



Universidad del Istmo  
Facultad de Arquitectura y Diseño

COLECCIÓN DE ARTÍCULOS DE LÍNEA BLANCA ENFOCADA A LA INNOVACIÓN PARA EL  
TALLER DEL ARTESANO CELSO BAL CATÚ EN SAN JUAN COMALAPA

KEREN ELIZABETH NORIEGA ORTIZ

Guatemala, 17 de julio del 2012



Universidad del Istmo  
Facultad de Arquitectura y Diseño

COLECCIÓN DE ARTÍCULOS DE LÍNEA BLANCA ENFOCADA A LA INNOVACIÓN PARA EL  
TALLER DEL ARTESANO CELSO BAL CATÚ EN SAN JUAN COMALAPA

TESIS

Presentada al Consejo de Facultad de  
Arquitectura y Diseño

POR

KEREN ELIZABETH NORIEGA ORTIZ

Al conferírsele el título de

**LICENCIADA EN DISEÑO INDUSTRIAL DEL VESTUARIO**

Guatemala, 17 de julio del 2012

Guatemala 10 de Mayo del 2012

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

Estimados Señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante Keren Elizabeth Noriega Ortiz, de la Licenciatura de Diseño Industrial con especialización en el Vestuario de la Facultad de Arquitectura y Diseño, quien se identifica con el carné 2650-08 y que presenta el proyecto de Graduación titulado "COLECCIÓN DE ARTÍCULOS DE LÍNEA BLANCA ENFOCADA A LA INNOVACIÓN PARA EL TALLER DEL ARTESANO CELSO BAL CATÚ EN SAN JUAN COMALAPA"

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Debbie Ramazzini Morales', with a long horizontal flourish extending to the left.

LCDA. Debbie Ramazzini Morales  
Asesora de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

Guatemala, 24 de mayo de 2012

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 **KEREN ELIZABETH NORIEGA ORTIZ**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“COLECCIÓN DE ARTÍCULOS DE LÍNEA BLANCA ENFOCADA A LA INNOVACIÓN PARA EL TALLER DEL ARTESANO CELSO BAL CATÚ EN SAN JUAN COMALAPA”**

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

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

7a. Avenida 3-67 zona 13  
PBX (502) 2429-1400  
(502) 2429-1473 - 88  
Fax: (502) 2475-2192  
E-mail: farq@unis.edu.gt  
www.unis.edu.gt  
Guatemala, Centroamérica

## DEDICATORIA

Quiero dedicarle este triunfo a las personas que siempre estuvieron presentes a lo largo de mi carrera apoyándome, dándome las palabras de aliento cuando mas las necesite.

Primerio que todo quiero agradecerse a **Dios**, pues gracias a él, logré culminar esta etapa de mi vida, por haberme dado su sabiduría y fuerzas cuando mas lo necesité, si logre terminar esta etapa fue gracias a su amor incondicional y apoyo.

A mi familia, les agradezco de todo corazón que hayan estado estos años demostrándome su apoyo incondicional, sin ustedes no estaría acá. A mis papas por haberme dado fuerzas cuando más lo necesitaba, por haberme dado el ejemplo de buscar a ser lo mejor y haberme dado sus principios, exhortarme a luchar por mis sueños. Gracias por haberme apoyado a pesar de mis momentos de estrés, por siempre demostrarme su amor infinito. A mis hermanas por apoyarme, comparto este triunfo con ustedes y los amo.

A mis amigas, pues a lo largo de esta carrera luchamos, pataleamos, vivimos muchos momentos especiales, lloramos, nos frustramos, en fin fue una montaña rusa, en la cual siempre nos apoyamos mutuamente; les agradezco por todos esos momentos siempre las atesoraré en mi corazón.

Gracias Lucky, por haberme apoyando, y brindado su cariño a través de todos estos años, Gracias por todo lo que hizo por mi, comparto mi triunfo con usted, y la aprecio mucho.

A mis catedráticos, sin su conocimiento no estaría aquí, les agradezco por haberme transmitido tantas enseñanzas que atesoraré a lo largo de mi carrera profesional, en especial gracias Lily Ruiz, Martha Julia Martinez, ya que sin su apoyo y compañía estos años no hubiesen sido lo mismo.

# ÍNDICE GENERAL

|   | Página |
|---|--------|
| RESUMEN.....  | i      |
| ABSTRACT.....   | i      |
| RESUMEN.....  | ii     |
| INTRODUCCION.....   | iii    |
| JUSTIFICACIÓN.....  | iv     |
| <br>  |        |
| 1. ANTECEDENTES DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA.....                                 | 1      |
| <br>  |        |
| 1.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO.....                    | 2      |
| <br>  |        |
| 1.1.1 Información general del municipio de San Juan Comalapa.....                 | 3      |
| 1.1.2 Datos geográficos.....  | 5      |
| 1.1.3 Datos demográficos.....   | 5      |
| 1.1.4 Costumbres y tradiciones.....   | 6      |
| <br>  |        |
| 1.2 EVOLUCIÓN DEL TEXTIL ARTESANAL.....   | 7      |
| <br>  |        |
| 1.2.1 Características del textil artesanal.....                                   | 9      |
| 1.2.2 Algodón.....  | 11     |
| 1.2.3 Características principales del tejido.....                                 | 12     |
| 1.2.3.1 El hilo.....  | 12     |
| 1.2.3.2 Huso.....   | 13     |
| 1.2.3.3 Urdidor o Bastidor.....   | 13     |
| 1.2.3.4 Trama.....  | 14     |
| 1.2.3.5 Urdimbre.....   | 14     |
| 1.3 EL TELAR DE PIE.....  | 15     |
| 1.3.1 Simbología del tejido artesanal.....  | 17     |
| 1.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL TEXTIL ARTESANAL DE GUATEMALA.....                       | 19     |
| 1.5 DISEÑO Y MERCADEO DE NUEVOS PRODUCTOS ELABORADOS CON<br>TEJIDO ARTESANAL..... | 23     |

|   |    |
|---|----|
| 1.5.1 Tipos de innovación.....              | 23 |
| 1.5.1.1 Innovación en producto.....         | 23 |
| 1.5.1.2 Innovación en procesos.....         | 24 |
| 1.5.1.3 Innovación en organización.....     | 24 |
| 1.5.1.4 Innovación en comercialización..... | 24 |
| 1.5.2. Ciclo de innovación.....             | 25 |
| 1.5.2.1. Investigación.....                 | 25 |
| 1.5.2.2 Influencia.....                     | 26 |
| 1.5.2.3 Incubación.....                     | 26 |
| 1.5.2.4 inspiración.....                    | 26 |
| 1.5.2.5 Invención.....                      | 26 |
| 1.5.2.6 Innovación.....                     | 26 |
| 1.5.3 Diseño.....                           | 27 |
| 1.5.4 Historia del diseño.....              | 28 |
| 1.5.5 Elementos de diseño.....              | 34 |
| 1.5.5.1 Línea.....                          | 34 |
| 1.5.5.2 Color.....                          | 34 |
| 1.5.5.3 Armonías de color.....              | 35 |
| 1.5.6 Textura.....                          | 37 |
| 1.5.7 Tendencia.....                        | 38 |
| 1.5.7.1 Definición de tendencia.....        | 38 |
| 1.5.8 Ciclo de la moda.....                 | 39 |
| 1.5.9 Proceso de diseño.....                | 39 |
| 1.5.9.1Diseño Del Brief.....                | 39 |
| 1.5.9.2 Investigación.....                  | 39 |
| 1.5.9.3 Desarrollo del diseño.....          | 39 |
| 1.5.9.4 Muestra.....                        | 39 |
| 1.5.9.5 Solución.....                       | 40 |
| 1.5.10 Historia del cojín.....              | 40 |
| 1.5.10.1 Tipo de cojines.....               | 42 |
| 1.5.10.2 Partes de un cojín.....            | 45 |

|  |    |
|--|----|
| 1.6. MERCADEO.....                                     | 46 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADO.....                             | 47 |
| 2.1. ANÁLISIS DE MERCADOS.....                         | 48 |
| 2.1.1 Análisis del entorno general.....                | 48 |
| 2.1.2 Análisis del consumidor.....                     | 48 |
| 2.1.3 Análisis de la competencia.....                  | 48 |
| 2.1.4 Investigación de nuevos mercados.....            | 48 |
| 2.1.5 Marketing de moda y el consumidor.....           | 49 |
| 2.1.6 Proceso de decisión de compra.....               | 50 |
| 2.1.6.1 Aparición de la necesidad.....                 | 50 |
| 2.1.6.2 Búsqueda de información.....                   | 50 |
| 2.1.6.3 Evaluación de la información obtenida.....     | 51 |
| 2.1.6.4 Definición de los factores condicionantes..... | 51 |
| 2.1.6.5 Decisión de compra.....                        | 51 |
| 2.1.6.6 Valoración de compra.....                      | 51 |
| 2.1.7 Marketing mix.....                               | 51 |
| 2.1.7.1 Producto.....                                  | 52 |
| 2.1.7.2 Precio.....                                    | 52 |
| 2.1.7.3 Plaza.....                                     | 53 |
| 2.1.7.4 Promoción.....                                 | 54 |
| 2.1.7.5 Packing.....                                   | 55 |
| 2.1.7.6 Etiquetado.....                                | 55 |
| 2.1.7.7. La marca.....                                 | 57 |
| 2.1.8 Mercado internacional.....                       | 58 |
| 2.1.8.1 Mercado potencial.....                         | 62 |
| 2.1.8.2 Alemania.....                                  | 62 |
| 2.1.8.3 Geografía.....                                 | 62 |
| 2.1.8.4 Cultura.....                                   | 63 |
| 2.1.8.5 Tendencia de decoración.....                   | 64 |
| 2.2 SITUACION ACTUAL DE SAN JUAN COMALAPA.....         | 68 |
| 3. MARCO METODOLÓGICO.....                             | 74 |

|   |    |
|---|----|
| 3.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....            | 74 |
| 3.2 PROBLEMA.....                             | 74 |
| 3.2.1 Pregunta de proyecto de graduación..... | 76 |
| 3.2.2 Causas y efectos del problema.....      | 76 |
| 3.3 IMPACTO DEL PROBLEMA.....                 | 77 |
| 3.4 ÁREA DE ESTUDIO.....                      | 78 |
| 3.4.1 Delimitación.....                       | 80 |
| 3.4.2 Fauna y Flora.....                      | 81 |
| 3.4.3 Vías de acceso.....                     | 81 |
| 3.4.4 Instituciones.....                      | 82 |
| 3.4.5 Servicios públicos.....                 | 82 |
| 3.4.5.1 Agua entubada.....                    | 82 |
| 3.4.5.2 Energía eléctrica.....                | 83 |
| 3.4.5.3 Servicios de comunicación.....        | 83 |
| 3.4.5.4 Servicios de salud.....               | 83 |
| 3.5 DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN.....      | 83 |
| 3.6 GOBIERNO MUNICIPAL.....                   | 83 |
| 3.7 INTEGRACIÓN FAMILIAR.....                 | 84 |
| 3.8 COMPOSICIÓN SOCIAL.....                   | 85 |
| 3.9 ECONOMÍA.....                             | 85 |
| 3.10 INDUSTRIA.....                           | 85 |
| 3.11 CENTROS EDUCATIVOS.....                  | 86 |
| 3.12 MATERIALES Y EQUIPO.....                 | 86 |
| 4. MARCO METODOLÓGICO.....                    | 87 |
| 4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA.....      | 87 |
| 4.2 DURACIÓN.....                             | 88 |
| 4.3 ESTUDIO DE MERCADO.....                   | 88 |
| 4.4 FODA DE LA COMUNIDAD.....                 | 90 |
| 4.5 FODA DEL PROYECTO.....                    | 91 |
| 4.6 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....             | 92 |
| 4.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                | 92 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.8 MERCADO POTENCIAL.....  | 93  |
| 4.8.1 Alemania.....   | 94  |
| 4.8.2 Geografía.....  | 94  |
| 4.8.3 Clima.....  | 95  |
| 4.8.4 Flora y fauna.....  | 95  |
| 4.8.5 Economía.....   | 96  |
| 4.8.6 Demografía.....   | 97  |
| 4.8.7 Cultura.....  | 97  |
| 4.8.8 Religión.....   | 99  |
| 4.8.9 Idiomas.....  | 100 |
| 4.8.10 Gastronomía.....   | 100 |
| 4.8.11 Sociedad.....  | 101 |
| 4.8.12 Moda y diseño en Alemania.....   | 102 |
| 4.8.13 Tendencias en Alemania.....  | 103 |
| 4.8.14 Tendencias de decoración.....  | 104 |
| 4.8.15 Mercado textil en Alemania.....  | 105 |
| 4.8.16 Foda del mercado objetivo.....   | 106 |
| 5. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....   | 109 |
| 5.1 POSIBLE SOLUCIÓN #1.....  | 109 |
| 5.2 POSIBLE SOLUCIÓN #2.....  | 109 |
| 5.3 NOMBRE DEL PROYECTO.....  | 109 |
| 5.4 POBLACIÓN BENEFICIADA .....   | 110 |
| 5.5 DEMANDA CUBIERTA CON EL PROYECTO.....   | 110 |
| 5.6 SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO.....  | 111 |
| 5.7 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....  | 112 |
| 5.8 PROGRAMA DE NECESIDADES.....  | 114 |
| 6. PROPUESTA DE DISEÑO.....   | 115 |
| 6.1 ÁREA DE DISEÑO DE LA COLECCIÓN DE COJINES DE LÍNEA<br>BLANCA ENFOCADA A LA INNOVACIÓN PARA EL TALLER DEL<br>ARTESANO CELSO BAL CATÚ EN SAN JUAN COMALAPA..... | 115 |
| 6.2 ÀREA DE FUNCIONALIDAD DE LA COLECCIÓN COJINES DE LÍNEA  |     |

|  |     |
|--|-----|
| BLANCA ENFOCADA A LA INOVACIÓN PARA EL TALLER<br>DEL ARTESANO CELSO BAL CATÚ EN SAN JUAN COMALAPA.....   | 116 |
| 6.2.1 Cojín de suelo (Floor cushions).....   | 116 |
| 6.2.2 Refuerza cojines o cojines cilíndricos (Bolsters cushions).....  | 117 |
| 6.2.3 Cojines de banca y de sillas (Bench and chair cushions).....   | 117 |
| 6.2.4 Cojín reposapiés (Ottoman cushions).....   | 118 |
| 6.2.5 Cojines decorativos (Decorative cushions).....   | 118 |
| 6.2.6 Área específica del mercadeo y la comunidad colección de cojines de línea<br>blanca enfocada a la innovación para el taller del artesano Celso Bal Catú<br>en San Juan Comalapa..... | 119 |
| 6.4 VIABILIDAD DEL PROYECTO.....   | 120 |
| 6.4.1 Técnica.....   | 120 |
| 6.4.2 Economía financiera.....   | 120 |
| 6.4.3 Mercado.....   | 121 |
| 6.4.4 Ambiental.....   | 121 |
| 7. PROYECTO DE DISEÑO.....   | 123 |
| 7.1 FUNDAMENTOS DE DISEÑO.....   | 124 |
| 7.2 MERCADEO.....  | 125 |
| 7.2.1 Propuesta del mercado objetivo del proyecto.....   | 125 |
| 7.2.2 Demanda actual.....  | 126 |
| 7.2.3 Oferta actual.....   | 127 |
| 7.4 MEZCLA DE LAS 4 P'S.....   | 128 |
| 7.3.1 Producto.....  | 128 |
| 7.3.2 Plaza.....   | 129 |
| 7.3.3 Precio.....  | 129 |
| 7.3.4 Promoción.....   | 130 |
| 7.5 DESARROLLO DEL DISEÑO.....   | 130 |
| 7.4.1 Tendencia back to endemic.....   | 130 |
| 7.4.2 Inspiración wild life metes fashion.....   | 132 |
| 7.4.3 Principios de diseño.....  | 133 |

|   |     |
|---|-----|
| 7.4.4 Elementos de diseño.....  | 134 |
| 7.5 DESARROLLO DE DISEÑO DE LA MUESTRA.....                           | 136 |
| 7.5.1 Minimarker.....   | 136 |
| 7.5.2 Pasos a seguir en la confección de la colección de cojines..... | 136 |
| 7.5.3 Producto final.....   | 140 |
| 7.5.4 Instrucciones para hacer la muestra del cojín.....              | 140 |
| 7.5.5 Dop del prototipo del cojín.....                                | 143 |
| 7.5.6 Tipo de lavado.....   | 143 |
| 7.5.7 Costeo de muestra de cojín.....                                 | 144 |
| 7.5.8 Desglose de patrones.....                                       | 144 |
| 7.5.9 Hoja de medidas de prototipo cojín.....                         | 145 |
| 7.5.10 Costura a utilizar en muestra cojín.....                       | 145 |
| 7.5.11 Tipo de maquinas.....  | 146 |
| 8. TEST DE CALIDAD.....   | 147 |
| 8.1 PRUEBA DE LAVADO A.....   | 147 |
| 8.2 PRUEBA DE LAVADO B.....   | 147 |
| 8.3 PRUEBA DE LAVADO C.....   | 148 |
| 8.4 ANALISIS DE TEST COMPLETO DE CALIDAD.....                         | 148 |
| 9. HOJAS DE ESPECIFICACION.....                                       | 149 |
| 10. COLECCIÓN DE COJINES.....   | 163 |
| <br>  |     |
| GLOSARIO.....   | 173 |
| CONCLUSIONES.....   | 176 |
| RECOMENDACIONES.....  | 177 |
| ANEXOS.....   | 178 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                       | 192 |

## **RESUMEN**

La producción actual del taller de Celso Bal Catú no es rentable para permitir el progreso económico de sus trabajadores. Su principal problema es la falta de innovación y variedad en accesorios de casa, por lo que se desarrolló una investigación y con estos resultados se elaboró un proyecto de una colección la cual estará compuesta por quince diseños, y su punto focal será la innovación. Se utilizará elementos de diseños, tales como línea, color y textura para luego enfocarlos hacia el mercado alemán y exportarlos en un futuro. El impacto será hacia la comunidad de los 13 trabajadores de este taller y posiblemente a más personas.

## **ABSTRACT**

The current production at the workshop of Celso Catú Bal is not profitable to allow the economic progress of their workers. Its main problem is the lack of innovation and variety in home accessories, the investigations shall be and with the results, it will be developed a project which will be a collection of fifteen designs, and its focal point is innovation. Were going to be used the elements of design such as line, color and texture and then focused directly on the German market and export in a close future. The impact will be to the community of the 13 workers of the workshop and possibly more people.

## RESUMEN

El taller de Celso Bal Catú, se encuentra ubicado en el municipio de San Juan Comalapa del departamento de Chimaltenango de la república de Guatemala. Está integrado por trece trabajadores, de habla cakchiquel, sin embargo la mayoría de ellos también hablan español. Los artesanos utilizan el telar de pie y su producción actualmente no es rentable para permitir el progreso económico para los trabajadores ni para el dueño de la misma. El 49% de la población de San Juan Comalapa está compuesta por hombres y el 51% restante lo componen las mujeres, las cuales en las edades de 15-49 años (edad fértil) constituyen el 20% de toda la población y son muchas de ellas las que se deciden a tejer, manteles, centros de mesas y otras artesanías.

El propósito de esta investigación es proveer nuevas técnicas e ideas innovadoras en el nicho de la decoración residencial, lo que permitirá la diversificación de productos, logrando el acceso a mercados internacionales que permita la venta directa de dichos productos. Según varias estadísticas Alemania, es el país que muestra mayor interés por este tipo de artesanías.

La metodología a seguir en esta investigación es en base al método de observación, investigación cualitativa, y como instrumento el uso de encuestas. La pregunta planteada en el marco conceptual es: ¿Ayudará o no a los artesanos de la comunidad de San Juan Comalapa, enseñarles nuevas técnicas de innovación para que apliquen esos conocimientos hacia una nueva línea y mercado?

## INTRODUCCIÓN

El municipio de San Juan Comalapa, cuenta con 35,441 habitantes, de los cuales el 97% de la población es maya Kaqchikel y un 3% es ladino o no indígena. Los artesanos de San Juan Comalapa cuentan con muchos años de experiencia en el campo de artesanías de Guatemala. Su conocimiento ha sido transmitido por varias generaciones, formando una comunidad de artesanos, artistas y tejedores con el fin de brindar sustento a sus familias. Se observaron las técnicas que utilizan para realizar los tejidos, elaborados en telares de pie o telar de pie de falsería. Incluyen bordados o brocados en ciertos productos, a pedido del cliente. Luego de obtener el tejido, hacen los productos como pulseras, manteles, centros de mesa, y otros accesorios; con el fin de brindar cierta diversidad.

En los últimos meses se ha observado a la comunidad de artesanos, en San Juan Comalapa, y se ha descubierto varios productos en la producción de artículos artesanales, con un déficit de ventas e innovación lo cual genera pocas ganancias o pérdidas. También se pudo observar que el artesano genera menos ganancias, y los que se benefician más de su trabajo son los revendedores, y lamentablemente esta situación es muy común en nuestro país.

## JUSTIFICACIÓN

Es importante conocer la situación actual de los artesanos en nuestro país, tomando en cuenta la falta de educación o simplemente la falta de apoyo. En los últimos meses se ha visitado el taller del artesano Celso Bal Catú, en San Juan Comalapa, y se ha descubierto varios artículos artesanales, con un déficit de ventas e innovación lo cual lleva a pocas ganancias o pérdidas. También se observó que el artesano cuenta con pocos recursos en su trabajo, dado a su falta de clientela se ve expuesto a que los revendedores se beneficien más de su trabajo. En los últimos meses se ha investigado, y se descubrió el problema de la falta de innovación y variedad en accesorios de línea blanca y serán enfocados hacia un nuevo mercado a través, este resultado se dio a través de un trabajo de campo, y se identificó la falta de diversidad de los productos de una línea blanca y la baja elaboración de estos productos. Según los datos recopilados se llegó a la conclusión que este problema se ha dado por la falta de recursos materiales e intelectuales, pues no cuentan con la suficiente experiencia para llevar un negocio al éxito o poder incrementar sus ganancias, simplemente han aprendido a subsistir.

El nuevo mercado objetivo busca incrementar su clientela y su poder adquisitivo. Se realizará una colección con un producto mucho más exclusivo el cual la gente pagaría por el producto en Euros. El mercado objetivo estará enfocado a personas de recursos medio a alto, que tengan un trabajo estable y cuenten con un espacio personal, en el cual puedan decorar. Son personas que se preocupan por el medio ambiente y aprecian el trabajo artesanal de las personas y sin importar el precio a pagar. Ya que el enfoque es hacia otra cultura totalmente diferente a la de Guatemala, se tomará en cuenta sus gustos, lugares que frecuentan, costumbres y otros rasgos que hacen la diferencia para poder diseñar una colección exitosa que esté enfocada hacia un tema étnico, así como eco green y safe trade. Con este nuevo mercado objetivo se busca incrementar las ventas y lograr brindar un estado de vida mucho más apto para los artesanos y sus familiares. Como resultado llevar su empresa a otro nivel en un futuro cercano y competir con otras

empresas a nivel internacional. La colección será apta para varios países y estará avalado por las leyes internacionales. Con el cambio de clientela y la innovación en las líneas de los productos se logrará hacer viable este proyecto, pues sus ganancias ayudarán a que sea sostenible.

El taller en San Juan Comalapa cuenta con trece trabajadores para el desarrollo de sus productos, doce telares de pie, seis devanadoras y un urdidor para desarrollar sus productos. Los trabajadores tejen la tela y se les paga por pieza terminada ya sea un centro de mesa o alguna otra artesanía. En un día laboral tratan de sacar la mayor producción para obtener un mayor ingreso. Luego entregan el producto para bordar algún centro de mesa si el cliente lo desea. El tejido se entrega a otras personas para que se ocupen de hacer las figurillas, cuadernos, agendas, entre otras artesanías. Sus pedidos son vendidos únicamente por docenas, debido a eso ellos deben estar en constante producción. El trabajo en el ámbito de artesanías no existe mucha demanda, pues la recesión ha afectado al gremio artesanal.

Luego de haber detectado el problema, que afecta a la Comunidad de San Juan Comalapa, se ha decidido hacer un estudio, en el cual se plantea la mejor estrategia para solucionarlo. El problema está vinculado con factores económicos, culturales, pictográficos. La creación de nuevos productos y la adquisición de mejores instrumentos de trabajo se hace difícil, esto trae como resultado la poca productividad. También hay factores sociales pues, la falta de educación se ve reflejado en sus técnicas de distribución del producto a nuevos mercados, por lo cual se ven obligados a mantener los mismos clientes. Aunque las ganancias actuales no son lo suficiente altas lo cual afecta el presupuesto familiar, a pesar de que los adultos trabajan arduamente para brindarles una mejor vida a sus hijos. Esto implica brindarles educación para que ellos logren tener esos conocimientos que ellos carecen y logren tener una mejor vida. Ya que el principal problema es la falta de innovación y variedad, se ha decidido proponer el lanzamiento de una colección de cojines, ya que su confección podrá ser muy fácil. Al realizar algunos patrones con varios diseños podrán ser confeccionados a máquina o mano y sus acabados finales se realizarán a mano para darle mayor atributo al trabajo.

Este proyecto es de suma importancia para el taller del artesano Celso Bal Catú, pues el beneficio será principalmente para él y sus trabajadores. Utilizarán sus conocimientos y adquirirán nuevos métodos para el desarrollo de una colección de cojines. Luego de proponer esta solución, se debe de llevar a cabo una serie de muestras para verificar, que este proyecto sea sostenible. Ya que su producción y materiales estarán al alcance de los artesanos, no habrá ningún problema para que realicen la producción de la colección de los cojines sin la ayuda de la diseñadora en un futuro. Con el tiempo, las ganancias de dicha colección, se utilizarán para lanzar una nueva colección de cojines o algún otro producto que puedan exportar a Alemania. El objetivo de este proyecto es ayudar a la comunidad de San Juan Comalapa a tener una nueva oportunidad y establecerse en el mercado de artesanías a nivel internacional. Se espera que este proyecto haya llenado las expectativas de los artesanos y haya sido de ayuda hacia el nuevo desarrollo de su producto y les sirva como una nueva oportunidad de vida.

## 1. ANTECEDENTES DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

Su nombre oficial es república de Guatemala, cuenta con una extensión territorial de 108,890 km<sup>2</sup>, dividido en 22 departamentos y 334 municipios, en su división política, cuenta con una población de 13.002.206 millones de habitantes según el estimado del instituto guatemalteco de turismo (INGUAT) en julio de 2008, su capital es la ciudad de Guatemala.

### MAPA No. 1 GUATEMALA



Fuente: <http://www.mapacartografico.com/gratis-112-mapa-politico-de-guatemala.html> (Consulta 3 de abril ,2011)

El nombre de Guatemala surgió del náhuatl, “Quauhtlemallan”, que significa territorio arbolado o país de muchos bosques<sup>1</sup>

Guatemala, también se le conoce como “el país de la eterna primavera”. Es un país con muchos recursos naturales y con una gran variedad de accidentes geográficos que hacen de este un país único y con un gran potencial de desarrollo. Sin embargo, a pesar de todos sus recursos, oportunidades que ofrece; muchos guatemaltecos no están conscientes de ellas. Es una región con mucha diversidad cultural, entre ellas la cultura maya una de las más reconocidas por su arte y arquitectura y sus tradiciones.

---

<sup>1</sup>MIJANGOS. M. *Camino a la Jornada*. [en línea] Guatemala 2012. Disponible en <<http://www.caminoalajornada.org/guia-del-peregrino/cultura-de-guate.php>

## **1.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL DEPARTAMENTO DE CHIMALTENANGO**

El departamento de Chimaltenango se encuentra situado en la región Central de Guatemala. Limita al Norte con los departamentos de El Quiché y Baja Verapaz; al Este con Guatemala y Sacatepéquez; al Sur con Escuintla y Suchitepéquez, y al Oeste con Sololá. La cabecera departamental es Chimaltenango, está a una distancia aproximada de 54 kilómetros de la Ciudad Capital de Guatemala.

En 1462 el grupo cakchiquel se separó del dominio K'iché y fundó su capital en una nueva región del lugar llamado Iximché, donde además los españoles fundaron la primera capital de Santiago de los Caballeros de Guatemala, el 25 de julio de 1524, y a partir de esta fecha se introdujo el idioma español que se dio a conocer como la lengua de los colonizadores. En 1825 Chimaltenango y Sacatepéquez formaban un solo departamento y no fue sino hasta el 12 de septiembre de 1839, cuando la Asamblea Constituyente los dividió y los dejó como departamentos separados.

En este departamento fue relevante lo que se llamó la firma del acta de Patzicía el 3 de junio de 1871, la cual consolida el triunfo del General Justo Rufino Barrios y los Reformistas, dando auge a diversas políticas de la época.<sup>2</sup>

Chimaltenango cuenta con dieciséis municipios. Estos son: Tecpán, Santa Apolonia, San José Poaquil, San Martín Jilotepeque, El Tejar, Chimaltenango, Zaragoza, Comalapa, Santa Cruz Balanyá, Paztún, Pochuta, Yepocapa, Acatenango, San Andrés Itzapa, Parramos.

---

<sup>2</sup> XUMAK. S.A. EGUATE.COM. Historia de Chimaltenango [En línea] 2000-2010. Disponible en: <<http://www.eguate.com/site/es/historia/departamental/chimaltenango.html>>

## MAPA No. 2 CHIMALTENANGO



Fuente:<http://miblogchapin.wordpress.com/2009/10/15/mapa-del-departamento-de-chimaltenango/> (consulta 3 de abril 2011)

El clima de este departamento generalmente es templado y frío. Su Población cuenta con 446,133 habitantes aproximadamente en una densidad 225,43 hab/km<sup>2</sup>

El idioma maya predominante en este departamento es el Kakchiquel, pero además, gran parte de sus pobladores hablan el español. Aparte de otros idiomas de departamentos cercanos. El departamento de Chimaltenango posee tradiciones que lo caracterizan, como la elaboración de los panitos de feria, los dulces típicos los cuales se elaboran en gran variedad y formas. Chimaltenango posee gran diversidad cultural y étnica a lo que se refiere a las costumbres religiosas

1.2.1 Información general del municipio de San Juan Comalapa. El nombre del municipio proviene de la expresión kaqchikel «chi royal xot» que significa «junto a la fuente de los comales» o «junto a la fuente de los discos de barro». Tras la conquista, los indígenas náhuatl que acompañaban a los conquistadores lo llamaron de acuerdo a su propia lengua. Así comenzó a llamarse «Comalapa» de «comal», disco de barro, y «apa», lugar, o sea «lugar de los comales» o «lugar de los discos de barro»<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Guatemala, Press. [en línea] Disponible en: < <http://guapress.blogspot.com/>>. [Consulta: 2012/V/10].

<sup>4</sup> *Historia del Municipio de San Juan Comalapa, Chimaltenango*, [en línea] disponible en: <<http://www.deguate.com/artman/publish/historia-municipios-guatemala/historia-del-municipio-de-san-juan-comalapa-chimaltenango.shtml>> Guatemala,

Chimaltenango, con ubicación en la región V o, región central de la República de Guatemala. Está a 27 kilómetros de la cabecera departamental de Chimaltenango y a 82 kilómetros de la ciudad capital. Cuenta con una extensión territorial de 76 kilómetros cuadrados. Colinda al Norte con San José Poaquil y San Martín Jilotepeque, al Este con San Martín Jilotepeque, al Sur con Zaragoza, Santa Cruz Balanyá y Chimaltenango al Oeste con Tecpán, Santa Apolonia, San José Poaquil y Santa Cruz Balanyá. Su clima es templado y su altura sobre el nivel del mar es de aproximadamente 2,150 metros.

El municipio está constituido por doce aldeas y diez caseríos. El área Urbana la conforma la cabecera municipal, el área peri urbana comprende a ocho caseríos, dos colonias y un barrio; por último, el área rural está comprendida por la totalidad de aldeas y dos caseríos.

San Juan Comalapa cuenta con varias vías de acceso, las cuales comunican con el Departamento de Chimaltenango, vía Zaragoza. Este Municipio cuenta con un parque grande, central en el cual se encuentran ubicadas enfrente la Iglesia Católica, dos canchas una de básquet ball y la otra polideportiva, un kiosco y una gran espacio el cual es utilizado para eventos de importancia, cuando se realiza su feria titular. San Juan Comalapa se caracteriza por tener los mejores pintores de Guatemala, Comalapa es conocido a nivel internacional como la Florencia de América. Caracterizándose también por haber dado al mundo al autor de la música Nacional como lo es el Maestro Rafael Álvarez Ovalle. En este municipio existen varias asociaciones las cuales ayudan a las personas del área rural. Generan empleo para la población a través de las asociaciones, con lo cual se mantiene la economía del pueblo.<sup>5</sup>

San Juan Comalapa se distingue por el arte naïf y Primitivista. El talento es innato en sus pobladores, prueba de ello son sus calles, su parque y todos los nombres de artistas que ha dado al país, como Andrés Curruchich.

---

<sup>5</sup> GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN COMALAPA ,[en línea]. Disponible en: <<http://www.chimaltenango.org/departamentos/chimaltenango/san-juan-comalapa>>

### 1.1.1. Datos geográficos.

Flora: La flora de San Juan Comalapa es muy rica ya que cuenta con grandes extensiones de bosque con plantaciones como pino, encino, ciprés, palo blanco entre otros, cuenta con flores como gladiolas, crisantemos, claveles, rosas, margaritas entre otras, plantas medicinales como pericón, ruda, romero entre otras. Bosques Comalapa cuenta con una diversidad de bosques como son: coníferas, latifoliadas y mixtas.

Fauna: Siempre ha constituido un medio de subsistencia de primordial importancia para el hombre de San Juan Comalapa. Se pueden mencionar especies animales como: el conejo la ardilla el gato monte, coyotes, tigrillos, armados, zorras, venados, chocoyos, tecolotes, quetzalitos, guarda barrancos, aves cantoras palomas, torcaza y otras.

Recursos hidrológicos: Cuenta con los siguientes ríos, (el nombre de estos ríos fue determinado de acuerdo al nombre de la aldea, caserío, paraje, y barrio donde se encuentra el mismo): Agua Caliente, Chuacorrall, Poaquil, Ayechaya, Pamumus, Patzaj, Quisaya, Canacya, Panixinchel, Payà Saraya, Coloya Panuca, Pichiquiej, Xenimajuyu, Chimiya, Palima, Pixcaya, Xenimaquin, Chojbalaj, Cojol y Panul.

Orografía: La topografía es generalmente accidentada registrando alternativamente elevaciones onduladas, profundos barrancos y planicies, se encuentra en las tierras altas volcánicas.

1.1.2. Datos demográficos. La demografía de San Juan Comalapa, según la tabla No. 1, indica que la población de mujeres en edad fértil asciende a un 20.13%, segmento que sería el que interesa, ya que generalmente son las mujeres las que tejen, desde muy jóvenes, aunque en la fábrica de Celso Catú, también se observaron algunos hombres tejedores.

**TABLA No.1**  
**POBLACIÓN POR EDADES, ÁREA URBANA**

| Edades                                   | Hombres      | Mujeres     | Total | Porcentaje |
|--|--------------|-------------|-------|------------|
| De 0 a 1 años                            | 215          | 223         | 438   | 2.18       |
| De 1 a 4 años                            | 1296         | 1228        | 2524  | 12.59      |
| De 5 a 14 años                           | 1296         | 2847        | 5765  | 28.76      |
| Mujeres de 15 a 49 años<br>(edad fértil) | *            | 4035        | 4035  | 20.13      |
| Restantes                                | 5934         | 1351        | 7285  | 36.34      |
| <b>TOTAL</b>                             | 10,363/51.7% | 9,684/48.3% | 20047 | 100        |

Fuente: [http://www.sanjuancomalapa.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=6&Itemid=](http://www.sanjuancomalapa.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=6&Itemid=)

34

**TABLA No. 2**  
**POBLACIÓN**

| Habitantes de San Juan<br>Comalapa <b>Total 35,441</b> |        |         |
|--|--------|---------|
| Descripción  | Numero | Porción |
| Hombres  | 17,249 | 49 %    |
| Mujeres  | 19,192 | 51 %    |
| Área Urbana  | 19,524 | 55 %    |
| Área Rural   | 15,917 | 45 %    |
| Indígenas  | 34,456 | 97 %    |
| No indígenas   | 985    | 3 %     |

Fuente: [http://www.sanjuancomalapa.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=6&Itemid=34](http://www.sanjuancomalapa.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=6&Itemid=34)

En cuanto a la pertenencia étnica, en San Juan Comalapa un 97% de la población es maya Kaqchikel y un 3% es ladino o no indígena.

1.1.3. Costumbres y tradiciones. Su fiesta titular es el 24 de junio en honor al Patrono San Juan Bautista y sus días de plaza son los martes viernes y domingos. Al entrar a San Juan, las paredes que circulan el cementerio llaman poderosamente la atención por los murales que en ellas se encuentran, estos relatan gráficamente la historia del municipio.

Dentro de las fiestas populares de San Juan Comalapa se encuentran las celebradas en honor a San Juan Bautista (junio), Quema del Diablo, Día de la Cruz y Quema de torito, entre otros.

Por ser cuna de grandes artistas, entre los que destacan Rafael Álvarez Ovalle, autor de la música del Himno Nacional, y el pintor Andrés Curruchich, a San Juan Comalapa se la denomina "Florecia de América". San Juan Comalapa se distingue por el arte naïf y Primitivista. El talento es innato en sus pobladores, prueba de ello son sus calles, su parque y todos los nombres de artistas que ha dado al país, como Andrés Curruchich.

La religión católica vino a Comalapa en 1526 con la invasión española. Los habitantes de San Juan Comalapa están plenamente identificados con la fe cristiana, lo cual ha constituido uno de los principales pilares para conservar algunos valores morales, espirituales y sociales; heredados de generación en generación. Los católicos cuentan con varios templos: San Juan, Corazón de Jesús, El Calvario, Guadalupe y oratorios en el área rural. Los grupos evangélicos también cuentan con varios templos: Nazaret, Bethlehem, Sala Evangélica, Lirio de los Valles, Nazareno, Elim y otros más. Cada una de las religiones con sus propios problemas internos, pero con la esperanza de salvación y unificados en la oración que les permita el respeto mutuo, la convivencia comunal para alcanzar las bendiciones y el perdón del hacedor del universo, quien nos ama a todos por igual. La religión evangélica fue fundada en 1918 con su primer templo Bethlehem.

## **1.2. EVOLUCIÓN DEL TEXTIL ARTESANAL**

El textil maya proviene de una tradición antigua, la elaboración de textiles en telar de cintura data del período clásico tardío (550 a 990 D.C). Este dato se puede observar en la cerámica y códices mayas. A veces surge la pregunta acerca de la primera hilandera y del primer tejedor, pregunta que jamás se podrá responder, lo único que se sabe con certeza es que el hombre lo hizo desde el principio de su historia, aun cuando las leyendas nos cuenten que los dioses les enseñaron a hilar y a tejer.

En las ruinas de las grandes ciudades mayas se han encontrado muy pocos fragmentos de telas. Lo cual se debe a las condiciones climáticas. Estas condiciones no son aptas para conservar objetos de origen vegetal o animal, como los tejidos de algodón y los mosaicos de plumas.

El único autor que habla con alguna certeza de fragmentos de telas es Franz Blom, quien dice que cuando dirigía una expedición de la universidad de Tu'ane en Yucatán, en 1928, encontró una pequeña cueva, de la cual extrajo valiosos objetos “con gran dificultad llegue a la pequeña abertura v. Asiéndome de la superficie irregular del risco de piedra caliza, extraje fragmentos de hueso incinerados, urnas de barro y trozos de algodón; tela blanca de algodón, limpia y fuerte, siendo la primera tela bien conservada que se ha hallado en región maya”, dice en su obra la vida de los Mayas.<sup>6</sup>

Otros datos sobre sus primeras apariciones se encuentran en algunas figurillas que provienen de la isla de Jainas. López Collogado nos habla 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 hechicera, que decían que inventó o halló entre ellos la medicina y la llamaban Ixchel”.<sup>7</sup>

“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 ellos 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.”<sup>8</sup>

Luego de esta tradición paso de generación a generación hasta implicar lo que hoy se llama textil maya o textil típico. Se puede observar en Guatemala cada una de las

---

<sup>6</sup> biblioteca “20 de octubre”. Editorial del ministerio de educación pública, p. 21.

<sup>7</sup> LOPEZ Collogado. Los tres siglos de dominación española. Vol. 1. P. 254-255

<sup>8</sup> THOMPSON Sidney, JOHN Erick. Octava edición. Historia y religión de los mayas, 1980, p. 301

regiones tiene sus propios textiles con simbología que caracteriza la etnia o grupo social a la que pertenece.

1.2.1. Características del textil artesanal. La palabra textil viene del latín "textilis" que, a su vez, lo hace del término "texere" tejer. Se aplica a toda clase de telas fabricadas por medio de trama o tejido. Para su fabricación se necesita fibras.

Los textiles son piezas muy importantes, están conformadas por fibras e hilos. Los textiles pueden tratar 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. También cabe mencionar que el textil es una parte fundamental en el diseño de un objeto.

Hasta el siglo XX eran cuatro las fibras usadas: el algodón y el lino que provienen de sendas plantas, y la seda y la lana, que son fibras animales. En la actualidad muchas de telas se hacen con fibras artificiales, por ejemplo el nylon y el poliéster.<sup>9</sup>

Una fibra es un filamento plegable parecido a un cabello, cuyo diámetro es muy pequeño en relación a su longitud. Las fibras son las unidades fundamentales que se utilizan en la fabricación de hilos textiles y telas. Las fibras contribuyen al tacto, textura, aspecto de las telas e influyen en su funcionamiento. Los procesos textiles para fibras naturales son: hilatura, tejido, teñido y acabado de telas. Existen muchas fibras naturales, pero las más conocidas son, lana, algodón, lino y seda. Las fibras se dividen en familias genéricas con base en su composición química.

Para poder analizar una tela y conocer su comportamiento de fibra, se debe saber acerca de las propiedades de las fibras ayuda a anticipar la parte de la fibra lo cual ayuda a saber su desempeño en la tela y en las prendas que se fabrican con ella.

---

<sup>9</sup> Atlantic International University, *Definición de textil* [en línea] Disponible en <<http://www.universidadperu.com/textil-peru.php>>

Las fibras naturales están sujetas a irregularidades en su crecimiento y por lo tanto no son de tamaño uniforme, la finura es uno de los principales factores que determinan la calidad. La finura se mide en micras.

Las fibras naturales se subdividen en vegetal (algodón, lino, yute, sisal, cáñamo, entre otras) y Animal (lana, seda, angora, casimir).

Las fibras vegetales se clasifican en cuatro tipos principales. En primer lugar las fibras de semillas, que forman el pelo suave que envuelve las semillas de algunas plantas. El segundo tipo es el de las fibras de líber, las fibras fuertes que crecen entre la corteza y el tallo de muchas plantas dicotiledóneas. Las fibras vasculares son las fibras fuertes que se encuentran en las hojas y en los tallos de las monocotiledóneas<sup>10</sup>, y el cuarto tipo es el constituido por los tallos completos de algunas gramíneas.

Las Fibras de origen vegetal generalmente Celulósicas, son mono celulares (como el algodón), o se componen de haces de células (como el lino, cáñamo, yute, etc.). Arden con llama luminosa expulsando un olor característico a papel quemado y dejando cenizas blanquecinas en pequeña cantidad.<sup>11</sup>

Textiles de fibras Naturales:

- Seda: La seda es otro tipo de fibra natural que proviene de un gusano. El hilo es bastante resistente. Su composición química es Fibroína. Es un fibra absorbente, suave y lisa.
- Algodón: El algodón es otra fibra importante natural proviene de una planta. Tiene gran absorbencia, alargamiento y elasticidad.
- Cáñamo: Se utiliza en la manufactura de cordeles, la estopa se usa para empaques.
- Apocia: Utilizada para la producción de cordeles gruesos y materiales para costal.

---

<sup>10</sup>Las monocotiledóneas son una clase de plantas fanerógamas angiospermas, con los embriones de las semillas presentando un solo cotiledón u hoja inicial

<http://www.duiops.net/seresvivos/monocotiledoneas.html>

<sup>11</sup>[www.wrefer.com](http://www.wrefer.com) buscar por materiales compuestos.te

- Lino: Sus fibras son materia prima para la industria textil, de la semilla se obtiene aceite para pintura sobre óleo.
- Ramio: Las fibras se utilizan para producir hilazas y cuerdas gruesas, cables, cordeles; aislamiento de cables, tuberías para incendios, redes para pesca y bandas industriales.
- Sisal: Se utiliza para elaborar cordelería marítima, por la acción de resistir el agua salada.
- Yute: Por sus propiedades de flexibilidad y brillo, se utilizan en el tejido de alfombras, telas para muebles y cortinas.
- Fique: Se usa para elaborar cordeles, redes, sacos, alfombras y adornos. La importancia mayor de la fibra del fique y la cabuya radica en el suministro de un paquete de soluciones integrales para tratar con éxito el tema de control de erosión.

1.2.2. Algodón. El algodón es la fibra textil de mayor uso. Tiene una combinación de propiedades: durabilidad, bajo costo, facilidad de lavado y comodidad, que lo hacen apropiado para prendas de verano, ropa de trabajo, toallas, sábanas y muchos más. El algodón crece en cualquier parte del mundo en que la estación de cultivo sea larga. U.S.A., China, Rusia son los líderes en la producción de algodón. Dentro del capullo se encuentra la semilla en donde las fibras se desarrollan. El algodón se recoge a mano o a máquina, el algodón en rama es de color blanco amarillento su calidad depende de la longitud de esta fibra, y de su brillantez. Esta combinación única de propiedades ha hecho del algodón la fibra más popular para grandes masas de la población mundial que vive en climas templados y subtropicales. Tiene la característica de ser absorbente lo cual produce confort ya que absorbe el sudor y se controla la temperatura del cuerpo. Al ser una fibra absorbente también se facilita el teñido de las mismas y la aplicación de varios acabados finales como la repelencia, resistencia al fuego etc; sin embargo, se arruga y se encoge con facilidad. Tiene una gran demanda en el medio y esto hace que sea una fibra bastante económica. Es utilizado en diferentes formas desde panales de niños hasta trajes de alta costura o denim.

1.2.3. Características principales del tejido. Primero se vera lo que concierne al hilo, huso, urdidor, trama y urdimbre.

1.2.3.1. Hilo. El algodón es un cultivo muy valorado porque solamente el 10% de su peso se pierde en su procesamiento.. Esta celulosa es ordenada de cierta manera que le da al algodón propiedades únicas de durabilidad, resistencia y absorción. Cada fibra está compuesta de 20 ó 30 capas de celulosa, enrolladas en una serie de resortes naturales. Cuando la cápsula de algodón (cápsula de las semillas) se abre las fibras se secan enredándose unas con otras, ideal para hacer hilo.

La composición del algodón es celulosa casi pura. Su color es blanco, amarillo pálido o ligeramente rojizo. Su fibra es más o menos sedosa, fuerte en mayor o menor grado y de longitud y grueso variables. Según sea su longitud, se clasifican en el comercio en algodones de *fibra corta y larga*. Los primeros son de 20 a 39 m. de largo. En cuanto al grueso, varía de 6 a 29 centésimas de milímetro por fibra. El algodón de fibra larga sirve para la fabricación de tejidos finos, muselinas y percales. El de fibra corta es más difícil de trabajar y propio para toda clase de tejidos más bastos, indianas, etc. La homogeneidad de éstas, su elasticidad, resistencia y color son las cualidades que más directamente influyen en la mayor o menor estimación del algodón.<sup>12</sup>

**FIGURA No. 1**  
**ALGODÓN**



Fuente: <http://www.viarural.com.es/agroindustria/algodon/default.htm> consulta realizada: 4/42011

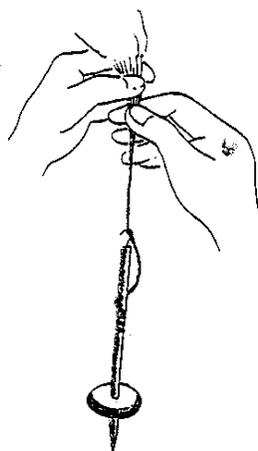
---

<sup>12</sup>Diccionario enciclopédico popular ilustrado Salvat (1906-1914)

1.2.3.2. Huso. Cuando se va a trabajar algodón se emplea el huso, el cual consiste en una varilla dura de madera, con punta afilada, que tiene cerca de dieciséis pulgadas de largo; en la parte inferior, más o menos a una distancia de cuatro o cinco pulgadas de la punta, tiene un peso en forma de anillo, hecho en barro o en piedra, que es la única pieza de los husos que se ha encontrado en las excavaciones arqueológicas.<sup>13</sup>

**FIGURA No. 2**

**HUSO**



Fuente: [http://www.castrodelcondado.com/miscelanea/miscelanea4/misc13\\_meri.htm](http://www.castrodelcondado.com/miscelanea/miscelanea4/misc13_meri.htm) consulta realizada 4/4/2011

1.2.3.3. Urdidor o Bastidor. 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 tejido.

El bastidor tiene cierto número de varillas colocadas a diferentes distancias, según la longitud y la anchura que se desee dar a la tela, la que no puede tener más de doscientos centímetros de largo, por setenta y cinco o cien centímetros de ancho.

---

<sup>13</sup> NEUTZE de Rugg, Carmen. Diseños en los tejidos indígenas de Guatemala. Editorial universitaria. P. 46

Consiste en un palo vertical, de cerca de dos metros de largo, que en uno de sus extremos tiene una regla de metro y medio de largo, lo que le da la forma de una cruz. Un poco más abajo y hacia un lado hay otra regla colocada paralelamente a la anterior. Hacia la mitad de encuentra una fila de agujeros, en uno de los cuales se coloca un clavo o espiga, según el largo que se desee en la urdimbre. El hilo es devanado de un extremo de la otra regla, y así sucesivamente. Mientras es enrollado, se le cruza sobre la regla pequeña de la cruz, así que la hebra que ha estado arriba queda abajo, y así sucesivamente. Este cruzado de las hebras en la urdimbre es mantenido al pasar el hilo al telar.<sup>14</sup>

**FIGURA No. 3**  
**URDIDOR O BASTIDOR**



Fuente: <http://www.educationandmore.org/backstrap.html> consulta realizada: 4/4/2011

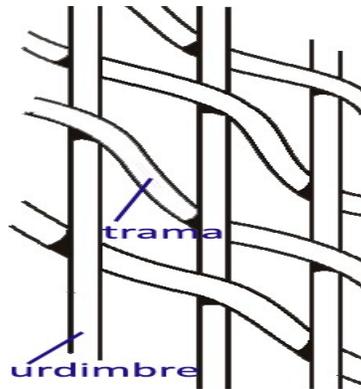
1.2.3.4. Trama. La trama son las fibras del hilo o filamentos cortos o largos, colocados de forma horizontal a lo ancho del textil que se unen con el conjunto de hilos verticales de la urdimbre.

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

---

<sup>14</sup>LA FARGE, Oliver II y BYERS Douglas, They Bearer's People. United States, New Orleans: American Research Institute, Middle American Research Series No. 3, 1931. pp. 52-56.

**FIGURA No. 4**  
**TRAMA Y URDIMBRE**



Fuente: <http://solucionestextilesdrt.blogspot.com/consulta> realizada: 4/4/2011

### **1.3. 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”<sup>15</sup> 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. El textil puede llegar a alcanzar hasta 150 metros de longitud y se pueden realizar textiles sin brocados en menos tiempo que el que requiere en un telar de cintura.

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”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> THOMPSON Sidney, JOHN Erick. Octava edición. Historia y religión de los mayas, 1980

<sup>16</sup> *ibid*

El proceso del uso del textil realizado en el telar de pie es mucho mas útil a diferencia del telar de cintura que es aun más complejo, debido a sus limitaciones de ancho y largo por cada lienzo, y eso afecta al momento de la manufactura de prendas de vestir y otros productos, tales como manteles, y otros más. El telar de pie requiere una construcción específica realizada por un carpintero, o por el mismo artesano también de un espacio donde se pueda establecer y trabajar cómodamente.

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. 1**

### **TELAR DE FALSERIA**



Fuente: Propia. 19 de febrero del 2011

**FIGURA No. 5**  
**PARTES DEL TELAR DE PIE**

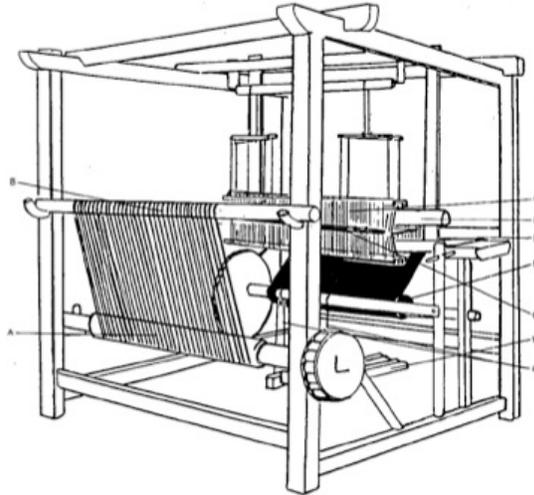


Figura 7. Telar de pedal de cuatro lizos (esquema de un telar de Huehuetenango). Partes: A: plegador de urdimbre. B: enjulo trasero. C: lizos con mallas. D: batán. E: enjulo delantero. F: plegador de tela. G: cruz de orden. H: pedales. I: cuerdas que unen pedales y perchados. Del libro de Anderson.

Fuente: VENTOSA Silvia. Artículo “Notas sobre el tejido popular en Guatemala”. Museo Étnico. Barcelona.

1.3.1. Simbología del textil. Todas las piezas del traje maya, tiene una simbología que está reflejada en sus hilos; son las figuras, los colores y las técnicas de tejer que representan a cada una de las etnias. 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 la naturaleza que los rodea, la cual les ha aportado una amplia diversidad 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.

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 un 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 ven representados por los pájaros, al ver que el rey los querían 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, a la vez no toda la decoración tiene un significado algunos cumplen simplemente con un fin estético, a los cuales se les llama motivos.

#### **1.4. SITUACIÓN ACTUAL DEL TEXTIL ARTESANAL DE GUATEMALA**

El vestuario maya ha sido fabricado desde épocas antiguas en el llamado telar de cintura. El telar de cintura o de palitos es de origen precolombino del kumatzin Wuj conocido como código Tro-cortesiano. El tejido en telar de cintura, durante siglos, se ha conservado en muchos pueblos y lugares donde esto forma parte de la vida cotidiana. Tras la conquista los españoles introdujeron el telar de pie, y el telar de pie de falsa, para que los mayas pudieran elaborar telas más anchas y largas. En la actualidad el textil artesanal se realiza por los tejedores que continúan con la función 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 el fin de vestirse y mantener una tradición milenaria.

El sector artesanal guatemalteco, está conformado por aproximadamente un millón de personas, en su mayoría indígenas, dispersos en los 22 departamentos de la República, con mayor concentración en la zona occidental y central del país. Se estima que un 70% de esta población son mujeres artesanas tejedoras. El vestuario maya expresa pensamientos y sentimientos con símbolos propios. El tejido maya transmite al mundo un mensaje escrito a través de un lenguaje artístico. De este modo, los tejidos usados por los mayas son interesantes patrones que atraen la vista de los demás. Los diseños que incorporan en sus prendas reflejan las fuerzas de la creación y de la naturaleza; son el lenguaje por medio del cual se expresa su cosmovisión, sus creencias, su mundo propio. Durante esa época se conocían solamente métodos naturales para crear tintes que funcionaran en los hilos y tejidos.

Los textiles más sobresalientes en la actualidad hechos por el pueblo Maya son manteles, cojines, fundas, bolsas, chalinas, servilletas, individuales, bolsas de cuero, llaveros y billeteras. Los tejidos no se han mantenido estáticos, han tenido cambios constantes y diversos. Al vestir indumentaria propia las mujeres mayas, muestran y definen su identidad al mismo tiempo transmiten una lección de resistencia cultural activa. Nuestro país cuenta con una gran variedad de culturas, por lo que el textil es de suma importancia por ser patrimonio de los pueblos mayas. Los mayas nos dejaron una gran herencia por medio del pueblo indígena, que han acoplado su cultura, encierran en sus líneas, colores y

formas, la iconografía del patrimonio de la tecnología, economía, organización social, idioma, religión y costumbres.

En la actualidad diversas instituciones que agrupan a las asociaciones de artesanos. En el 2007 se reportaron más de 30 empresas exportadores de productos artesanales textiles. Dentro de estas empresas se encuentran empresas que exportan accesorios textiles de distintas clases como lo son: artículos textiles con tintes naturales (6 empresas), prendas de vestir (14 empresas), tela típica (13 empresas) textiles artesanales de decoración (18 empresas), textiles artesanales para baño (1 empresa), para cama y dormitorio (8 empresas) para mesa y cocina (17 empresas), entre otras.

Según CBI en su estudio “The Household and Furnishing Textiles market in the UE”, en el 2006 la UE importó 1,049 mil toneladas de artículos textiles de decoración, equivalentes a 6.5 billones de euros. De esta cantidad en el 2006 un 60% fue importado de países en desarrollo (porcentaje bajo en cortinas, pero significativo en artesanías textiles decorativas) en contra del 52% que fue importado en el 2002. Del 2002-2006, las importaciones de la UE se incrementaron un 6.4% en valor (euros) y un 12.1% en volumen, lo que indica que el rango de precios estaba un 16% más bajo en el 2006 que lo que estaba en el 2002 provocado por factores como la competencia de precios y la baja del dólar americano.<sup>17</sup>

Alemania continúa liderando las importaciones con una participación de mercado del 20%, seguido por Inglaterra (17%); Francia (14%), España, Italia y Bélgica (cada uno con 7%). Las exportaciones de la UE en el 2006 fueron de 365 mil toneladas, representadas por 3,726 millones de euros. Las exportaciones crecieron un 3% durante los años 2002-2006. De la participación de mercado de las exportaciones, un 24% fue extra UE durante el año 2006, en contra de un 30% en el año 2002. Al país que más se exportaron los textiles decorativos fue a Portugal (15% del total de exportaciones); seguido por Alemania (12%); Bélgica (11%) e Italia (9%).

---

<sup>17</sup> BARRERA, Merlín, *Artesanías Textiles*, Ficha de Producto de El Salvador hacia el Mercado de la Unión Europea. Primera edición. El Salvador (12/2008) [en línea] Disponible en <<http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/el-salvador/sv-artesantias-de-textil.pdf>>

El mercado de artículos textiles decorativos en la Unión Europea, puede ser dividido en dos segmentos: el residencial y el comercial. Cada uno tiene diversas características y varía dependiendo el volumen y el enfoque del consumidor.

El consumo en la Unión Europea de textiles decorativos se incrementó un 7.8% durante el período del 2002 al 2006, alcanzando 28.7 billones de euros en el 2006. El consumidor más grande es Alemania con 5.8 billones (euros) en 2006, seguido por Inglaterra, Francia, Italia y España los cuales en conjunto suman el 74% del total del consumo en la UE. Así mismo, los mayores consumidores de textiles decorativos per cápita son Irlanda, Inglaterra, Austria, Dinamarca, Suecia y Finlandia. Se prevee un incremento en el consumo del 2% entre los años 2006-2010. El aspecto primordial en el consumo de textiles decorativos en la UE es la innovación en los diseños (moda: colores, diseños, exclusividad y estilo de vida).

La tendencia del mercado estadounidense y europeo, es hacia el consumo de productos artesanales con propósitos tanto ornamentales como de uso práctico, un ejemplo de esto es el crecimiento registrado en las ventas de bolsas de mano con agarrador; de prendas de vestir con textiles típicos total o parcialmente; de productos de madera y muebles especialmente para ambientes exteriores, etc. Para satisfacer los requerimientos de importación de las compañías europeas, los productores deben enfocarse en la diferenciación del producto guatemalteco a través de opciones para captar sectores de mercado específicos.

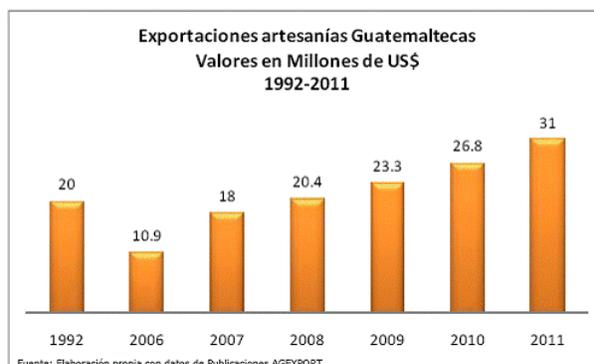
- Demanda social (una estampa o sello certificado, etc.).
- Clasificación propia.
- Ambiental (materiales amigables con el ambiente, tintes naturales, etc.).
- Calidad con respecto a los productos.

Las últimas características son aspectos que ayudará a incrementar el interés en las artesanías a nivel internacional y europeo pues son tendencias de mercado. Con una estrategia correcta y cuidado en el desarrollo del plan, no hay razón por la cual los cambios anteriores no puedan llevarse a cabo.

Las exportaciones de productos artesanales guatemaltecos tuvieron su máximo nivel de exportaciones en 1992, alcanzándose los 20 millones de dólares exportados. La fuerte competencia del mercado mundial ha disminuido esta cifra en los últimos años, por lo que la estrategia del sector se ha basado en el diseño e innovación de productos. La artesanía guatemalteca ha logrado llegar a la mayoría de mercados del mundo. Sin embargo; sus principales destinos de exportación y en mayor volumen son Estados Unidos, el Bloque Europeo, la región Centroamericana y México. Según la Guía Básica para Exportar Artesanías, se estima que alrededor del 60 al 70% del valor de las ventas totales de los productos artesanales que Guatemala vende al exterior, se orientan al mercado de los Estados Unidos. Un alto porcentaje se realiza a través de venta directa a los turistas o el envío a través de empresas de entrega rápida.

La tendencia del mercado estadounidense y europeo, es hacia el consumo de productos artesanales con propósitos tanto ornamentales como de uso práctico, un ejemplo de esto es el crecimiento registrado en las ventas de bolsas de mano con agarrador; de prendas de vestir con textiles típicos total o parcialmente; de productos de madera y muebles especialmente para ambientes exteriores, etc. En el sector de artesanías textiles decorativas, la segmentación de precio y calidad van de la mano. La calidad es un requerimiento esencial para los segmentos altos de decoración. Estos deben incluir que el producto no cambie con el tiempo, que tengan su propio diseño y su propia marca.

**TABLA No.3**  
**TABLA DE EXPORTACIONES GUATEMALTECAS**



Fuente: AGEXPORT consulta realizada 22/3/2011

## 1.5. DISEÑO Y MERCADEO DE NUEVOS PRODUCTOS ELABORADOS CON TEXTIL ARTESANAL

Los elementos de diseño con color, línea y textura, pero antes de todo estos hay otros componentes que influyen en el diseño, y uno de ellos es la innovación.

Innovación es una creación inédita que impacta y va a la vanguardia de los demás y suple una necesidad.

La innovación, según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.<sup>18</sup>

Innovar proviene del latín *innovare*, que significa acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad.

Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello. La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.<sup>19</sup>

1.5.1. Tipos de innovación. Los diferentes tipos e innovación son en producto, procesos, organización, y comercialización.

1.5.1.2. Innovación en producto. Se considera Innovación en Producto a la introducción al mercado de un producto (bien o servicio) tecnológicamente nuevo (cuyas características tecnológicas o usos previstos difieren significativamente de los existentes a nivel nacional) o significativamente mejorado (previamente existente cuyo desempeño ha sido perfeccionado o mejorado en gran medida).

---

<sup>18</sup> [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=innovacion](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=innovacion)

<sup>19</sup> *Desarrollo de productos de Utilidad* [en línea]. [Guadalajara: Universidad Autónoma de Guadalajara] Disponible en: <http://crecea.uag.mx/opciones/prototipo.htm>

1.5.1.3. Innovación en procesos. Se considera Innovación en Procesos a la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Puede tener por objetivo producir o entregar productos (bienes o servicios) tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando métodos de producción convencionales, o bien aumentar significativamente la eficiencia de producción o entrega de productos existentes.

1.5.1.4. Innovación en organización. Se considera Innovación en Organización a la introducción de cambios en las formas de organización y gestión del establecimiento o local, cambios en la organización y administración del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente, o implementación de orientaciones estratégicas nuevas o sustancialmente modificadas.

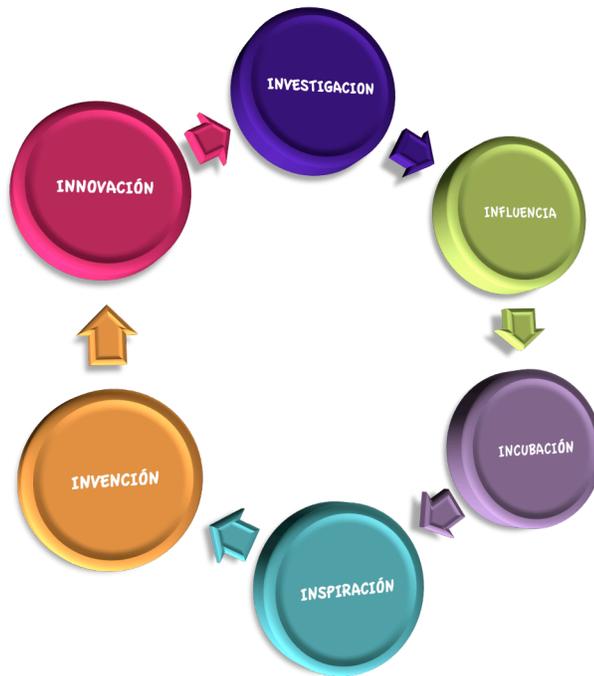
1.5.1.5. Innovación en comercialización. Se considera Innovación en Comercialización a la introducción de métodos para la comercialización de productos nuevos (bienes o servicios), de nuevos métodos de entrega de productos preexistentes, o de cambios en el empaque y/o embalaje de dichos productos.<sup>20</sup>

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.

---

<sup>20</sup> JARAMILLO, Hernán; LUGONES Gustavo y SALAZAR, Mónica, .RICYT/OEA: *Normalización de indicadores de innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe “Manual de Bogotá”*.(2001) [en línea]. Disponible en: <[http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/Bogota%20Manual\\_Spa.pdf](http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/Bogota%20Manual_Spa.pdf)>

## DIAGRAMA No. 1 CICLO DE INNOVACIÓN



Fuente: Propia

1.5.2. Ciclo de innovación. Como se ve en el diagrama No. 1, el ciclo de innovación inicia con la investigación, influencia, incubación, inspiración e invención, a continuación se definirá cada uno de estos pasos.

1.5.2.1. Investigación. Ciertos problemas pueden ser solucionados con la lógica o razonamiento, pero hay otros que requieren más esfuerzo, en este caso la investigación ayuda a descubrir el porqué de los problemas que están sucediendo.

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

En el proceso de innovación se debe tener en cuenta ciertos aspectos: Ser positivos es esencial para la resolución de problemas. Tener un lugar amplio, y limpio para

concentrarse sin la más mínima distracción posible para poder ser creativos, aunque existen personas que solucionan los problemas de mejor manera si tienen distracciones, se puede contar con ambos puntos de vista. También es recomendable estar bien físicamente y mentalmente, por lo que es necesario mantener una alimentación adecuada y descanso necesario.

1.5.2.2. Influencia. En esta fase se incluye a todas las personas involucradas en el proyecto, las cuales pueden aportar diversas ideas, discernir los problemas de distintas formas, dialogar acerca de ellos y generar ideas. En esta fase de influencia es importante comunicarse claramente cuando 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.

1.5.2.3. Incubación. El proceso de incubación es clave para continuar con las demás fases, 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, o salir a platicar con una amiga, etc., Esto ayuda a descansar la mente y generar nuevas ideas.

1.5.2.4. Inspiración. No es garantizada, pero no se puede crear una solución si no se está inspirado en algo o se quiere solucionar el problema. La inspiración puede surgir de diversas maneras, no se puede definir concretamente debido a que para cada persona es diferente.

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

1.6.2.6. Innovación. Es una creación inédita que impacta y va a la vanguardia de los demás y suple una necesidad. Cuando un invento es desarrollado con un diseño factible

que puede llevarse a un mercado en masa es considerado una buena invención, algo que revoluciona, algo que todas las personas desean poseer. Cuando se llega a este punto se puede decir que el producto es viable y será muy bien recibido en el mercado objetivo.

1.6.3. Diseño. La palabra diseño es de origen italiano (*disegno*) y se incorpora a la lengua española hacia 1300. Etimológicamente derivado del término italiano disegno dibujo, designio, signare, signado “lo por venir”, el porvenir, visión representada gráficamente del futuro, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución mediante dibujos, bocetos, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

El Diccionario de la Real Academia Española da varios conceptos, se toma el siguiente: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.<sup>21</sup>

Diseño es la expresión de una idea plasmada en un bosquejo para expresar el pensamiento de alguna obra en mente a realizar. Diseño son dos cosas: proceso y producto”.<sup>22</sup> Como proceso es organizar para llegar a una meta, llevándose a cabo a un propósito en particular, crear. Como producto es el resultado final, resultado de un proceso o plan. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.”<sup>23</sup>

El diseño de interiores es un proceso que implica la aplicación de artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, donde diseño se define como el proceso previo de configuración mental, creación y desarrollo, "pre-figuración" en la creación de un espacio.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Real Academia Española, Espasa Calpe, 2001, 22ª. Edición, 2 vol. Disponible en: <[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=coj%C3%ADn](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=coj%C3%ADn)>. [Consulta: 2012/V/10].

<sup>22</sup> DAVIS, Marian. “Visual Design in Dress”. Segunda Edición. Pág.1

<sup>23</sup> FERNANDEZ, Edison, y RUIZ, Mayra Consuelo, *Diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la Unedi de la ciudad de Ibarra* [en línea]. [Ibarra: Universidad Técnica del Norte], 2010. Disponible en: <<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/471/3/FECYT%20938%20TESIS.pdf>>. [Consulta: 2012/V/10].

<sup>24</sup> Diseño de Interiores, [en línea], 2008 Disponible en: <<http://diseno-interiores.blogspot.com/>>

1.5.4. Historia del diseño. En la historia del diseño, ha sido fuente de diversas pugnas y tendencias la disyuntiva de diseñar a partir de la función de un objeto o del valor expresivo que este puede poseer. La orientación de escuelas superiores de diseño, como la Bauhaus o la Escuela Superior de Diseño de Ulm, marcada por el funcionalismo (que es la expresión de la concepción de un modo de vida basado en la economía, es decir, en el empleo racional de los medios disponibles para fines determinados), se ve contrastada con el modo de diseñar del styling (estilización del objeto, en los años 20' y 30') y el Nuevo Diseño (orientado a la expresión individual del espíritu de los años 70' y 80').<sup>25</sup>

La Bauhaus y la Escuela Superior de Diseño de Ulm, basan su orientación metodológica a partir del racionalismo, el cual se origina en el método de análisis del filósofo René Descartes (padre del racionalismo). Su visión de que todo hecho complejo debía poder explorarse y entenderse mediante el análisis, la intuición y la deducción, siempre que se descomponga en sus partes y se reduzca a sus elementos básicos, se extendió durante el siglo XIX siendo demostrados claramente en la vida práctica a través de la industrialización. Cada fábrica se convirtió en un organismo que efectuaba la descomposición y la unión de forma automática.

Las vanguardias artísticas de los años 10' y 20' ven en la devastación dejada por la Primera Guerra Mundial, una oportunidad para crear un nuevo modo de vida, ya no arraigado a los estilos del pasado, sino orientado a transformar el entorno por medio de la aplicación y uso del arte a los objetos cotidianos. Cuando el arte ya no se encuentra ligado a la representación y la sociedad mira a la máquina con admiración considerándola símbolo y motor del progreso, capaz de dominar la naturaleza, es cuando los artistas de la vanguardia ven en la unión del arte con la industria la posibilidad de crear un nuevo entorno material y espiritual, y con ello un nuevo paradigma de civilización. El desarrollo del pensamiento racional en el arte se observa en la creación de un vocabulario formal geométrico y austero, que es comunicado a la población por medio del diseño de objetos

---

<sup>25</sup>SALINAS, Oscar. *Historia del Diseño Industrial*. Ciudad de México: Editorial Trillas, 1992

de uso cotidiano.<sup>26</sup>

La Escuela de la Bauhaus, en Alemania (1919-1933), orientaba a sus alumnos a la creación de productos que tuvieran un alto grado de funcionalidad, que cumplieran las exigencias de la producción industrial, que fueran asequibles y respondieran a las necesidades de la sociedad de la época. Se analizó teórica y prácticamente el concepto de función. Los talleres que dictaban contaban con dos profesores: un artista, quien les enseñaba aspectos formales; y un artesano, que les enseñaba de fabricación o medios de producción. Los artistas que dictaban los talleres provenían de las vanguardias de los años 10' y 20'. El alumno trabajaba en las clases por el método de la experimentación y descubrimiento personal. Esta metodología tiene su origen en el científico matemático Leibniz, para quien el pensamiento científico debía verificarse en la relación recíproca entre hallazgo (investigación, descubrimiento) y demostración. Desarrolla el método de arte de la invención que tenía sus bases en el descubrimiento, la certeza y la demostración. Para Leibniz el cálculo era equivalente al pensamiento e interesado en los procedimientos combinatorios hizo aportaciones para el perfeccionamiento de la lógica matemática. Esta metodología y sus investigaciones se aplicarían más tarde en la Escuela Superior de Diseño de Ulm.

A pesar de la labor realizada, los diseños de la Bauhaus no tuvieron éxito en términos de influencia social, salvo en aquellos compradores que pertenecían a los círculos intelectuales. Años más tarde, tras la Segunda Guerra Mundial, Alemania emprende la reconstrucción de su nación y el levantamiento económico gracias al desarrollo de la educación y la producción, donde el diseño industrial jugó un rol muy importante. En 1955 se funda la Hochschule für Gestaltung o Escuela Superior de Diseño en la ciudad de Ulm. Inicialmente pretendía continuar con el legado de la Bauhaus, bajo la dirección de Max Bill, con la aproximación al diseño a partir de la intuición y descubrimiento exploratorio, y con la valoración de la creación individual y artística. Sin embargo, en 1956, cuando asume la dirección Tomás Maldonado, se deja atrás la orientación de la Bauhaus para incorporar nuevas disciplinas científicas y técnicas, como la ergonomía, física, politología,

---

<sup>26</sup>DORFLES, Gillo. *El Diseño Industrial y su Estética*. Barcelona: Editorial Labor, 1977

psicología, semiótica, sociología, teoría de la ciencia, biónica en el programa de estudios. De este modo se situaba la tradición del racionalismo alemán, bajo el empleo de métodos matemáticos para así demostrar su carácter científico. Se promovió con insistencia el desarrollo de metodologías de diseño a partir de sistemas modulares. El enfoque del diseño se orientó a satisfacer necesidades sociales con un alto grado de funcionalidad práctica o técnica, de donde se origina la doctrina “la forma sigue a la función”. Sin embargo, las funciones de los signos o las funciones comunicativas de los productos no se perfilaban aún.<sup>27</sup>

El sistema de enseñanza de la Escuela Superior de Diseño fue modelo para las escuelas de diseño en Alemania y en diversos países como Francia, India, México, Chile y Brasil. El método de proyectación desarrollado en esta escuela se usó y se continúa empleando en grandes empresas e industrias en todo el mundo. Un claro ejemplo se observa en los productos elaborados por la Braun AG.

En Estados Unidos, en cambio, durante la década de los años 30', se diseñaba a partir del styling (estilización del objeto), cuyo objetivo era embellecer los productos y generar imágenes de marca para que fuesen más atractivos para los consumidores. El styling es definido por Gillo Dorfles como “una apropiada y cauta cosmética del producto, hecha de tal manera que se le dé a éste un nuevo atractivo, que confiera nueva elegancia al objeto, prescindiendo de toda razón de necesidad técnica y funcional propiamente dicha”. El styling nace una vez finalizada la primera Guerra Mundial en 1918, cuando Estados Unidos vive una expansión en la producción debido al proceso de mecanización y automatización, que apoyada por publicidad orientada a destacar la forma visual en vez de las características técnicas, contribuyó a incrementar el consumo de enormes cantidades de productos. Esta manera de diseñar se consolidó tras la crisis económica del año 1929 donde las empresas e industrias se vieron en la obligación de recurrir a sistemas más eficaces de llamar la atención y hacer deseables o atractivos los productos, o bien, ir directamente a la quiebra. Fue así, que diseñadores como Raymond Leowy, Norman Bel

---

<sup>27</sup>BÜRDEK, Bernhard. *Diseño, Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1994

Geddes y Orlo Heller desarrollaron el styling.<sup>28</sup>

Esta forma de diseñar no nace simplemente de la transformación de la envolvente del objeto, sino de la exaltación de la función de éste, es decir, lo que simboliza. Un ejemplo claro de la exaltación de la simbolización de un objeto se ve en el diseño que Raimond Leowy desarrollo en la Locomotora a vapor K45(1936), a la que dotó de una forma de bala para resaltar la sensación de velocidad. Los diseñadores de esta época consideraron como parte de su trabajo hacer productos irresistibles, intentando proyectar en ellos los deseos subliminales de los usuarios con el fin de estimular su compra. Las líneas aerodinámicas se transformaron en símbolo de la modernidad y del progreso, junto con generar la ilusión de un futuro mejor. Sin embargo, las formas aerodinámicas fueron utilizadas de manera indiscriminada en diversos objetos y espacios que no tenían la necesidad de connotar velocidad, como sacapuntas o engrapadoras, que más que nada a través de su forma simbolizaban objetos de la modernidad. Debido a esto surgieron críticas por parte de otros diseñadores estadounidenses, como Henry Dreyfuss, quien planteaba la proyección del objeto desde el interior al exterior, pues la pura intervención de las formas externas carecía de utilidad práctica, e insistía en el trabajo del diseñador junto al ingeniero.

A mediados de los años sesenta, se produce una crisis al diseño. La crítica por el funcionalismo se agudiza principalmente en la arquitectura y el urbanismo, donde algunos de estos principios fueron mal aplicados. En esta época, tanto en estudios como en artículos (Alexander Mitscherlich, Theodor W. Adorno, Heide Berndt, Alfred Lorenzer, Klaus Horn y Gorsen), se critica al funcionalismo por crear entornos construidos en serie, llegando a ser caracterizados de opresores y violadores de la psique humana. Abraham Moles en su Carta Magna del funcionalismo (1968) plantea que éste debía concebirse de forma aún más rígida, al ver estas críticas como amenazas de una sociedad opulenta. De esta crisis surgiría el pluralismo en el uso de teorías y metodologías para diseñar y, por ende la actual búsqueda de nuevas y variadas orientaciones.

---

<sup>28</sup>MUÑOZ, María Elena. *Vanguardias Históricas y Diseño Industrial. Seminario el Diseño y las Encrucijadas de la Modernidad. Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales, Santiago, 2000.*

Las economías habían superado la devastación de la segunda guerra mundial. Surgen en esa época nuevos consumidores orientados a la búsqueda de diversión. La estética del pop que privilegiaba lo desechable y lo temporal conduce a un cambio en los diseñadores, muchos de los cuales se rinden a modas pasajeras y al mercado.

A finales de los 70' y principios de los 80', el diseñador toma conciencia de su profesión. Mientras los arquitectos discutían la validez de un estilo, los diseñadores pensaban en la crisis del petróleo, el costo de los plásticos y el interés de la sociedad por el medioambiente. El diseño se independiza de la arquitectura y retoma su función social y su relación con la industria. Este hecho se verifica por primera vez en la exposición del grupo Memphis organizada en Milán en 1981. La primera muestra de diseño de muebles y accesorios que no contaba con el apoyo de la arquitectura. El impacto que tuvo esta muestra a nivel internacional en los diseñadores dio origen al Nuevo Diseño. Este movimiento no se orientó a las exigencias de la producción en serie, ni a la satisfacción de las necesidades humanas sino, más bien, a la expresión del espíritu de la época. Diseñaron muebles individuales y creativos, piezas únicas que se fabrican en series limitadas, casi artesanalmente, orientadas a un alto sector adquisitivo. La línea de separación entre el arte y el diseño desapareció, llegando a exponer muchos de estos objetos en galerías como si fuesen obras de arte. El lema “la forma sigue a la función” fue reemplazado por “la forma sigue a la diversión”, ahora todo era posible.<sup>29</sup>

Paralelamente, el desarrollo de la microelectrónica permitió fabricar piezas tan reducidas que ya no se hacía necesario que el exterior de los objetos reflejase lo que había en su interior, ni que la forma siguiera a la función. Los microprocesadores no necesitan mostrar la técnica de construcción. La miniaturización tiende a la desmaterialización de los productos, a la preponderancia de las superficies y a que la relación entre el hombre y el objeto sea lo más importante. Las pantallas y los controles a distancia se transforman en muchos casos en la interface entre el producto y el hombre, de modo que el diseño debe contemplar no solo una buena relación entre ambos a nivel ergonómico, sino que también señalar a través de los signos el correcto uso de éstos. Se hace más importante el lenguaje

---

<sup>29</sup>HESKETT, John. *Breve Historia del Diseño Industrial*.

que se utiliza en los productos para comunicar y relacionarse con el hombre. Se abre paso al campo semiótico del producto. El chip cambia el contexto simbólico tradicional de los productos.

El desarrollo de la semiótica y la hermenéutica han hecho su aporte en la metodología del diseño. En semiótica, Jean Baudrillard, a quién se le considera el padre de la teoría semiótica del diseño, aplicó el método semiótico estructuralista al análisis de lo cotidiano. A través de la investigación del lenguaje de los objetos determinó que todas las cosas que rodean al hombre hablan de su propietario, sus valores, deseos y esperanzas (citado por Bernhard Bürdek en “*Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial*”) En la hermenéutica, Edmund Husserl desarrolla un método fenomenológico para entender el ambiente vital y del hombre de manera directa y mediante una interpretación global de su entorno, como de su vida cotidiana. Este modo de entender y explicar las experiencias cotidianas a partir de un horizonte histórico determinado y limitado espacial y temporalmente se aplica como método de conocimiento en diseño.<sup>30</sup>

En la actualidad el diseño abarca, cada día más, los diversos aspectos de la vida cotidiana y del entorno. En las últimas décadas el concepto diseño se ha extendido rápidamente, llegando a ser usado por políticos, críticos de arte, periodistas y empresarios que se han apropiado de él. Sin embargo, esta extensión del concepto y aplicación a diversas áreas del hacer del ser, ha dado paso a una nueva reflexión en torno a su orientación y metodología. El diseño es una disciplina que no sólo se dedica a la configuración de formas. Al diseñar, por ejemplo, la imagen corporativa de una empresa, ya no se piensa en un lifting facial o cambio de imagen. Se persigue que la filosofía de la empresa y lo que enuncia o promete, esté en concordancia con su imagen gráfica, los productos y servicios que ofrece, el atuendo de sus empleados e incluso el comportamiento y forma de hablar de éstos.<sup>31</sup>

El diseño ya no se proyecta a partir de la función del objeto y de su desarrollo industrial, ni de la significación de éste, sino más bien, de nuevas relaciones que se

---

<sup>30</sup> SPARKE, Penny . *El Diseño en el Siglo XX*. Barcelona: Editorial Blume, 1999

<sup>31</sup> ZIMMERMANN, Yves. *Del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1998

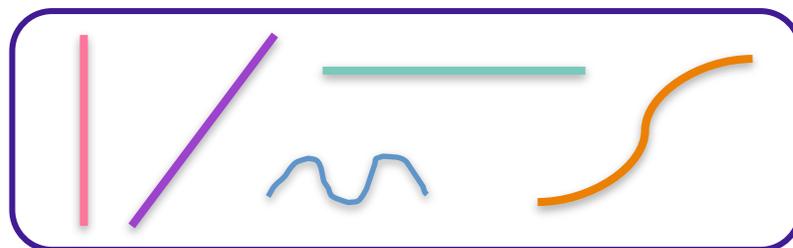
establecen entre el ser, el objeto y su entorno inmediato. Relaciones que surgen a partir del lenguaje y de la evolución de la tecnología.

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

1.5.5. Elementos de diseño. Son los componentes básicos, con características únicas, ya que cuando se utilizan crean ciertos efectos bajo ciertas condiciones, dependiendo unos de los otros, Estos elementos acarrearán dos tipos de efectos, físicos y psicológicos. Los elementos de diseño son conocidos como línea, color y textura

1.5.5.1. Línea Se refiere a un movimiento visual, que lleva la mirada de una dirección a la otra, conectando dos puntos, sirve también para dividir áreas, caracterizada por varios aspectos como de dirección, paso, ancho, continuidad, finura del borde, contorno del borde, consistencia y longitud. La línea puede ser suave o dura y esto da una idea de la flexibilidad o rigidez. Puede crear efectos visuales para disimular o resaltar un área. Es por esto que la línea en el vestuario y decoración de interiores puede ayudar a definir la forma o silueta que se desea.

**FIGURA No. 6**  
**DISTINTOS TIPOS DE LÍNEAS**



Fuente: propia

1.5.5.2. Color. Cualidad que tienen los objetos que al reflejar o dejar pasar los rayos de luz blanca y absorber otros, producen una sensación cromática específica que define las tonalidades. “El color es un estudio complejo, con una variedad de sistemas como el

estético, psicológico, fisiológico, de asociación y simbólico.”<sup>32</sup> Dentro del color se encuentran tres atributos, nombre (hue) se refiere al color básico clasificado bajo un número; el ojo humano tiene la capacidad de distinguir alrededor de 350,000 colores aunque no se tiene un nombre para todos. Valor (value) indica la capacidad de claridad u oscuridad que varía en una escala de blancos y negro.

1.5.5.3. Armonía de color. Dentro de la armonía del color se distinguen por lo menos cinco tipos, las cuales enumeramos a continuación: Monocromática, Análoga, de Tríada, Complementaria y Neutralizada.

Armonía Monocromática. Se distingue la armonía en un color en diferentes valores y a veces en diferentes saturaciones

**FIGURA No. 7**  
**ARMONÍA MONOCROMÁTICA**



Fuente:<http://bricolajeydecoracion.cafeversatil.com/2009/09/07/combinacion-de-colores-en-decoracion/>  
consulta realizada 18/4/2011

Armonía Análoga. Esta armonía se distingue por colores que se encuentren vecinos uno a la par del otro en el círculo cromático y pueden ser de 2 a 4 colores.

---

<sup>32</sup>VODVARKA, Frank. Associate Professor of Fine Arts. Loyola University Chicago.

**FIGURA No. 8**  
**ARMONÍA ANÁLOGA**



Fuente: <http://www.decorahoy.com/2008/02/20/eligiendo-el-color-para-la-decoracion/> consulta realizada 18/4/2011

Armonía de tríada. La armonía está compuesta por tres colores que resultan al colocar un triángulo equilátero en el centro del círculo cromático en donde cada uno señala un color.

**FIGURA No. 9**  
**ARMONÍA DE TRÍADA**



Fuente: <http://lacasadeloscolorines.wordpress.com/2009/03/16/esquemas-de-color/esquema-de-triada/> consulta realizada 18/4/2011

Armonía Complementaria. Esta armonía está compuesta por dos colores de ubicación opuesta en el círculo cromático en donde uno representa toda la parte del espectro que le falta al otro.

**FIGURA No. 10**  
**ARMONÍA COMPLEMENTARIA**



Fuente: <http://bricolajeydecoracion.cafeversatil.com/2009/09/07/combinacion-de-colores-en-decoracion/>  
consulta realizada 18/4/2011

Armonía Neutralizada. La armonía está compuesta a partir de una armonía básica donde se cambia el valor o la saturación de los colores

**FIGURA No. 11**  
**ARMONÍA NEUTRALIZADA**



Fuente: <http://www.estiloydeco.com/para-una-casa-turquesa/> consulta realizada 18/4/2011

1.5.6. Textura. La textura es la parte visible y tangible de una estructura o superficie. Es la apariencia y la sensación del material, la textura puede influenciar en el color ya que esta tiene la capacidad de absorber o reflejar el color La textura tiene tres aspectos principales:

Las cualidades táctiles de la superficie.

Las cualidades táctiles de una sustancia manipulada tridimensional.

Las cualidades visuales de la superficie y la sustancia.<sup>33</sup>

Depende mucho de la fibra y su textura, y como se sienta esta en ciertos productos.

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.

**FIGURA No. 12**  
**TIPOS DE TEXTURAS**



Fuente: <http://cotypeist.com/2006/01/10/texturas-2/> consulta realizada 18/4/2011

### 1.5.7. Tendencia.

1.5.7.1. Definición de tendencia. Es una dirección a donde la moda se mueve, “es una preferencia por un particular set de características del producto”.<sup>34</sup> La tendencia se puede observar en diversos puntos de vista, tales como, innovaciones en textiles o acabados, preferencia de color, a la silueta o detalle.

<sup>33</sup>DAVIS L. Marian, “Visual Design in Dress”, 3a. edición. Estados Unidos: Prentice Hall, 1996 p. 180.

<sup>34</sup>KEISER, Sandra J. Garner, Myrna B. “Beyond Design-The Synergy of Apparel Product Development”. 2003. Pág. 94

1.5.8. Ciclo de la moda. “Todas las modas se mueven en ciclos,”<sup>35</sup> el ciclo representa el comienzo, la popularidad del producto hasta llegar a la aceptación, la moda y sus ciclos no siguen un orden, ya que todos tienen una diferente forma de evolucionar y ser aceptados o de ser rechazados.

1.5.9. Proceso de diseño. El proceso de diseño es complejo y consta de diversas etapas que son:

1.5.9.1. Diseño del Brief. En esta etapa de diseño es cuando se realiza el brief, el cual parte de lo que se quiere diseñar, es un formato en el cual se debe de ser claro y conciso, contando con toda la información necesaria para lo que se quiere ejecutar, las especificaciones deben ser claras y se deben de definir objetivos para así desarrollarlos sistemáticamente de una manera organizada.

1.5.9.2. Investigación. Requiere de varias horas de búsqueda para obtener de inspiración, innovación, análisis de tendencias, observaciones, creatividad, análisis del mercado, fabricación y experimentación. Para poder tener una idea concreta de lo que se quiere realizar.

1.5.9.3. Desarrollo del diseño. Para el desarrollo del diseño se debe tener, un boceto, silueta, proporción, color, textiles, patrones, trims<sup>36</sup>, movimiento, ritmo, cortes, confección, etc.

1.5.9.4. Muestra. La elaboración del prototipo requiere de un boceto, que es un dibujo hecho a mano en el cual se demuestra de forma gráfica de lo que se desea realizar con cada uno de sus detalles por mínimos que sean. Esto sirve para hacer las pruebas necesarias para ver su funcionamiento y revisiones finales, y aprobar cada detalle, desde su textil, trims, o cualquier alteración que mejore el diseño.

---

<sup>35</sup> STONE, Elaine. “The Dynamics of Fashion”, 1999. Pág. 10

<sup>36</sup> Trims: Es todo objeto que sirva para la decoración o elaboración de un producto.

1.5.9.5. Solución. Se toma una decisión final respecto al diseño, se analiza el capital o préstamo con el cual 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. Y dadas estas estadísticas se decide si es viable o no el producto a lanzar en el mercado. Luego de ser lanzado se evalúa el diseño basándose en las ventas que obtuvo para determinar si fue un producto exitoso o necesitan mejorarlo o introducir un nuevo producto.

1.5.10. Historia del cojín. Un Cojín (de coisson francés antiguo, coussin; Culcita de América, una colcha); Del lat. vulg. \**coxinun*, de *coxa*, cadera<sup>37</sup> Es un bolsa blanda de algunos materiales ornamentales, relleno de lana, pelo, plumas, de la fibra de poliéster, material no tejido, e incluso papel tornado en fragmentos. Puede ser utilizado para sentarse o arrodillarse en, o para suavizar la dureza o la inclinación de una silla o un sofá. Cojines y alfombras se puede utilizar temporalmente afuera, para suavizar un suelo duro. Se pueden colocar en hamacas y se utiliza para prevenir molestias de la hierba húmeda y picaduras de insectos.

El cojín es un artículo muy antiguo de los muebles, los inventarios de los contenidos de los palacios y grandes casas de la alta Edad Media constantemente se hace mención de ellos. Los cojines fueron de gran tamaño, cubiertos con cuero, y lo suficientemente firme como para servir de asiento, pero la tendencia constante de todos los muebles ha sido la de hacerse cada vez más pequeños con el tiempo.

Los cojines, de hecho, fueron utilizados como asientos en todos los eventos en Francia y España a mucho más tarde del período medieval, y en el tiempo de Saint-Simón nos encontramos con que en la corte española eran considerados todavía como un sustituto peculiar honorable de una silla. En Francia, el derecho a ponerse de rodillas sobre un cojín en la iglesia detrás del rey era celosamente vigilado y regulado estrictamente, a medida que aprendemos más de Saint-Simón. Este tipo de cojín se llama *carreau*, o cuadrado. En la

---

<sup>37</sup> Real Academia Española, Espasa Calpe, 2001, 22ª. Edición, 2 vol. Disponible en: <[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=coj%C3%ADn](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=coj%C3%ADn)>. [Consulta: 2012/5/10].

Historia Cotidiana de México del autor Antonio Rubial García, se lee que entre los siglos XVII y XVIII los cojines eran accesorios de lujo, bordados con hilo de oro, donde se sentaban las mujeres a la manera morisca.<sup>38</sup>

En la fraseología de América, "cojín" de las palabras y "almohada" son prácticamente sinónimos, pero en el resto del mundo de habla Inglés, se utiliza una almohada en una cama para apoyar la cabeza y un cojín se utiliza en otros lugares de apoyo a otras partes del el cuerpo. Una almohada es normalmente mucho más grande que un colchón en estos días.

El cojín y la almohada fueron probablemente más utilizados por primera vez por los hombres asiáticos para relajarse en la sala. Probablemente se refiere a cojines de piso en la actualidad. Sin embargo, al volver hasta el momento en la historia que los tintes y los tejidos eran muy caros, por lo que las almohadas y cojines eran sólo para los ricos y los patrones eran tan enredados que se convirtieron en piezas de arte en sí mismos.

El trabajo de costurera se convirtió en una profesión calificada como tejían. Cojines eran sacos sustanciales o en otros casos llenos de plumas, pelo, lana, paja o algo equivalente. Hoy en día es más probable que se llenen de fibras artificiales y sintéticas como el poliéster. Down es el relleno más caro en especial.

Debido al comercio internacional, la idea de la almohadilla empezó a moverse hacia el oeste y había llegado a Egipto en la época de los faraones. Los cojines se han encontrado en antiguas tumbas egipcias. En la Edad Media, los amortiguadores se veían en todos los palacios reales de Europa. Los cojines eran considerados todavía como representación de la riqueza.

---

<sup>38</sup> RUBIAL, Antonio, *Historia cotidiana de la vida de México. Tomo II: La Ciudad Barroca*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2005. 82, 84 p. Disponible en: <[http://books.google.com.gt/books?id=8srNEI00lukC&pg=PA84&lpg=PA84&dq=cojines+un+lujo+de+menor+importancia&source=bl&ots=eH9LeMKPva&sig=bl2m\\_EaslvtEFIW-dhoUUZmRTs&hl=es&sa=X&ei=d\\_OrT6nVAuPs2QXo9uCmAg&sqi=2&ved=0CGQQ6AEwAg#v=onepage&q=cojines%20un%20lujo%20de%20menor%20importancia&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=8srNEI00lukC&pg=PA84&lpg=PA84&dq=cojines+un+lujo+de+menor+importancia&source=bl&ots=eH9LeMKPva&sig=bl2m_EaslvtEFIW-dhoUUZmRTs&hl=es&sa=X&ei=d_OrT6nVAuPs2QXo9uCmAg&sqi=2&ved=0CGQQ6AEwAg#v=onepage&q=cojines%20un%20lujo%20de%20menor%20importancia&f=false)>. [Consulta: 2012/V/10].

Los cojines de los palacios reales fueron lo suficientemente grandes como para sentarse, un poco como la moderna beanie bag, e incluso comenzó a reemplazar las sillas tradicionales. En aquellos días, los cojines fueron sacos muy importantes manufacturados de cuero, muchos de los cuales había diseños bordados en ellos.

Los cojines se utilizaron también en las iglesias para los ricos a arrodillarse en al decir sus oraciones. Estos cojines especiales, pero pequeños eran conocidos como carreaux porque eran cuadrados (de los franceses).

Hoy en día los cojines son objetos de uso cotidiano, ya que son mucho más baratos. La mayoría de cojines en el Oeste son de 17 pulgadas por 17 pulgadas y la razón de esto es el tamaño tradicional de un rollo de tela. Un rollo de tela es tradicionalmente de 54 pulgadas de ancho, por lo que podría ser cortado en tres piezas de 18 pulgadas, lo que permite las uniones, esto permite al fabricante hacer un colchón de 17 pulgadas.

Los cojines japoneses eran mucho más grandes y siguen siendo, pero tienen un papel diferente. En Occidente se utilizan para el apoyo, mientras que en Oriente se usan para sentarse en el suelo. En japonés se llama "zabuton" y miden de 20 a 30 pulgadas cuadradas por algunas pulgadas de espesor, que es menos de una cuarta parte del grosor de las tradicionales cojines occidentales.<sup>39</sup>

#### 1.5.10.1 Tipos de cojines.

Cojín de suelo (Floor cushions). Incluso hoy en día los cojines en el suelo son una excelente manera de comer en una mesa baja, estilo japonés, o para alojar a los huéspedes y los niños que prefieren un punto de vista abajo-bajo. Confeccionados en telas resistentes y con cubiertas de chenilla tejidos o de tapicería, que mantendrán su forma y siempre

---

<sup>39</sup> Jones Owen: History of the cushion [en línea]. Disponible en: <http://ezinearticles.com/?The-History-Of-The-Cushion&id=5298338>

brindarán un poco de confort que tanto necesitan de una madera, el azulejo, laminado o alfombrados.<sup>40</sup>

### **FIGURA No.13** **COJINES DE SUELO**



Fuente: <http://blog.2modern.com/2008/05/the-art-of-seat.html> consulta realizada 19/4/2011

Refuerza cojines o cojines cilíndricos (Bolsters cushions). Cojines cilíndricos, como su nombre lo dicta: Son almohadas funcionales, cojines redondos con una larga forma que brinda apoyo a la espalda o del cuello e incluso puede actuar como protectores de cuna del bebé.

Cojines cilíndricos, como su nombre lo dicta: Son almohadas funcionales, cojines redondos con una larga forma que brinda apoyo a la espalda o del cuello e incluso puede actuar como protectores de cuna del bebé.

### **FIGURA No. 14** **COJINES CILÍNDRICOS**



Fuente: <http://www.cushionsource.com/bolster-pillows.php> Consulta realizada 19/4/2011

Cojines de banca y de sillas (Bench and chair cushions). Como los cojines de banca de la iglesia, los cojines de banca están destinadas a cubrir las superficies de madera normal con un cojín para dar a la espalda un poco de alivio contra el asiento duro y plano. Y los cojines de sillas pueden ser utilizados para grandes eventos y bodas, el cojín tiene dos tiras que las unen a los soportes de la silla trasera.

---

<sup>40</sup> CAMPBELL Andrea: Types of cushions [en línea] [http://www.ehow.com/about\\_5394682\\_types-cushions.html](http://www.ehow.com/about_5394682_types-cushions.html)

**FIGURA No. 15**  
**COJÍN DE SILLA Y DE BANCA**



Fuentes: <http://newenglandnoir.com/?p=541>, [www.kaboodle.com/reviews/outdoor-bench-cushions](http://www.kaboodle.com/reviews/outdoor-bench-cushions) consulta realizada 19/4/2011

Cojín reposapiés (Ottoman cushions). Este cojín es un reposapiés utilizado en las salas de estar y patios. Un cojín reposapiés diseñado se convierte en un punto de decoración en su habitación. El cojín reposapiés se pueden diseñar para que coincida con el estilo de los cojines de los asientos en su conjunto. Este tipo de cojín también viene en cualquier forma o tamaño que deseen.<sup>41</sup>

**FIGURA No. 16**  
**COJÍN RESPOSAPIES**



Fuente: <http://www.kubodo.com/2011/01/29/comfortable-cushions-ottoman-by-yellow-diva/> consulta realizada 19/4/2011

Cojines decorativos (Decorative cushions). Estos cojines están destinados a añadir un toque de belleza en su salón de estar. Se recomienda mezclar y combinar diferentes diseños

<sup>41</sup> [http://www.ehow.co.uk/list\\_6507137\\_different-types-cushions.html](http://www.ehow.co.uk/list_6507137_different-types-cushions.html)

para añadir profundidad a la habitación.

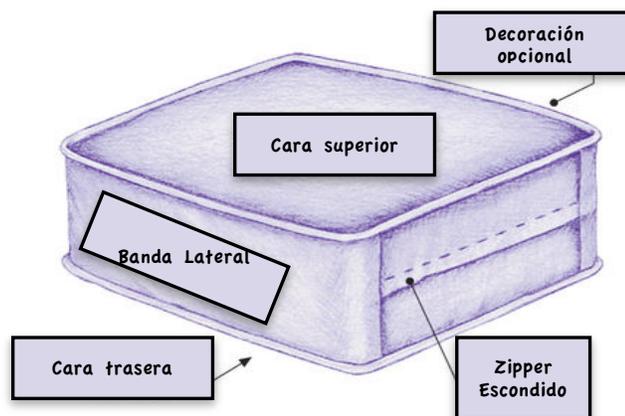
### FIGURA No. 17 COJINES DECORATIVOS



Fuente:<http://www.bestsearchpage.com/?q=decorative+cushions&aid=2456&said=&n=10> consulta realizada 19/4/2011

#### 1.6.10.2. Partes de un cojín.

### FIGURA NO. 18 PARTES DE UN COJÍN



Fuente:<http://www.nuts-about-needlepoint.com/parts-of-a-pillow-needlepoint-finishing> Consulta realizada 19/4/2011

El cojín generalmente cuenta con dos partes la superior y trasera y generalmente el método de acceso está en la parte trasera, sus métodos de acceso pueden ser: por medio de zipper, botonería o por medio de velcro. En otros casos como el ilustrado arriba, muestra que tiene cuatro piezas, aunque esta clase es más para un cojín de piso o de silla, también se puede dar en cojines decorativos. Los materiales del cojín pueden ser variados, desde telas resistentes al clima o niños, hasta textiles muy suaves como la seda, gamuza y otros, también existen los materiales puramente decorativos o con el fin de atraer la vista sin comodidad alguna. La clase de materiales depende mucho del uso que le darán al cojín. La diversidad que existen en los trims (accesorios) para los cojines es inmensa, pues puede ser desde botones, lentejuela, remaches, bordados, encajes, telas, sobrepuestos de la misma tela e infinidad de otros accesorios.

Su confección puede ser comercial o artesanal, debido a que es muy versátil el campo, unos cojines pueden llevar operaciones muy sencillas y otros muy complicadas que impliquen su elaboración en maquinaria, o con un toque mas exclusivo y su confección y detalles sean elaborados a mano para darle un mejor acabado. También puede variar la confección de acuerdo al mercado que va enfocado y su precio se ve reflejado en ello.

Los cuidados de los cojines pueden varias dependiendo de la tela en la cual esta elaborados, o en los detalles que tenga el cojín, algunos podrán ser lavados perfectamente en la lavadora y otros necesitaran de otra clase de lavado, el cual podría ser a mano o dry cleaning.

El precio puede variar en varios aspectos:

- Diseño
- Tela
- Acabados
- Marca
- Innovación
- Mercado
- Y otros aspectos más.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

El mercadeo, “por medio de análisis e investigaciones de mercado, recopila datos e información relativas al mercado, al segmento de consumidores de interés para la empresa, competencia, producto, demanda, oferta, etc.”<sup>42</sup>

El estudio del mercado tiene como objetivo conocer a fondo a sus clientes y posibles clientes, dentro de los aspectos se encuentra su estilo de vida, actitudes y hábitos de compra, hobbies, trabajo, etc. Lo que se trata de hacer con el estudio es segmentar a cada individuo en un grupo con características en común. “Agrupar aquellos clientes (consumidores, compradores, usuarios) con necesidades, intereses y preferencias similares con objeto de establecer para cada grupo una estrategia comercial diferenciada en un periodo de tiempo determinado,” para así crear estrategias diferenciadas para cada segmento y llenar sus necesidades.<sup>43</sup> Es estudiarlo, conocerlo, analizarlo en profundidad. Cuando se sabe con certeza a quien se va a enfocar, se debe de resolver que idea se desea transmitir con la marca o imagen a través de un producto o servicio al cliente.

Esta información debe de ser efectiva y justificable para poder demostrar que existe un número potencial de consumidores con las características necesarias para considerar que podrá adquirir el producto que se quiere ofrecer. Esto se podrá llevar a cabo a través de una investigación que proporcione información de calidad, confiable y concreta, la cual se pueda tomar como base.

Un estudio de mercado proporcionará información externa acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo. Así como, información interna como las especificaciones de nuestro producto, producción interna y normas de calidad.

---

<sup>42</sup>DEL OLMO ARRIAGA, José Luis. “Marketing de la Moda”, 2005. Pág. 21

<sup>43</sup> Ibid., P. 77

## **2.1. ANALISIS DE MERCADOS**

Hay varios análisis que se hacen, dentro de los cuales se mencionan, análisis general, del consumidor, de la competencia, e investigación de nuevos mercados.

2.1.1. Análisis del entorno general. Se trata de poder identificar y desarrollar todo el entorno general es decir el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social, etc. Ej. Para exportar a un país determinado, lo primero que se debe obtener es información del país, sociocultural, localización geográfica, y otros aspectos que ayuden a conocer a sus habitantes y sus gustos para poder determinar las necesidades que tienen.

2.1.2. Análisis del consumidor. Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias). Su objetivo principal es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto.

2.1.3. Análisis de la competencia. Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus ventajas competitivas.

Es necesario hacer un plan en el cual se analicen puntos importantes de la competencia, tales como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores y valor agregado del producto.

2.1.4. Investigación de nuevos mercados. La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, con el comercializador a través del análisis de información. Esta información se utiliza para identificar las oportunidades y los problemas de mercadeo.

La investigación de mercados es la función que enlaza a consumidor, con el comercializador a través del análisis de información. Esta información se utiliza para identificar las oportunidades y los problemas de mercadeo.

La investigación de mercados proporciona información de futuros clientes, se logra conocer necesidades específicas que aun no han sido satisfechas y que pueden representar oportunidades para comercializar un nuevo producto.

2.1.5. Marketing de moda y el consumidor. “El marketing de la moda comienza y acaba en el consumidor.”<sup>44</sup> Lo cual significa que es necesario conocer a su mercado, identificarlo e investigar que quiere vestir, comer, estilo de vida, en qué entorno se mantiene, influye o no la decoración de casa, etc.; con base en esto se desarrolla un nuevo concepto de productos según sus necesidades e intereses en el tiempo necesario ya que el tiempo de vida de un producto es sumamente corto.

Para esto es necesario contestar una serie de preguntas fundamentales:

- Qué necesidades tienen los consumidores.
- Le interesa mucho el diseño o no hace diferencia.
- Sigue las tendencias de moda o no hace diferencia en su vida.
- Cuál es el segmento más adecuado y cómo abordarlo.
- Cómo acceder al segmento.
- Qué diseño, colores, calidad, precio desea el segmento.
- Cuáles son los canales de distribución apropiados para el producto.
- Cuáles son las estrategias y políticas de marketing más apropiadas.

Estas son algunas de las preguntas que se deben responder para crear estrategias adecuadas en el mercadeo de la moda y así poder desarrollar un buen plan de mercadeo.

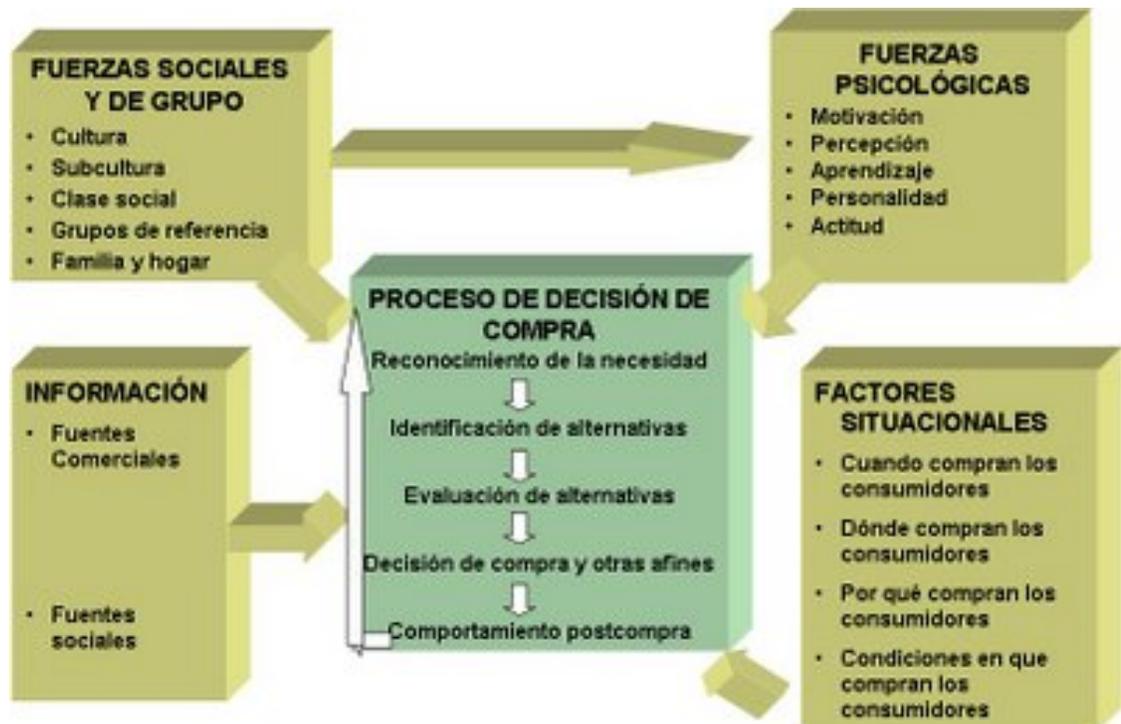
---

<sup>44</sup>DEL OLMO ARRIAGA, José Luis. “Marketing de la Moda”, 2005. Pág. 21

### 2.1.6. Proceso de decisión de compra.

“El consumidor de un producto de moda sigue una serie de fases en el proceso de decisión cuya importancia y duración depende del tipo de compra que efectúe.”<sup>45</sup>

**DIAGRAMA No. 2**  
**PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**



Fuente: <http://comercializacionjb.blogspot.com/2008/09/proceso-de-decisin-de-compra.html>  
consulta 20/4/2011

2.1.6.1. Aparición de la necesidad. Según la estación o temporada el consumidor detecta algún artículo que le hace falta, las razones que difieren son varias, puede ser sustituir piezas, actualizar la decoración, viaje, evento especial, trabajo, o hobby, etc.

2.1.6.2. Búsqueda de información. El comprador indaga ciertos puntos y se informa como por ejemplo, publicidad, Internet, amigos o familiares, vendedores, hace una visita o varios lugares, showrooms.

<sup>45</sup>DEL OLMO ARRIAGA, José Luis. “Marketing de la Moda”, 2005. Pág. 93

Este proceso es de gran importancia ya que el consumidor conoce la marca y sus características.

2.1.6.3. Evaluación de la información obtenida. “El consumidor valora la información obtenida equilibrando el diseño, la marca, calidad, precio, tejido, punto de venta, servicio, etc.”<sup>46</sup> En este proceso se presta mucha atención a los atributos y beneficios que el producto les presta y que el consumidor está buscando.

2.1.6.4. Definición de los factores condicionantes. “Elementos que determinan la compra; recursos económicos, tiempo para efectuar la compra, etc.”

2.1.6.5. Decisión de compra. Evaluadas las opciones, el consumidor opta por comprar o no el producto. Este acto está condicionado por variantes como por ejemplo el precio, punto de venta, marca, cantidad, forma de pago; también las influencias recibidas son tomadas en cuenta como por ejemplo, sociales, personales, culturales, racionales, emocionales, etc.

2.1.6.6. Valoración de compra. En este proceso aparecen los sentimientos o sensaciones posteriores al acto de compra. En esta fase el comprador puede sentirse satisfecho (esta sensación estimula que el consumidor vuelva a comprar y crea la fidelidad hacia la marca) o insatisfecho (se puede crear una insatisfacción a la marca debido a la mala calidad, precio elevado generalmente ocasionando un cambio a la marca).

2.1.7. Marketing mix. Conocido también como la estrategia de mercado, en esta etapa se decide como se diseña lo que se hará para abordar el mercado, de esta estrategia se define bajo ciertas bases conocidas como las cuatro P's y a esta se le agrega el “packaging” o empaque. Es importante recalcar que estas variables siempre deben ir en relación y adaptarse al mercado objetivo.

---

<sup>46</sup>DEL OLMO ARRIAGA, José Luis. “Marketing de la Moda”. 2005, Pág. 95

2.1.7.1. Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles, conformados de manera identificable. Los productos pueden dividirse en tres grupo: bienes durables, bienes no durables y servicios.” El producto representa el soporte interno sobre el cual gira toda la actividad de la empresa. La función que desempeña en el marketing mix es la de responder del mejor modo posible a las exigencias del mercado. Para ello debe cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores, expresadas mediante un conjunto de emociones capaces de conquistarles: creatividad, originalidad, diferenciación, diseño, color, etc.”<sup>47</sup> Para poder definir un producto se deben de tomar en cuenta ciertas características:

- a. Planeamiento del Producto
- b. Calidad y características del producto
- c. Opciones
- d. Empaque y/o Envase
- e. Tamaño
- f. Servicio al cliente pre/post Venta y Garantía
- g. Marca

Se debe de considerar que ampliar servicios o beneficios al producto tiene un costo y es necesario saber si el cliente puede asumir ese costo extra. Los beneficios agregados se vuelven con el tiempo beneficios esperados. A medida que se elevan los precios por causa de los beneficios, los competidores pueden ofrecer un producto similar a un precio menor que satisfaga al consumidor.

2.1.7.2 Precio. Es el valor de un producto o servicio expresado en unidades monetarias. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadeo que proporciona ingresos, por lo tanto es sumamente importante realizar un buen análisis y estrategia de precios. El precio de un producto tiene importantes repercusiones psicológicas en el consumidor, esto puede condicionar la marca y el producto.

---

<sup>47</sup>DEL OLMO ARRIAGA, José Luis. “Marketing de la Moda”, 2005. Pág. 127

Dentro del ámbito de la moda para fijar el valor del producto es importante tomar en cuenta; el costo de producción y venta requeridos más el margen; precios del sector y de la competencia directa; el valor percibido por el consumidor, el que estaría dispuesto a pagar. El objetivo de una estrategia de precios es alcanzar el máximo margen posible. El precio lo impone el mercado, se desea un mayor margen, se deben bajar costos.

Para determinar el precio de un producto se debe de tomar en cuenta:

- Demanda real y el potencial del producto.
- Elasticidad de la demanda.
- Precio esperado.
- Punto de equilibrio.
- Competencia en precio y calidad.
- Distribuidores.

“El precio es un elemento que debe ser coherente y estar integrado con el resto de componentes (producto, distribución, venta, comunicación, etc.)”<sup>48</sup> “No debe entenderse como el valor económico del producto; es el resultado que se establece a conciencia, desde la óptica de marketing, entre la demanda del mercado y la oferta de la empresa.”<sup>49</sup>

2.1.7.3. Plaza. La ruta que toma el producto para llegar a su consumidor final, es conocido como canal de distribución. El objetivo es hacer llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo justo. La distribución de un producto puede ser: intensiva, exclusiva y selectiva.

Es necesario elegir la estrategia correcta para llegar a la segmentación objetiva, siendo un factor clave dentro de la estrategia de nuestro mercado.

Dentro de la plaza se deben de considerar ciertos factores:

- Puntos de Venta.
- Canal de Distribución.
- Cobertura del Canal.
- Localización de la tienda.

---

<sup>48</sup>DEL OLMO ARRIAGA, José Luis. “Marketing de la Moda”, 2005. Pág. 127

<sup>49</sup>Ibid., P. 128

- Display.
- Almacenamiento.
- Transporte e Inventario de Productos.

Cuando no se cuenta con una distribución directa, sino indirecta, entre el canal los intermediarios que pueden ser empresas o personas encargadas de hacer llegar los productos desde el fabricante al consumidor.

2.1.7.4. Promoción. Es la mezcla de comunicación de mercadotecnia conocida como mezcla promocional y se compone de cuatro elementos fundamentales:

- a. Publicidad, es pagada, transmite un mensaje al mercado de forma impersonal, utilizando medios de comunicación masivos.
- b. Promoción de Ventas, incentivos a corto plazo para alentar la compra o venta de un producto y/o servicio.
- c. Venta Personal, presentación personal y directa con los compradores con el fin de realizar una venta de un producto y/o servicio.
- d. Publicidad no Pagada, comentarios ya sea escritos o verbales fuera del alcance de la empresa, según la aceptación del producto.

Los factores que se toman en cuenta dentro de la promoción son: publicidad, exhibiciones, eventos especiales, publicidad no pagada y venta personal. El desarrollo de un producto con una marca exige una inversión grande a largo plazo, especialmente en publicidad y promoción. Para marcas establecidas su medio de promoción se encuentra en los grandes medios como, prensa, revistas de moda y televisión.

Cabe mencionar también otras técnicas de publicidad como “publicity” es otro medio muy útil utilizado por diseñadores nuevos, así como los establecidos. Se puede ver que en los últimos dos años muchas empresas nuevas y extablecidas se promocionan por medio de grupos o cuentas en Facebook la cual constantemente brinda información del producto y sus promociones, también están los anuncios de Facebook los cuales por una pequeña cantidad puede constantemente promocionar su marca y producto. Muchas

personas tienen su cuenta de Facebook ligada a twitter, en la cual hacen y mantienen al tanto a los clientes acerca de lo que está sucediendo con su marca o productos y así mantienen al tanto al cliente. Igualmente se encuentra el mercadeo directo, el más común es el correo, mercadeo en el punto de venta, dentro de éstos se tiene el display o escaparatismo y promociones dentro de la tienda. Por último, el trade marketing que éste va dirigido a la fuerza de ventas, tiendas o personal de tienda, dentro de esto se puede encontrar las presentaciones internas de la colección, formación y capacitación de los productos a los vendedores y los catálogos de venta internos.

2.1.7.5. Packaging. Es un elemento fundamental en la presentación del producto. “Además de proteger, conservar y transportar”<sup>50</sup> es un medio de comunicación que atrae y promociona. El mensaje o idea se transmite por medio de la marca, símbolo o logotipo. “El concepto abarca diferentes soportes, etiqueta, envase y embalaje.” Cuando el empaque es utilizado para transportar se le puede llamar embalaje como lo es la bolsa de la tienda. Es un elemento muy importante influye en la decisión de compra del cliente, muchas veces el cliente se deja influenciar por lo que le muestra el producto y deja en segundo plano lo que contiene, aunque existen muchas variables en el consumidor.

2.1.7.6. Etiquetado. Los productos de moda están compuestos por “un conjunto de atributos como, por ejemplo, el diseño, el tejido, el precio o la marca, así como por aquellos elementos que contribuyen a su identificación y diferenciación: las etiquetas.”

<sup>51</sup>Esta ayuda a la formación de la imagen del producto y la empresa que la respalda. Las etiquetas por lo general pueden ser tejidas o impresas; éstas proporcionan información escrita del producto al consumidor.

---

<sup>50</sup>DEL OLMO ARRIAGA, José Luis. “Marketing de la Moda”, 2005. Pág. 169

<sup>51</sup>*Ibid.* 2005. Pág. 169,170

**FIGURA No. 19**  
**SÍMBOLOS DE CUIDADO PARA EL CONSUMIDOR**



Fuente: <http://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-libre-de-regal-iacuteas-s-iacutembolos-del-cuidado-de-la-tela-image9929775#> consulta realizada 20/4/2011

Dentro de las etiquetas se encuentra el etiquetado obligatorio y el voluntario.  
El obligatorio define información como su procedencia, tipo de producto, algunos ejemplos:

- a. Identificación y Origen del Producto
- b. Etiquetado de Composición
- c. Etiquetado de Conservación

El etiquetado voluntario “son de uso común, y el gobierno no exige que estén en la prenda, su uso se considera voluntario”<sup>52</sup> dentro de estas se distingue los siguientes:

- Logotipo y Marca del Producto
- Datos de Precio, Talla, Color y Número de Referencia
- Marcas de Acabados, Calidad, Fibras, Tejidos, Denominaciones de Origen y su Equivalente
- Tratamientos Especiales
- Código de Barras

---

<sup>52</sup>KEISER, Sandra J, GARNER, Myrna B. “Beyond Design”, 2003. Pág. 336

Todas las etiquetas pueden utilizar dos tipos, permanente o efímera. La etiqueta además ha adquirido un importante papel protagónico publicitario. En el caso de productos comerciales están obligados a poner estas etiquetas para que el consumidor tenga la información del producto. En caso de productos artesanales no están obligados a llevar etiqueta al menos que necesiten comprobar sus componentes textiles u otros.

2.1.7.7. La Marca. Todos los elementos que definen un producto de moda intervienen en el proceso de decisión de compra.”<sup>53</sup> La marca es quien mejor interpreta el papel. La sensibilidad a la marca es muy fuerte en el consumidor de moda; a menudo, es el único factor determinante de su compra.” Una marca demuestra calidad, valor y un estilo de vida; refleja el estilo de vida e imagen que el consumidor quiere transmitir.

“En la moda, la marca va más allá de un signo de identificación; forma parte de un proceso integrado de mercadeo y de un conjunto de acciones que giran alrededor del diseño, innovación, calidad del producto, así como de una buena relación de calidad/precio, distribución, comunicación bien orientada, promoción eficaz, un punto de venta atractivo, servicio puntual y eficiente; todo ello contribuye a crear un branding favorable para la empresa o el diseñador.”<sup>54</sup>

La marca usualmente crea la reputación y seguimiento a través de varios años de haber satisfecho a sus consumidores y por anunciar sus cualidades únicas que los distingue de los demás.

Un aspecto importante es Branding que no es más que el “proceso de crear la imagen de un producto que es proyectada por la marca. La marca inmediatamente supone un valor al consumidor.”<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup>Del OLMO ARRIAGA, José Luis. “Marketing de la Moda”, 2005. Pág. 163

<sup>54</sup>*Ibid.*, p. 164

<sup>55</sup>KEISER, Sandra J, GARNER. Myrna B. “Beyond Design”, 2003. Pág. 78

Branding. Este término es utilizado en el mercadeo para hacer referencia al proceso de construir una marca tomando en cuenta aspectos internos de la empresa tales como valor, credibilidad y diferenciación de otras compañías.

Elementos para definir una marca:

- a. El logotipo
- b. La tipografía
- c. Los colores
- d. Las imágenes
- e. Las formas

Recomendaciones para crear una marca.

El mercadólogo Johnson Rever hizo algunas recomendaciones al crear una marca, él dijo lo siguiente:

- El signo debe ser fácil de leer, deletrear, pronunciar y recordar en todos los idiomas pertinentes.
- No debe tener significados no deseados.
- Debe adecuarse a los mercados de exportación sin tener un significado
- ofensivo en idiomas extranjeros, particularmente si se desea comercializar el producto en el extranjero.
- No se debe prestar a confusión acerca de la naturaleza del producto.
- Debe poder adaptarse a todos los medios publicitarios.

2.1.8. Mercado Internacional. La siguiente información data un incremento en las importaciones artesanales en la unión europea, y brindara un panorama amplio acerca de la situación en los últimos años, así como datos importantes respecto al mercado Europeo en Centro América, y sus oportunidades en nuestra economía para implementarlas en el negocio artesanal de Guatemala.

En el periodo 2004-2008, las exportaciones totales de la UE de textiles para el uso en el hogar decrecieron 1.1% anual, totalizando €2.6 billones en el 2008. El comportamiento de las exportaciones según los diferentes tipos de productos textiles fue:

- a. Ropa de cama: representan el principal grupo (52% del total exportado), han decrecido 2.6% anualmente.
- b. Textiles para el baño y la cocina: representa un 28% del total exportado, han decrecido 1.2% anual en términos de valor.
- c. Mantelería: representa un 10% de las exportaciones, anualmente han decrecido un 2.6% en términos de valor.
- d. Mantas: representan 9.7% del total exportado, su valor de exportación es estable.

En todas las categorías de productos textiles, la UE tiene una balanza comercial negativa, es decir que son mayores la importaciones que las exportaciones; lo cual refleja una oportunidad para los países en desarrollo que desean penetrar este mercado.<sup>56</sup>

Además, las exportaciones de productos textiles decorativos (cortinas, edredones, entre otros), alcanzaron en el período 2004-2008 un crecimiento anual de 2.4%. En el 2008 las exportaciones de los textiles decorativos ascendieron a €1.1 billones, siendo en su mayoría cortinas (58% del total).

Los principales países importadores de textiles decorativos son: Alemania (19%), Polonia (13%), Bélgica y Francia (ambos representan un 8%). El total de las importaciones de la UE de productos textiles para uso en el hogar crecieron en un promedio de 3% en términos de valor durante el periodo 2004-2008. El 62% de las importaciones provienen de países en desarrollo. Los proveedores de los países en desarrollo han ganado participación de mercado, con respecto a otros terceros países, especialmente debido a los costos.

---

<sup>56</sup> CHAVARRIA Lourdes: *Artesanía textil ficha no, 4*, 1° Edición, 2010 [en Línea]. Disponible en: [www.hondurassiexporta.hn/download/73/](http://www.hondurassiexporta.hn/download/73/)

Alemania continúa siendo el mercado más grande en la UE, seguido por Francia y el Reino Unido. Casi todos los países de la UE, excepto por Alemania, el Reino Unido, Irlanda y Luxemburgo, mostraron un crecimiento en las importaciones. Asimismo, las importaciones de textiles decorativos crecieron un promedio anual de 3.2%, durante el periodo 2004-2008. En esta categoría, también la mayor parte de las importaciones provienen de países en desarrollo (59%). Los principales países importadores son Alemania, Francia y el Reino Unido. En términos generales, los textiles para uso en el hogar representan alrededor del 71% de las importaciones totales de productos textiles. El restante está conformado por los textiles decorativos.

**TABLA No.4**  
**IMPORTACIONES DE LA UE CORRESPONDIENTES A TEXTILES**  
**PARA EL HOGAR Y SUS PRINCIPALES PROVEEDORES**

| PRODUCTO                   | IMPORTACION<br>En millones de Euros | PRINCIPALES PRODUCTOS   | PRINCIPALES<br>PROVEEDORES        |
|----------------------------|-------------------------------------|---|-----------------------------------|
| Mantas                     | <b>€ 435</b>                        | Tejidos hechos de algodón, lana.<br>Tejidos de fibras sintéticas<br>De punto hechas de material sintético | China<br>Alemania (UE)<br>India   |
| Cortinas                   | <b>€1134</b>                        | Tejidos de materiales sintéticos y algodón.<br>De punto   | China<br>Turquía<br>Alemania (UE) |
| Otros Textiles Decorativos | <b>€683</b>                         | Tejidos sintéticos.<br>Tejidos de algodón.<br>De punto.   | China<br>India<br>Alemania (UE)   |

Fuente: The household and furnishing textiles market in the EU". CBI, 2009

La demanda aparente de textiles para el hogar (ropa de cama, mantelería, toallas de baño, entre otros) ha decrecido en la UE con un promedio anual de -1.8%, llegando a un total de € 4.9 billones en el 2008. Los principales mercados para estos textiles son Alemania, Francia, Italia, el Reino Unido y España; entre ellos representan alrededor del 70% de la demanda total de la UE.

La demanda aparente de textiles decorativos (es decir adornos para cortinas, edredones y cámaras, cojines decorativos, entre otros) en la UE, ha crecido en un promedio de 4% anualmente, totalizando los €4 billones en el 2008. Los principales mercados para estos textiles son: el Reino Unido, Italia, Alemania, España y Francia, que juntos representan más del 70% de la demanda total de la UE.

Algunas tendencias en este mercado son:

- a. Creciente incremento en el número de nuevos hogares, por la tendencia de los jóvenes de independizarse de sus padres.
- b. Individualización de la sociedad, cada uno quiere tener su propio estilo lo cual afecta este mercado.
- c. Creciente inmigración a la UE lo que promueve el intercambio cultural.
- d. Preferencia por los productos con identidad, que promueven una práctica, benefician un grupo étnico, una práctica social, etc.
- e. La moda por los productos ecológicos, amigables con el medioambiente y sostenibles.<sup>57</sup>

El consumo en la Unión Europea de textiles decorativos se incrementó un 7.8% durante el período del 2002 al 2006, alcanzando 28.7 millardos de euros en el 2006. El consumidor más grande es Alemania con 5.8 millardos (euros) en 2006, seguido por Inglaterra, Francia, Italia y España los cuales en conjunto suman el 74% del total del consumo en la UE. Así mismo, los mayores consumidores de textiles decorativos per cápita son Irlanda, Inglaterra, Austria, Dinamarca, Suecia y Finlandia. Se prevé un incremento en el consumo del 2% entre los años 2006-2010.

En los últimos años se ha visto un gran incremento en las exportaciones de productos artesanales hacia el mercado europeo, lo cual ha sido un gran impulso para la economía de ambos países, pero principalmente ha causado un gran impacto en el gremio artesanal de Guatemala, sus cifras de ganancias han mejorado significativamente, debido al arduo trabajo de artesano con la ayuda que le brinda la unión europea, y el desarrollo de gremios que se han creado en los últimos años, así como diferentes cooperativas con el

---

<sup>57</sup>The household and furnishing textiles market in the EU". CBI, 2009

fin de ayudar al artesano de Guatemala. Se ha visto a través de los años que el mercado europeo aprecia el trabajo artesanal y está dispuesto a reenumerar muy bien este trabajo.

2.1.8.1. Mercado potencial. La información recopilada anteriormente data que el país con el porcentaje más elevado de las exportaciones artesanales de Guatemala es Alemania por lo cual el proyecto se enfocará en este país, el cual brindará valiosa información de Alemania por su importante papel en el desarrollo de este proyecto, la siguiente información brindará diversos datos tales como su cultura, economía y otros datos importantes. Para ampliar el conocimiento de este país y así poder determinar su importancia en el mercado internacional con su constante importación de productos artesanales guatemaltecos, de la comunidad de artesanos del país.

2.1.8.2. Alemania. Alemania (en alemán Deutschland), oficialmente República Federal de Alemania (en alemán: Bundesrepublik Deutschland, es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al Norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al Este con Polonia y la República Checa; al Sur con Austria y Suiza, y al Oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.021 km<sup>2</sup> y posee un clima templado. Con más de 82 millones de habitantes, representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea y es el hogar del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales.<sup>58</sup>

2.1.8.3. Geografía. Su población es la segunda mayor de Europa (después de la Rusia europea), y es el séptimo país por superficie. Su territorio abarca 357.021 km<sup>2</sup>, que consta de 349.223 km<sup>2</sup> de terreno y 7.798 km<sup>2</sup> de agua. Extendiéndose desde los altos picos de los Alpes (punto más alto: el Zugspitze a 2.962 m de altura) en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte. En el centro del país se encuentran las tierras altas forestales y al suroeste la Selva Negra. No posee territorios de ultramar.

---

<sup>58</sup>Disponible en: <<http://www.deutschland.de/es/estado/alemania-en-europa.html>> [Consulta: 2012/5/10].

Algunos de sus ríos más importantes son: el Rin, el Elba, el Danubio y el Meno. Entre los lagos destacan el de Constanza y el Müritz. Alemania es una federación de dieciséis estados llamados Länder (singular Land, 'país' o 'estado' en alemán) o, de forma no oficial, Bundesländer (singular Bundesland, 'estado federado'). Los Länder son sujetos de derecho internacional originarios con personalidad estatal propia, aunque sólo la ejercen entre sí y son representados en el extranjero por el Estado federal. Cada uno de los dieciséis estados federados tiene su propio gobierno y parlamento (el Landtag).

A nivel nacional, los gobiernos de cada estado federado están representados en el Consejo Federal (Bundesrat). De los dieciséis estados federados hay tres (Berlín, Bremen y Hamburgo) que son ciudades. Algunos estados federados están subdivididos en regiones administrativas llamadas Regierungsbezirk. Estos Regierungsbezirke (pl.) están a su vez divididos en Landkreise (distritos) y Kreisfreie Städte (ciudades-distrito).

A diferencia del sistema español de Comunidades Autónomas, todos los estados federados alemanes tienen los mismos poderes y competencias. Los artículos 70-75 de la Constitución alemana definen las áreas de competencias que pertenecen al Estado federal y las pertenecientes a los países federados. Los 16 estados (Länder, Bundesländer) que abarca Alemania se subdividen en 439 distritos (Kreise) y ciudades (Kreisfreie Städte).

2.1.8.4. Cultura. El país es a menudo llamado Das Land der Dichter und Denker (la tierra de poetas y pensadores). La cultura alemana comenzó mucho antes del surgimiento de Alemania como nación-estado y abarcó a toda la zona de habla alemana. Desde sus raíces, la cultura, en Alemania se ha formado por las principales corrientes intelectuales y populares en Europa, tanto religiosas como laicas. Como resultado, es difícil identificar una determinada tradición alemana separado del marco más amplio de la alta cultura europea. Otra consecuencia de estas circunstancias es el hecho de que algunas figuras históricas, tales como Wolfgang Amadeus Mozart y Nicolás Copérnico, entre otras, aunque no fueron ciudadanos de Alemania en el sentido moderno, deben ser considerados en el contexto del ámbito cultural alemán para comprender su trabajo.

En Alemania se han desarrollado algunos de los más renombrados compositores de la Música clásica europea, con inclusión de Johann Sebastian Bach, Ludwig van Beethoven, Johannes Brahms y Richard Wagner.

Numerosos pintores alemanes han gozado de prestigio internacional a través de su trabajo en diversas corrientes artísticas. Hans Holbein el Joven, Matthias Grünewald, y Alberto Durero eran importantes artistas del Renacimiento, Caspar David Friedrich del Romanticismo, y Max Ernst del surrealismo. Entre las contribuciones alemanas en la arquitectura se incluyen los estilos carolingio y Otoniano, que son importantes precursores del románico. La región más tarde se convirtió en el sitio de las obras importantes en estilos como el gótico, renacentista y barroco. Es especialmente importante en los primeros movimientos modernos, sobre todo a través del movimiento Bauhaus fundado por Walter Gropius. Ludwig Mies van der Rohe se convirtió en uno de los más renombrados arquitectos del mundo en la segunda mitad del siglo XX. La fachada de vidrio en los rascacielos fue idea suya.

2.1.8.5. Tendencias de decoración. Las siguientes tendencias de decoración muestran, la diversidad de objetos simples que pueden hacer resaltar un espacio interior, con detalles de colores u objetos que llamen la atención, siempre optando por un look minimalista o moderno para hacer resaltar esos detalles, ya sea de parte de la arquitectura o la decoración.

#### **FIGURA No.20**

#### **TENDENCIA No. 1**



**Fuente:** <http://www.feedkr.com/minimalist-comfortable-snow-house-architecture-design-ideas-2> ,  
Consulta realizada 16/4/2011

**FIGURA No. 21**  
**TENDENCIA No. 2**



Fuente: <http://besthomedesign.blogspot.com/2008/11/arranging-minimalist-living-room-with.html>, consulta realizada 22/4/2011

**FIGURA No. 22**  
**TENDENCIA No.1 a**



Fuente: <http://www.feedkr.com/minimalist-comfortable-snow-house-architecture-design-ideas-2>, Consulta realizada 16/4/2011

**FIGURA No. 23**  
**TENDENCIA No. 3**



Fuente: <http://www.inspirehomemagazine.com/?s=Beautiful+Living+Room>, consulta realizada 22/4/2011

**FIGURA No. 24**  
**TENDENCIA No. 4**



Fuente: <http://www.designideasdaily.com/minimalist-red-and-orange-living-space-fashion-suggestions.html>, consulta realizada 22/4/2011

**FIGURA No. 25**  
**TENDENCIA No. 5**



Fuente: <http://www.homebasedesign.com/search/teen-friendly-furniture/>, consulta realizada 22/4/2011

**FIGURA No. 26**  
**TENDENCIA No. 6**



Fuente: <http://www.decoratorscatalogue.com.au/blog/salesandbestbuysindecember/>, consulta realizada 22/4/2011

## **2.2. SITUACIÓN ACTUAL DE SAN JUAN COMALAPA**

El siguiente proyecto está enfocado en ayudar y promover a la comunidad de San Juan Comalapa de la iglesia evangélica Elim, en la cual posteriormente se escogió a un grupo específico para poder desarrollar el proyecto de tesis. Por medio del método de observación y entrevistas se determinó la situación en la que hoy en día están los artesanos de esta comunidad. Se entrevistó a varios artesanos para poder conocer su trabajo y situación del mercado artesanal actual, pero principalmente se enfocó en el artesano Celso val Catú, quien lleva 39 años trabajando en telares, y actualmente en su casa cuenta con 9 telares de pie y falsería. Y otros instrumentos para la elaboración del textil.

Por medio de la entrevista comentó que la artesanía que fabricaban más eran los centros de mesa, pero que también tenían una gran variedad de productos para sostenerse, tales como figuras de animalitos, diademas, pulseras, artículos de casa y otros más. También comenta los métodos que ellos utilizan para hacer sus textiles, compran la fibra de hilo, explicó que utilizan tres clases de hilos, los cuales son de primera calidad, segunda, y tercera calidad, esto es por la diversidad de clientes que tienen. La mayoría de su materia prima la consiguen en Zalcajá, Totonicapán y Tecpán, una de las marcas de hilo que utilizan: hilos mercerizados Reyes, el cual está hecho en Tecpán, aunque luego comenta que varían mucho sus proveedores, pues siempre deben de estar buscando la calidad y el color que desean.

### **FOTOGRAFÍA No. 3 FIBRA DE ALGODÓN**



Fuente: propia 19/2/2011

Luego de que adquieren la fibra del hilo, lo pasan por las habiduras de hilo y peine, como se muestra en la siguiente ilustración:

**FOTOGRAFÍA No. 4**  
**HABIDURAS DE HILO Y PEINE**



Fuente: propia, consulta realizada 19/2/2011

Luego de este proceso se pasa por otra máquina la cual está conectada a las otras donde colocan la fibra cruda o teñida de algodón, la cual enrolla el hilo en algún palito y forma lo que todos conocemos, el cual es un hilo, pero en forma grande, como tamaño industrial, debido a la extensión de los telares el hilo debe ser mayor, para que no tengan que estar cambiando constantemente.

**FOTOGRAFÍA No. 5**  
**PROCESO DE HILADO**

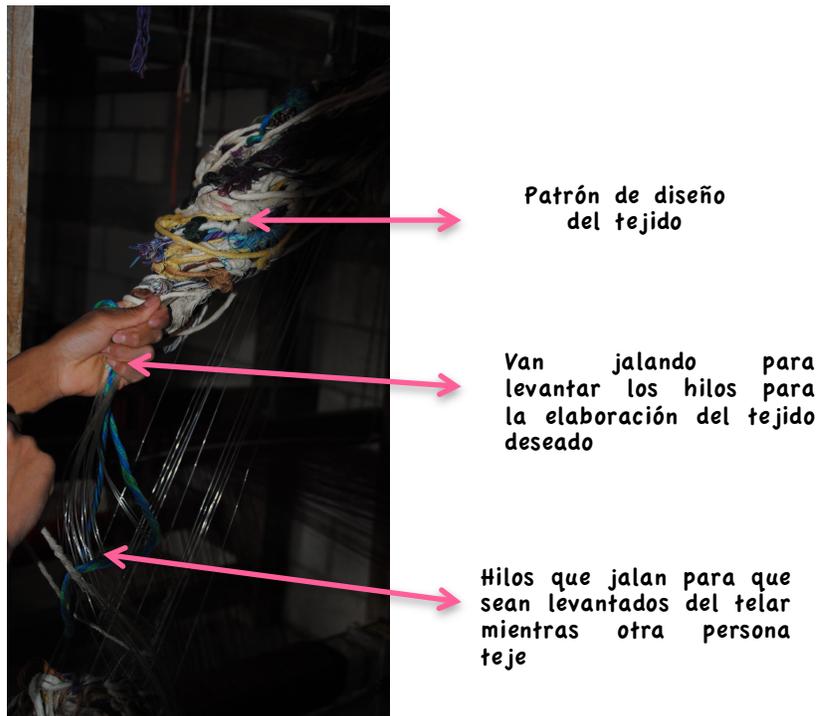


Fuente: Propia, consulta realizada 19/2/2011

Luego de hacer sus hilos, viene el proceso creativo en el cual deciden qué tipo de diseño van a utilizar, y que colores, transcurriendo la entrevista el artesano comenta, que ellos van haciendo sus tejidos, conforme a su creatividad o por pedidos especiales. Tienen organizado su taller conforme a los textiles de deben de hacer. Por ejemplo.

La siguiente ilustración muestra un telar de falsería, en el cual hacen un tipo de patrón conforme a las pitas que van jalando, lo cual es un proceso complicado, aunque para ciertos artesanos no lo es. Este telar consiste en el levantamiento del hilo mientras la otra persona está tejiendo y por medio de este proceso va creando el diseño deseado jugando con las fibras para formar líneas, contrastes de colores o algún diseño más complicado.

**FOTOGRAFÍA No. 6**  
**DISEÑO DE TEJIDO, EN TELAR DE PIE DE FALSERIA**



Fuente: Propia, realizada 22/4/2011

**FOTOGRAFÍA No. 7**  
**TELAR DE PIE DE FALSERIA**



Fuente: propia, 22/4/2011

Luego del proceso de tejido de sus textiles, el artesano habló de sus clientes, comentó que su cliente más importante es México, pues el exporta su producto con un contacto. Tiene dos locales en el Mercado Central de artesanías en Antigua Guatemala, desde hace 9 años, donde vende por mayor a otros locales o clientes. Más adelante comentó que sus hijas están incorporadas en una asociación de artesanos comerciantes y proveedores que se llama Uchac Usamay “AJMAYAP”, todos los lunes venden en la Antigua en otra locación con esta asociación. Su otro hijo vende en el mercado central en la zona uno de la Ciudad de Guatemala, es proveedor de unos 20 locales. Casi toda su familia trabaja en este ámbito.

Constantemente deben de estar reinventado productos, pues últimamente el mercado ha bajado, comenta que los extranjeros americanos, ya no están dispuestos a pagar bien por su trabajo, los que pagan bien por sus artesanías son los europeos, aprecian más esta clase de trabajo.

En los últimos meses, según comentó, el algodón ha tenido un gran incremento en su precio, ahora les cuesta más del doble que pagaban hace seis meses, lo cual es alarmante pues según la información que ellos tienen es debido a la escasez de algodón

que hay en el país, y según otras noticias en el mundo. Por lo cual este proyecto se ha inclinado a una solución que siempre utilice textil maya pero en cantidades menores como lo utiliza un mantel o centro de mesa, para economizar los precios de la materia prima e incrementar las ganancias. Más adelante en la entrevista luego de ver su taller y lugar de trabajo, comenta que él subcontrata tejedores, y por pieza les paga.

Luego de hacer la entrevista al artesano Celso Bal Catú, nos trasladamos a los locales de venta que tienen en el mercado de artesanías de antigua Guatemala, donde entrevisté a la señora Eustaquia Otzoy, la esposa del artesano, donde también se encontraban sus hijas y nueras.

En los locales se encontro una gran variedad de productos, como en cualquier local de artesanías de nuestro país, aunque con ciertos artículos que destacaban, los cuales eran sus centros de mesas, forros de cuadernos y agendas, almohadillas con relleno con olor para cosas calientes, entre otros.

Estos locales son su punto de venta, en los días de mercado, en los cuales atienden desde plena mañana, hasta en la tarde, para estar todo el día y realizar las mayores ventas posibles, el trabajo de estos días es arduo, pues se mantienen casi 8 horas, debajo de un local hecho de lámina bajo el ardiente sol, y no se mueven de ahí todo el día, pues constantemente llegan clientes, ya sean de otros locales, los cuales les distribuyen o turistas, aunque principalmente venden por mayor, a veces hacen excepciones y venden por menor, dependiendo así la venta.

### **FOTOGRAFÍA No. 8**

#### **LOCALES EN MERCADO DE ARTESANIAS, ANTIGUA GUATEMALA**



Fuente: propia, 19/2/2011

**FOTOGRAFÍA No. 9**  
**ARTESANÍAS DE LA COMUNIDAD SAN JUAN COMALAPA**



Fuente: propia, 19/2/2011

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Los artesanos de San Juan Comalapa cuentan con muchos años de experiencia en el campo de artesanías de Guatemala, su conocimiento ha sido transmitido por varias generaciones, formando una comunidad de artesanos, artistas y tejedores con el fin de brindar sustento a sus familias. Se pudo observar las técnicas que utilizan para la realización de sus tejidos, en los cuales los trabajadores tejen con los telares de pie o de falsería. En sus productos incluyen brocados por pedido del cliente. Luego de obtener el textil, implementan sus conocimientos en la elaboración de los productos desde pulseras, manteles, centros de mesa, y otros accesorios. Con el fin de brindar cierta diversidad, aunque ciertos productos produzcan más ganancias, se logre establecer el negocio como una necesidad o marca que busquen los clientes.

En los últimos meses se ha observado a la comunidad de artesanos, en San Juan Comalapa, y se ha descubierto varios artículos artesanales, con un déficit de ventas e innovación lo cual lleva a pocas ganancias o pérdidas. También se pudo observar que el artesano cuenta con pocos recursos para su arduo trabajo, y los que se benefician más de su trabajo son los revendedores, y lamentablemente esta situación es muy normal en nuestro país.

En la visita que se realizó a la comunidad, se pudo observar un taller con varios instrumentos para la producción de sus artesanías, todas hechas de un tejido de algodón, con mezcla de diversos colores, y diseños en su textil. El negocio cuenta con 13 trabajadores para el desarrollo de sus productos, 12 telares de pie, 6 devanadoras y un urdidor. A cada trabajador se le paga por pieza realizada, su mercado objetivo es variado pues distribuyen a varios clientes.

#### **3.2. PROBLEMA**

La falta de innovación y variedad en accesorios de línea blanca de casa enfocados hacia un nuevo mercado. En los últimos meses se ha investigado, y se descubrió el

problema a través de un trabajo de campo, para lo cual se usó el método de observación y entrevistas. Se identificó la falta de diversidad de los productos de una línea blanca y la baja elaboración de estos productos. Se pudo observar en la comunidad de San Juan Comalapa que venden varios productos para poder sostenerse, pero su mayor venta son los centros de mesa que exportan a México y venden localmente al por mayor en el mercado de artesanías en Antigua Guatemala, otros productos que se venden muy bien, son fundas para agendas y cuadernos.

Al platicar con el artesano Celso Bal Catú, familiares y otros artesanos me informaron el alza del precio del algodón en nuestro país y aparentemente, a nivel mundial, debido a que su problema es la falta de diversidad e innovación. Como solución se propone un producto enfocado al diseño de los accesorios de decoración residencial. Tomando en cuenta la limitación en el uso del hilo de algodón que se tiene hoy en día, se propondrá hacer una colección de cojines, con diseños novedosos, para cuya producción se pueden implementar sus conocimientos sobre el tejido y sus habilidades para la elaboración de estos productos. En ellos implementan mucha diversidad de formas y tejidos, lo que propondrá una gran ventaja en la elaboración de esta colección, complementando estas técnicas con nuestro conocimiento de confección e innovación en el diseño de los accesorios de casa.

Será una gran oportunidad para los artesanos de esta comunidad, el poder incrementar su variedad de productos y nuevas técnicas para la realización de nuevos productos. La proyección de este proyecto se reflejará en un incremento de sus ganancias. Con el fin de brindar un nuevo concepto de artículos novedosos y utilitarios para la casa, y al mismo tiempo complementarlos con los artículos que ellos ya tienen.

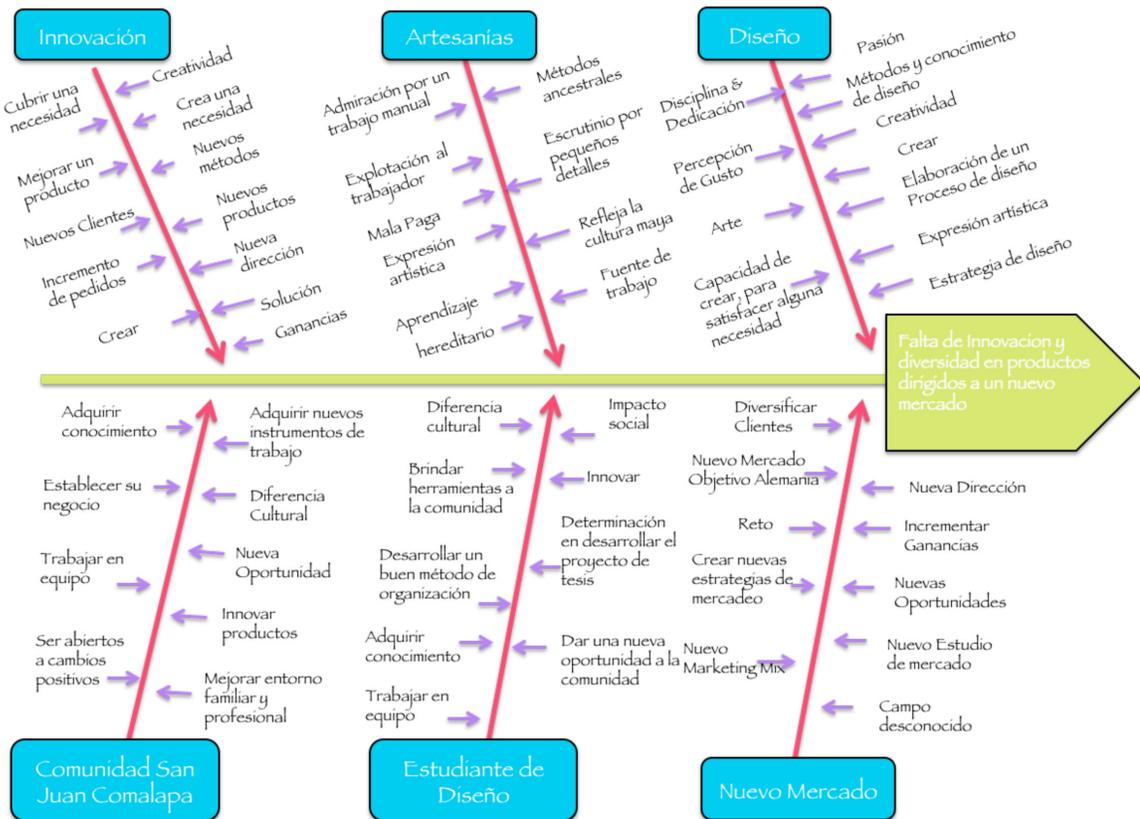
El objetivo de este proyecto es causar un impacto positivo para la comunidad, viéndose reflejado, en la adquisición de nuevas formas para el desarrollo de un producto. Brindándoles herramientas que todo miembro de la comunidad pueda dominar con el fin de que puedan innovar un producto y sea sostenible la ejecución del mismo, así como la distribución hacia un nuevo mercado.

Luego que se haya logrado este objetivo se verá reflejado en su futuro, sus ganancias se incrementarán y principalmente obtendrán nuevos clientes, que con el tiempo serán clientes fieles. Los cuales les ayudarán a abrirse camino en otros puntos de venta y obtendrán reconocimiento por su trabajo. Y también será una vía de comunicación de la creatividad de los artesanos de esta comunidad, podrán expresarla a través de cada producto que elaboren en el proyecto y en un futuro.

### 3.2.1. PREGUNTA DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

¿Ayudará o no a los artesanos de la comunidad de San Juan Comalapa, enseñarles nuevas técnicas de innovación para que apliquen esos conocimientos hacia una nueva línea y mercado?

### 3.2.2. CAUSAS Y EFECTOS DEL PROBLEMA



Fuente: Propia realizado el 26/4/2011

### 3.3. IMPACTO DEL PROBLEMA

**TABLA No. 5**  
**IMPACTO DEL PROBLEMA**

| Impacto del Problema en la comunidad |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Falta de conocimiento                | Mala organización                   |
| Entorno familiar y social            | Desarrollar nuevos productos        |
| Falta de innovación                  | Deseo de cambiar de vida            |
| Entorno profesional                  | Falta de producción                 |
| Deseo de aprender                    | Deseo de superarse                  |
| Malas ganancias                      | Pocas oportunidades de trabajo      |
| Mal canal de distribución            | Falta de valorización de su trabajo |
| Falta de educación                   | Diferencia cultural                 |
| Cerrados al cambio                   | Negatividad                         |
| Reinventar sus métodos               | Métodos ancestrales                 |
| Negocio inestable                    | Poca liquidez                       |

Fuente: propia, realizada 26/4/2011

**TABLA No.6**  
**SOLUCIÓN DEL PROBLEMA**

| Impacto de la solución del Problema en la comunidad  |  |
|--|--|
| Nuevas oportunidades   | Mas trabajadores involucrados en el proyecto                     |
| Señalar las diferencias culturales para que los artesanos se preocupen de enfocar sus productos a otros gustos, hacia un nuevo mercado | Explotar su creatividad  |
| Impacto positivo en su comunidad   | Estudio de plan de mercado                                       |
| Incremento de ganancias  | Mostrar su cultura a nivel mundial                               |
| Nuevas herramientas  | Incentivar a potenciales clientes                                |
| Apreciación de su trabajo  | Obtener más conocimiento de la cultura occidental y mediterránea |
| Mejoras en entorno familiar y social   | Estrategias solidas  |
| Oportunidad de estudiar  | Proceso de diseño  |
| Negocio estable  | Diversidad de productos, para la línea blanca                    |
| Libertad de expresión artística  | Metas alcanzables  |
| Buena organización   | Capital  |
| Innovar productos  | Crear una necesidad a un grupo objetivo                          |
| Aprender   | Adquirir mas equipos para su negocio                             |
| Darse a conocer como empresa   | Mejorar sus productos  |

Fuente: propia, realizada 26/4/2011

**TABLA No. 7**  
**IMPACTO DEL ESTUDIANTE**

| Impacto del proyecto en el estudiante de diseño       |  |
|---|--|
| Identificar las diferencias culturales en los grupos. | Desarrollar sus conocimientos de diseño en un proyecto real  |
| Aprender acerca de otra cultura                       | Trazar metas   |
| Trabajar en equipo                                    | Crear un producto innovador con los artesanos                |
| Desarrollar un buen método de organización            | Conocer la situación actual de los artesanos de nuestro país |
| Adquirir herramientas de investigación                | Adquirir los conocimientos necesarios a través de un         |

Brindar apoyo a una comunidad  
Crear una oportunidad para los artesanos a través de la solidaridad

manual accesible y gráfico para que se facilite a las artesanas entender los nuevos conceptos y métodos que se van a introducir.  
Reto, lograr las metas  
Ayudar al prójimo

Fuente: propia, realizada 26/4/2011

### **3.4. ÁREA DE ESTUDIO**

El siguiente proyecto está enfocado en ayudar y promover a la comunidad de San Juan Comalapa de la iglesia evangélica Elim, en la cual posteriormente se escogió a un grupo específico para poder desarrollar el proyecto de graduación. Por medio del método de observación y entrevistas se determinó la situación en la que hoy en día están los artesanos de esta comunidad. Se entrevistó a varios artesanos de esta comunidad para poder conocer su trabajo y situación del mercado artesanal de hoy en día, pero principalmente se enfocó en el artesano Celso val Catú, quien lleva 39 años trabajando en telares, y actualmente en su casa cuenta con 9 telares de pie y falsería. Y otros instrumentos para la elaboración textil.

Por medio de la entrevista comentó que la artesanía que fabricaban más eran los centros de mesa, pero que también tenían una variedad de productos para sostenerse, pues deben mantener diversidad, ya que algunos productos se venden más que otros. Más adelante nos comenta acerca de los métodos que utilizan en la elaboración del tejido, Y según su clientela utilizan tres clases de hilos, los cuales son de primera calidad, segunda, y tercera calidad. La mayoría de su materia prima la consiguen en Zalcajá, Totonicapán y Tecpán. Aunque luego comenta que varían mucho sus proveedores, por la escasez que existe hoy en día del algodón y la alza de este. Su cliente más importante es México, pues él exporta su producto con un contacto. Sus puntos de ventas son dos locales en el mercado central de artesanías en Antigua Guatemala, desde hace 9 años. Más adelante comentó que sus hijas forman parte de una asociación llamada Uchac Usamay “AJMAYAP”, todos los lunes venden en la Antigua en otra locación. Su otro hijo vende en el mercado central de la capital, en la zona 1, es proveedor de unos 20 locales. Casi toda su familia trabaja en este ámbito.

Cada cierto tiempo deben de estar reinventado productos, pues últimamente el mercado ha bajado, el cliente que aprecia y está dispuesto a pagar bien por sus artesanías son los europeos, aprecian más esta clase de trabajo. Los productos con más movimiento en producción son los centros de mesas y forros de cuadernos, aunque como se menciona antes su puesto de venta cuenta con una variedad de productos.

Debido al alza y la escasez que existe en el algodón, a nivel nacional e internación, este proyecto se ha inclinado a una solución que utilice el tejido maya en cantidades menores como lo utiliza un mantel o centro de mesa, para economizar los precios de la materia prima e incrementar las ganancias. Más adelante en la entrevista luego de ver su taller y lugar de trabajo, nos comenta que él subcontrata tejedores, y por pieza les paga.

Luego se hizo una visita a sus puntos de venta, y se puso observar los locales y se encontró variedad de productos, como en cualquier local de artesanías de nuestro país, aunque con ciertos productos que destacaban más. Ellos venden en los días de mercado, en los cuales atienden desde plena mañana, hasta en la tarde, para estar todo el día y realizar las mayores ventas posibles, el trabajo que ejecutan estos días es sumamente cansado pues no se mueven de ahí todo el día, debido a que constantemente llegan clientes de otros locales, los cuales les distribuyen o turistas, aunque principalmente venden por mayor, a veces hacen excepciones y venden por menor, dependiendo la venta.

Debido a que los artesanos de Comalapa venden sus artesanías por mayor, su precio es de fabrica por lo cual las ganancias no son muchas pues dan su producto a muy bajo precio, es lamentable ver que los revendedores obtienen una mejor ganancia que los productores, pues ellos le ganan el doble o un poco más. Lamentablemente esta situación es común en nuestro país, el artesano que dedica horas de trabajo generalmente, recibe muy mala paga por su trabajo, o los distribuidores se aprovechan de ellos y les ofrecen un precio sabiendo que obtendrán muchas más ganancias del producto.

Lo cual lleva a la determinación del problema de la comunidad, el cual es la falta de innovación en productos de decoración de casa, con un nuevo enfoque dirigido hacia un nuevo mercado, que los lleve a nuevos clientes que aprecien y paguen bien el arduo trabajo de un artesano de la mano de un diseñador para brindarles un producto innovador.

3.4.1. Delimitación. El departamento de Chimaltenango cuenta con un clima generalmente templado, Su Población cuenta con 446,133 habitantes aproximadamente en una densidad 225,43 hab/km. el departamento está compuesto por 16 municipios, entre ellos esta San Juan Comalapa, el cual es de sumo interés para este proyecto.

San Juan Comalapa pertenece al departamento de Chimaltenango, con ubicación en la región V. Está a 27 kilómetros de la cabecera departamental de Chimaltenango y a 82 kilómetros de la ciudad capital. Cuenta con una extensión territorial de 76 kilómetros cuadrados. Colinda al Norte con San José Poaquil y San Martín Jilotepeque, al Este con San Martín Jilotepeque, al Sur con Zaragoza, Santa Cruz Balanyá y Chimaltenango al Oeste con Tecpán, Santa Apolonia, San José Poaquil y Santa Cruz Balanyá. El municipio está constituido por doce aldeas y diez caseríos. El área Urbana la conforma la cabecera municipal, el área peri urbana comprende a ocho caseríos, dos colonias y un barrio; por último, el área rural está comprendida por la totalidad de aldeas y dos caseríos.

3.4.2. Fauna y Flora. Se denomina al conjunto de animales que pueblan una región determinada y que se encuentra distribuida con base en los factores fundamentales que son el clima y la vegetación. La fauna siempre ha constituido como un medio de subsistencia de primordial importancia para el hombre de San Juan Comalapa pero los modos de utilizarla han variado enormemente, así los primeros años, el factor fundamental para poder vivir era la caza y por eso se fue acabando.

Para mayor conocimiento se enumera las diferentes especies de animales existentes: el conejo, la ardilla, el gato montés, coyotes, tigrillos, armados, zorras, venados, chocoyos, tecolotes, quetzalitos, guarda barrancos, aves cantoras, palomas, torcaza. Se

pueden encontrar unas 50 especies de anfibios, 106 de reptiles y 238 de aves. Los mamíferos característicos son: el tacuazín, murciélagos adaptados a los 2,500 metros de altitud como el aurita, entre otros.

La flora es el conjunto de plantas de un país, en San Juan Comalapa es muy rica ya que cuenta con grandes extensiones de pino, encino, ciprés, palo blanco, entre otros.<sup>59</sup>

3.4.2. Vías de acceso. Es lo que facilita llegar hasta el municipio la principal es la que ingresa por Zaragoza en el kilómetro 57.21 por la ruta nacional y es totalmente asfaltada. De Zaragoza a Comalapa dista a 17 kilómetros, entronca con la ruta departamental de Chimaltenango; ingresando por rodera noreste dista a 15 kilómetros a la cabecera de San José Poaquil, donde se entronca con la ruta departamental de Chimaltenango, esta carretera no es asfaltada; y la última a 10 kilómetros hacia el Norte de la Cabecera de Santa Apolonia ingresando por el centro de dicho municipio entroncando hacia la entrada de Tecpán Guatemala con la carretera Internacional en el kilómetro 84.<sup>60</sup>

3.4.3. Instituciones. Las instituciones del Municipio de San Juan Comalapa se resumen en la tabla No. 8.

**TABLA No. 8**  
**INSTITUCIONES EN SAN JUAN COMALAPA**

|   |
|---|
| 1. Centro de Promoción cultural y Deportivo “Rafael Álvarez Ovalle” |
| 2. Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan”                       |
| 3. Banco de los Trabajadores BANTRAB                                |
| 4. Banco de Desarrollo Rural, BANRURAL                              |
| 5. Asociación Ecológica Nawal                                       |
| 6. Comité de Amistad Comalapa – Stord.                              |
| 7. Asociación Guatemalteca para el Desarrollo Integral ASOGUADI     |
| 8. Asociación de Comadronas   |
| 9. Asociación Grupo Ceiba   |

<sup>59</sup> YOOL, Marcelo, Historia de San Juan Comalapa, Tesis inédita, Universidad de San Carlos, Guatemala 2007. 6 p. Disponible en: <[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_1929.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1929.pdf)>

<sup>60</sup>*Ibid* 1 p.

|   |
|---|
| 10. Centro de Salud   |
| 11. Comité Ejecutivo de Justicia Consejo Municipal de Desarrollo COMUDE |
| 12. Clínica Parroquial EDEN   |
| 13. Coordinadora de Desarrollo Integral de Mujeres Mayas CODIM          |
| 14. Fundación de Salud KASLEN   |
| 15. Sociedad Civil de Desarrollo Integral Comalapense                   |
| 16. Julajuj Ajawal Madres de Maíz Asociación “Chuwì`Tinamit”            |
| 17. Pastoral de Salud   |
| 18. Plan Pastoral de Familia Hogares Comunitarios                       |
| 19. Consejo de Desarrollo   |
| 20. Asociación de Pintores  |
| 21. Proyecto San Juan CLP.  |

Fuente: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_1929.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1929.pdf)

3.4.4. Servicios públicos. Los servicios que cuenta el municipio son agua entubada, energía eléctrica, servicios de comunicación (telefonía residencial y móvil), servicios de salud.

3.4.4.1. Agua entubada. El agua se introdujo en la población mediante el acuerdo gubernativo de fecha 1 de julio de 1949, desde entonces las diversas municipalidades han realizado trabajos para aumentar el caudal y el último proyecto realizado se llama Renovación de la tubería general del agua potable. El agua para su distribución llega por gravedad y bombeo. Existen cuatro tanques de distribución para el casco urbano, tres de ellas funcionan por bombeo y a través de energía eléctrica.<sup>61</sup>

3.4.4.2. Energía Eléctrica. Energía eléctrica, llegó al municipio de San Juan Comalapa, mediante un contrato firmado entre la municipalidad y el Señor Emilio Selle, el 17 de diciembre de 1,928. En la actualidad es el INDE. Quien presta este servicio; la municipalidad mediante el acta No. 12-93 de fecha 6-IX-93 entró al sistema ITAP III, que establece que en el recibo por consumo de luz residencial, carga al usuario el servicio

---

<sup>61</sup> YOOL, Marcelo, Historia de San Juan Comalapa, Tesis inédita, Universidad de San Carlos, Guatemala 2007. 23 p. Disponible en: <[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_1929.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1929.pdf)>

de alumbrado público, con esto la municipalidad no se endeuda.<sup>62</sup>

3.4.4.3. Servicios de comunicación. Según acuerdo de fecha 26 de octubre de 1904, se establece en el municipio una oficina telegráfica, con fecha 4 de junio de 1,949, se abrió una oficina de correos y telecomunicaciones de tercera categoría, para el servicio público. En la actualidad es una oficina a cargo de “El Correo”.<sup>63</sup>

3.4.4.4. Servicios de salud. En la actualidad en el área rural hay instalados puestos de salud, en las aldeas siguientes: Xiquín Sanaí, Simajuleu, Patzāj, Panabajal, Paraxaj, Pamumus, y Paquixic. Cuenta además con un Centro de Salud en la Cabecera municipal.

### **3.5. DATOS GENERALES DE LA POBLACIÓN**

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su último censo de 1994 obtuvo población total 27,827 habitantes, de los cuales 17,147 pertenece al área urbana y 10,680 al área rural, 13,542 sexo masculino y 14,285 sexo femenino, de los cuales 25,879 son indígenas y 1,948 son no indígenas.

La tasa de crecimiento de población es del 3.5% anual, tiene una densidad de 361 habitantes por kilómetro cuadrado el número de viviendas a nivel del área rural asciende a 3,90 y con una cantidad de veinte centros poblados por grupos de edades tendrían los siguientes porcentajes: de 0 a 4 años 19%, de 5 a 9 años 21%, de 10 a 14 años el 15%, de 15 a 20 años y más de 30% y la población económicamente activa es de 26%.<sup>64</sup>

### **3.6. GOBIERNO MUNICIPAL**

El gobierno municipal lo constituye la Corporación Municipal, integrada por el Alcalde Municipal, 2 Síndicos, uno titular y un suplente, 5 Concejales titulares y 2 suplentes, son electos popularmente, y tiene funciones durante 5 años, según lo establece

---

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> YOOL, Marcelo, Historia de San Juan Comalapa, Tesis inédita, Universidad de San Carlos, Guatemala 2007. 23 p. Disponible en: <[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_1929.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1929.pdf)>

el Decreto 1-90, artículo 206 y 207 Ley Electoral y de Partidos Políticos.

El representante del poder Judicial es el Juez de Paz, encargado de los asuntos de orden legal; y para esto está el Juzgado de Paz, establecido en sus oficinas de asuntos específicos.

En cuanto a la situación política en el municipio de San Juan Comalapa, cada época electoral surgen los partidos políticos para presentar planillas cuyo propósito es proponer alternativas a la población para mejorar la situación del pueblo en los aspectos que según la necesidad de los habitantes se pueda resolver solucionar con la participación de todos en la ejecución de proyectos.<sup>65</sup>

### **3.7. INTEGRACION FAMILIAR**

Familia núcleo y familia extendida: la extendida o consanguínea por ser muy numerosa en ella conviven 2 o 3 generaciones abuelos, padres, tíos, hermanos, sobrinos y primos; este tipo de familia no predomina por varias causas a) falta de espacio donde construir hogares, b) la mayoría necesita vivir fuera de su familia inicial.

Familia nuclear es pequeña, lo integran solamente mamá, papá y los hijos, en San Juan Comalapa este tipo de familia es la que predomina por aspirar a una vida de mejor calidad para sus hijos y para alcanzar estas metas planifican número de sus hijos.<sup>66</sup>

### **3.8. COMPOSICIÓN SOCIAL**

Las clases sociales que predominan en el municipio son la clase media, clase obrera y clase campesina.

- Clase media lo integran en su mayoría indígenas y no indígenas, los que ocupan puestos en las instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, 28 p.

<sup>66</sup> *Ibid.*, p.27.

- Clase obrera, entre ellos los carpinteros, albañiles, modistas, sastres, panaderos y otros afines.
- Clase campesina es la más pobre la mayoría está integrada por indígenas que dependen del cultivo del maíz, frijol en pequeñas parcelas y es de hacer mención que algunos trabajan para la clase media y obrera, así mismo una menor cantidad emigran a la costa sur para ir a trabajar.

### **3.9. ECONOMÍA**

La economía de San Juan Comalapa se basa en la producción agrícola de trigo y maíz, frijol, papa, hortalizas, brócoli, tomate, arveja china, fresa y mora, así como de la elaboración de artesanías, entre las cuales se pueden mencionar: los tejidos típicos de algodón, distintivos de Comalapa, la fabricación de instrumentos musicales, artículos en madera y productos de hierro y hojalata, joyería, candelas, cuero, teja y ladrillos de barro, juegos pirotécnica. Son famosos los cuadros de pintura popular primitivista, hechos por las manos prodigiosas de los pintores de este lugar, quienes plasman en su lienzo, paisajes y tradiciones lugareñas, la cual ha alcanzado gran auge a nivel nacional. La agricultura para los comalapenses representa una sobrevivencia por lo que la mayoría se dedica en la siembra y cosecha de víveres y en su tiempo libre lo aprovecha en la pintura, o artesanías de diferentes tipos.<sup>67</sup>

### **3.10. INDUSTRIA**

Desde la antigüedad las mujeres de este municipio acostumbran tejer sus güpiles hermosos de incomparable bellezas, así mismo tejen “Zu`t”, que son unos lienzos que usan para cubrir la cabeza especialmente para las ceremonias religiosas o en actividades con el “Texel”. Hay varias fábricas de tejidos y los productos son comercializados en la

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, p. 30.

ciudad de Antigua, Guatemala, Chimaltenango, Chichicastenango, Panajachel y Quetzaltenango.<sup>68</sup>

### **3.11. CENTROS EDUCATIVOS**

Actualmente la población estudiantil, ha progresado en los diferentes niveles, pero falta mucho por cubrir, se cuenta con el Nivel Pre-primario, Primario, Básico y Diversificado con Centros Educativos Privados y Oficiales en el área Urbana y Rural.<sup>69</sup>

### **3.12. MATERIALES Y EQUIPO**

El artesano Celso Bal Catú, tiene un negocio de artesanías y tiene a su cargo a 13 trabajadores con experiencia para realizar varios trabajos artesanales, su taller cuenta con 12 telares de pie, unos programados para ser telares de pie de falsería, 6 devanadoras y un urdidor. El negocio cuenta con dos pickups para el transporte de su mercadería, y para la distribución de sus productos tiene dos locales en el mercadeo de artesanías como su sala de ventas, así también las mujeres cuentan con un día en otro mercado de parte de una entidad que apoya a las mujeres artesanas de nuestro país en Antigua Guatemala.

El estudiante cuenta con conocimientos adquiridos en los años anteriores en la universidad con respecto a diseño, confección, mercadeo y otros más, lo cual es de gran ayuda para la comunidad. Así como conocimientos adquiridos en su bachillerato de mercadotecnia y publicidad lo cual les brinda una perspectiva más completa del proyecto a realizar.

---

<sup>68</sup> YOOL, Marcelo, Historia de San Juan Comalapa, Tesis inédita, Universidad de San Carlos, Guatemala 2007. 32 p. Disponible en: <[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_1929.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1929.pdf)>

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 34.

## 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA

El siguiente método que se utilizó en el proyecto de investigación fue la investigación cualitativa, es todo proyecto que se realiza para mejorar las condiciones de una entidad, población o casos específicos, si los interesados han participado o expresado sus propios sentimientos acerca de sus necesidades, así también se utilizó el método de Investigación por observación. La investigación se llevó a cabo por medio de observación, ya que se realizó con el apoyo de varios instrumentos tales como, la cámara fotográfica y así como varias visitas a la comunidad de San Juan Comalapa, obteniendo varias entrevistas con los artesanos para recopilar valiosa información.

La siguiente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo debido a que se utilizó una serie de métodos para obtener datos específicos de la investigación, como estadísticas, tablas, reportajes, tesis, libros, lo cual brindó una gran diversidad de información enfocada hacia un mismo fin, y estos resultados finales permiten informar al interesado.

Características de esta investigación:

- Es un proyecto que surge a través de proceso de observación participante, en contacto con la población neta.
- Proyectos que se elaboran con base en decisiones tomadas en reuniones en conjunto con los interesados.
- Surgen de una encuesta participativa para detectar lo que la población piensa.
- Surgen de la toma de decisiones con base en el estudio de casos en los cuales los propios interesados exponen sus problemas y necesidades.
- Surge la recopilación de información vital para la estructura del proyecto a realizar.

Los métodos que se utilizaron para la investigación fueron:

- Visitas realizadas a la comunidad.
- Entrevistas a artesanos de la comunidad de San Juan Comalapa.

- Encuesta realizada a artesanos en la comunidad de San Juan Comalapa.
- Fotografías tomadas en las visitas.
- Disponibilidad de carro con conductor.
- Conocimientos adquiridos en años universitarios.
- Conocimiento personal.

#### 4.2. DURACIÓN

El siguiente proyecto se estará desarrollando en un período de 1 año y medio, debido a la larga duración se tratará de hacer varias visitas a la comunidad para estar chequeando su desempeño. El proyecto concluirá en el año 2012.

#### 4.3. ESTUDIO DE MERCADO

Se investigó la demanda, oferta y grupo objetivo del taller del artesano Celso Bal Catú. A continuación, en la tabla No. 9 se resumen los resultados.

**TABLA No.9**  
**OFERTA, DEMANDA Y GRUPO OBJETIVO**

| DEMANDA   | OFERTA  | GRUPO OBJETIVO   |
|---|---|--|
| <p>Los clientes o distribuidores de las artesanías de la comunidad compran una o dos veces semanalmente. Sus productos se venden solo por mayor, aunque en casos muy extremos acceden a vender por unidad.</p> <p>Su Mercado cuenta con diversidad de clientes, los cuales se describirán brevemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unos clientes demandan la mejor calidad, debido a que</li> </ul> | <p>El negocio de la comunidad de San Juan Comalapa se fundo en 1971, por no tener una fuente de ingresos, el dueño del negocio es el señor Celso Bal Catú. Su taller se localiza en su casa habitacional 4-28 zona 1 Comalapa, cuenta con la segunda planta para su área de trabajo. El negocio cuenta con 13 trabajadores y su taller esta equipado con 12 telares de pie, los cuales pueden variar su</p> | <p>El grupo objetivo de la comunidad, es variado, así como se expuso en la demanda, debido a su gran diversidad sus ganancias son muy pocas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sus clientes son distribuidores pues su compra es por mayor.</li> <li>2. Venden sus productos al precio de fabrica.</li> <li>3. Los revendedores de sus productos ganan el doble o</li> </ol> |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>son más exigentes con los productos están dispuestos a pagar más, uno de esos clientes es México, y turistas Europeos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A otros clientes o distribuidores no les interesa la calidad del producto, si no vender en grandes cantidades, por lo cual pagan menos.</li> <li>• A otros clientes les importa la calidad, pero no pueden pagar la mejor, entonces se conforman con una buena calidad en sus productos artesanales.</li> <li>• Otros distribuidores les interesa surtir su negocio, para que siempre tengan productos que vender.</li> <li>• Otros clientes demandan productos clásicos de la artesanía Guatemalteca.</li> <li>• Otros demandan productos innovadores</li> </ul> <p>En conclusión la demanda es muy fluida, pero debido a la gran variación de clientes, se obtiene muy poca ganancia, principalmente porque ellos no son los distribuidores, quienes son los que ganan más en este negocio, debido a que revender 2 o 3 veces más caro.</p> | <p>desempeño, pues también utilizan el telar de pie de falsería, tienen 6 devanadoras y un urdidor, el clima en el municipio no afecta su producción en el taller.</p> <p>Su negocio no tiene personería jurídica, y no cuenta con una patente de comercio. El dueño tiene poco capital y un préstamo de una cooperativa para la producción de sus artesanías. Su sala de ventas se localiza en el mercado de artesanías en la Antigua, donde tienen dos locales para su mercadería y ventas, también las mujeres de la comunidad tienen un día en otra sala de ventas con una asociación de mujeres indígenas en Antigua. El objetivo principal del negocio es generar trabajo a varias personas. el dueño cree que con más recursos habrá más oportunidades de trabajo y otros intereses.</p> <p>El trabajo que desempeñan los artesanos de esta comunidad, se considera como un buen trabajo y de buena calidad, pues ellos se han quedado con los métodos tradicionales y han logrado brindar un buen producto, lo cual los diferencia de la competencia, también han intentado variar en sus productos, para ofrecer más.</p> | <p>tripe.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Hay clientes que sí están dispuestos a pagar por su trabajo, aprecian la dedicación y calidad.</li> <li>5. Ver primera columna donde se describen sus diversos clientes.</li> </ol> <p>En conclusión su grupo objetivo, no está definido, lo cual es muy contradictorio para una empresa, pues no sabe que dirección tomar, pues toma varias direcciones conforme a lo que sus clientes necesitan, en cambio el negocio debería de tener una dirección establecida en sus productos y mercadeo, para que sus clientes lo busquen específicamente por eso.</p> |
|---|--|---|

Fuente: Propia, realizada 7/5/2011

#### 4.4. FODA DE LA COMUNIDAD

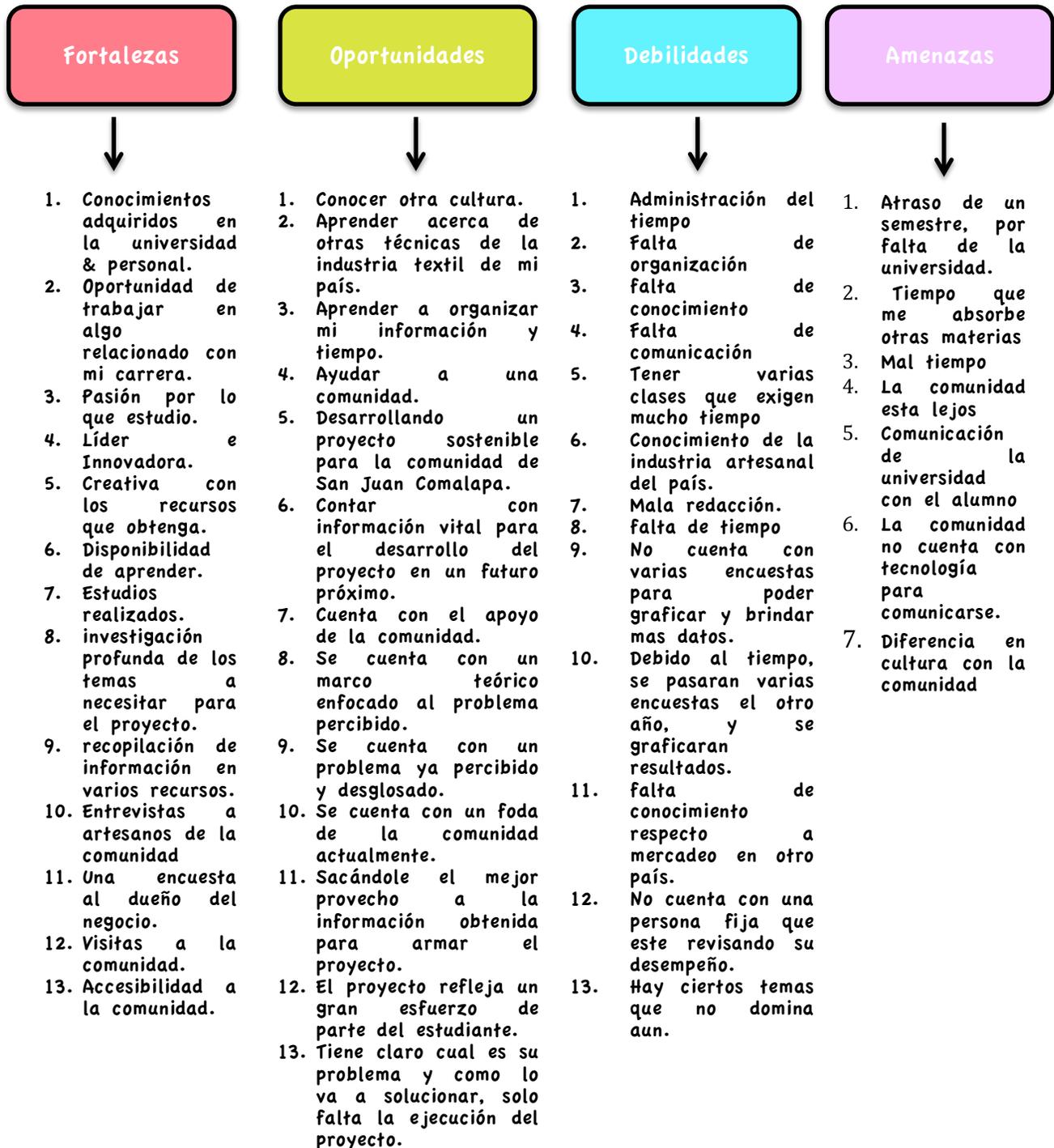
**TABLA No.10**  
**COMUNIDAD SAN JUAN COMALAPA ACTUALMENTE**

| FORTALEZAS   | OPORTUNIDADES  | DEBILIDADES  | AMENAZAS  |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de sus productos se venden rápido.</li> <li>• Cuentan con un taller equipado.</li> <li>• Taller establecido</li> <li>• El dueño tiene 39 años de experiencia en telares.</li> <li>• El negocio cuenta con 13 trabajadores fijos.</li> <li>• Cuentan con dos locales en el mercado de artesanías de la antigua, como su sala de ventas.</li> <li>• Municipio reconocido por sus raíces artísticas en pinturas y tejidos.</li> <li>• Conocimientos de artesanos conjugados con métodos de un universitario.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su negocio genera trabajo para la comunidad.</li> <li>• Su producción siempre es numerosa.</li> <li>• Rapidez en la elaboración de tejidos</li> <li>• Rapidez de entrega en productos.</li> <li>• Tienen sala de ventas en un buen punto.</li> <li>• Cultura ancestral, como la maya.</li> <li>• Abiertos al cambio.</li> <li>• Préstamo a cooperativa.</li> <li>• Producir varios productos artesanales.</li> <li>• Dos productos tienen ventas muy estables.</li> <li>• Ayuda externa de un universitario, que brinde oportunidad de crear un proyecto que ayude a la comunidad.</li> <li>• Investigación de su comunidad, que brinda datos que informan de su estado actual como negocio.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencia cultural,</li> <li>• Falta de innovación en productos.</li> <li>• Carecen de dirección en mercadeo.</li> <li>• No cuentan con estrategias de ventas.</li> <li>• No cuentan con diseños que los diferencien de la competencia.</li> <li>• Alza de materia prima, como el algodón.</li> <li>• No contar con una gran cantidad de capital.</li> <li>• Préstamo a una cooperativa.</li> <li>• Situación económica del país afecta al pueblo.</li> <li>• Producir muchos productos artesanales.</li> <li>• Ventas y clientes inestables.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad retirada de la capital.</li> <li>• No contar con un chofer todo el tiempo.</li> <li>• Mal tiempo climático.</li> <li>• Obstrucción de vías de comunicación hacia otros lugares.</li> <li>• Escasez de Algodón en el país.</li> <li>• Situación actual del país.</li> </ul> |

Fuente: Propia, realizada 7/5/2011

#### 4.5. FODA DEL PROYECTO

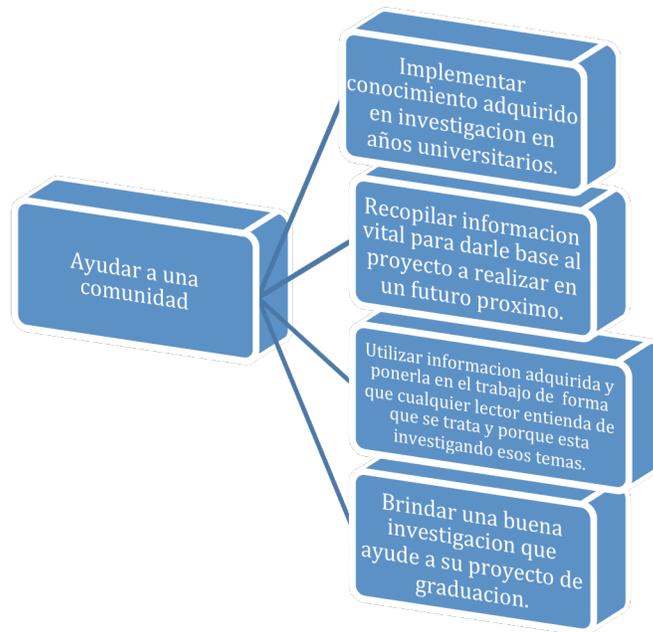
TABLA No. 11  
PROYECTO DE LA COMUNIDAD ACTUALMENTE



Fuente: Propia, realizado 6/5/2011

#### 4.6. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

**DIAGRAMA No. 2**  
**OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**



Fuente: realizada, 7/5/2011

#### 4.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Recopilar información que complemente la estructura de la investigación.
2. Escoger que información utilizará en su investigación.
3. Buscar la comunidad enfocada hacia su proyecto de investigación.
4. Determinar cuál es el problema de su comunidad.
5. Desglosar su problema, se refiere a su impacto, importancia y causas y efectos que tiene en la comunidad y en el estudiante.
6. Brindar datos relevantes de la comunidad, así como datos básicos del municipio, para poder brindar una estructura de su comunidad y exponer a que se enfrenta la

comunidad y el estudiante.

7. Explicar con qué materiales y equipo cuenta la investigación realizada.
8. Determinar qué métodos y procedimientos utilizó o piensa utilizar en un futuro para brindar datos.
9. Explicar brevemente la duración del proyecto, a realizar sustentado de la investigación.
10. Explicar la situación actual de mercadeo, lo cual lleva a explicar brevemente la oferta y demanda de la comunidad que lleva a su grupo objetivo, y luego hacer un foda de la comunidad y el estado del proyecto.
11. Explicar los objetivos de esta investigación, y el proyecto a realizar.

#### **4.8. MERCADO POTENCIAL**

La información recopilada anteriormente nos data que el país con el porcentaje más elevado de las exportaciones artesanales de Guatemala es Alemania por lo cual el proyecto se enfocará en este país, el cual brindará valiosa información de Alemania por su importante papel en el desarrollo de este proyecto, la siguiente información nos brindará diversos datos tales como su cultura, economía y otros datos importantes. Para ampliar el conocimiento de este país y así poder determinar su importancia en nuestro mercado internacional con su constante importación de productos artesanales guatemaltecos, de la comunidad de artesanos del país.

#### **MAPA No. 3**

#### **ALEMANIA**



Fuente: <http://ndeutschland.blogspot.com/p/mapa-de-alemania.html>

4.8.1. Alemania. Alemania (en alemán Deutschland), oficialmente República Federal de Alemania (en alemán: Bundesrepublik Deutschland, es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al Norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al Este con Polonia y la República Checa; al Sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.021 km<sup>2</sup> y posee un clima templado. Con más de 82 millones de habitantes, representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea y es el hogar del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales.<sup>70</sup>

4.8.2. Geografía. Su población es la segunda mayor de Europa (después de la Rusia europea), y es el séptimo país por superficie. Su territorio abarca 357.021 km<sup>2</sup>, que consta de 349.223 km<sup>2</sup> de terreno y 7.798 km<sup>2</sup> de agua. Extendiéndose desde los altos picos de los Alpes (punto más alto: el Zugspitze a 2.962 m de altura) en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte. En el centro del país se encuentran las tierras altas forestales y al suroeste la Selva Negra. No posee territorios de ultramar.

Algunos de sus ríos más importantes son: el Rin, el Elba, el Danubio y el Meno. Entre los lagos destacan el de Constanza y el Müritz.

Alemania es una federación de dieciséis estados llamados Länder (singular Land, 'país' o 'estado' en alemán) o, de forma no oficial, Bundesländer (singular Bundesland, 'estado federado'). Los Länder son sujetos de derecho internacional originarios con personalidad estatal propia, aunque sólo la ejercen entre sí y son representados en el extranjero por el Estado federal. Cada uno de los dieciséis estados federados tiene su propio gobierno y parlamento (el Landtag).

A nivel nacional, los gobiernos de cada estado federado están representados en el Consejo Federal (Bundesrat). De los dieciséis estados federados hay tres (Berlín, Bremen y Hamburgo) que son ciudades. Algunos estados federados están subdivididos en regiones administrativas llamadas Regierungsbezirk. Estos Regierungsbezirke (pl.) están a su vez divididos en Landkreise (distritos) y Kreisfreie Städte (ciudades-distrito).

---

<sup>70</sup>Das Deutschland-portal, [en línea], Disponible en: <<http://www.deutschland.de/es>>

A diferencia del sistema español de Comunidades Autónomas, todos los estados federados alemanes tienen los mismos poderes y competencias. Los artículos 70-75 de la Constitución alemana definen las áreas de competencias que pertenecen al Estado federal y las pertenecientes a los países federados. Los 16 estados (Länder, Bundesländer) que abarca Alemania se subdividen en 439 distritos (Kreise) y ciudades (Kreisfreie Städte).

4.8.3. Clima. La mayor parte de Alemania tiene un clima templado húmedo en el que predominan los vientos del oeste. El clima es moderado por la Corriente del Atlántico Norte, que es la extensión norte de la Corriente del Golfo. Este calentamiento de agua afecta a las zonas que limitan con el Mar del Norte incluyendo la península de Jutlandia y la zona a lo largo del Rin, que desemboca en el Mar del Norte. Por consiguiente, en el noroeste y el norte, el clima es oceánico, las lluvias se producen durante todo el año con un máximo durante el verano. Los inviernos son suaves y los veranos tienden a ser frescos, aunque las temperaturas pueden superar los 30 °C (86 °F) durante períodos prolongados. En el este, el clima es más continental, los inviernos pueden ser muy fríos, los veranos pueden ser muy cálidos, por lo que a menudo son registrados largos períodos secos. La parte central y el sur son regiones de transición que varían de clima moderado a oceánico continental. Una vez más, la temperatura máxima puede exceder de 30 °C (86 °F) en verano.

4.8.4. Flora y Fauna. Como el país está en una zona con clima templado su flora se caracteriza por amplios bosques de madera y coníferas. La amplia madera existente es sobre todo procedente de hayas rojas. Además son comunes otros árboles como el roble, el abedul o el pino. Destacan zonas amplias de flora como la alpina (Alpes bávaros) o la subalpina (Selva Negra o Harz).

Actualmente el 29.5 por ciento de la superficie estatal es boscoso. Con ello es uno de los países más ricos en bosque de la Unión Europea. Entre las plantas la acacia de flor blanca tiene una gran aceptación en la población siendo común su presencia. También hay un creciente interés por la producción de Flora apícola y principalmente cereales (cebada, avena, centeno, trigo), patatas y maíz. En los valles que están junto al río, entre

otros el Moselle, el Ahr y el Rin, el paisaje fue reformado para la producción del vino. La mayor parte de los mamíferos viven en bosques donde se pueden encontrar animales como el corzo, el ciervo común, el jabalí, el zorro rojo, el gamo europeo y muchos mustélidos. Los castores y nutrias son habitantes cada vez más raros en los ríos.

4.8.5. Economía. Alemania es la tercera economía del mundo. El automóvil, los aparatos de precisión, los equipos electrónicos y de telecomunicaciones y los productos químicos y farmacéuticos son algunas muestras de un ingente abanico de producción industrial. Sus empresas han realizado fuertes inversiones en los países de Europa Central y Oriental que ingresaron en la UE en 2004.<sup>71</sup>

Por el desarrollo de su economía, es considerada en términos generales como la tercera potencia mundial y la primera de Europa. En 2006 su Producto interno Bruto (PIB) rebasó los 3 billones de dólares US. Sus bazas industriales son diversas; los tipos principales de productos fabricados son medios de transporte, aparatos eléctricos y electrónicos, maquinaria, productos químicos, materiales sintéticos y alimentos procesados. Es foco de riqueza y eso se refleja en la creciente economía del centro de Europa. Con una infraestructura de carreteras amplias y un excelente nivel de vida, es una de las naciones más desarrolladas del mundo.

En palabras del ex-Ministro Federal de Relaciones Exteriores, Joschka Fischer, Alemania es «campeón mundial de las exportaciones», dado el movimiento favorable en el comercio exterior del país desde 2004, que ha dado a los alemanes un superávit exportador.

Francia es el más importante socio comercial de Alemania y viceversa. En 2005, Francia con un 10,2%, volvió a ser el principal destino de las exportaciones alemanas y el origen del 8,7% de las importaciones. En 2006, más del 14 % de las exportaciones

---

<sup>71</sup>La actualidad de Alemania, 2010/2011, [en línea], Disponible en: <<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es.html>>

francesas tuvieron como destino a Alemania y cerca del 17 % del total de las importaciones francesas provino de Alemania.

4.8.6. Demografía. Con más de 82 millones de habitantes, es el país más poblado en la Unión Europea. Sin embargo, su tasa de fecundidad de 1,39 hijos por madre es uno de los más bajos del mundo, y la Oficina Federal de Estadística estima que la población se reducirá a entre 69 y 74 millones en 2050 (69 millones de asumir una migración neta de +100000 por año, 74 millones de asumir una migración neta de +200.000 por año). Alemania tiene una serie de grandes ciudades, siendo Berlín la más poblada, sin embargo la mayor aglomeración urbana es la región Rin-Ruhr.

Desde de diciembre de 2004, unos siete millones de ciudadanos extranjeros han sido registrados, y el 19% de los residentes del país son extranjeros o tienen algún origen extranjero. El grupo más numeroso (2,3 millones) es de Turquía, y la mayoría del resto son de países europeos como Italia, Serbia, Grecia, Polonia y Croacia. La Organización de las Naciones Unidas ubica a Alemania como el tercer mayor receptor de emigrantes internacionales en todo el mundo, alrededor del 5%, o 10 de los 191 millones de emigrantes, o sea alrededor del 12% de la población del país. Como consecuencia de las restricciones, el número de inmigrantes que buscan asilo justificando origen étnico alemán (en su mayoría procedentes de la antigua Unión Soviética) ha ido disminuyendo constantemente desde 2000.

4.8.7. Cultura. El país es a menudo llamado Das Land der Dichter und Denker (la tierra de poetas y pensadores). La cultura alemana comenzó mucho antes del surgimiento de Alemania como nación-estado y abarcó a toda la zona de habla alemana. Desde sus raíces, la cultura, en Alemania se ha formado por las principales corrientes intelectuales y populares en Europa, tanto religiosas como laicas. Como resultado, es difícil identificar una determinada tradición alemana separado del marco más amplio de la alta cultura europea. Otra consecuencia de estas circunstancias es el hecho de que algunas figuras históricas, tales como Wolfgang Amadeus Mozart y Nicolás Copérnico, entre otras,

aunque no fueron ciudadanos de Alemania en el sentido moderno, deben ser considerados en el contexto del ámbito cultural alemán para comprender su trabajo.

En Alemania se han desarrollado algunos de los más renombrados compositores de la Música clásica europea, con inclusión de Johann Sebastian Bach, Ludwig van Beethoven, Johannes Brahms y Richard Wagner.

Numerosos pintores alemanes han gozado de prestigio internacional a través de su trabajo en diversas corrientes artísticas. Hans Holbein el Joven, Matthias Grünewald, y Alberto Durero eran importantes artistas del Renacimiento, Caspar David Friedrich del Romanticismo, y Max Ernst del surrealismo. Entre las contribuciones alemanas en la arquitectura se incluyen los estilos carolingio y Otoniano, que son importantes precursores del románico. La región más tarde se convirtió en el sitio de las obras importantes en estilos como el gótico, renacentista y barroco. Es especialmente importante en los primeros movimientos modernos, sobre todo a través del movimiento Bauhaus fundado por Walter Gropius. Ludwig Mies van der Rohe se convirtió en uno de los más renombrados arquitectos del mundo en la segunda mitad del siglo XX. La fachada de vidrio en los rascacielos fue idea suya.

La escena cultural alemana tiene muchas facetas: Entre Flensburg y Garmisch hay unos 300 teatros y 130 orquestas profesionales. 630 museos de bellas artes con colecciones de alto nivel y enorme diversidad componen un paisaje museístico extraordinario a escala internacional. La pintura alemana contemporánea goza de gran vitalidad y es reconocida en todo el mundo. Con cerca de 94.000 nuevos títulos y nuevas ediciones al año Alemania es uno de los países líderes del sector librero. 350 diarios y miles de revistas dan muestra del dinamismo de los medios. También el cine alemán cosecha nuevos éxitos no solo a nivel nacional sino en las salas de medio mundo.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup>La actualidad de Alemania, 2010/2011, [en línea], Disponible en: <<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es.html>>

El prestigio de Alemania como nación musical de primera fila sigue basándose en nombres como Bach, Beethoven, Brahms, Händel y Richard Strauss. Estudiantes de todo el mundo acuden en tropel a las escuelas superiores de música, los melómanos se dan cita en los grandes festivales, desde el Festival de Bayreuth, meca de los wagnerianos, hasta las Jornadas Musicales de Donaueschingen, dedicadas a la música contemporánea. En Alemania existen 80 auditorios financiados con recursos públicos; los más importantes son los de Hamburgo, Berlín, Dresde, Múnich, Fráncfort del Meno, Stuttgart y Leipzig. La Orquesta Filarmónica de Berlín, al frente de la cual está el director estrella británico Sir Simon Rattle, se considera la mejor formación entre las cerca de 130 orquestas clásicas que existen en Alemania. El “Ensemble Modern” de Fráncfort es el principal motor de la producción musical contemporánea. Año tras año prepara cerca de 70 nuevas obras, incluyendo 20 estrenos absolutos. Junto a batutas de fama internacional como Kurt Masur o Christoph Eschenbach sobresalen, entre la generación joven, los directores Ingo Metzmacher y Christian Thielemann. Entre los intérpretes ocupan un lugar en la élite mundial la soprano Waltraud Meier, el barítono Thomas Quasthoff y la clarinetista Sabine Meyer. La violinista Anne-Sophie Mutter, la estrella alemana por antonomasia, congrega a un público multitudinario, compuesto no solo por la “clientela clásica”.

Los pioneros de la música electrónica alemana, de Karlheinz Stockhausen (fallecido en 2007) a su antípoda tradicionalista, el compositor de ópera Hans Werner Henze, tuvieron un gran protagonismo internacional en el desarrollo de la música contemporánea desde mediados del siglo XX. Hoy en día la creación musical presenta un amplio abanico de estilos. Heiner Goebbels conjuga la música con el teatro, Helmut Lachenmann lleva al extremo las posibilidades de expresión instrumental. El ejemplo de Wolfgang Rihm patentiza que la evolución de la música hacia una mayor inteligibilidad parece de nuevo posible.<sup>73</sup>

4.8.8. Religión. El cristianismo es la mayor denominación religiosa con 53 millones de adeptos (64%). La segunda mayor religión es el islamismo con 3,3 millones de seguidores

---

<sup>73</sup>La actualidad de Alemania, 2010/2011, [en línea], Disponible en: <<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es.html>>

(4%), seguido por el budismo y el judaísmo, ambos con cerca de 200.000 adeptos (0,25%). El hinduismo tiene unos 90.000 adeptos (0,1%). Todas las demás comunidades religiosas tienen menos de 50.000 (o inferior a 0,05%) adherentes. Cerca de 24,4 millones de alemanes (29,6%) no han registrado denominación religiosa.

4.8.9. Idiomas. El alemán es el oficial y principal idioma hablado en Alemania. Se trata de uno de los 23 idiomas oficiales en la Unión Europea, y uno de los tres idiomas de trabajo de la Comisión Europea, junto con el inglés y francés. Además hay otros idiomas minoritarios que son reconocidos nativos: el danés, el sorabo, el romaní y el frisón. Estos están protegidos oficialmente por la ECRML<sup>74</sup>. Los lenguajes más utilizados son el turco, el polaco, los idiomas de la Península Balcánica y el ruso.

En todo el mundo, el alemán es hablado por aproximadamente 100 millones de hablantes nativos y también alrededor de 80 millones de hablantes no nativos. El alemán es el idioma principal de cerca de 90 millones de personas (18%) en la Unión Europea. El 67% de los ciudadanos alemanes afirman ser capaces de comunicarse en al menos una lengua extranjera, el 27% por lo menos en dos idiomas distintos del propio.

4.8.10. Gastronomía. La cocina alemana varía enormemente de una región a otra. Las regiones del sur de Baviera y Suabia, por ejemplo, comparten una cultura culinaria con Suiza y Austria. Carne de cerdo, carne de vacuno, y aves de corral son las principales variedades de la carne consumida, con la carne de cerdo como la más popular. A lo largo de todas las regiones, la carne se come con frecuencia en forma de salchicha. Más de 1500 diferentes tipos de salchichas se producen en el país. Los llamados alimentos orgánicos han ganado una cuota de mercado de alrededor del 3,0% y se prevé que sea una tendencia creciente.

El desayuno es usualmente una selección de cereales y la miel o mermelada con pan. Algunos alemanes comen embutidos o queso con pan para el desayuno. Más de 300

---

<sup>74</sup> Significa: European Charter for Regional or Minority Languages -

tipos de panes son conocidos en todo el país. Al ser un país de inmigrantes, ha adoptado muchos platos internacionales. Platos italianos como pizza y pasta, o turcos y árabes como el kebab están bien establecidos, sobre todo en ciudades grandes. Restaurantes chinos y griegos están también considerablemente extendidos.

Aunque el vino es cada vez más popular en muchas partes de Alemania, la bebida nacional es la cerveza. El consumo de cerveza por persona en el país está disminuyendo, pero con 116 litros por año está todavía entre los más altos del mundo.<sup>75</sup>

4.8.11. Sociedad. Alemania realizó en 2006 la campaña de marketing «Tierra de las ideas» con el fin de promoverse durante la fase final de la Copa Mundial de Fútbol. En 2008 se retomó el proyecto. «Tierra de las ideas» se centra en las innovaciones recientes en las instituciones públicas y privadas, en las universidades e institutos de investigación, en las empresas e inclusive en proyectos sociales y culturales.

Desde las celebraciones de la Copa Mundial en 2006, la percepción interna y externa de la imagen del país ha cambiado.<sup>87</sup> En las encuestas realizadas a nivel mundial conocidas como Índice de GMI Anholt, el país ocupó la segunda posición. Se tomaron en cuenta criterios económicos, la reputación del país en términos de cultura, política, sus ciudadanos y su atractivo turístico.

Durante la última década del siglo XX, Alemania cambió considerablemente su actitud hacia los inmigrantes. A pesar de que aproximadamente el 10% de la población era extranjera, hasta mediados de los años noventa, la opinión pública era que Alemania no era un país de inmigración. Sin embargo, las leyes de asilo se endurecieron considerablemente en esa década para evitar su abuso.

---

<sup>75</sup> La actualidad de Alemania, 2010/2011, [en línea], Disponible en: <<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es.html>>

Los alemanes invirtieron 58.000 millones de euros en viajes internacionales en 2005, lo cual los convierte en campeones mundiales en viajar. Los destinos más populares fueron Austria, España, Italia y Francia.

4.8.12. Moda y diseño en Alemania. La alta costura alemana es una referencia en las pasarelas internacionales. Nombres como Karl Lagerfeld, el cerebro creativo de Chanel, y Wolfgang Joop, artífice de la marca “Wunderkind Couture”, se cuentan desde hace décadas entre los actores globales del sector de la moda. La generación de los diseñadores más jóvenes, encabezada por Bernhard Willhelm, Markus Lupfer, Stephan Schneider y Daniela y Annette Felder, triunfa en París, Londres, Amberes y Nueva York.<sup>76</sup>

Berlín se consolida como gran plataforma de tendencias. La Berlin Fashion Week y el certamen de moda urbana Bread & Butter congregan dos veces al año al mundo de la moda; unas 700 marcas hacen sombra a París o Londres. Los diseñadores de moda alemanes juegan con distintas identidades y tradiciones y desde la reunificación del país han encontrado un estilo propio y original que pisa fuerte. Pero la moda tiene muchas facetas, va desde lo informal y desenfadado hasta lo elegante y purista y no rehúye lo colorista y poético. En la vida cotidiana la norma es más bien permanecer con los pies en el suelo. Junto a la ropa de negocios formal se prefiere la ropa deportiva ligera, por ejemplo de Boss o de Gabriele Strehle para Strenesse. Ambas marcas tienen su sede en el sur de Alemania pero hace tiempo que han consolidado su presencia en los mercados mundiales. En Alemania la gente a la moda suele valorar más la creatividad y el toque personal que los símbolos de status. Según datos de la asociación German Fashion, Alemania es el segundo exportador de moda del mundo, pero hay empresas alemanas como Cinque, Oui, Marc Cain, René Lezard o Windsor que a primera vista no se identifican con el país porque las marcas juegan al despiste. Las empresas de moda

---

<sup>76</sup>La actualidad de Alemania, 2010/2011, [en línea], Disponible en: <<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es.html>>

alemanas fueron de las primeras en apostar por la “moda verde”, que valoriza la sostenibilidad y el comercio justo.<sup>77</sup>

La imagen del diseño alemán de productos se asocia a creaciones muy pensadas, de líneas claras y máxima funcionalidad. El diseño made in Germany, desde las cocinas Bulthaup hasta las afeitadoras de viaje Braun, goza de enorme prestigio internacional. Fabricantes de muebles como Wilkhahn y Vitra, de artículos de escritorio como Lamy o de lámparas como Erco confirman que, hoy como ayer, las empresas alemanas crean estilo. Las tradiciones inauguradas por la Bauhaus en los años veinte y la Escuela Superior de Diseño de Ulm en los cincuenta siguen siendo referencia obligada, pero hace tiempo que también se ha hecho un nombre una nueva generación de mucho empuje.

A ella pertenece Konstantin Grcic. Este muniqués confiere a utensilios totalmente insustanciales una insólita aura poética. También los recién llegados impulsores del proyecto “Studio Vertijet” de Halle, Steffen Kroll y Kirsten Hoppert, combinan en sus diseños elementos lúdicos y analíticos. En 2010 la diseñadora textil Elisa Stroyk ganó la primera edición del Premio Alemán de Diseño para jóvenes talentos.

4.8.13. Tendencias en Alemania. El consumidor alemán otorga un alta importancia y prioridad al arreglo de su hogar. De ahí que el incremento del número de nuevos hogares (solteros y casados) constituya un nicho por atender dentro del vasto segmento medio del mercado alemán, el cual puede ofrecer buenos prospectos para los exportadores de los países en desarrollo.

Otra interesante oportunidad se encuentra en los segmentos adquisitivos altos de la población alemana, en el cual los consumidores buscan constantemente productos únicos de alta calidad. En este caso, los márgenes de ganancia para los productores son más altos.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup>La actualidad de Alemania, 2010/2011, [en línea], Disponible en: <<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es.html>

<sup>78</sup>Ministerio de Comercio exterior y turismo, Artesanías del Perú, 2012, [en línea], Disponible en: <<http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/contenidos/modulo.aspx?ID=5&SID=11&CID=8>>

Lo importante en este caso para el fabricante es ofrecer productos diferenciados e innovar continuamente en el diseño del producto, de acuerdo a las tendencias, demanda y requerimientos del mercado local. Entre estos últimos se encuentran temas tales como la responsabilidad social y el desarrollo de una cadena de producción que cumpla con estándares de protección del medio ambiente.

Asimismo, la oferta de productos de alta calidad en volúmenes reducidos tiene una correspondencia directa con la tendencia actual de los importadores alemanes de solicitar dichos productos en bajas cantidades pero de manera más frecuente, según los últimos desarrollos en este sector.

Otra tendencia es la comida sana: en 2008 se facturaron en Alemania 5.800 millones de euros con alimentos ecológicos. Los biosupermercados conjugan aquello que los alemanes valoran cada vez más, a saber, el deleite y la responsabilidad, el estilo de vida y la buena conciencia. También los supermercados convencionales, los mercados semanales y el comercio minorista ofrecen una amplia gama de productos ecológicos de calidad.

Actualmente las principales tendencias en el Mercado alemán de productos textiles se destacan las siguientes:

- Importancia de la moda y la innovación.<sup>79</sup>
- Gusto por productos artesanales con propósitos tanto decorativos como funcionales (de uso práctico).
- Incremento en las ventas por Internet.
- Productos que sean amigables con el medio ambiente.
- Demanda por productos de algodón.
- Demanda por nuevos productos que sean anti-bacteriales.

4.8.14. Tendencias en decoración. Las siguientes tendencias de decoración nos muestran, la diversidad de objetos simples que pueden hacer resaltar un espacio interior,

---

<sup>79</sup> Ministerio de Comercio exterior y turismo, Artesanías del Perú, 2012, [en línea], Disponible en: <<http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/contenidos/modulo.aspx?ID=5&SID=11&CID=8>>

con detalles de colores o objetos que llamen la atención, siempre optando por un look minimalista o moderno para hacer resaltar esos detalles, ya sea de parte de la arquitectura o la decoración.

4.8.15. Mercado textil en Alemania. En los últimos años la demanda de textiles para el hogar en Alemania se ha reducido. A pesar de ello en el año 2007 ascendió a un total de US \$ 986 millones. De hecho, Alemania es aún el segundo país importador de textil a nivel mundial (después de los Estados Unidos). Alemania es también un importante país productor de textiles, sin embargo en muchos productos no logran satisfacer la demanda nacional.<sup>80</sup>

El mercado alemán es muy competitivo y segmentado en el que la calidad y la garantía de servicio son muy importantes. Cuenta con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea por lo que marca tendencias en lo que se refiere a estándares y regulaciones.

Es uno de los países a escala mundial con el mayor número de ferias internacionales. De las aproximadamente 40 ferias sectoriales internacionales anuales, más de 20 son líderes en el ámbito internacional de los respectivos sectores.

La concentración empresarial es uno de los rasgos más característicos de la economía alemana. De hecho el tamaño medio de las empresas alemanas es el segundo de Europa, superadas tan solo por las austriacas.

---

<sup>80</sup>FOGUAMI, *Estudio de Producto – Mercado Artesanías Textiles en Alemania*, Características de Mercado, p. 23, 2010 [en línea] Disponible en: <<http://uim.mineco.gob.gt/documents/10438/2160c180-ded2-42d7-80b0-6b9bb66d7213>>

4.8.16. Foda del mercado objetivo.

**TABLA No. 12**

**FODA DEL MERCADO OBJETIVO**

| Oportunidades  | Amenaza  | Fortalezas   | Debilidades   |
|--|--|--|---|
| Alemania es el mercado europeo con la mayor demanda de productos textiles para el hogar. La demanda por estos productos depende en algunos casos de la importación de los mismos, ya que a pesar que Alemania tiene una producción grande de textiles, muchos de los productos no logran satisfacer la demanda nacional. | La demanda por textiles para el hogar ha disminuido ligeramente en los últimos años y se estima que continúe en el futuro.   | Es el país que importa más productos artesanales de Guatemala  | Barrera del Idioma  |
| Los consumidores alemanes están muy interesados en productos para el hogar que sean amigables con el medio ambiente. Esto brinda oportunidades para aquellos exportadores que se quieren especializar en esta rama de producción.  | La crisis actual ha provocado la disminución del consumo en algunos sectores del país, disminuyendo progresivamente las compras  | Se interesan por productos eco friendly  | Está muy lejos de Guatemala, se deben hacer buenos contactos. |
| Los productores de Alemania se encuentran constantemente buscando costos mas bajos en la elaboración y comercialización de nuevos productos.   | El gasto per cápita en Alemania es de 16.86 euros por persona estimado para el 2008, relativamente mas bajo al del resto de Europa con un promedio de 19.24 euros.   | Saben apreciar el trabajo a mano de un artesano y están dispuestos a pagar por el.                           | Leyes muy estrictas de importación.                           |
| Los productores alemanes de textiles decorativos para el hogar no han sido capaces de incrementar su producción (la misma disminuye en un 6% anual)  | La utilización de tintes y colorantes dañinos para la piel y la salud de los consumidores, los cuales pueden causar alergias. los hilos tenidos deben cumplir con los estándares de calidad impuestos por la UE en lo referente a los contaminantes azoicos. | Es un país que tiene poder adquisitivo para poder comprar productos internacionales. Economía está muy bien. |   |

Fuente: Propia, realizada 10 de octubre del 2011

**TABLA No. 13**  
**DE ATRIBUTOS**

|                               | <b>Comunidad</b>  | <b>Alemania</b>   |
|-------------------------------|---|---|
| <b>Clima</b>                  | Templado  | Templado, Húmedo  |
| <b>Educación</b>              | Pre- primaria<br>Primaria<br>Secundaria   | Pre- primaria<br>Primaria<br>Secundaria<br>Universidad  |
| <b>Gustos</b>                 | Tradicionales, debido a que están muy arraigados a su cultura maya, les cuesta actualizarse pero van en camino de...  | Son mas abiertos en cuanto a sus gustos, vanguardistas, debido a que la cultura es totalmente diferente y se enfoca mucho mas en la libertad personal |
| <b>Textiles</b>               | Algodón   | Pro tejidos naturales<br>Pro eco friendly<br>Tejidos tecnológicos   |
| <b>Productos eco friendly</b> | Productos hechos a mano<br>Productos hechos con tejidos naturales   | Están a favor de ellos  |
| <b>Tendencias</b>             | Lo que el cliente pida o lo que se vende bien, aunque hacen productos tradicionales y algunos los cambian en colores. | Minimalista<br>Ethnic<br>Eco friendly   |
| <b>Potencial Económico</b>    | Capital/ Préstamo   | Capital   |
| <b>Transporte</b>             | 2 pick ups<br>1 carro   | Carro<br>Tren<br>Metro<br>Avión   |
| <b>Comunicación</b>           | Teléfono/ Correo  | Teléfono / email/ correo  |
| <b>Luz</b>                    | Si  | Si  |
| <b>Agua</b>                   | Si  | Si  |
| <b>Salud</b>                  | Centros médicos, Medico,<br>Sanatorio   | Hospitales<br>Doctores<br>Centros médicos   |
| <b>Idioma</b>                 | Español<br>Lengua<br>Muy poco Ingles  | Alemán<br>Ingles<br>Poco español  |
| <b>Impuestos</b>              | No paga por ser artesanía   | Pagan impuestos por ser producto importado  |
| <b>Salario</b>                | Muy bajo, pues no es estable  | Alto, se le paga en Euros   |

**TABLA No. 14  
COMPARATIVA**

|                             | <b>Comunidad</b>                                      | <b>Alemania</b>                             | <b>Conclusiones</b>  |
|-----------------------------|---|---|--|
| <b>Consumo</b>              | Bajo/ Mediano   | Mediano/ Alto                               | Se adapta  |
| <b>Gustos en decoración</b> | Guatemalteco tradicional, colorido                    | Minimalista<br>Ethnic<br>Eco friendly       | Falta diseño que se adapte, va con lo étnico, usan materiales naturales. |
| <b>Colores</b>              | Paleta completa                                       | Neutros colorido                            | Se adapta  |
| <b>Formas</b>               | Formas de cojín                                       | Formas de cojín                             | Se puede adaptar según el gusto del cliente                              |
| <b>Texturas</b>             | Tejidos, brocados, bordados, ásperos, suaves, y trims | Tejidos, bordados, ásperos, suaves, y trims | Se adapta  |
| <b>Calidad</b>              | primera calidad<br>segunda calidad<br>tercera calidad | Primera Calidad                             | Se puede adaptar   |
| <b>Potencial Económico</b>  | Bajo/ Mediano<br>Quetzales                            | Mediano/Alto<br>Euros                       | Se puede adaptar con un préstamo o las ganancias                         |
| <b>Diseño</b>               | Cargado   | Minimalista                                 | Se puede rediseñar para que se adapte                                    |

Fuente: Propia, realizada 22 de septiembre del 2011

## **5. PROPUESTA DE SOLUCIÓN**

### **Problema**

*La falta de innovación en accesorios de línea blanca de casa enfocados hacia un nuevo mercado.*

### **5.1. POSIBLE SOLUCIÓN # 1**

Ya que el principal problema es la falta de innovación y variedad, se ha decidido proponer el lanzamiento de una colección de cojines, ya que su confección podrá ser muy fácil con solo hacer algunos patrones con varios diseños y coserlo a máquina o mano y que los toques finales de decoración puedan ser a mano para darle un mayor atributo al trabajo, claro está que el diseño de estos cojines estarán enfocados hacia un nuevo mercado como Alemania. Esta solución se ha propuesto pensando en la facilidad que tienen los artesanos de fabricar tejidos y de coser diversas formas y con la ayuda de una diseñadora podrán llevar estas ventajas al máximo para complacer a su potencial cliente.

### **5.2. POSIBLE SOLUCIÓN # 2**

Un nuevo lanzamiento de sus productos existentes con una nueva presentación e introducir nuevos diseños para lograr brindar una colección de accesorios para la casa más amplia, dirigida siempre a un nuevo mercado como Alemania o Europa. Se podría enfocar la colección a 2 artículos ya existentes de los artesanos e incluir un set de cojines que logren formar un set para la casa o para algún negocio, se observaría detalladamente que técnicas utilizan y se adaptarían esas al nuevo trabajo y también se les proporcionaría nuevas técnicas o algún manual para el desarrollo del nuevo producto.

### **5.3. NOMBRE DEL PROYECTO**

*Colección de artículos de Línea blanca enfocada a la innovación para el taller del artesano Celso Bal Catú en San Juan Comalapa.*

#### **5.4. POBLACIÓN BENEFICIADA**

Los artesanos en este proyecto son personas de escasos recursos, no cuentan con un nivel alto de educación y algunos no tienen ninguna experiencia académica, por lo que se deben valer por sus manos, y por ello desde temprana edad aprendieron este oficio, debido a que no existen muchas opciones, realmente solo hay tres opciones, artesano, trabajar en la tierra o ser albañil, por lo cual ellos escogieron la rama de las artesanías pues hasta cierto punto es mejor, aunque en los últimos años ha bajado significativamente la venta, y el trabajo a veces es esporádico, cuando hay trabajo es bueno y así pueden mantener un trabajo en un ambiente sano y que no quita mucho esfuerzo físico o tiempo.

La población que será beneficiada con este proyecto son parte del Municipio San Juan Comalapa, su comunidad es del taller del artesano Celso Bal Catú, la cual cuenta con 13 trabajadores, entre ellos hay mujeres y hombres, los cuales se encargan de brindar sustento a su núcleo familiar, en este taller trabajan los familiares y no familiares del artesano Celso Bal Catú. se les paga por pieza terminada así que un proyecto como este les beneficiará mucho debido a que tendrán constante trabajo.

Los trabajadores son los más beneficiados en este proyecto, ya que si se incrementa el trabajo, ellos podrán obtener mayor ganancia y brindarle una mejor vida a su familia, se podría decir que la comunidad en sí es, 12 familias representadas por los trabajadores, pues ellos se encargan de brindar el sustento para su familia, este taller tiene un ambiente familiar y de unidad, pues todos se ayudan mutuamente para terminar el trabajo y comenzar uno nuevo.

#### **5.5 DEMANDA CUBIERTA CON EL PROYECTO**

La demanda de este proyecto será específicamente Alemania, debido a la investigación que se hizo anteriormente, se determinó gracias a unas tablas e información que el país más apto para este proyecto sería Alemania, pues su nivel de compras de artesanías de nuestro país es el mayor, a nivel nacional. Se ha visto a través de los años

que los alemanes valorar el trabajo artesanal y están dispuestos a pagar por él, y este mercado ayuda en gran parte al sector artesanal de nuestro país. Ya que la demanda de productos artesanales ha sido significativa se ha decidido enfocar la colección de cojines hacia este país, tomando en cuenta sus gustos, hobbies, tendencias y otros aspectos importantes para el desarrollo del producto.

## **5.6 SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO**

El siguiente proyecto realizara una Colección de artículos de Línea blanca enfocada a la innovación y variedad para el taller del artesano Celso Bal Catú en San Juan Comalapa. Tomando en cuenta las habilidades y técnicas de los artesanos, se ideara un método para realizar los cojines, el cual ellos entiendan y sea fácil de seguir para la producción de la colección. Ya que el producto principal en sí es un cojín se realizaran varios patrones con diferentes estilos, los cuales estarán detalladamente descritos para que cualquier persona los pueda entender, y así solo tomar el tejido maya y utilizar el patrón en papel y cortar la forma de él y luego de obtener las diversas piezas, armarlo, y ponerle su decoración, el proceso se dividirá en seis pasos:

1. Hacer Patrones del Diseño del cojín
2. Cortar la tela con los patrones.
3. Coser el cojín según el diseño de la colección.
4. Ponerle la decoración según el diseño del cojín.
5. Etiquetar el cojín.
6. Empacar el cojín.

Luego que todos los trabajadores tejan su tela para utilizar en la colección de los cojines, el taller cuenta con 13 trabajadores, en cada proceso habrá dos personas y una persona supervisará todo el proceso hasta que el producto esté terminado.

Ya que los procesos serán específicos, el desempeño de los trabajadores deberá ser bueno, pues cada proceso tendrá un pequeño manual grafico en el cual se le explicará

de manera sencilla que es lo que debe de hacer, no se encargará de otros procesos más que el asignado.

Los materiales que se utilizarán en la colección son materiales que los artesanos tienen a su alcance, su textil maya que ellos realizan, conos de hilo de algodón, agujas, máquina de coser (puede que sea necesario comprar) o se realizará a mano cualquiera de las dos opciones está bien, deberán comprar zippers, y relleno de cojín si es necesario o no, pues depende del cliente ya que es un costo extra, las decoraciones se tratarán de hacer de materiales reciclados, mezclados con materiales comprados pero todos los materiales deben de estar al alcance del artesano para que la producción sea fácil y no haya retrasos en ella.

Ya que cada estación o cada proceso tendrá un pequeño manual con instrucciones se le dará uno completo al artesano Celso Bal Catú en el cual se especificará, cada proceso y orden de los procesos para que él o el supervisor, chequeen la producción y que todo salga bien, ya que es un proceso relativamente corto y sencillo, este proyecto es sostenible pues, sus recursos son personales y algunos se deberán comprar pero están a su alcance, los métodos y técnicas son las de ellos, pero se les dará instrucciones de cómo utilizarlas y la creatividad partirá de los artesanos, pues al final es su colección de cojines y debe representarlos a ellos y a su cultura maya, así que no necesitan ninguna ayuda exterior para mantener este proyecto, pues las ganancias ayudaran a la compra de los siguientes materiales y les dejara una buena ganancia para sus gastos personales.

## **5.7. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### General

- Innovar un producto que atraiga a nuevos clientes en Alemania y Guatemala. Diseñar una colección de cojines enfocada a la innovación para el taller del artesano Celso Bal Catú en San Juan Comalapa y con este proyecto incrementar sus ganancias significativamente.

## Específicos

- Vender la Colección cojines de Línea blanca enfocada a la innovación, y con esto incrementar sus ganancias y atraer a clientela de Alemania.
- Dar a conocer el taller del artesano Celso Bal Catú en San Juan Comalapa, para que la gente compre sus productos a nivel internacional y nacional, y su empresa se vuelva exitosa.
- Crear una Colección de artículos de Línea blanca enfocada a la innovación y variedad que incremente sus pedidos y ganancias para que el taller del artesano Celso Bal Catú en San Juan Comalapa se extienda y pueda contratar a más trabajadores.
- Brindar un mejor estilo de vida a los trabajadores del taller del artesano Celso Bal Catú en San Juan Comalapa, para que puedan tener más oportunidades en la vida y su familia pueda realizarse mejor económicamente y académicamente.

## 5.8. PROGRAMA DE NECESIDADES

En el programa de necesidades se ve la importancia de definir la materia prima a utilizar, los trims, la maquinaria y equipo que el artesano va a necesitar, si ya la posee mucho mejor, sin embargo, es probable que deba hacer en el corto plazo algún tipo de inversión, como por ejemplo una máquina de coser del tipo industrial.

**TABLA No.15**  
**PROGRAMA DE NECESIDADES**

| <b>Materia Prima</b>     | <b>Trims</b>  | <b>Maquinaria y Equipo</b> | <b>Costo Directo y accesibilidad de materiales</b>   |
|--------------------------|---|----------------------------|--|
| <b>Fibra de Algodón</b>  | Zipers  | 6 Devanadoras              | Fibra del Hilo Q.2.90  |
| <b>Hilo de algodón</b>   | Botones   | 12 Telares de pie          | Botones de Q.1.00, Q,5.00 y más  |
| <b>Tejido de Algodón</b> | Listón  | 1 Urdidor                  | Zipers de Q.6.00 o Q.8.00  |
| <b>Hilo para bordar</b>  | Monedas, o algún material reciclado que se pueda utilizar para la decoración. |                            | Listón el precio puede variar dependiendo el grosor Q.5.00 en adelante   |
|                          | Mostacilla o piedrecitas  |                            | Mostacilla el precio puede variar una bolsa de Q.10.00 en adelante, las piedras tienden a ser más caras pueden ser de Q.20.00 adelante |
|                          |   |                            | Los materiales los pueden encontrar en Tecpán, Antigua o Guatemala, su accesibilidad es variada pero siempre disponible                |

Fuente: Propia, realizada 2 de Octubre del 2011

## 6. PROPUESTA DE DISEÑO

### 6.1. ÁREA DE DISEÑO DE LA COLECCIÓN DE COJINES DE LÍNEA BLANCA ENFOCADA A LA INOVACIÓN PARA EL TALLER DEL ARTESANO CELSO BAL CATU EN SAN JUAN COMALAPA

La siguiente colección tendrá tres aspectos muy importantes los cuales se describirán a continuación, sus líneas serán curvas, escalopa y onduladas, con una mezcla de líneas verticales y horizontales para brindar un look más innovador y minimalista, se hará la combinación de ambas líneas, su textura será un tejido con motivos mayas, hecho en algodón y tejido en el telar de pie, por su construcción el tejido será constante pero suave, y en algunos casos la textura podrá tener bordados o algunas elevaciones de detalles en 3d, su carta de color será muy viva, o muy neutral dependiendo de cómo lo desee el cliente, o podrá ser una combinación de ambos, se mostrarán algunas ilustraciones de cojines con los detalles que se discutieron en los párrafos de arriba.

**FIGURA No. 28**  
**COJÍN FORMA DE ROSA**



Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/\\_RATii4Iidlo/TT4819h0aBI/AAAAAAAAACo/XBT5hn7tobQ/s1600/cojines+de+flor.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_RATii4Iidlo/TT4819h0aBI/AAAAAAAAACo/XBT5hn7tobQ/s1600/cojines+de+flor.jpg), Fuente 2 : <http://www.instyle-decor.com/991628.html>

**FIGURA No. 30**  
**COJIN CON APLICACIÓN 2**



Fuente 1 : <http://www.instyle-decor.com/991334.html>, Fuente 2: <http://www.instyle-decor.com/thcflap-purple-flapped-silk-pillow.html>

**FIGURA No. 29**  
**COJIN CON APLICACIÓN**



**FIGURA No. 31**  
**COJÍN CON LÍNEAS Y APLICACIÓN**



## **6.2. ÁREA DE FUNCIONALIDAD DE LA COLECCIÓN DE COJINES DE LINEA BLANCA ENFOCADA A LA INOVACIÓN PARA EL TALLER DEL ARTESANO CELSO BAL CATU EN SAN JUAN COMALAPA**

El cojín contará con varias características para que sea funcional al momento que un cliente lo compre y tendrá opciones de escoger como lo desea para que le sea más fácil su cuidado. El tamaño del cojín puede variar en tres tipos, pequeño, mediano y grande, se buscarán medidas estándar para que el relleno o cojín de adentro sea fácil encontrar. El método de acceso del cojín tendrá dos opciones, zipper o botones, el que el cliente desee, existirán varias formas de cojín y se describirán de la siguiente manera:

6.2.1. Cojín de suelo (Floor cushions) Confeccionados en telas resistentes y con cubiertas de chenilla o tejidos tapicería, que mantendrán su forma y siempre brindarán un poco de confort.<sup>81</sup>

**FIGURA No. 32  
COJINES DE SUELO**



Fuente: <http://blog.2modern.com/2008/05/the-art-of-seat.html>

---

<sup>81</sup> Historia de los cojines [en línea], 2012, Disponible en:  
<[http://www.ehow.com/about\\_5394682\\_types-cushions.html](http://www.ehow.com/about_5394682_types-cushions.html)>

6.2.2. Refuerza cojines o cojines cilíndricos (Bolsters cushions). Son almohadas funcionales, cojines redondos con una larga forma que brinda apoyo a la espalda o del cuello e incluso puede actuar como protectores de cuna del bebé.

**FIGURA No. 33**  
**COJINES CILINDRICOS**



Fuente: <http://www.cushionsource.com/bolster-pillows.php>

6.2.3. Cojines de banca y de sillas (Bench and Chair Cushions). Como los cojines de banca de la iglesia, los cojines de banca están destinados a cubrir las superficies de madera normal con un cojín para dar a la espalda un poco de alivio contra el asiento duro y plano. Y los cojines de sillas pueden ser utilizados para grandes eventos y bodas, el cojín tiene dos tiras que las unen a los soportes traseros de la silla.

**FIGURA No. 34**  
**COJIN DE SILLA Y DE BANCA**



Fuentes: <http://newenglandnoir.com/?p=541>, [www.kaboodle.com/reviews/outdoor-bench-cushions](http://www.kaboodle.com/reviews/outdoor-bench-cushions)

6.2.4. Cojín reposapiés (Ottoman cushions). Este cojín es un reposapiés utilizado en las salas de estar y patios. Con un cojín reposapiés diseñado se convierte en un punto de decoración en su habitación. Este tipo de cojín también viene en cualquier forma o tamaño que deseen.<sup>82</sup>

**FIGURA NO. 35  
COJÍN RESPOSAPIES**



Fuente: <http://www.kubodo.com/2011/01/29/comfortable-cushions-ottoman-by-yellow-diva/>

6.2.5. Cojines decorativos (decorative cushions). Estos cojines están destinados a Añadir un toque de belleza en su salón de estar. Se recomienda mezclar y combinar diferentes diseños para añadir profundidad a la habitación.

**FIGURA NO.36  
COJINES DECORATIVOS**



Fuente: <http://www.bestsearchpage.com/?q=decorative+cushions&aid=2456&said=&n=10>

---

<sup>82</sup>Historia de los cojines [en línea], 2012, Disponible en:  
<[http://www.ehow.co.uk/list\\_6507137\\_different-types-cushions.html](http://www.ehow.co.uk/list_6507137_different-types-cushions.html)>

Los materiales que se utilizarán para la producción de los cojines serán, tejido de algodón, hilo de algodón, zipper, botones, trims y materiales reciclados. Estos cojines serán ecofriendly pues reutilizarán materiales y serán hechos de fibras naturales.

### **6.3. ÁREA ESPECÍFICA DEL MERCADEO Y LA COMUNIDAD COLECCIÓN DE COJINES DE LÍNEA BLANCA ENFOCADA A LA INOVACION PARA EL TALLER DEL ARTESANO CELSO BAL CATU EN SAN JUAN COMALAPA**

La colección tendrá un empaque que sea ecofriendly se enviará en cajas con los productos y tendrá una logística en la cual se transportará tres veces, primero del taller hacia Guatemala o la oficina más cercana de un transporte tal como DHL O FEDEX, e ir a rumbo a Alemania, luego de que se envíe a Alemania, algún transporte deberá ir por los productos y llevarlos a su punto de venta. Las complicaciones que pueden tener a lo largo de este proceso será que el producto se atrase en alguna aduana o puerto , que se dañe el producto en algún transporte o que no haya dinero suficiente para hacer el envío hacia Alemania, por lo cual se pedirá un adelanto de la colección para cubrir esos gastos. Los requisitos que deberá tener esta colección es que su producto debe ser eco friendly, todos los materiales deben de ser naturales a excepción de los trims, su empaque como se mencionó anteriormente deberá ser biodegradable, y la calidad del producto debe ser de primera, la calidad de todos sus materiales debe ser de primera.

**FIGURA NO. 37  
SERVICIOS DE TRANSPORTES INTERNACIONALES**



Fuente: <http://elmanagementairtransport.blogspot.com/2010/08/fedex-la-ti-y-la-ventaja-competitiva.html>

## **6.4 VIABILIDAD DEL PROYECTO**

6.4.1. Técnica. Los artesanos del taller de Celso Bal Catú tienen conocimientos del uso del telar de pie, brocados y algunos bordados, y la confección de algunas artesanías, así que se puede decir que tienen habilidad manual, también saben hacer su hilo, lo pasan por dos procesos, por la devanadora y la urdidora, para luego empezar a tejer y que su tejido se vuelva tela y puedan usarlo en las artesanías.

Cuentan con doce telares de pie, y siempre están en constante producción, ya que sus ventas son por mayor, siempre deben de estar surtiendo sus productos a clientes o proveedores, su taller está ubicado en un segundo piso de una casa habitacional y contantemente entrar y salen trabajadores.

El uso de estas técnicas ha sido exitoso, pues han logrado elaborar su producción con buena calidad y en un tiempo prudente, los trabajadores hacen mucho trabajo manual, tales como bordados o coser a mano detalles, y es de suma importancia que siempre tengan algo que hacer pues se les paga por pieza realizada, se podrían mejorar estas técnicas y la ubicación de algunos materiales para que el flujo de movimiento sea más rápido y puedan producir otras artesanías.

6.4.2. Economía financiera. Celso Bal Catú es dueño de su taller artesanal, él cuenta con capital para sostener su taller, ya sea comprando materiales para realizarlos o para cubrir gastos personales y el sueldo de sus trabajadores. Este capital lo reúne de las ganancias que le quedan de sus ventas pero lamentablemente no es mucho y a veces solo alcanza para volver a producir.

Si el capital con que él cuenta no le alcanza, él obtiene un préstamo con una cooperativa que ayuda a los artesanos, y lo utiliza para estos momentos de emergencia, pero él trata de no hacerlo para no tener deudas y poder saldar todas sus cuentas.

Definitivamente se puede observar que su situación económica no es la más próspera pues apenas le alcanza y a veces no, por lo que hasta debe pedir un préstamo, así que es urgente hacer un cambio que los beneficie a ellos y realmente muestre un porcentaje algo de ganancias y el pueda utilizarlo para más cosas que su empresa y vida personal necesite.

6.4.3. Mercado. El mercado objetivo de este proyecto estará enfocado hacia uno nuevo, el cual es en Europa, específicamente Alemania, ya que luego de investigar se ha visto en unas tablas que el porcentaje de importaciones y ventas es alto, y Alemania lleva el liderazgo a nivel mundial en vender nuestras artesanías.

Se investigó acerca del país y se encuestó a varias personas para poder conocer más a fondo acerca de sus gustos, hobbies, nivel socioeconómico, tendencias y otros datos de importancia para poder determinar hacia qué mercado específico se dirigira.

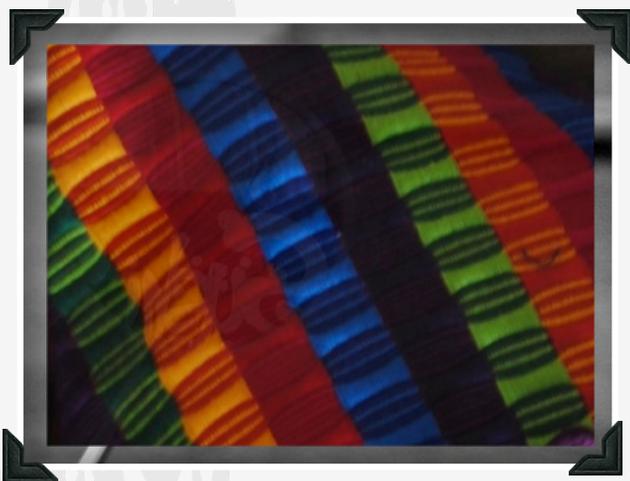
Se determinó que el grupo objetivo oscila entre las edades de 25-60 años ya que son personas que trabajan y son muy creativas, cuentan con un capital para comprar su nivel socioeconómico es mediano/alto, les interesa los trabajos a mano pues valorar su trabajo, y les llama la atención la cultura maya así como sus tejidos, les gusta el color en su decoración y están abiertos a varios estilos de cojines, también les preocupa que los productos sean eco friendly y ayuden al planeta y a una comunidad en su necesidad.

6.4.4. Ambiental. Esta colección está enfocada a ser cojines que sean eco friendly para nuestro ecosistema, ya que solo utilizarán productos de primera y su calidad será excelente, los materiales que utilizarán será un tejido de algodón, hilos de algodón y trims que necesite la confección del cojín.

Tratarán de utilizar materiales reciclados para la decoración de los cojines, lo más posible que sea, representarán a una cultura ancestral muy importante así que ayudarán a una comunidad con pocos recursos y adoptarán una nueva cultura.

Ya que el tema principal será que los productos sean ecofriendly, tendrán un sello que avalará su calidad y protección de ambiente, así que esperamos que la gente se haga más consciente de estos productos y ayuden a nuestro ambiente.

## 7. PROYECTO DE DISEÑO



### PROYECTO DISEÑO 9 K E R E N N O R I E G A

### 7.1 FUNDAMENTOS DE DISEÑO

#### FUNDAMENTOS DE DISEÑO

Se ha visto a través de los años, que los diseñadores famosos en todo el mundo, se han acoplado a las crisis económica que atravesamos mundialmente y conforme a ello han diseñado un vestuario o creado otras líneas que complementan su marca, tales como líneas para casa. Como podemos ver el ejemplo de Ralph Lauren, entre otros diseñadores. Estos nuevos accesorios cubren las necesidades de la clientela hoy en día pues han variado sus precios al hacer líneas mucho más accesibles.

Los artesanos de San Juan Comalapa cuentan con muchos años de experiencia en el campo de artesanías de Guatemala. Su conocimiento ha sido transmitido por varias generaciones, formando una comunidad de artesanos, artistas y tejedores con el fin de brindar sustento a sus familias.

En los últimos meses se ha observado a la comunidad de artesanos, en San Juan Comalapa, y se ha descubierto varios productos en la producción de artículos artesanales, con un déficit de ventas e innovación lo cual genera pocas ganancias o pérdidas. Luego de entrevistar a Celso se pudo observar, que genera menos ganancias, y los que se benefician más de su trabajo son los revendedores, y lamentablemente esta situación es muy común en nuestro país, pues explotan a los artesanos o no están dispuestos a pagarles realmente lo que valen sus productos.

Mi estrategia será capacitar a los artesanos brindándoles herramientas para poder innovar, enseñándoles todos los pasos necesarios para poder diseñar y producir un nuevo producto, tal como lo es mi colección de cojines. Este proyecto tiene como objetivo principal innovar un producto que atraiga a nuevos clientes en Alemania. Los cuales se interesaran en la Colección de cojines enfocada a la innovación para el taller del artesano Celso Bal Catú en San Juan Comalapa y con este proyecto incrementar sus ganancias significativamente. Y En un futuro próximo logren vender la Colección cojines de Línea blanca enfocada a la innovación, con todas estas herramientas que se les esta brindando y con esto incrementar sus ganancias y poder mantener su Mercado objetivo fijo, en Alemania.

Con las ventas realizadas se podrá dar a conocer el taller del artesano Celso Bal Catú en San Juan Comalapa, para que la gente se interese por sus productos a nivel internacional y nacional. Logrando que su empresa se vuelva exitosa, y con ello generar más trabajo y llegar a más personas. Para poder Brindarles un mejor estilo de vida a los trabajadores del taller del artesano Celso Bal Catú, para que puedan tener más oportunidades en la vida y su familia pueda realizarse mejor económicamente y académicamente.

Los colores utilizados en esta colección son colores vivos, muy brillantes que hacen resaltar la belleza, origen de nuestros tejidos mayas, Se trato de utilizar varias armonías para poder brindar opciones a la clientela. Las tipologías de esta colección tienen diversos grupos de personas a lo largo del mundo, tratando de brindarles diversos estilos, sin etiquetar a las personas, si no que exhortándolas a apreciar el origen de una cultura tan importante, como lo es la maya.

## 7.2 MERCADEO

### MERCADO OBJETIVO ACTUAL EN SAN JUAN COMALAPA

El grupo objetivo de la comunidad, es variado, así como se expuso en la demanda, debido a su gran diversidad sus ganancias son muy pocas.

- Sus clientes son distribuidores pues su compra es por mayor.
- Venden sus productos al precio de fabrica.
- Los revendedores de sus productos ganan el doble o tripe.
- Hay clientes que sí están dispuestos a pagar por su trabajo, aprecian la dedicación y calidad.

En conclusión su grupo objetivo, no está definido, lo cual es muy contradictorio para una empresa, pues no sabe que dirección tomar, pues toma varias direcciones conforme a lo que sus clientes necesiten, en cambio el negocio debería de tener una dirección establecida en sus productos y mercadeo, para que sus clientes lo busquen específicamente

Por lo que se propone que se cree un nuevo grupo objetivo según este proyecto.

### 7.2.1 Propuesta de mercado objetivo del proyecto.

#### PROPUESTA DE MERCADO OBJETIVO DEL PROYECTO

El mercado objetivo de este proyecto estará enfocado hacia uno nuevo, el cual es en Europa, específicamente Alemania, ya que luego de investigar las estadísticas muestran que el porcentaje mayor de exportaciones y ventas es, Alemania lleva el liderazgo a nivel mundial en vender artesanías Guatemaltecas.

Se investigo acerca del país y se encuesto a varias personas para poder conocer más a fondo acerca de sus gustos, hobbies, nivel socioeconómico, tendencias y otros datos de importancia para poder determinar hacia que mercado especifico nos dirigiremos.

Les interesa los trabajos a mano pues valoran su elaboración, y les llama la atención la cultura maya así como sus tejidos y artesanías. Les gusta el colorido en su decoración mezclan lo minimalista con detalles étnicos brindando un estilo sumamente único. Les preocupa que los productos sean eco friendly y ayuden a planeta y a una comunidad en necesidad.



### 7.2.2 Demanda Actual.

#### DEMANDA ACTUAL

Los clientes o distribuidores de las artesanías de la comunidad compran una o dos veces semanalmente. Sus productos se venden solo por mayor, aunque en casos muy extremos acceden a vender por unidad.

Su Mercado cuenta con diversidad de clientes, los cuales se describirán brevemente:

- Unos clientes demandan la mejor calidad, debido a que son mas exigentes con los productos están dispuestos a pagar mas, uno de esos clientes es México, y turistas Europeos
- A otros clientes o distribuidores no les interesa la calidad del producto, si no vender en grandes cantidades, por lo cual pagan menos.

- A otros clientes les importa la calidad, pero no pueden pagar la mejor, entonces se conforman con una buena calidad en sus productos artesanales.
- Otros distribuidores les interesa surtir su negocio, para que siempre tengan productos que vender.
- Otros clientes demandan productos clásicos de la artesanía Guatemalteca.
- Otros demandan productos innovadores

En conclusión la demanda es muy fluida, pero debido a la gran variación de clientes, se obtiene muy poca ganancia, principalmente porque ellos no son los distribuidores, quienes son los que ganan más en este negocio, debido a que revender 2 o 3 veces más caro.

### 7.2.3 Oferta Actual.

#### OFERTA ACTUAL

El negocio de la comunidad de San Juan Comalapa se fundó en 1971, por no tener una fuente de ingresos, el dueño del negocio es el señor Celso Bal Catú. Su taller se localiza en su casa habitacional 4-28 zona 1 Comalapa, cuenta con la segunda planta para su área de trabajo. El negocio cuenta con 13 trabajadores y su taller esta equipado con 12 telares de pie, los cuales pueden variar su desempeño, pues también utilizan el telar de pie de falsería, tienen 6 devanadoras y un urdidor, el clima en el municipio no afecta su producción en el taller.

Su negocio no tiene personería jurídica, y no cuenta con una patente de comercio. El dueño tiene poco capital y un préstamo de una cooperativa para la producción de sus artesanías.

## OFERTA

Su sala de ventas se localiza en el mercado de artesanías en la Antigua, donde tienen dos locales para su mercadería y ventas, también las mujeres de la comunidad tienen un día en otra sala de ventas con una asociación de mujeres indígenas en Antigua.

El objetivo principal del negocio es genera trabajo a varias personas. el dueño cree que con mas recursos habrá mas oportunidades de trabajo y otros intereses.

El trabajo que desempeñan los artesanos de esta comunidad, se considera como un buen trabajo y de buena calidad, pues ellos se han quedado con los métodos tradicionales y han logrado brindar un buen producto, lo cual los diferencia de la competencia, también han intentado variar en sus productos, para ofrecer mas.

### 7.3 MEZCLA DE LAS 4 P'S

#### 7.3.1 Producto.

## PRODUCTO

## MEZCLA DE 4PS



El producto es un cojín hecho con tejido típico 100% algodón, el diseño esta hecho por la diseñadora Keren Noriega, y la marca es C-B-S Workshop

15 ¾"



El empaque de este producto esta hecho de tela brin con forro de manta y un cierre de zipper. Utilizando tejidos de fibras naturales para cumplir con las necesidades del cliente y proponer un empaque que sea eco-frendly. La Etiqueta será impresa en papel reciclado.

Empaque y etiqueta

### 7.3.2 Plaza.

#### PLAZA



Sala de ventas, en el mercado de Artesanías de Antigua Guatemala



Se utilizaran las empresas de transporte y transporte marítimo para enviar el producto a Alemania, conforme el cliente desee.



Se recomienda que en futuro próximo se haga, una pagina den Facebook para darse a conocer. Para luego contratar a una agencia de publicidad y realizar una campana masiva hacia el mercado objetivo y diseñar una pagina website para compras o n l i n e .

### 7.3.3 Plaza.

#### PRECIO



FOB= FRE ON BOARD= FRANCO A BORDO (Puerto de carga convenido)

tipo transporte: MARITIMO

obligaciones del vendedor: entregar la mercancía a bordo del buque elegido por el comprador en el Puerto de embarque convenido. efectuar el despacho de exportación de la mercadería.

obligaciones del comprador: Designar y reservar el buque. correr con los gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que traspasa la borda del buque

Costo total por muestra  
Q 179.43 + Margen de  
Ganancia 35 % = 66.80

Precio en quetzales  
Q.246.23

Precio en Euros  
€24.62 El precio se va  
aproximar  
A €24.99

Precio FOB: € 24.99

### 7.3.4 Promoción.

#### PROMOCIÓN



Debido a que se introducirá un nuevo producto al mercado Alemán, se recomienda hacer una pagina en Facebook, del taller de Celso Bal Catú, para promocionar la colección de cojines, y con esto generar una nueva clientela e utilizar publicidad de boca en boca, teniendo como objetivo principal darse a conocer.

Para luego contar con el presupuesto y poder contratar a una agencia de publicidad que proponga una campana masiva dirigida al mercado alemán. Diseñando una pagina website en donde cualquier cliente internacional pueda o b t e n e r s u s p r o d u c t o s .

## 7.4 DESARROLLO DE DISEÑO

### 7.4.1 Tendencia Back to endemic.

#### TENDENCIA BACK TO ENDEMIC

**Back to Endemic** Su principal objetivo es regresar al origen de nuestra raza, de nuestros ancestros; su cultura; sus creencias y herencia.

Se trata de vivir entorno a lo que ellos creían y hacerlo propio, de disfrutar el verdadero sentido de las cosas. Y como objetivo principal buscar continuamente el detalle étnico en cada producto que se compra.

Trasladándolo en nuevos productos innovadores e impactantes, Y a través de ellos brindar la esencia de las antiguas culturas en productos contemporáneos, al momento de mezclar estas culturas se obtiene un producto totalmente único en cada aspecto. La tendencia sugiere entrar a la raíz de cada cultura, obteniendo sus mas valiosos e importantes elementos creando nuevas maneras de utilizarlos en cualquier producto.

# Around the world...



culture



colorful



Clap Your Hands Say Yeah

passion

Bright Colors

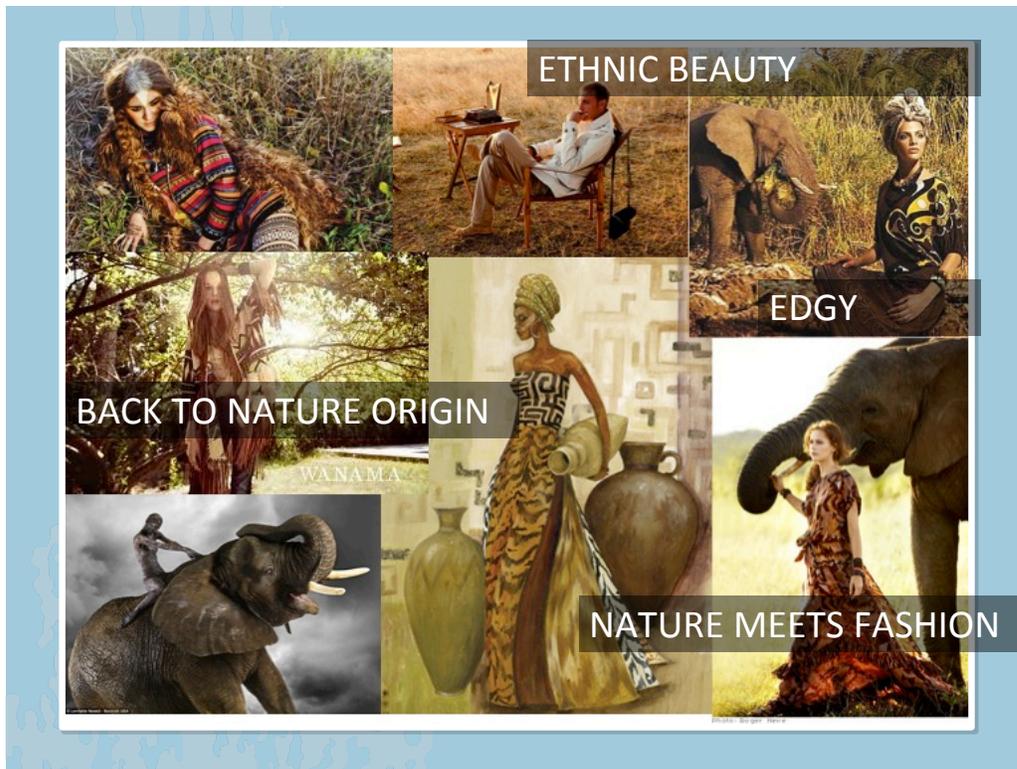
#### 7.4.2 Inspiración wild life meets fashion.

##### INSPIRACION WILD LIFE MEETS FASHION

**Wild life meets fashion** nos trasmite la vida salvaje y belleza de la naturaleza.

Para lograr brindar un look edgy, innovador y único, que transmita vanguardia.

Tomando en cuenta las diferentes líneas, contrastes y texturas como punto focal de inspiración.





### 7.4.3 Principios de diseño.

#### PRINCIPIOS DE DISEÑO

##### BALANCE

Todos los diseños que forman parte de esta colección, tienen un balance asimétricos, debido a que tiene varios cortes su distribución de peso es diferente en todos.

##### PROPORCION

Cada Diseño esta proporcionado, ya sea en la parte superior o inferior, utilizando los elementos de diseño propuestos en esta colección. Los cortes asimétricos están utilizados en el frente del cojín, ya que permiten ser el énfasis.

##### RITMO

Cada diseño tiene su propio ritmo, buscando llamar la atención, por lo que se manejan diferentes tipos de ritmo tales como , secuencia, distribuido en un lateral, parte superior o inferior.

## UNIDAD

Cada línea, color y textura que integran la colección de cojines, logran brindar un look sofisticado, minimalista y étnico, por lo que logran relacionarse entre si.

## ENFASIS

Dentro de la colección se puede observar la peculiar característica del uso de líneas por medio de cortes. En algunos diseños se enfatizo las diversidades de líneas extraídas de la inspiración, y el uso del tejido artesanal ha sido el protagonista de la colección y la riqueza étnica.

### 7.4.4 Elementos de diseño.

## ELEMENTOS DE DISEÑO

## LINEA

Las líneas utilizadas en esta colección, fueron varios con el fin de conducir la mirada hacia cada uno de los diseños, por lo que se combinaron diversas líneas para lograr un diseño innovador.

- o DIRECCIÓN: Vertical y diagonal
- o PASO: Curva ondulada, Escalopa
- o ANCHO: Grueso y disperejo
- o LARGO: Corto y largo

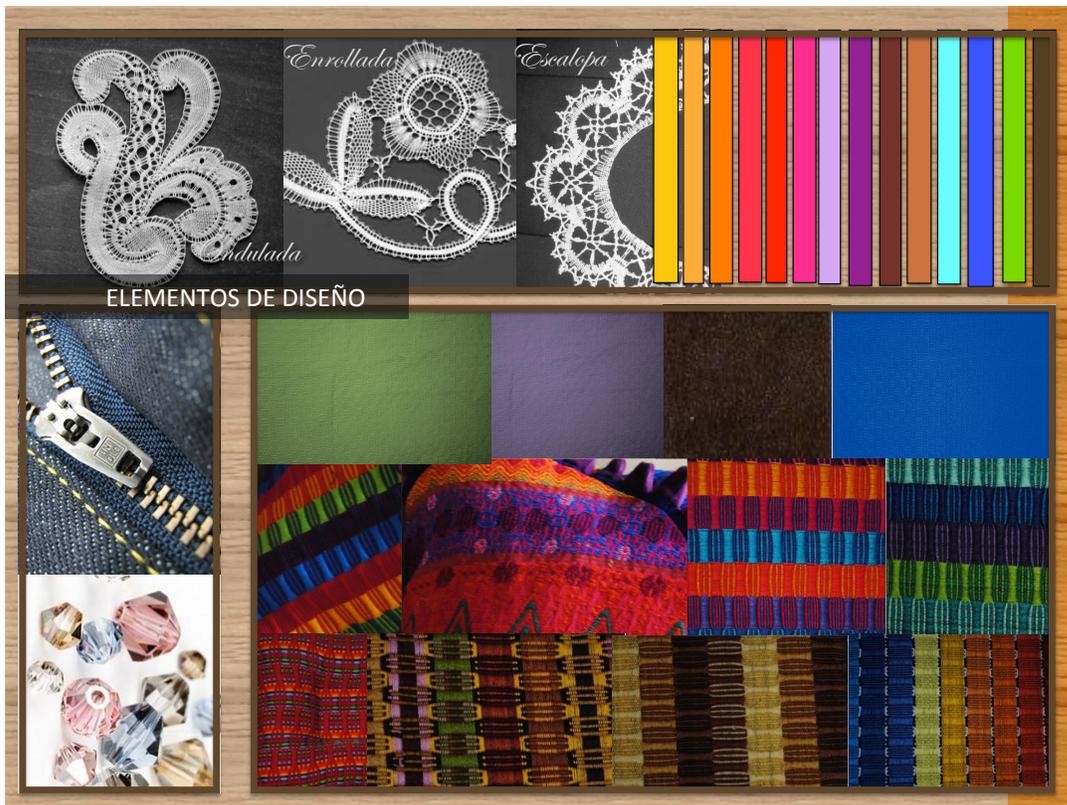
## COLOR

Debido a que es una colección Verano, se utilizaron varias armonías monocromáticas, Análogas, complementarias, neutralizadas.

Dentro de la carta de color se encuentran: Azul, Rosado, Fucsia, Naranja, Amarillo, Verde Limón, Turquesa, Morado, Lila, Violeta, café, Rosado, rojo, Corinto, entre otros.

## TEXTURA

Dentro de la colección se utilizaron tejidos artesanales 100% algodón y Cuero en algunos diseños.



## 7.5 DESARROLLO DE DISEÑO DE LA MUESTRA:

### 7.5.1 Minimarker.

**MINIMARKER**

Ancho de tela típica de algodón  
60"

El consumo por tres cojines es de  
83" 2.3 yd

El consumo de 1 cojín es de 34"

La eficiencia de la producción es  
de un 62%



60 x 36 (2.3)  
 $60" \times 82.80 = 4,968$   
2.3 yardas  
 $3/2.3 = 0.766 = 0.77$   
 $0.45 \times 0.21 = 0.09 \text{ m}^2$   
 $0/28 \times 0.21$   
 $-8.25" \times 18 = 148.5"$   
 $11 \times 8.8 = 93.5"$   
 $6.5 \times 5/2 = 39 = 132/4" = (1)$   
 $17 \times 6.5 = 110.5 + 42.5 = 153" = (2)$   
 $7.5 \times 7.5 = 56.25$   
 $3 \times 3/2 = 4.50$   
 $= 60.75 = (3)$   
 $16 \times 2.25 = 36" (4)$   
 $25 \times 2.25 = 56.25 (5)$   
 $15.25 \times 1.5 = 22.88 (6)$   
 $23 \times 1/5 = 34.50 (7)$   
 $56.25 (8)$

3 cojines  $15 \frac{3}{4}" \times 15 \frac{3}{4}"$   
1 yd  $(60 \times 3) \times 0.77 = 27.72$   
 $1,663.20 \times 12$

Área de Tela Utilizable

|           |
|-----------|
| 2160"     |
| 626.38" z |

$\frac{626.38.39}{1663.20}$

Desperdicio 38%  
Eficiencia es de 0.82= 62%

### 7.5.2 Pasos a seguir en la confección de la colección de cojines.

**PASOS A SEGUIR**

**EN LA CONFECCIÓN DE LA**

**COLECCIÓN DE COJINES**

## HACER PATRONES DE DISEÑO DE COJÍN



Sonia Bal Catú haciendo el patrón del cojín

### Elaboracion de Patron

Se escoge de la colección, el diseño que se desea hacer. Luego se decide de tamaño tendrá el cojín, se numeran las piezas que tiene el diseño y se dibujan, luego se extrae cada pieza por aparte y se agrega  $\frac{1}{2}$  pulgada de costura.

## PASO # 1



Enseñando a hacer el patrón de el diseño # 12



## CORTAR PIEZAS DEL COJÍN EN LA TELA



Sonia Bal Catú Poniendo alfileres para cortar el cojín

### Corte de piezas de cojin

Se extiende la tela en la mesa, se ponen los patrones encima de la tela, las piezas deben de ir segun el hilo de la tela deseado . Luego se ponen alfileres fijando el patron en la tela, y despues se corta cada pieza del cojin.

## PASO # 2



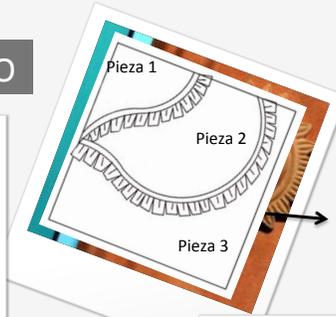
Se debe chequear que la pieza este al hilo de la tela y este colocada de la manera deseada



## COSER EL COJÍN SEGÚN SU DISEÑO



Sonia Bal Catú cosiendo el cojín



Se debe tener a la mano el diseño para ir viendo donde va cada pieza y armarlo de forma correcta



### PASO # 3

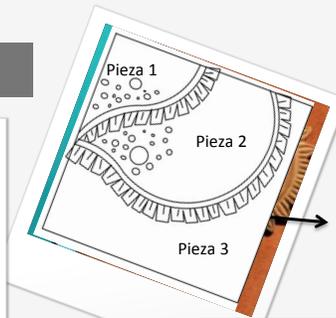
### Corte de piezas de cojín

Se debe ver el diseño, luego unir las piezas según el orden que necesite el diseño. La costura debe ser de  $\frac{1}{2}$ " , se recomienda utilizar hilo de algodón para mejores resultados y tener a la mano una regla para medir costuras.

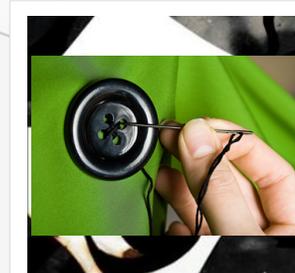
## BORDAR O DECORAR COJÍN



DEBIDO A QUE ALGUNOS COJINES LLEVAN ALGUN BORDADO O DECORACION ESTE PASO ES SEGÚN EL DISEÑO.



Este diseño lleva un bordado y botones en la pieza 1 y 2



### PASO # 4

### Bordado de cojín

Según el diseño se bordarán mostacilla, y se coserán botones de fichas.

## ETIQUETAR COJÍN



PASO # 5

### Etiqueta del cojín

En el frente se pondrá la etiqueta de la marca del cojín con una pita y un gancho de ropa

## EMPACAR COJIN



PASO # 6

### Bolsa de empaque

El empaque es una bolsa de tela brin, y el forro es de manta 100% algodón, debido a que este producto es consciente del ambiente se utilizo materiales naturales y papel reciclado para etiquetas

### 7.5.3 Producto final.



### 7.5.4 Instrucciones para hacer la muestra del cojín.

Las siguientes hojas explican detalladamente cómo coser los diseños propuestos en esta colección. El método es el mismo para todos los diseños; lo único que cambia es la cantidad de piezas, los colores de la tela y trims.

**PROTOTIPO DE DISEÑO**

**Materiales y equipo a utilizar en todos los diseños:**

- Papel Mantequilla
- Regla de pulgadas
- Portaminas
- Borrador
- Tijeras de papel
- Alfileres
- Tijera de Tela
- Maquina de coser
- Tejido tipico
- Hilo de algodón
- Aguja de Maquina

Technical drawing of a curved trim piece with a zigzag pattern.

Photograph of a colorful fabric with a zigzag pattern.

Photograph of a purple fabric.

Photograph of a sewing machine.

## DISEÑO 1

### FRENTE

#### PASO # 1

1. Se toma el papel mantequilla, y se el diseño plano del diseño. Luego se dibuja un rectángulo con las medidas 19 ¾" de largo y ancho 9".



#### PASO # 2

2. Se dibujan las trece piezas que tiene el cojín frente y dos piezas de espalda. Luego Se extrae cada pieza por aparte y se agrega ½" de costura.



#### PASO # 3

3. Se extiende la tela en la mesa, y se ponen las piezas con alfileres. Luego se debe cortar las 7 piezas del cojín.

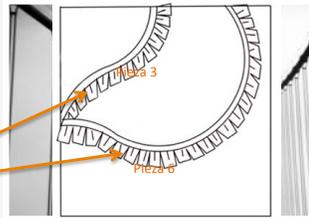


## DISEÑO 1

### FRENTE

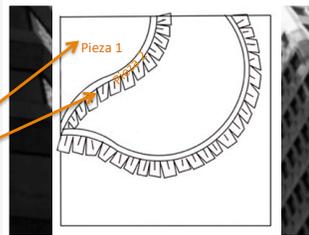
#### PASO # 4

4. Se Deben coser los flequillos de la pieza 2.



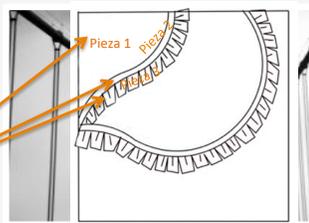
#### PASO # 5

5. Se debe unir la pieza 1 con la pieza 2.



#### PASO # 6

6. Se debe coser la pieza unida (pieza 1,2) con la pieza 3.

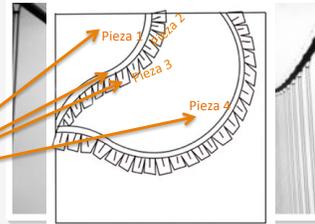


DISEÑO 1

FRENTE

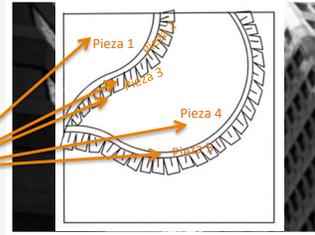
PASO # 7

7. Se debe coser la pieza unida (pieza 1,2,3) con la pieza 4.



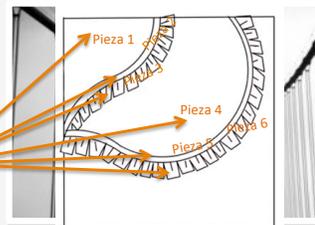
PASO # 8

8. Se debe coser la pieza unida (pieza 1,2,3,4) con la pieza 5



PASO # 9

9. Se debe coser la pieza unida (pieza 1,2,3,4,5) con la pieza 6

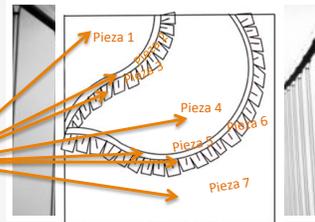


DISEÑO 1

FRENTE

PASO # 10

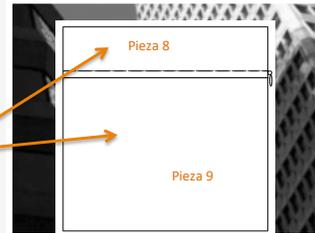
10. Se debe coser la pieza unida (pieza 1,2,3,4,5,6) con la pieza 7



Espalda

PASO # 1

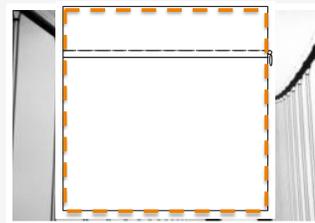
1. Se dobla la pestaña de la pieza 8, y se cose el zipper. Luego se cose el zipper de la pieza 9.



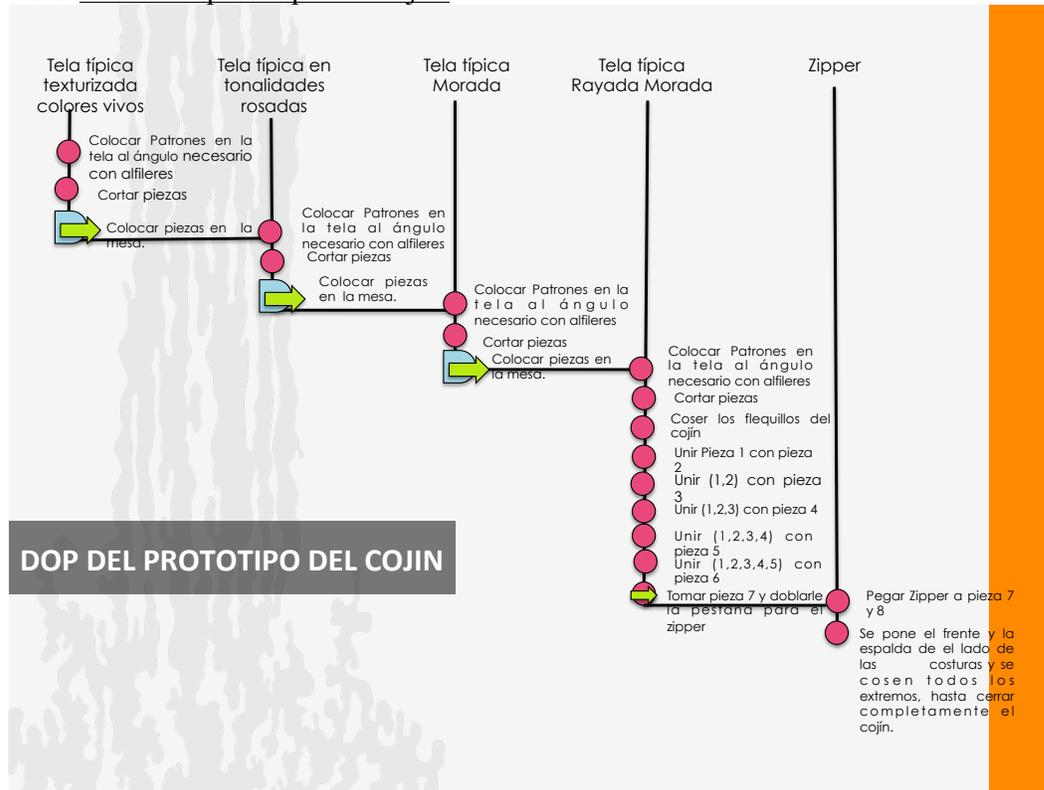
Laterales

PASO # 1

1. Se pone el frente y la espalda de el lado de las costuras y se cosen todos los extremos, hasta cerrar completamente el cojín. Luego se voltea el cojín y se introduce la almohada del cojín.



### 7.5.5 D.OP del prototipo del cojín.



### 7.5.6 Tipo de lavado.

**TIPO DE LAVADO**

**DRY CLEANING**  
 Debido a que los cojines llevan bordados o flequillo se recomienda que sea lavado a Dry Cleaning

## 7.5.7 Costeo de muestra de cojín.

### COSTEO

Tela panel multicolores  
Consumo total: 1/4 yd  
Precio por 1 Yd. = Q 40.00  
Total precio consumido: Q 10.00

Tela texturizada  
Consumo total: 1/4 yd  
Precio por 1 Yd. = Q 30.00  
Total precio consumido: Q 7.50

Tela rayada  
Consumo total: 1/4 Yd.  
Precio por 1 Yd. = Q 30.00  
Total precio consumido: Q 7.50

Tela roja  
Consumo total: 1/2 Yd.  
Precio por 1 Yd. = Q 30.00  
Total precio consumido: Q 15.00

Tela Brin  
Consumo total: 1/2 Yd.  
Precio por 1 Yd. = Q 40.00  
Total precio consumido= Q 20.00

Dacron  
Consumo total: 1/2 Yd.  
Precio por 1 Yd. = Q 18.00  
Total precio consumido: Q.9.00

2 Zippers  
Precio por unidad Q.7.00  
total precio consumido= Q.14.00

Hilo  
Precio por cono de 100 Yd. Q.5.00  
Utilizadas 8.64 Yd.  
Precio por hilo consumido = 0.43 Cts. Por muestra y empaque

Mano de obra de Artesanas  
Costo por hora= Q 8.00 por hora  
Muestra realizada en 12 horas  
Precio por horas trabajadas Q 96.00

Costo total por muestra  
Q 179.43 + Margen de Ganancia 35 % = 66.80

Precio en quetzales  
Q.246.23

Precio en Euros  
€24.62 El precio se va aproximar  
A **€24.99**

No se incluye gastos de local pues son propietarios de la casa donde esta su taller, y la maquina con la que trabajan de pie, no utiliza electricidad

## 7.5.8 Desglose de patrones.

### DESGLOSE DE PATRONES

| ASSEMBLY DIAGRAM PAGE DOP |              |                |         |             |                         |             |           |
|---------------------------|--------------|----------------|---------|-------------|-------------------------|-------------|-----------|
| GENERALS                  |              |                | TEXTILE |             |                         |             |           |
| Style #                   | 5            | Season         | Verano  | Code        | 555                     | Create date | 10/4/12   |
| Description               | Cojin para u | Size category  |         | Fabric cate | Algodon Y Cuero         | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer                  | Keren Norie  | Range of sizes |         | Colors      | Azul, celeste y naranja | Due date    | 11/5/12   |
| Brand                     | C-B-C        | Sample size    |         | Width       | 60"                     |             |           |
| Division                  | Accesorios   | Type of spec   |         | Supplier    | CBC Worshop             | Page        | of        |

-K-E-N-O-  
COUTURE

### 7.5.8 Hoja de medidas de prototipo cojín.

**HOJA DE MEDIDAS DE PROTOTIPO COJIN**

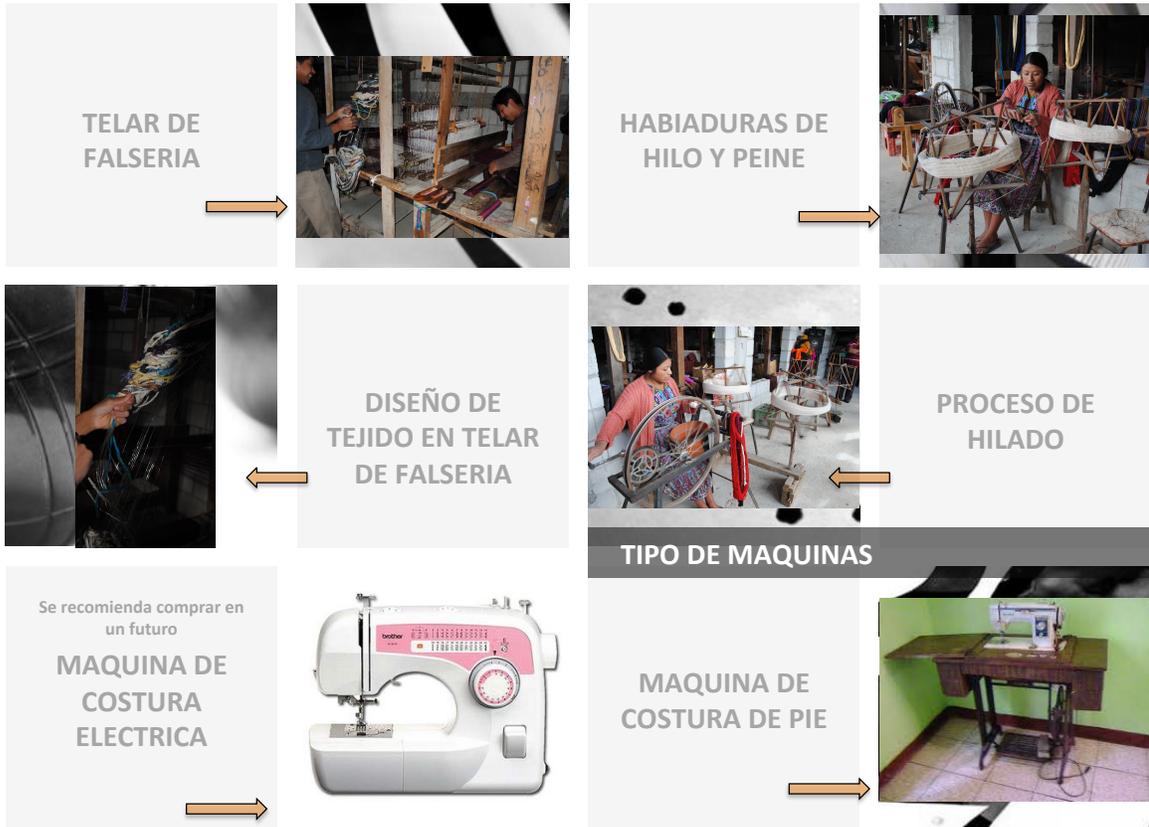
| Pieza          | Description            | Medida            |
|----------------|------------------------|-------------------|
| <b>Fronte</b>  |                        |                   |
|                | Largo y Ancho de cojin | 15 3/4"           |
| 1              | Pieza 1 Largo y Ancho  | 9 1/4" / 6 1/2"   |
| 2              | Pieza 2 Largo y Ancho  | 10 1/2" / 5/8"    |
| 3              | Pieza 3 Largo y Ancho  | 10 1/2" / 6 1/4"  |
| 4              | Pieza 4 Largo y Ancho  | 7" / 5 1/2"       |
| 5              | Pieza 5 Largo y Ancho  | 22 1/2" / 5/8"    |
| 6              | Pieza 6 largo y Ancho  | 22 1/2" / 1"      |
| 7              | Pieza 7 Largo y Ancho  | 15 3/4" / 15 3/4" |
| <b>Espalda</b> |                        |                   |
| 1              | Pieza 1 Largo y Ancho  | 7" / 15 3/4"      |
| 2              | Pieza 2 Largo y Ancho  | 11 3/4" / 15 3/4" |

### 7.5.9 Costuras a utilizar en muestra de cojín.

**COSTURAS A UTILIZAR**

**COSTURA RECTA A MAQUINA**  
**BORDADO A MANO**

7.5.9 Tipo de maquinas.



## 8. TEST DE CALIDAD

### 8.1 PRUEBA DE LAVADO A

#### PRUEBA DE LAVADO A

Luego de hacer la prueba, se observó, que la tela no destiñe, pero si tiene un poco de torsión y se deshilacha mucho, por lo cual, no se recomienda lavar a maquina, solamente deben ser lavados a dry cleaning, tomando en cuenta que es un accesorio de decoración, no debe lavarse continuamente.

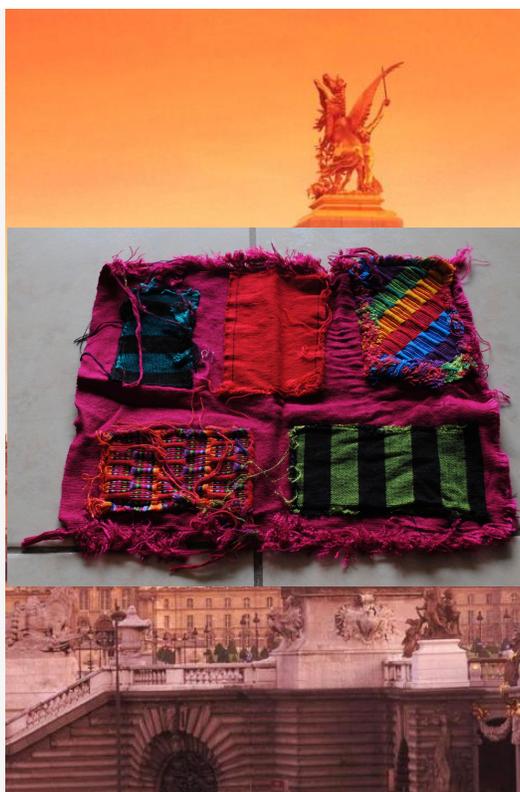


| TELA TIPICA ROJA |                |                |                |
|------------------|----------------|----------------|----------------|
| PUNTOS           | PRIMERA LAVADA | SEGUNDA LAVADA | TERCERA LAVADA |
| A-B              | 2.625          | 2.75           | 2.75           |
| B-C              | 2.5            | 2.625          | 2.5            |
| D-E              | 2.75           | 2.75           | 2.75           |
| E-F              | 3              | 2.625          | 2.625          |
| G-H              | 2.625          | 2.625          | 2.625          |
| H-I              | 2.25           | 2.375          | 2.375          |
| A-D              | 2.75           | 2.875          | 2.75           |
| D-G              | 2.5            | 2.75           | 2.75           |
| B-E              | 2.75           | 2.652          | 2.625          |
| E-H              | 2.75           | 2.75           | 2.75           |
| C-F              | 2.875          | 3              | 3              |
| F-I              | 2.652          | 2.5            | 2.625          |
| SUMA             | 32             | 32.277         | 32.125         |
| PROMEDIO         |                |                | 32.134         |

### 8.2 PRUEBA DE LAVADO B

#### PRUEBA DE LAVADO B

Luego de hacer la prueba, se observó, que la mezcla de tejidos, fue muy bueno pues a pesar de que la tela C destiñera, las demás no se mancharon, y hubo muy poca torsión, el único problema fue el deshilado en cada pedazo de tela, por lo cual no es recomendable lavar en maquina.



### 8.3 PRUEBA DE LAVADO C

## PRUEBA DE LAVADO C

Luego de hacer la prueba, se observo, que el tejido destiñe al momento de lavarla. Por lo cual se recomienda que el lavado sea en seco para evitar que el cojín se manche y conservar la textura original de el tejido y evitar que se deshilache. Se puede observar en la tabla que el resultado no fue muy variado hubo poca torsión al momento de lavarla



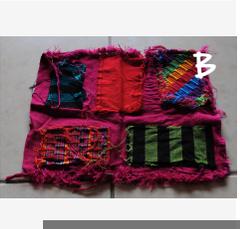
| TELA TÍPICA FUSCIA |                |                |                |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| PUNTOS             | PRIMERA LAVADA | SEGUNDA LAVADA | TERCERA LAVADA |
| A-B                | 3.5            | 3.625          | 3.625          |
| B-C                | 3.75           | 3.5            | 3.625          |
| D-E                | 3.75           | 3.625          | 3.625          |
| E-F                | 3.625          | 3.625          | 3.75           |
| G-H                | 3.625          | 3.75           | 3.75           |
| H-I                | 3.75           | 3.75           | 3.5            |
| A-D                | 4.875          | 4.875          | 5              |
| D-G                | 5              | 5              | 5              |
| B-E                | 4.875          | 5              | 5              |
| E-H                | 4.75           | 5              | 4.875          |
| C-F                | 4.625          | 4.625          | 4.75           |
| F-I                | 4.75           | 4.75           | 4.75           |
| SUMA               | 51             | 51.125         | 51.25          |
| PROMEDIO           |                |                | 52.125         |

### 8.4 ANALISIS DE TEST COMPLETO DE CALIDAD

Prueba de Lavado  
En tejido típico



A



B



C

**TEST DE CALIDAD COMPLETO**

Prueba A:

Se observó que al momento de lavar la muestra de telas no destiñeron, pero si se encogió y deshilo

Prueba B:

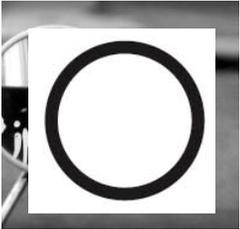
Se observó que al momento de lavar la muestra de telas, no se entorcho la tela, tuvo un encogimiento leve, pero la tela se deshilacha mucho

Prueba C:

Se observó que al momento de lavar la muestra de tela Destiño, se encogió muy poco y se deshilo considerablemente, las telas reaccionan muy bien combinadas

**Recomendaciones**

Se recomienda que el lavado para los cojines sea dry cleaning, pues la tela se deshilacha mucho en la lavadora y también debe tomarse en cuenta la mostacilla que llevan los diseños



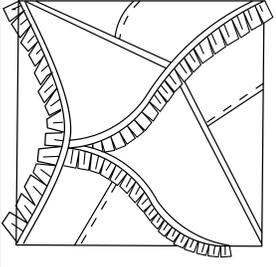
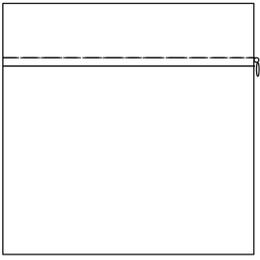


Ya que el tejido típico es grueso se recomienda utilizar una aguja de calibre 18, para mejor desempeño

## 9. HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

| STYLE SUMMARY SHEET |                       |                |         |                 |                       |
|---------------------|-----------------------|----------------|---------|-----------------|-----------------------|
| GENERALS            |                       |                | TEXTILE |                 |                       |
| Style #             | 1                     | Season         | Verano  | Code            | 111                   |
| Description         | Cojin de uso Exterior | Size category  |         | Fabric category | Algodon, Cuero        |
| Designer            | Keren Noriega         | Range of sizes |         | Colors          | Azul, Naranja         |
| Brand               | C-B-S                 | Sample size    |         | Width           | 60                    |
| Division            | Accesorio de casa     | Type of spec   |         | Supplier        | Taller Celso Bal Catu |
|                     |                       |                |         | Page            | of                    |

| Front View  | Back View   | Description   |
|---|---|---|
|    |  | <p>El cojin tiene 17 cortes asimetricos en el frente, en algunos cortes llevan flequillos y como decoracion y como decoracion sobrecosturas echas a mano. Las lineas utilizadas en el diseno son onduladas y rectas. La espalda tiene dos piezas, su metodo de acceso es por medio de un zipper. El tejido a utilizar es 100% algodón y Cuero</p> |
| <b>Comments</b> Se recomienda al momento de confeccionar el cojin, tener a la mano el diseno plano para guiarse y ver donde va cada pieza del diseno. |   |   |

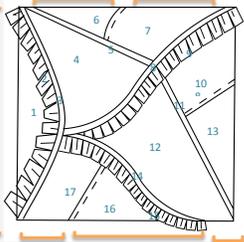
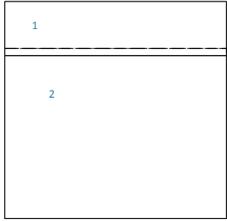
-K-E-N-O-  
COUTURE

| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                       |                |         |                 |                       |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------|---------|-----------------|-----------------------|
| GENERALS                            |                       |                | TEXTILE |                 |                       |
| Style #                             | 1                     | Season         | Verano  | Code            | 111                   |
| Description                         | Cojin de uso Exterior | Size category  |         | Fabric category | Algodon, Cuero        |
| Designer                            | Keren Noriega         | Range of sizes |         | Colors          | Azul, Naranja         |
| Brand                               | C-B-S                 | Sample size    |         | Width           | 60                    |
| Division                            | Accesorio de casa     | Type of spec   |         | Supplier        | Taller Celso Bal Catu |
|                                     |                       |                |         | Page            | of                    |

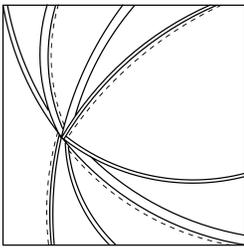
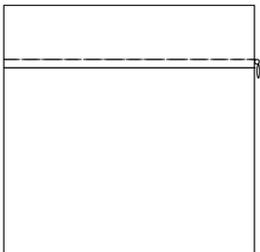
  

| Pieza   | Description            | Medida            |
|---------|------------------------|-------------------|
| Frente  |                        |                   |
|         | Largo y Ancho de cojin | 15 3/4"           |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 14 3/4" / 3"      |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 15 3/4" / 1"      |
| 3       | Pieza 3 Largo y Ancho  | 17" / 1/2"        |
| 4       | Pieza 4 Largo y Ancho  | 7" / 5 1/2"       |
| 5       | Pieza 5 Largo y Ancho  | 7" / 1/2"         |
| 6       | Pieza 6 largo y Ancho  | 4 1/2" / 3"       |
| 7       | Pieza 7 Largo y Ancho  | 10 3/4" / 5"      |
| 8       | Pieza 8 Largo y Ancho  | 12" / 1/2"        |
| 9       | Pieza 9 Largo y Ancho  | 12" / 1"          |
| 10      | Pieza 10 Largo y Ancho | 5" / 5 1/2"       |
| 11      | Pieza 11 Largo y Ancho | 10" / 1/2"        |
| 12      | Pieza 12 Largo y Ancho | 10" / 6"          |
| 13      | Pieza 13 Largo y Ancho | 10 1/4" / 5"      |
| 14      | Pieza 14 Largo y Ancho | 13 1/4" / 1/2"    |
| 15      | Pieza 15 Largo y Ancho | 13 1/4" / 1"      |
| 16      | Pieza 16 Largo y Ancho | 7 1/2" / 4"       |
| 17      | Pieza 17 Largo y Ancho | 4 1/4" / 41/2"    |
| Espalda |                        |                   |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 6" / 15 3/4"      |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 11 3/4" / 15 3/4" |

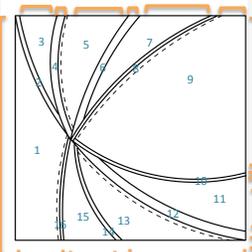
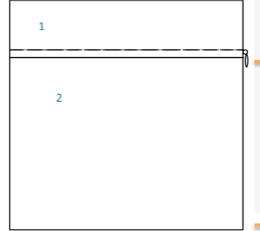
  

-K-E-N-O-  
COUTURE

| STYLE SUMMARY SHEET   |                        |   |         |  |                       |             |           |
|---|------------------------|---|---------|--|-----------------------|-------------|-----------|
| GENERALS  |                        |   | TEXTILE |  |                       |             |           |
| Style #   | 2                      | Season  | Verano  | Code   | 222                   | Create date | 10/4/12   |
| Description   | Cojin de Sala de Estar | Size category   |         | Fabric category  | Algodon               | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer  | Keren Noriega          | Range of sizes  |         | Colors   | Morado, Rosados       | Due date    | 11/5/12   |
| Brand   | C-B-S                  | Sample size   |         | Width  | 60"                   |             |           |
| Division  | Accesorios de casa     | Type of spec  |         | Supplier   | Taller Celso Bal Catu | Page        | of 16     |
| Front View  |                        | Back View   |         | Description  |                       |             |           |
|  |                        |  |         | <p>El cojin tiene 16 cortes asimetricos en el frente, las líneas utilizadas son semicurvas con curvas muy pronunciadas y como decoracion unas sobrecosturas hechas a mano.</p> <p>La espalda tiene dos piezas, su metodo de acceso es por medio de un zipper. El tejido a utilizar es 100% algodón</p> |                       |             |           |
| Comments  |                        |   |         |  |                       |             |           |

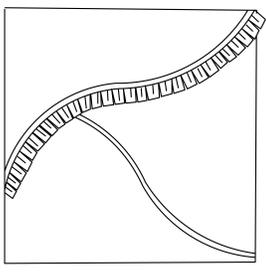
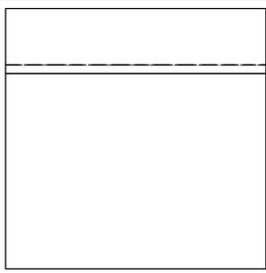
-K-E-N-O-  
COUTURE

| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                        |                   |   |                 |                       |             |           |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------|---|-----------------|-----------------------|-------------|-----------|
| GENERALS                            |                        |                   | TEXTILE   |                 |                       |             |           |
| Style #                             | 2                      | Season            | Verano  | Code            | 222                   | Create date | 10/4/12   |
| Description                         | Cojin de Sala de Estar | Size category     |   | Fabric category | Algodon               | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer                            | Keren Noriega          | Range of sizes    |   | Colors          | Morado, Rosados       | Due date    | 11/5/12   |
| Brand                               | C-B-S                  | Sample size       |   | Width           | 60"                   |             |           |
| Division                            | Accesorios de casa     | Type of spec      |   | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page        | of 16     |
| Pieza                               | Description            | Medida            | <br> |                 |                       |             |           |
| Frente                              |                        |                   |   |                 |                       |             |           |
|                                     | Largo y Ancho de cojin | 15 3/4"           |   |                 |                       |             |           |
| 1                                   | Pieza 1 Largo y Ancho  | 15 1/2" / 3 3/4"  |   |                 |                       |             |           |
| 2                                   | Pieza 2 Largo y Ancho  | 6" / 1/2"         |   |                 |                       |             |           |
| 3                                   | Pieza 3 Largo y Ancho  | 5 1/2" / 3 1/2"   |   |                 |                       |             |           |
| 4                                   | Pieza 4 Largo y Ancho  | 6" / 3/4"         |   |                 |                       |             |           |
| 5                                   | Pieza 5 Largo y Ancho  | 7" / 5 1/2"       |   |                 |                       |             |           |
| 6                                   | Pieza 6 largo y Ancho  | 7 1/2" / 3/4"     |   |                 |                       |             |           |
| 7                                   | Pieza 7 Largo y Ancho  | 8 1/2" / 3"       |   |                 |                       |             |           |
| 8                                   | Pieza 8 Largo y Ancho  | 12 / 1/4"         |   |                 |                       |             |           |
| 9                                   | Pieza 9 Largo y Ancho  | 12" / 12 3/4"     |   |                 |                       |             |           |
| 10                                  | Pieza 10 Largo y Ancho | 13" / 1/4"        |   |                 |                       |             |           |
| 11                                  | Pieza 11 Largo y Ancho | 12" / 3"          |   |                 |                       |             |           |
| 12                                  | Pieza 12 Largo y Ancho | 13" / 3/4"        |   |                 |                       |             |           |
| 13                                  | Pieza 13 Largo y Ancho | 7 3/4" / 4 1/4"   |   |                 |                       |             |           |
| 14                                  | Pieza 14 Largo y Ancho | 7 3/4" / 7 1/4"   |   |                 |                       |             |           |
| 15                                  | Pieza 15 Largo y Ancho | 6 1/2" / 3"       |   |                 |                       |             |           |
| 16                                  | Pieza 16 Largo y Ancho | 7" / 1/4"         |   |                 |                       |             |           |
| Espalda                             |                        |                   |   |                 |                       |             |           |
| 1                                   | Pieza 1 Largo y Ancho  | 6" / 15 3/4"      |   |                 |                       |             |           |
| 2                                   | Pieza 2 Largo y Ancho  | 11 3/4" / 15 3/4" |   |                 |                       |             |           |

-K-E-N-O-  
COUTURE

| STYLE SUMMARY SHEET |                       |                |         |                 |                       |             |           |
|---------------------|-----------------------|----------------|---------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------|
| GENERALS            |                       |                | TEXTILE |                 |                       |             |           |
| Style #             | 3                     | Season         | Verano  | Code            | 333                   | Create date | 10/4/12   |
| Description         | Cojin de Uso exterior | Size category  |         | Fabric category | Algodon               | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer            | Keren Noriega         | Range of sizes |         | Colors          | Morado y Verde claro  | Due date    | 11/5/12   |
| Brand               | C-B-S                 | Sample size    |         | Width           | 60"                   |             |           |
| Division            | Accesorio de casa     | Type of spec   |         | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page        | of        |

| Front View  | Back View   | Description   |
|---|---|---|
|  |  | El siguiente cojin tiene 6 cortes asimetricos, en el frente y uno de sus cortes lleva como decoracion un flequillo. Las líneas utilizadas en el diseño son onduladas.<br>La espalda tiene dos piezas, su metodo de acceso es por medio de un zipper. El tejido a utilizar es 100% algodón |
| Comments  |   |   |

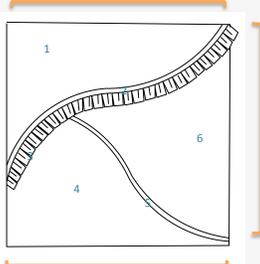
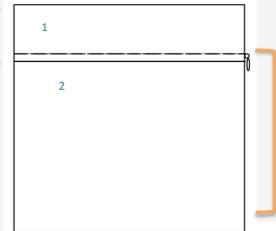
-K-E-N-O-  
COUTURE

| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                       |                |         |                 |                       |             |           |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------|---------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------|
| GENERALS                            |                       |                | TEXTILE |                 |                       |             |           |
| Style #                             | 3                     | Season         | Verano  | Code            | 333                   | Create date | 10/4/12   |
| Description                         | Cojin de Uso exterior | Size category  |         | Fabric category | Algodon               | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer                            | Keren Noriega         | Range of sizes |         | Colors          | Morado y Verde claro  | Due date    | 11/5/12   |
| Brand                               | C-B-S                 | Sample size    |         | Width           | 60"                   |             |           |
| Division                            | Accesorio de casa     | Type of spec   |         | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page        | of        |

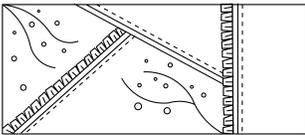
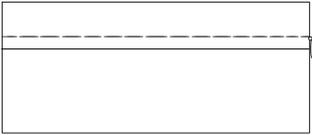
  

| Pieza   | Description            | Medida            |
|---------|------------------------|-------------------|
| Frente  |                        |                   |
|         | Largo y Ancho de cojin | 15 3/4"           |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 9" / 15 1/4"      |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 14" / 1/2"        |
| 3       | Pieza 3 Largo y Ancho  | 14" / 1"          |
| 4       | Pieza 4 Largo y Ancho  | 6 1/4" / 15 3/4"  |
| 5       | Pieza 5 Largo y Ancho  | 11" / 1/4"        |
| 6       | Pieza 6 largo y Ancho  | 14 3/4" / 10"     |
| Espalda |                        |                   |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 6" / 15 3/4"      |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 11 3/4" / 15 3/4" |

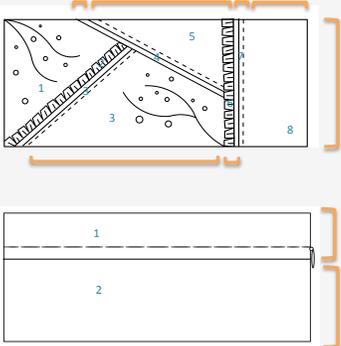
  

-K-E-N-O-  
COUTURE

| STYLE SUMMARY SHEET   |   |                |  |                 |                       |             |           |
|---|---|----------------|--|-----------------|-----------------------|-------------|-----------|
| GENERALS  |   |                | TEXTILE  |                 |                       |             |           |
| Style #   | 4   | Season         | Verano   | Code            | 444                   | Create date | 10/4/12   |
| Description   | Cojin de habitacion   | Size category  |  | Fabric category | Algodon               | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer  | Keren Noriega   | Range of sizes |  | Colors          | Morado y Fuscia       | Due date    | 11/5/12   |
| Brand   | C-B-S   | Sample size    |  | Width           | 60"                   |             |           |
| Division  | Accesorio de casa   | Type of spec   |  | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page        | of        |
| Front View  | Back View   |                | Description  |                 |                       |             |           |
|  |  |                | <p>El siguiente cortin tiene 9 cortes asimetricos en el frente, en algunos de los cortes llevan un flequillo, y como decoracion, tiene unas sobrecosturas a mano y un bordado, con mostacilla y botones de fichas de Q.1</p> <p>La espalda tiene dos piezas, su metodo de acceso es por medio de un zipper. El tejido a utilizar es 100% algodón</p> |                 |                       |             |           |
| Comments  |   |                |  |                 |                       |             |           |

-K-E-N-O-  
COUTURE

| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                        |                  |  |                 |                       |             |           |
|-------------------------------------|------------------------|------------------|--|-----------------|-----------------------|-------------|-----------|
| GENERALS                            |                        |                  | TEXTILE  |                 |                       |             |           |
| Style #                             | 4                      | Season           | Verano   | Code            | 444                   | Create date | 10/4/12   |
| Description                         | Cojin de habitacion    | Size category    |  | Fabric category | Algodon               | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer                            | Keren Noriega          | Range of sizes   |  | Colors          | Morado y Fuscia       | Due date    | 11/5/12   |
| Brand                               | C-B-S                  | Sample size      |  | Width           | 60"                   |             |           |
| Division                            | Accesorio de casa      | Type of spec     |  | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page        | of        |
| Pieza                               | Description            | Medida           |  |                 |                       |             |           |
| Frente                              |                        |                  |  |                 |                       |             |           |
|                                     | Largo y Ancho de cojin | 8 7/8" / 18 1/4" |  |                 |                       |             |           |
| 1                                   | Pieza 1 Largo y Ancho  | 9" / 15 1/4"     |  |                 |                       |             |           |
| 2                                   | Pieza 2 Largo y Ancho  | 14" / 1/2"       |  |                 |                       |             |           |
| 3                                   | Pieza 3 Largo y Ancho  | 14" / 1"         |  |                 |                       |             |           |
| 4                                   | Pieza 4 Largo y Ancho  | 6 1/4" / 15 3/4" |  |                 |                       |             |           |
| 5                                   | Pieza 5 Largo y Ancho  | 11" / 1/4"       |  |                 |                       |             |           |
| 6                                   | Pieza 6 largo y Ancho  | 14 3/4" / 10"    |  |                 |                       |             |           |
|                                     |                        |                  |  |                 |                       |             |           |
|                                     |                        |                  |  |                 |                       |             |           |
|                                     |                        |                  |  |                 |                       |             |           |
|                                     |                        |                  |  |                 |                       |             |           |
|                                     |                        |                  |  |                 |                       |             |           |
| Espalda                             |                        |                  |  |                 |                       |             |           |
| 1                                   | Pieza 1 Largo y Ancho  | 5" / 18 1/4"     |  |                 |                       |             |           |
| 2                                   | Pieza 2 Largo y Ancho  | 5 7/8" / 18 1/4" |  |                 |                       |             |           |

-K-E-N-O-  
COUTURE

| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                       |                 |                         |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------|
| <b>GENERALS</b>                     |                       | <b>TEXTILE</b>  |                         |
| Style #                             | 5                     | Season          | Verano                  |
| Description                         | Cojin para uso Exteri | Size category   |                         |
| Design                              | Keren Noriega         | Range of sizes  |                         |
| Brand                               | C-B-C                 | Sample size     |                         |
| Division                            | Accesorios de casa    | Type of spec    |                         |
|                                     |                       | Code            | 555                     |
|                                     |                       | Fabric category | Algodon Y Cuero         |
|                                     |                       | Colors          | Azul, celeste y naranja |
|                                     |                       | Width           | 60"                     |
|                                     |                       | Supplier        | CBC Worshop             |
|                                     |                       | Create date     | 10/4/12                 |
|                                     |                       | Modified        | 21/4/2012               |
|                                     |                       | Due date        | 11/5/12                 |
|                                     |                       | Page            | of                      |

| Pieza   | Description            | Medida            |
|---------|------------------------|-------------------|
| Frente  |                        |                   |
|         | Largo y Ancho de cojin | 15 3/4"           |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 9 1/4" / 6 1/2"   |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 10 1/2" / 5/8"    |
| 3       | Pieza 3 Largo y Ancho  | 10 1/2" / 6 1/4"  |
| 4       | Pieza 4 Largo y Ancho  | 7" / 5 1/2"       |
| 5       | Pieza 5 Largo y Ancho  | 22 1/2" / 5/8"    |
| 6       | Pieza 6 largo y Ancho  | 22 1/2" / 1"      |
| 7       | Pieza 7 Largo y Ancho  | 15 3/4" / 15 3/4" |
| Espalda |                        |                   |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 7" / 15 3/4"      |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 11 3/4" / 15 3/4" |

-K-E-N-O-  
COUTURE

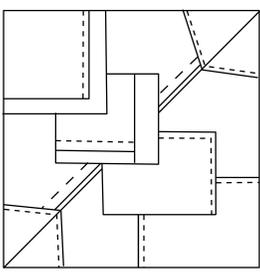
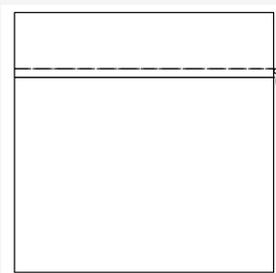
| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                       |                 |                         |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------|
| <b>GENERALS</b>                     |                       | <b>TEXTILE</b>  |                         |
| Style #                             | 5                     | Season          | Verano                  |
| Description                         | Cojin para uso Exteri | Size category   |                         |
| Design                              | Keren Noriega         | Range of sizes  |                         |
| Brand                               | C-B-C                 | Sample size     |                         |
| Division                            | Accesorios de casa    | Type of spec    |                         |
|                                     |                       | Code            | 555                     |
|                                     |                       | Fabric category | Algodon Y Cuero         |
|                                     |                       | Colors          | Azul, celeste y naranja |
|                                     |                       | Width           | 60"                     |
|                                     |                       | Supplier        | CBC Worshop             |
|                                     |                       | Create date     | 10/4/12                 |
|                                     |                       | Modified        | 21/4/2012               |
|                                     |                       | Due date        | 11/5/12                 |
|                                     |                       | Page            | of                      |

| Pieza   | Description            | Medida            |
|---------|------------------------|-------------------|
| Frente  |                        |                   |
|         | Largo y Ancho de cojin | 15 3/4"           |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 9 1/4" / 6 1/2"   |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 10 1/2" / 5/8"    |
| 3       | Pieza 3 Largo y Ancho  | 10 1/2" / 6 1/4"  |
| 4       | Pieza 4 Largo y Ancho  | 7" / 5 1/2"       |
| 5       | Pieza 5 Largo y Ancho  | 22 1/2" / 5/8"    |
| 6       | Pieza 6 largo y Ancho  | 22 1/2" / 1"      |
| 7       | Pieza 7 Largo y Ancho  | 15 3/4" / 15 3/4" |
| Espalda |                        |                   |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 7" / 15 3/4"      |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 11 3/4" / 15 3/4" |

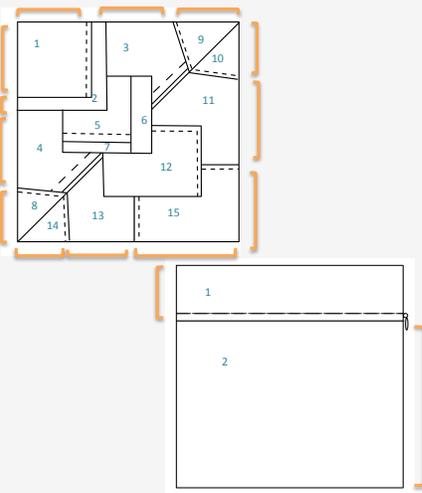
  

-K-E-N-O-  
COUTURE

| STYLE SUMMARY SHEET   |                     |   |                |   |                        |
|---|---------------------|---|----------------|---|------------------------|
| <b>GENERALS</b>   |                     |   | <b>TEXTILE</b> |   |                        |
| Style #   | 7                   | Season  | Verano         | Code  | 777                    |
| Create date   | 10/4/12             |   | Modified       | 21/4/2012   |                        |
| Description   | Cojin de Exteriores | Size category   |                | Fabric category   | Algodon Y cuero        |
| Design  | Keren Noriega       | Range of sizes  |                | Colors  | Rojo, Corinto, Naranja |
| Brand   | C-B-C               | Sample size   |                | Width   | 60"                    |
| Division  | Accesorios de casa  | Type of spec  |                | Supplier  | Taller Celso Bal Catu  |
| Page  | of                  |   |                |   |                        |
| <b>Front View</b>   |                     | <b>Back View</b>  |                | <b>Description</b>  |                        |
|  |                     |  |                | <p>El siguiente cojin tiene 15 cortes asimétricos, y como decoracion se haran sobrecosturas a mano. las lineas utilizadas en el diseno son rectas y diagonales. La espalda tiene dos piezas, su metodo de acceso es por medio de un zipper. El tejido a utilizar es 100% algodn y Cuero</p> |                        |
| <b>Comments</b>   |                     |   |                |   |                        |

-K-E-N-O-  
COUTURE

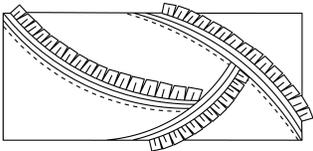
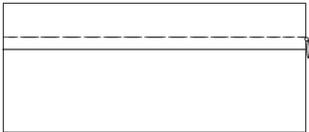
| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                        |                   |                        |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| <b>GENERALS</b>                     |                        | <b>TEXTILE</b>    |                        |
| Style #                             | 7                      | Season            | Verano                 |
| Create date                         | 10/4/12                |                   | Code                   |
| Modified                            | 21/4/2012              |                   | Fabric category        |
| Description                         | Cojin de Exteriores    | Size category     | Algodon Y cuero        |
| Design                              | Keren Noriega          | Range of sizes    | Rojo, Corinto, Naranja |
| Brand                               | C-B-C                  | Sample size       | 60"                    |
| Division                            | Accesorios de casa     | Type of spec      | Taller Celso Bal Catu  |
| Page                                | of                     |                   |                        |
| <b>Pieza</b>                        | <b>Description</b>     | <b>Medida</b>     |                        |
| <b>Frente</b>                       |                        |                   |                        |
|                                     | Largo y Ancho de cojin | 15 3/4"           |                        |
| 1                                   | Pieza 1 Largo y Ancho  | 5 1/2" / 5        |                        |
| 2                                   | Pieza 2 Largo y Ancho  | 5" / 1"           |                        |
| 3                                   | Pieza 3 Largo y Ancho  | 6 1/2" / 4 3/4"   |                        |
| 4                                   | Pieza 4 Largo y Ancho  | 7" / 5 1/2"       |                        |
| 5                                   | Pieza 5 Largo y Ancho  | 3 1/2" / 4"       |                        |
| 6                                   | Pieza 6 Largo y Ancho  | 4 1/4" / 1"       |                        |
| 7                                   | Pieza 7 Largo y Ancho  | 3/4" / 4"         |                        |
| 8                                   | Pieza 8 Largo y Ancho  | 3 1/2" / 4"       |                        |
| 9                                   | Pieza 9 Largo y Ancho  | 3 1/2" / 4"       |                        |
| 10                                  | Pieza 10 Largo y Ancho | 3 1/2" / 4"       |                        |
| 11                                  | Pieza 11 Largo y Ancho | 6 1/4" / 4 1/2"   |                        |
| 12                                  | Pieza 12 Largo y Ancho | 6" / 5"           |                        |
| 13                                  | Pieza 13 Largo y Ancho | 4 1/2" / 3"       |                        |
| 14                                  | Pieza 14 Largo y Ancho | 3 1/2" / 4"       |                        |
| 15                                  | Pieza 15 Largo y Ancho | 5 1/2" / 8 3/4"   |                        |
| <b>Espalda</b>                      |                        |                   |                        |
| 1                                   | Pieza 1 Largo y Ancho  | 6" / 15 3/4"      |                        |
| 2                                   | Pieza 2 Largo y Ancho  | 11 3/4" / 15 3/4" |                        |



-K-E-N-O-  
COUTURE

| GENERALS    |                     |                | TEXTILE |                 |                       |             |           |
|-------------|---------------------|----------------|---------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------|
| Style #     | 8                   | Season         | Verano  | Code            | 888                   | Create date | 10/4/12   |
| Description | Cojin de Habitacion | Size category  |         | Fabric category | Algodon               | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer    | Keren Noriega       | Range of sizes |         | Colors          | Rojo, Verde, celeste  | Due date    | 11/5/12   |
| Brand       | C-B-S               | Sample size    |         | Width           | 60"                   |             |           |
| Division    | Accesorios de casa  | Type of spec   |         | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page        | of        |

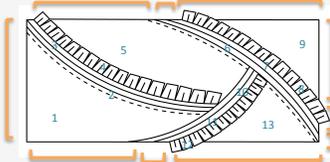
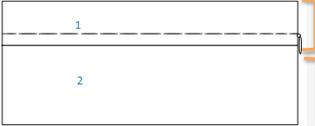
| Front View  | Back View   | Description  |
|---|---|--|
|  |  | El siguiente cojin tiene 13 cortes asimetricos en el frente, en algunos de los cortes llevan flequillos y como decoracion lleva sobrecosturas hechas a mano. Las líneas Utilizadas en el diseno son onduladas. La espalda tiene dos piezas , su metodo de acceso es por medio de un zipper. El tejido a utilizar es 100% algodón |
| Comments  |   |  |

-K-E-N-O  
COUTURE

| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                     |                |         |                 |                       |             |           |
|-------------------------------------|---------------------|----------------|---------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------|
| GENERALS                            |                     |                | TEXTILE |                 |                       |             |           |
| Style #                             | 8                   | Season         | Verano  | Code            | 888                   | Create date | 10/4/12   |
| Description                         | Cojin de Habitacion | Size category  |         | Fabric category | Algodon               | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer                            | Keren Noriega       | Range of sizes |         | Colors          | Rojo, Verde, celeste  | Due date    | 11/5/12   |
| Brand                               | C-B-S               | Sample size    |         | Width           | 60"                   |             |           |
| Division                            | Accesorios de casa  | Type of spec   |         | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page        | of        |

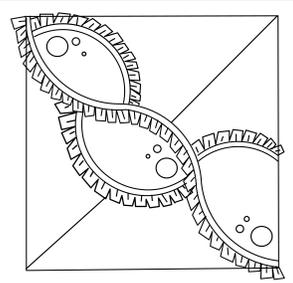
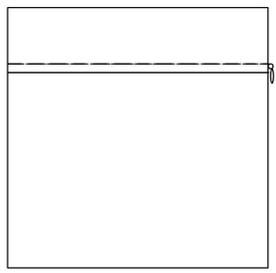
| Pieza   | Description            | Medida           |
|---------|------------------------|------------------|
| Frente  |                        |                  |
|         | Largo y Ancho de cojin | 8 7/8" / 18 1/4" |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 6 3/4" / 9 7/8"  |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 12 1/2" / 5/8"   |
| 3       | Pieza 3 Largo y Ancho  | 12 1/2" / 5/8"   |
| 4       | Pieza 4 Largo y Ancho  | 12 1/2" / 1"     |
| 5       | Pieza 5 Largo y Ancho  | 3 3/4" / 7 1/4"  |
| 6       | Pieza 6 largo y Ancho  | 15 1/2" / 5/8"   |
| 7       | Pieza 7 Largo y Ancho  | 15 1/2" / 5/8"   |
| 8       | Pieza 8 Largo y Ancho  | 15 1/2" / 1"     |
| 9       | Pieza 9 Largo y Ancho  | 8 7/8" / 15 1/2" |
| 10      | Pieza 10 Largo y Ancho | 8 5/8" / 5/8"    |
| 11      | Pieza 11 Largo y Ancho | 8 5/8" / 5/8"    |
| 12      | Pieza 12 Largo y Ancho | 8 5/8" / 1"      |
| 13      | Pieza 13 Largo y Ancho | 4 1/2" / 10 3/4" |
| Espalda |                        |                  |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 5" / 18 1/4"     |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 5 7/8" / 18 1/4" |

-K-E-N-O  
COUTURE

STYLE SUMMARY SHEET

| GENERALS    |                     | TEXTILE        |        |                 |                        |             |           |
|-------------|---------------------|----------------|--------|-----------------|------------------------|-------------|-----------|
| Style #     | 9                   | Season         | Verano | Code            | 999                    | Create date | 10/4/12   |
| Description | Cojin de exteriores | Size category  |        | Fabric category | Algodon                | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer    | Keren Noriega       | Range of sizes |        | Colors          | Azul, Naranja, Celeste | Due date    | 11/5/12   |
| Brand       | C-B-S               | Sample size    |        | Width           | 60"                    |             |           |
| Division    | Accesorio de casa   | Type of spec   |        | Supplier        | Taller Celso Bal Catu  | Page        | of        |

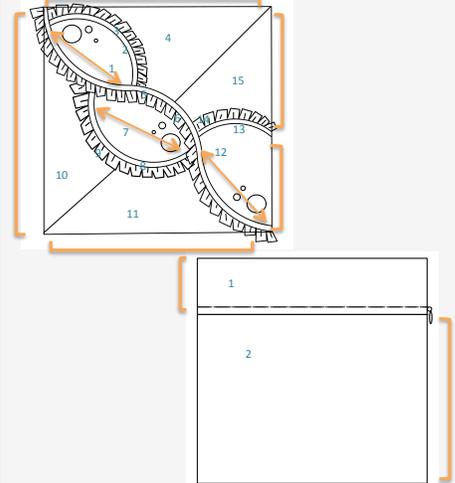
| Front View  | Back View   | Description   |
|---|---|---|
|  |  | <p>El siguiente cojin tiene 15 cortes asimetricos en el frente, en algunos de los cortes llevan unos flequillos, y como decoracion tiene bordado mostacilla y botones de fichas de Q.1. Las líneas que se utilizaron en este diseno son onduladas y diagonales.</p> <p>La espalda tiene dos piezas, su metodo de acceso es por medio de un zipper. El tejido a utilizar es 100% algodón y Cuero</p> |
| Comments  |   |   |

-K-E-N-O-  
COUTURE

MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET

| GENERALS    |                     | TEXTILE        |        |                 |                        |             |           |
|-------------|---------------------|----------------|--------|-----------------|------------------------|-------------|-----------|
| Style #     | 9                   | Season         | Verano | Code            | 999                    | Create date | 10/4/12   |
| Description | Cojin de exteriores | Size category  |        | Fabric category | Algodon                | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer    | Keren Noriega       | Range of sizes |        | Colors          | Azul, Naranja, Celeste | Due date    | 11/5/12   |
| Brand       | C-B-S               | Sample size    |        | Width           | 60"                    |             |           |
| Division    | Accesorio de casa   | Type of spec   |        | Supplier        | Taller Celso Bal Catu  | Page        | of        |

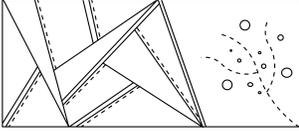
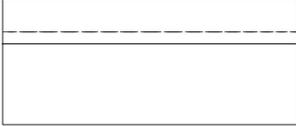
| Pieza   | Description            | Medida            |
|---------|------------------------|-------------------|
| Frente  |                        |                   |
|         | Largo y Ancho de cojin | 15 3/4"           |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 5" 5 1/2"         |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 7" / 1/2"         |
| 3       | Pieza 3 Largo y Ancho  | 7" / 1"           |
| 4       | Pieza 4 Largo y Ancho  | 7 3/4" / 15 3/4"  |
| 5       | Pieza 5 Largo y Ancho  | 22" / 1/2"        |
| 6       | Pieza 6 largo y Ancho  | 22" / 1"          |
| 7       | Pieza 7 Largo y Ancho  | 5" / 6"           |
| 8       | Pieza 8 Largo y Ancho  | 10" / 1/2"        |
| 9       | Pieza 9 Largo y Ancho  | 10" / 1"          |
| 10      | Pieza 10 Largo y Ancho | 15 3/4" / 5"      |
| 11      | Pieza 11 Largo y Ancho | 15 3/4" / 5 1/2"  |
| 12      | Pieza 12 Largo y Ancho | 7 3/4" / 5 1/2"   |
| 13      | Pieza 13 Largo y Ancho | 7" / 1/2"         |
| 14      | Pieza 14 Largo y Ancho | 7" / 1"           |
| 15      | Pieza 15 Largo y Ancho | 8" / 7"           |
| Espalda |                        |                   |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 6" / 15 3/4"      |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 11 3/4" / 15 3/4" |



-K-E-N-O-  
COUTURE

| STYLE SUMMARY SHEET |                     |                |         |                 |                       |             |           |
|---------------------|---------------------|----------------|---------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------|
| GENERALS            |                     |                | TEXTILE |                 |                       |             |           |
| Style #             | 10                  | Season         | Verano  | Code            | 101                   | Create date | 10/4/12   |
| Description         | Cojin de Habitación | Size category  |         | Fabric category | Algodon               | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer            | Keren Noriega       | Range of sizes |         | Colors          | Naranja, Azul y Rojo  | Due date    | 11/5/12   |
| Brand               | C-B-S               | Sample size    |         | Width           | 60"                   |             |           |
| Division            | Accesorio de casa   | Type of spec   |         | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page        | of        |

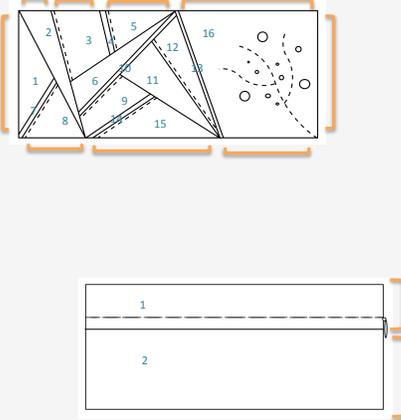
| Front View  | Back View   | Description  |
|---|---|--|
|  |  | <p>El siguiente cojin tiene 16 cortes asimetricos en el frente, y como decoracion tiene sobrecosturas hechas a mano y un bordado con mostacilla y botones de fichas de Q.1</p> <p>Las líneas utilizadas en el diseño son diagonales.</p> <p>La espalda tiene dos piezas, su metodo de acceso es por medio de un zipper. El tejido a utilizar es 100% algodón</p> |
| Comments  |   |  |

-K-E-N-O-  
COUTURE

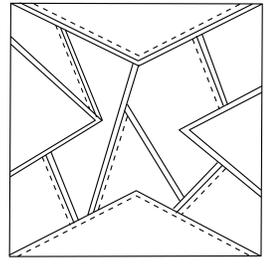
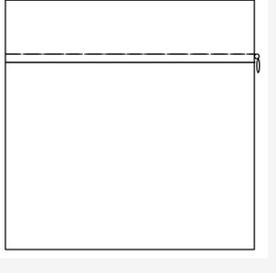
| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                     |                |         |                 |                       |             |           |
|-------------------------------------|---------------------|----------------|---------|-----------------|-----------------------|-------------|-----------|
| GENERALS                            |                     |                | TEXTILE |                 |                       |             |           |
| Style #                             | 10                  | Season         | Verano  | Code            | 101                   | Create date | 10/4/12   |
| Description                         | Cojin de Habitación | Size category  |         | Fabric category | Algodon               | Modified    | 21/4/2012 |
| Desginer                            | Keren Noriega       | Range of sizes |         | Colors          | Naranja, Azul y Rojo  | Due date    | 11/5/12   |
| Brand                               | C-B-S               | Sample size    |         | Width           | 60"                   |             |           |
| Division                            | Accesorio de casa   | Type of spec   |         | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page        | of        |

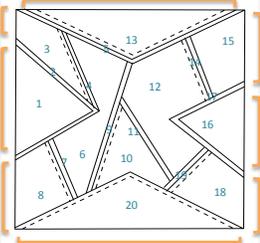
| Pieza   | Description            | Medida           |
|---------|------------------------|------------------|
| Frente  |                        |                  |
|         | Largo y Ancho de cojin | 8 7/8" / 18 1/4" |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 8 3/8" / 3"      |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 9 1/2" / 2"      |
| 3       | Pieza 3 Largo y Ancho  | 4 5/8" / 3 1/2"  |
| 4       | Pieza 4 Largo y Ancho  | 2 1/2" / 1/2"    |
| 5       | Pieza 5 Largo y Ancho  | 3" / 5 1/2"      |
| 6       | Pieza 6 largo y Ancho  | 7 1/2" / 2"      |
| 7       | Pieza 7 Largo y Ancho  | 3" / 1/2"        |
| 8       | Pieza 8 Largo y Ancho  | 3 1/2"           |
| 9       | Pieza 9 Largo y Ancho  | 4 1/2" / 3"      |
| 10      | Pieza 10 Largo y Ancho | 8" / 1/2"        |
| 11      | Pieza 11 Largo y Ancho | 6 1/2" / 3 1/2"  |
| 12      | Pieza 12 Largo y Ancho | 7 1/4" / 2"      |
| 13      | Pieza 13 Largo y Ancho | 8" / 1/2"        |
| 14      | Pieza 14 Largo y Ancho | 4" / 1/2"        |
| 15      | Pieza 15 Largo y Ancho | 6" / 3"          |
| 16      | Pieza 16 Largo y Ancho | 9" / 8 7/8"      |
| Espalda |                        |                  |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 5" / 18 1/4"     |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 5 7/8" / 18 1/4" |

-K-E-N-O-  
COUTURE

| STYLE SUMMARY SHEET   |                     |   |                |   |                       |
|---|---------------------|---|----------------|---|-----------------------|
| <b>GENERALS</b>   |                     |   | <b>TEXTILE</b> |   |                       |
| Style #   | 11                  | Season  | Verano         | Code  | 1111                  |
| Create date   | 10/4/12             |   |                |   |                       |
| Description   | Cojin de Exteriores | Size category   |                | Fabric category   | Algodon y Cuero       |
| Modified  | 21/4/2012           |   |                |   |                       |
| Designer  | Keren Noriega       | Range of sizes  |                | Colors  | Verde, Lila, y Morado |
| Due date  | 11/5/12             |   |                |   |                       |
| Brand   | C-B-S               | Sample size   |                | Width   | 60"                   |
| Division  | Accesorio de Casa   | Type of spec  |                | Supplier  | Taller Celso Bal Catu |
| Page  | of                  |   |                |   |                       |
| <b>Front View</b>   |                     | <b>Back View</b>  |                | <b>Description</b>  |                       |
|  |                     |  |                | <p>El siguiente cojin tiene 23 cortes asimetricos en el frente, y como decoracion lleva unas sobrecosturas hechas a mano. Las lineas utilizadas en el diseno son diagonales.</p> <p>La espalda tiene dos piezas, su metodo de acceso es por medio de un zipper. El tejido a utilizar es 100% algodn y Cuero</p> |                       |
| Comments  |                     |   |                |   |                       |

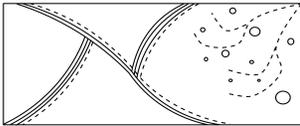
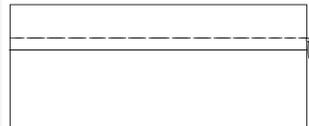
**-K-E-N-O-**  
COUTURE

| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                        |                  |  |                 |                       |
|-------------------------------------|------------------------|------------------|--|-----------------|-----------------------|
| <b>GENERALS</b>                     |                        |                  | <b>TEXTILE</b>   |                 |                       |
| Style #                             | 11                     | Season           | Verano   | Code            | 1111                  |
| Create date                         | 10/4/12                |                  |  |                 |                       |
| Description                         | Cojin de Exteriores    | Size category    |  | Fabric category | Algodon y Cuero       |
| Modified                            | 21/4/2012              |                  |  |                 |                       |
| Designer                            | Keren Noriega          | Range of sizes   |  | Colors          | Verde, Lila, y Morado |
| Due date                            | 11/5/12                |                  |  |                 |                       |
| Brand                               | C-B-S                  | Sample size      |  | Width           | 60"                   |
| Division                            | Accesorio de Casa      | Type of spec     |  | Supplier        | Taller Celso Bal Catu |
| Page                                | of                     |                  |  |                 |                       |
| Pieza                               | Description            | Medida           |  |                 |                       |
| Frente                              |                        |                  |  |                 |                       |
| 1                                   | Pieza 1 Largo y Ancho  | 6" / 4 1/2"      |  |                 |                       |
| 2                                   | Pieza 2 Largo y Ancho  | 6" / 4 1/2"      |  |                 |                       |
| 3                                   | Pieza 3 Largo y Ancho  | 5 1/2" / 4 1/2"  |  |                 |                       |
| 4                                   | Pieza 4 Largo y Ancho  | 5 1/2" / 1/2"    |  |                 |                       |
| 5                                   | Pieza 5 Largo y Ancho  | 26" / 1/2"       |  |                 |                       |
| 6                                   | Pieza 6 largo y Ancho  | 10" / 3 1/2"     |  |                 |                       |
| 7                                   | Pieza 7 Largo y Ancho  | 3" / 1/2"        |  |                 |                       |
| 8                                   | Pieza 8 Largo y Ancho  | 4" / 4"          |  |                 |                       |
| 9                                   | Pieza 9 Largo y Ancho  | 8" / 1/2"        |  |                 |                       |
| 10                                  | Pieza 10 Largo y Ancho | 5 1/2" / 4"      |  |                 |                       |
| 11                                  | Pieza 11 Largo y Ancho | 5" / 1/2"        |  |                 |                       |
| 12                                  | Pieza 12 Largo y Ancho | 13" / 4 1/2"     |  |                 |                       |
| 13                                  | Pieza 13 Largo y Ancho | 4" / 1/2"        |  |                 |                       |
| 14                                  | Pieza 14 Largo y Ancho | 5" / 1/2"        |  |                 |                       |
| 15                                  | Pieza 15 Largo y Ancho | 4 1/4" / 3/ 1/2" |  |                 |                       |
| 16                                  | Pieza 16 Largo y Ancho | 4" / 4"          |  |                 |                       |
| 17                                  | Pieza 17 Largo y Ancho | 12" / 1/2"       |  |                 |                       |
| 18                                  | Pieza 18 Largo y Ancho | 3" / 6"          |  |                 |                       |
| 19                                  | Pieza 19 Largo y Ancho | 3" / 1/2"        |  |                 |                       |
| 20                                  | Pieza 20 Largo y Ancho | 20" / 5"         |  |                 |                       |

**-K-E-N-O-**  
COUTURE

| STYLE SUMMARY SHEET |                     |                |                 |                       |          |
|---------------------|---------------------|----------------|-----------------|-----------------------|----------|
| GENERALS            |                     |                | TEXTILE         |                       |          |
| Style #             | 12                  | Season         | Verano          | Code                  | 121      |
| Create date         | 10/4/12             |                |                 |                       |          |
| Description         | Cojin de Habitacion | Size category  | Fabric category | Algodon               | Modified |
| Modified            | 21/4/2012           |                |                 |                       |          |
| Desginer            | Keren Noriega       | Range of sizes | Colors          | Café, Amarillo, verde | Due date |
| Due date            | 11/5/12             |                |                 |                       |          |
| Brand               | C-B-S               | Sample size    | Width           | 60"                   |          |
| Division            | Accesorio de Casa   | Type of spec   | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page of  |

| Front View  | Back View   | Description  |
|---|---|--|
|  |  | <p>El siguiente cojin tiene 9 cortes asimétricos en el frente, y como decoracion sobrecoturas hechas a mano y un borbado de mostacilla y botones de fichas de Q.1</p> <p>Las líneas utilizadas en el diseño son onduladas.</p> <p>La espalda tiene dos piezas, su metodo de acceso es por medio de un zipper. El tejido a utilizar es 100% algodón</p> |
| Comments  |   |  |

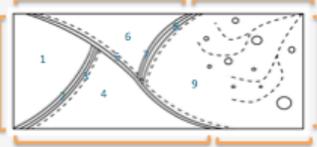
-K-E-N-O-  
COUTURE

| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                     |                |                 |                       |          |
|-------------------------------------|---------------------|----------------|-----------------|-----------------------|----------|
| GENERALS                            |                     |                | TEXTILE         |                       |          |
| Style #                             | 12                  | Season         | Verano          | Code                  | 121      |
| Create date                         | 10/4/12             |                |                 |                       |          |
| Description                         | Cojin de Habitacion | Size category  | Fabric category | Algodon               | Modified |
| Modified                            | 21/4/2012           |                |                 |                       |          |
| Desginer                            | Keren Noriega       | Range of sizes | Colors          | Café, Amarillo, verde | Due date |
| Due date                            | 11/5/12             |                |                 |                       |          |
| Brand                               | C-B-S               | Sample size    | Width           | 60"                   |          |
| Division                            | Accesorio de Casa   | Type of spec   | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page of  |

| Pieza   | Description            | Medida           |
|---------|------------------------|------------------|
| Frente  |                        |                  |
|         | Largo y Ancho de cojin | 8 7/8" / 18 1/4" |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 8 7/8" / 6 1/4"  |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 9" / 1/4"        |
| 3       | Pieza 3 Largo y Ancho  | 9" / 1/4"        |
| 4       | Pieza 4 Largo y Ancho  | 13" / 8"         |
| 5       | Pieza 5 Largo y Ancho  | 15" / 1/2"       |
| 6       | Pieza 6 largo y Ancho  | 7" / 5 1/2"      |
| 7       | Pieza 7 Largo y Ancho  | 6" / 1/4"        |
| 8       | Pieza 8 Largo y Ancho  | 7" / 1/4"        |
| 9       | Pieza 9 Largo y Ancho  | 8 7/8" / 9"      |
| Espalda |                        |                  |
| 1       | Pieza 1 Largo y Ancho  | 5" / 18 1/4"     |
| 2       | Pieza 2 Largo y Ancho  | 5 7/8" / 18 1/4" |

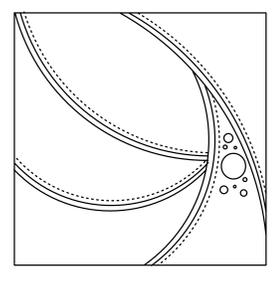
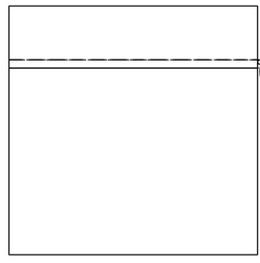
  



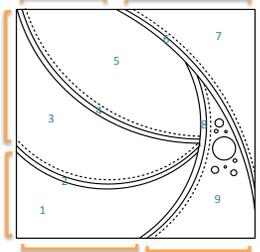
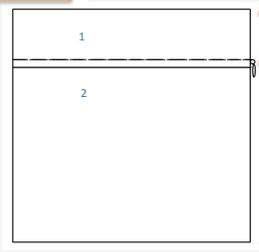

-K-E-N-O-  
COUTURE





| STYLE SUMMARY SHEET   |                        |   |                 |  |                     |
|---|------------------------|---|-----------------|--|---------------------|
| <b>GENERALS</b>   |                        | <b>TEXTILE</b>  |                 |  |                     |
| Style #   | 15 Season              | Verano  | Code            | 151  | Create date 10/4/12 |
| Description   | Cojin de Sala de estar | Size category   | Fabric category | Algodon  | Modified 21/4/2012  |
| Desginer  | Keren Noriega          | Range of sizes  | Colors          | Rojo, Verde, Naranja   | Due date 11/5/12    |
| Brand   | C-B-S                  | Sample size   | Width           | 60"  |                     |
| Division  | Accesorio de Casa      | Type of spec  | Supplier        | Taller Celso Bal Catu  | Page of             |
| <b>Front View</b>   |                        | <b>Back View</b>  |                 | <b>Description</b>   |                     |
|  |                        |  |                 | El siguiente cojin tiene 9 cortes asimetricos en frente, y como decoracion lleva un borbado de mostacilla , sobrecosturas hechas a mano y botones de fichas de Q.1.00. Las lineas utilizadas en el diseno son onduladas. |                     |
|   |                        |   |                 | La espalda tiene dos piezas , su metodo de acceso es por medio de un zipper. El tejido a utilizar es 100% algodón  |                     |
| Comments  |                        |   |                 |  |                     |

-K-E-N-O-  
COUTURE

| MEASUREMENT SPECIFICATION WORKSHEET |                        |   |                 |                       |                     |
|-------------------------------------|------------------------|---|-----------------|-----------------------|---------------------|
| <b>GENERALS</b>                     |                        | <b>TEXTILE</b>  |                 |                       |                     |
| Style #                             | 15 Season              | Verano  | Code            | 151                   | Create date 10/4/12 |
| Description                         | Cojin de Sala de esta  | Size category   | Fabric category | Algodon               | Modified 21/4/2012  |
| Desginer                            | Keren Noriega          | Range of sizes  | Colors          | Rojo, Verde, Naranja  | Due date 11/5/12    |
| Brand                               | C-B-S                  | Sample size   | Width           | 60"                   |                     |
| Division                            | Accesorio de Casa      | Type of spec  | Supplier        | Taller Celso Bal Catu | Page of             |
| <b>Pieza</b>                        | <b>Description</b>     | <b>Medida</b>   |                 |                       |                     |
| <b>Frente</b>                       |                        |   |                 |                       |                     |
|                                     | Largo y Ancho de cojin | 8 7/8" / 18 1/4"  |                 |                       |                     |
| 1                                   | Pieza 1 Largo y Ancho  | 8 7/8" / 6 1/4"   |                 |                       |                     |
| 2                                   | Pieza 2 Largo y Ancho  | 9" / 1/4"   |                 |                       |                     |
| 3                                   | Pieza 3 Largo y Ancho  | 9 1/2" / 5"   |                 |                       |                     |
| 4                                   | Pieza 4 Largo y Ancho  | 9" / 1/2"   |                 |                       |                     |
| 5                                   | Pieza 5 Largo y Ancho  | 8" / 4 1/2"   |                 |                       |                     |
| 6                                   | Pieza 6 largo y Ancho  | 9" / 1/2"   |                 |                       |                     |
| 7                                   | Pieza 7 Largo y Ancho  | 8" / 1/4"   |                 |                       |                     |
| 8                                   | Pieza 8 Largo y Ancho  | 7" / 4 1/4"   |                 |                       |                     |
| 9                                   | Pieza 9 Largo y Ancho  | 8 7/8" / 3"   |                 |                       |                     |
| <b>Espalda</b>                      |                        |   |                 |                       |                     |
| 1                                   | Pieza 1 Largo y Ancho  | 5" / 18 1/4"  |                 |                       |                     |
| 2                                   | Pieza 2 Largo y Ancho  | 5 7/8" / 18 1/4"  |                 |                       |                     |
|                                     |                        |   |                 |                       |                     |
|                                     |                        |  |                 |                       |                     |

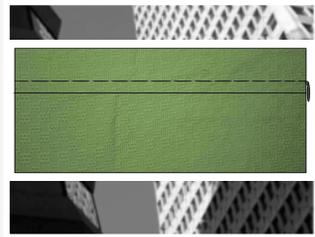
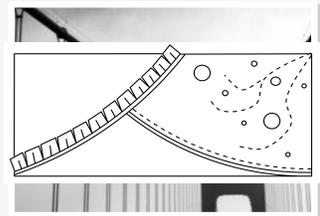
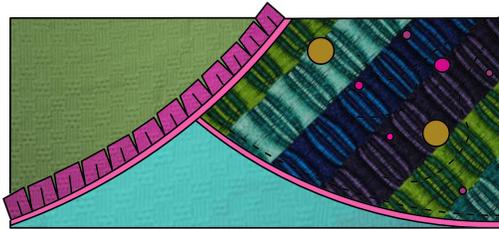
-K-E-N-O-  
COUTURE

## 10. COLECCIÓN DE COJINES

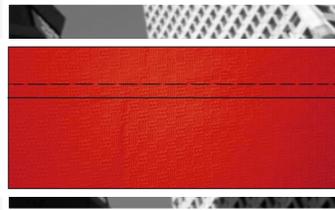
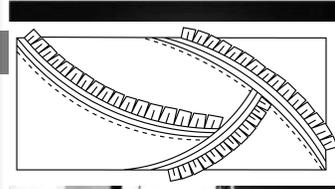
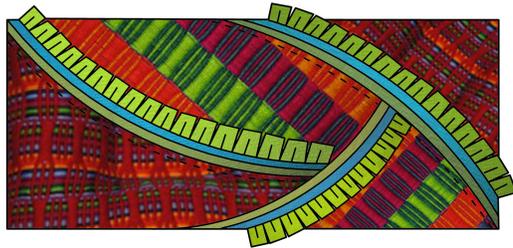
Colección 1

# COLECCIÓN DE COJINES PARA HABITACIÓN

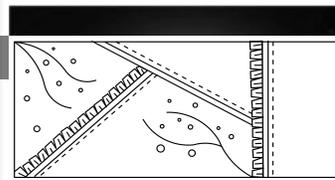
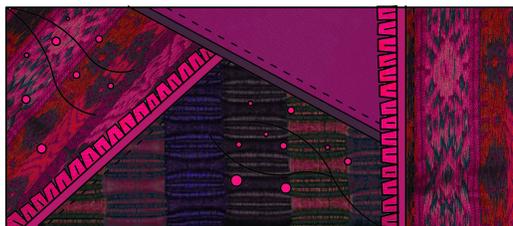
DISEÑO 1



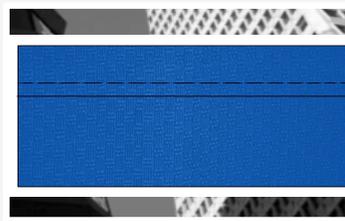
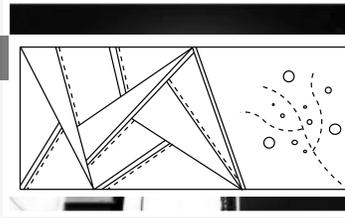
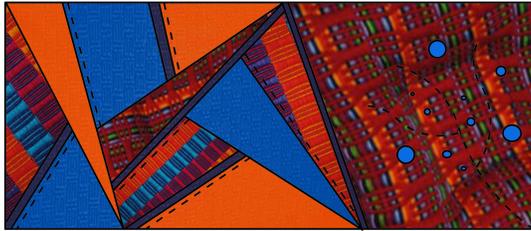
DISEÑO 2



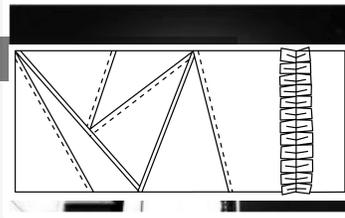
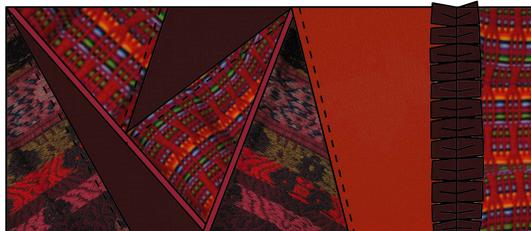
DISEÑO 3



DISEÑO 4



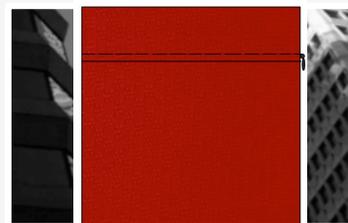
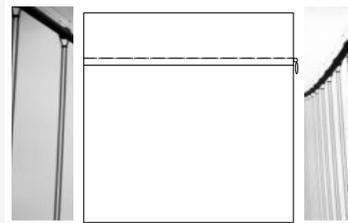
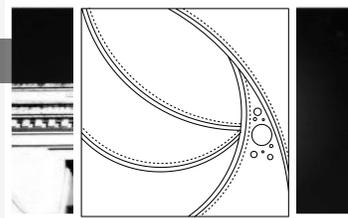
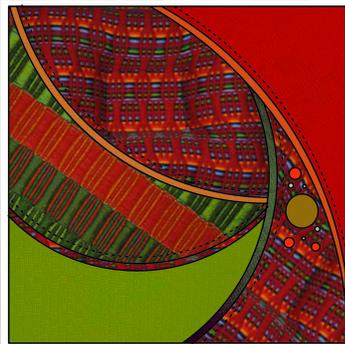
DISEÑO 5



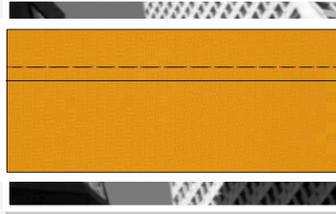
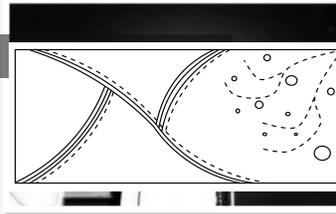
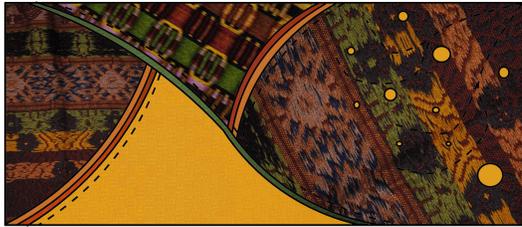
Colección 2

# COLECCIÓN DE COJINES PARA SALA DE ESTAR

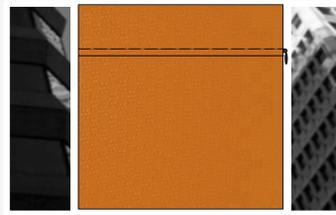
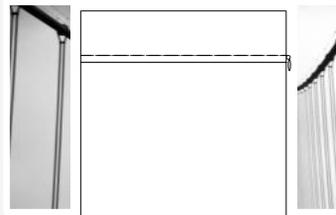
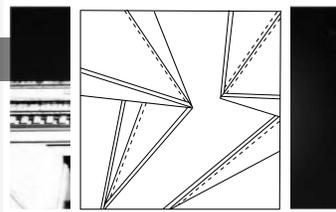
DISEÑO 1



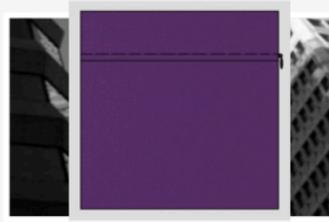
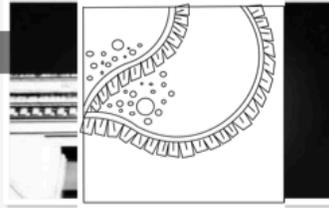
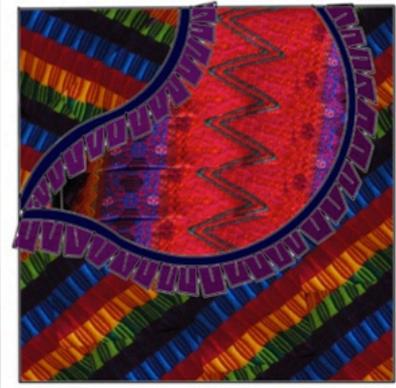
DISEÑO 2



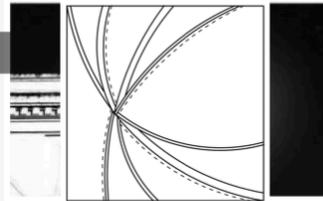
DISEÑO 3



DISEÑO 4



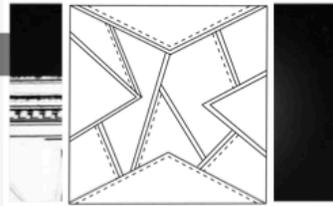
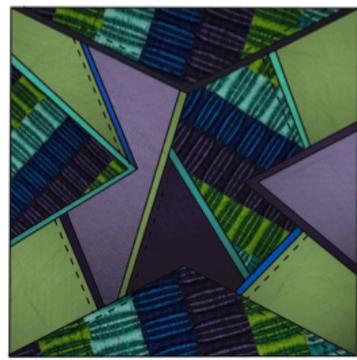
DISEÑO 5



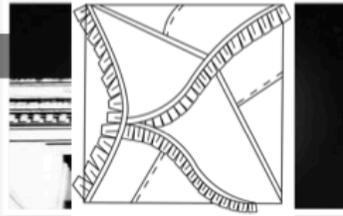
Colección 3

# COLECCIÓN DE COJINES PARA USO A EXTERIORES

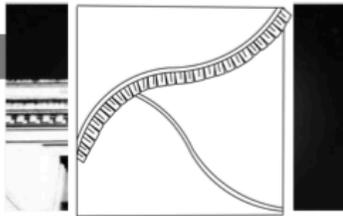
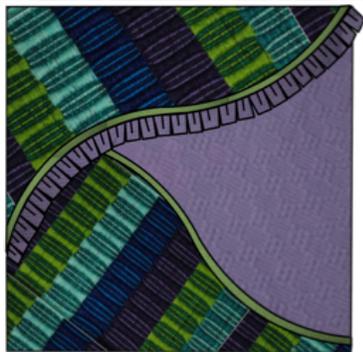
DISEÑO 1



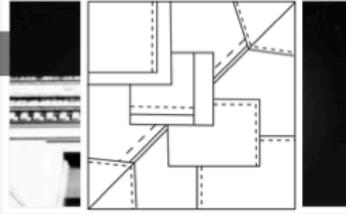
DISEÑO 2



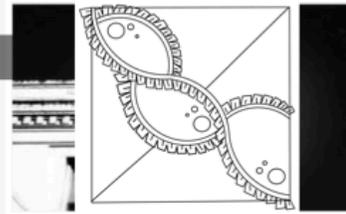
DISEÑO 3



DISEÑO 4



DISEÑO 5



## GLOSARIO

**Confección:** Elaboración o fabricación de una cosa a partir de la combinación de sus componentes, especialmente si requiere cierto cuidado, Acción de confeccionar una prenda de vestir, cortando la tela según la forma deseada y cosiéndola.

**Cojín:** Un cojín es una especie de almohada cuadrada y ornamentada rellena con lana, pelo, pluma, fibra de poliéster, tejido sin tejer, o incluso papel rasgado en fragmentos. Puede ser utilizado para sentarse o arrodillarse sobre él o amortiguar la dureza o la oblicuidad de una silla o de un sofá. Los almohadones y las mantas se pueden utilizar de forma temporal en el exterior, para evitar la dureza del suelo.

**Diseño:** Etimológicamente derivado del término italiano *disegno* dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, *lo hecho* es la obra, *lo por hacer* es el proyecto, *el acto de diseñar como prefiguración* es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución mediante, dibujos, bocetos trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

**Ganancia:** En economía, al beneficio económico obtenido por el capital invertido.

**Importación:** En economía, la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser de cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas

**Investigación:** La investigación científica es una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y, por esa vía, ocasionalmente dar solución a problemas o

interrogantes de carácter científico. También existe la investigación tecnológica, que emplea el conocimiento científico para el desarrollo de "tecnologías blandas o duras".

**Mercadeo:** El término *marketing* es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del *marketing*) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

**Proyecto:** Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto.

**Telar:** El telar es un aparato construido con madera o metal, que puede ser artesanal o industrial. Los telares artesanales se clasifican en tres grandes familias: bastidores, verticales y horizontales. Los telares industriales se clasifican según el tipo de tejido que producen; hay planos, jacquard, circulares, triaxiales y Rachel.

**Trama:** Conjunto de hilos que se pasan sobre los de la urdimbre, entrecruzándolos, para formar una tela.

**Transporte:** Se denomina transporte o transportación (del latín *trans*, "al otro lado", y *portare*, "llevar") al traslado de algún lugar a otro algún elemento, en general personas o bienes, pero también un fluido. El transporte es una actividad fundamental dentro del desarrollo de la humanidad.

**Trims:** Accesorios para la confección de alguna prenda o la decoración de la prenda, hay mucha variedad, entre ellos está el zipper, botones, hilo, etc.

**Urdimbre:** En el telar, conjunto de hilos paralelos que forman la base estructural del tejido y que enlazados con la trama forman la tela. Están dispuestos en sentido longitudinal (vertical con respecto a la persona que realiza el trabajo) y con espacios regulares. A veces estos hilos son de fibras de mejor calidad que las empleadas en la trama. Pueden almidonarse o encolarse.

**ECRML:** European Charter for Regional or Minority Languages –

## CONCLUSIONES

La problemática de la comunidad de trabajadores del taller de tejidos de Celso Bal Catú consiste en una incompleta variedad de productos para línea blanca, los cuales se venden a muy bajo precio lo que reporta pocas ganancias. Enseñarles nuevas técnicas innovadoras y desarrollar una colección de cojines con tejido maya exportables a Alemania, es una solución viable, sustentable y muy factible de alcanzar a corto plazo. Por lo que la pregunta formulada en la definición del problema de este proyecto de graduación, que respondida como afirmativa.

El proceso de enseñanza-aprendizaje efectuado durante las visitas a San Comalapa, transmite al estudiante una conciencia clara de las dificultades que nuestros pueblos indígenas sufren, especialmente las pocas oportunidades que tienen de poder expandir sus mercados a lugares y escenarios donde su trabajo pueda ser mejor remunerado, para así obtener mejores condiciones de vida que permita a sus futuras generaciones alcanzar mejores logros.

Se encuestó al mercado potencial Alemania, y se pudo determinar a través de los resultados cuál sería el grupo objetivo, el cual será de 22-40 años, con un nivel socioeconómico mediano/alto, que aprecian el arte étnico y productos hechos a mano, que sean eco friendly. Las entrevistas on-line, confirmaron que los alemanes tienen conocimiento de nuestro país, ya que el 80% de los encuestados ya conocen Guatemala, les gusta la decoración minimalista, la combinación de colores, que es típico de nuestros tejidos mayas.

El conocimiento de los alemanes de la cultura maya, queda plasmado en la muestra encuestada ya que el 100% la conocían, esto es importante, ya que el mercado objetivo se interesa por la cultura y los productos. También se detectó que el 60% de los encuestados les gusta escuchar música y sabemos que cuando se hace generalmente las personas buscan ambientes relajantes donde los cojines en sus diferentes estilos pueden ser un requerimiento, los estilos de los mismos que más les interesan son los de pie y los Ottoman.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los artesanos del taller de Celso Bal Catú, a estar siempre dispuestos a aprender nuevos métodos, para que estén en constante evolución y no se queden resagados, ya que en estos tiempos la constante innovación y la diversificación son vitales.
- El mercado alemán, como se ha visto es el mercado objetivo, objeto de estudio en el presente proyecto de graduación, se recomienda visitar la embajada alemana en búsqueda de información, posibilidades y aun la obtención de alguna beca o viaje asistido para conocer el país y así hacer contactos directos.
- Experimentar con nuevas paletas de colores en sus tejidos para brindar nuevas opciones en sus productos y haya mucha versatilidad y no se vuelva monótona su colección.
- Tratar de vender sus productos en diferentes puntos de venta para darse a conocer en un nivel masivo. Que promocionen sus productos en internet, boletines, prensa, blogs, etc.
- Es muy importante no dejarse vencer antes los obstáculos que se les presente, no hay fracaso que no nos brinde experiencias, siempre hay otra alternativa, solo es de buscarla y perseverar.
- Crear su marca y logo para que sea más fácil asociarlos con su trabajo y en un futuro, obtener reconocimiento, y luego ir a hacer los trámites para obtener una patente de comercio.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DEL ISTMO



**Encuesta para Artesanos de Comalapa**

La siguiente encuesta es únicamente para fines educativos, información que usted proporcione será utilizada para datos de la investigación y es confidencial, AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

Fecha: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F M  
Religión: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: Lea y conteste los ítems proporcionados a continuación.

1. Cuenta con personería jurídica su empresa?

- Si                       No                       No se cómo obtenerla  
 Otros.

2. Tiene alguna limitación en su negocio?

- Si                       No

Cual: \_\_\_\_\_

3. Quién es su grupo objetivo en el mercado?

- varios                       específico

Cuál o cuáles son: \_\_\_\_\_

4. Cada cuánto innova algún producto?

- No muy seguido               cuando el cliente lo exige               frecuentemente

5. Cuáles son las fortalezas de su negocio?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Cuáles son las debilidades de su negocio?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Cuenta con capital, mientras produce sus artesanías o tiene algún préstamo?

- Si                       No                       otro

Si                      cuenta                      con                      algún                      préstamo                      explique

\_\_\_\_\_

---

---

---

8. Cuántos telares tiene en total?

Cantidad: \_\_\_\_\_

9. Subcontrata a personas para otra clase de trabajos? Para cuáles?

Si  No

Explique para que trabajos subcontrará:

---

---

---

10. Cuántos trabajadores tiene?

Cantidad: \_\_\_\_\_

11. Sus productos tienen mucha demanda?

Si  No  a veces

12. Cree que han bajado las ventas últimamente?

Si  No

13. Qué espera de este proyecto?

---

---

---

14. Cree que podría mejorar su negocio con nuevos métodos o una nueva dirección?

Si  No  tal vez

Explique el porqué:

---

---

---

15. Le entusiasma enfocarse hacia un nuevo mercado?

Si  No  tal vez

Explique el porqué:

---

---

---

16. Desea obtener más conocimiento? entorno a su negocio?

Si  No  tal vez

Explique el porqué:

---

---

---

---

17. Que desearía aprender?

---

---

---

---

18. Con cuántos equipos cuenta para la realización de sus artesanías, explique detalladamente cuantos telares y otros instrumentos utiliza?  
Explique:

---

---

---

---

19. Desearía crear una marca? Como le gustaría su marca?

20.  Si  No  tal vez

Explique su respuesta y alguna sugerencia en respecto hacia su marca:

---

---

---

---

21. Cree que la situación actual de nuestro país afecta a su negocio?

Si  No

22. Por qué lo afecta?

---

---

---

---

23. Tiene alguna amenaza respecto a su trabajo, algo que lo afecte directamente?

---

---

---

---

24. Cuáles son las oportunidades de su negocio?

---

---

---

---

25. Desearía darse a conocer internacionalmente?

Si  No tal vez

Explique el por qué:

---

---

---

26. Desearía tener usted sus propios contactos para vender sus productos, en vez de distribuidores?

Si  No tal vez

Explique el por qué:

---

---

---

27. Estaría abierto a promocionar sus productos vía internet, como muchas empresas de artesanías hoy en día, a las cuales les va muy bien en Europa y otros países.

Si  No tal vez

Explique el por qué:

---

---

---

28. Cree que hay alguna posibilidad de que alguno de sus trabajadores aprenda a vender por internet o estaría dispuesto a pagarle a alguien para que les diseñara una página y así poder vender online?

Si  No tal vez

Explique el por qué:

---

---

---

29.Cuál es su objetivo principal, en cuanto a su empresa?

---

---

---

30. Cómo creó su empresa? y cuando?

---

---

---

---

31. Afecta el clima, en torno a su trabajo, crea algún impedimento?

---

---

---

32. En dónde se localiza exactamente su taller?

---

---

---

33. Qué intereses tiene su empresa?

---

---

---

---

34. Qué intereses tienen sus trabajadores?

---

---

---

---

35. Ha percibido algún problema en su empresa? Cual? Hace cuanto?

---

---

---

---

36. Con qué recursos cuenta, para la realización de su trabajo?

---

---

---

---

## ENCUESTA A ALEMANIA VIA ONLINE

1 - Do you Know Guatemala?

Yes

No

2 - Are you interested in handmade eco friendly products?

Yes

No

3 - Which trend do you follow in decoration?

Tribal

Ethnic

Minimalist

Eco friendly

French

4 - Do you buy craftmanship for a other cultures?

Yes

No

Maybe

5 - Which colors do you like for your house decoration?

Blues

Green

White

Red

Brown

Multicolors

6 - Do you Know the Mayan culture?

Yes

No

7 - What are your Hobbies?

Reading

Running

Listen to music

Draw

Cook

Design

Others

8 - Do you know decorating trends in Germany?

Which one?

9 - How much are you willing to pay for a handmade cushion?

Seleccione una opción

10 euros

15 euros

25 euros

50 euros

75 and more

10 - Which handmade products are you interested?

Safe trade

Eco friendly

Community Help

Good products

11 - Which Form do you like in your cushions?

FLOOR CUSHIONS <http://blog.2modern.com/2008/05/the-art-of-seat.html>

BOLSTERS CUSHION <http://www.cushionsource.com/bolster-pillows.php>

BENCH AND CHAIR CUSHIONS <http://newenglandnoir.com/?p=541>

OTTOMAN CUSHIONS <http://www.kubodo.com/2011/01/29/comfortable-cushions-ottoman-by-yellow-diva/>

DECORATIVE

CUSHIONS

<http://www.bestsearchpage.com/?q=decorative+cushions&aid=2456&said=&n=10>

12 - Where do you buy a handmade eco friendly cushion?

Department stores

Boutiques

Flee Market

Mall store

Other

13 - Do you support products that are eco friendly to the planet?

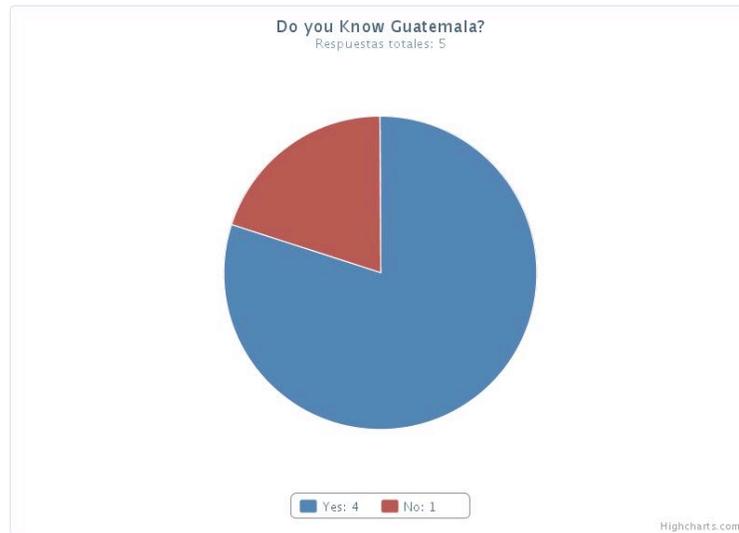
Yes

No

Fuente:

<http://www.portaldeencuestas.com/encuesta.php?ie=41906&ic=23057&c=ae6f7>

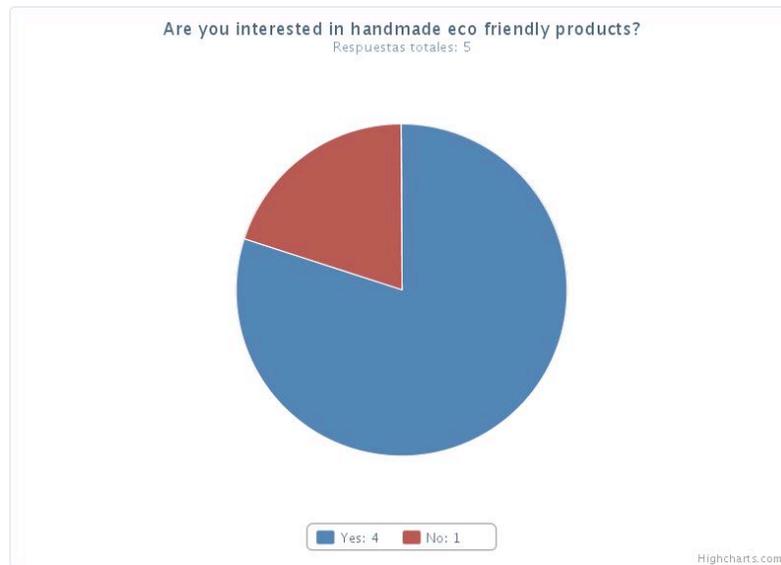
### Gráfica No.1



Fuente: Propia

Un 80% de los encuestados conoce Guatemala, por lo que aunque la muestra es pequeña nos indica que este mercado es potencial para la compra de artesanías en nuestro país.

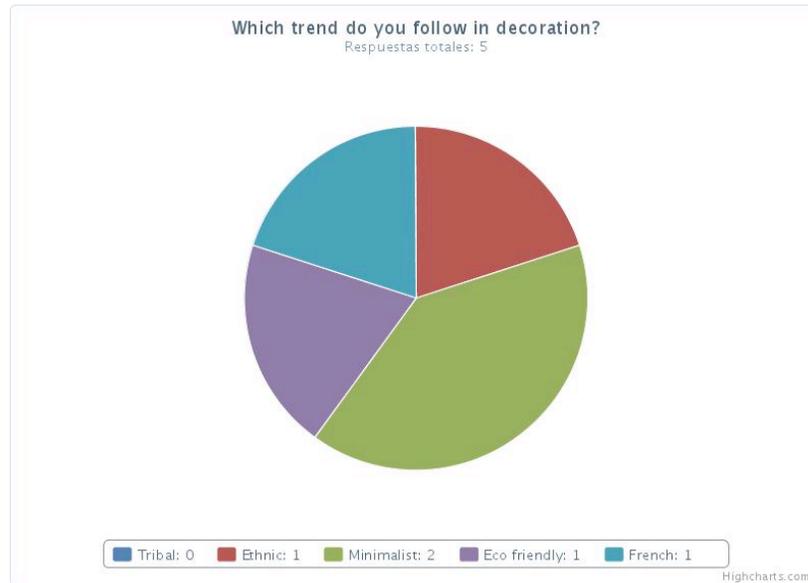
### Gráfica No.2



Fuente: Propia

El 80% de la muestra se interesa por los productos eco friendly , por lo que esto debe tomarse en cuenta en la fabricación de los cojines de la colección propuesta.

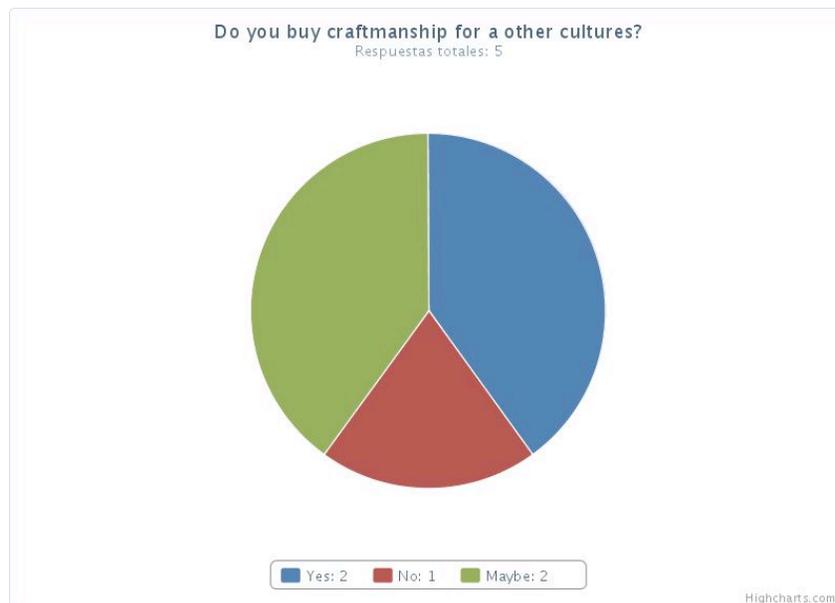
**Gráfica No.3**



Fuente: Propia

El 40% de los encuestados se interesa en la decoración minimalista. Otro elemento a contemplar.

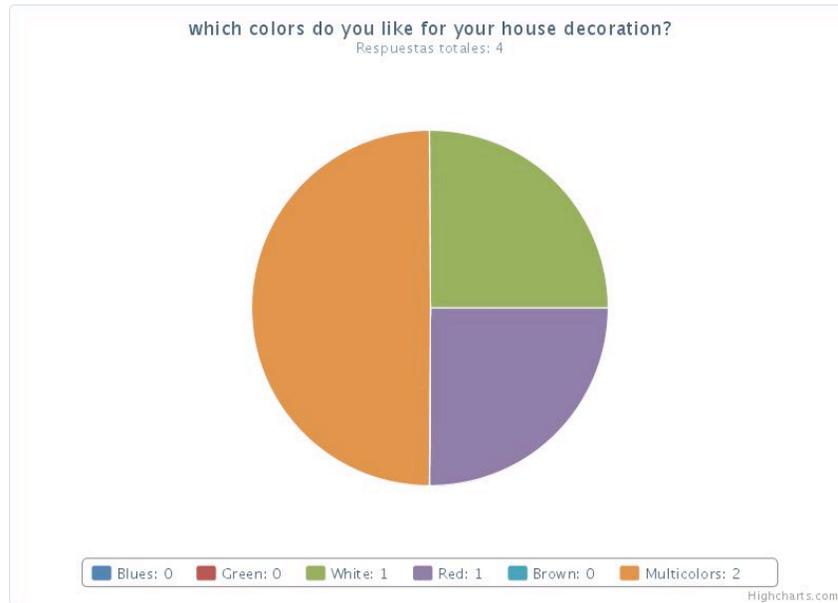
**Gráfica No. 4**



Fuente: Propia

Solo el 40% está seguro de comprar productos de otras culturas y el otro 40% podría interesarse, por lo que aquí el mercadeo se hace importante.

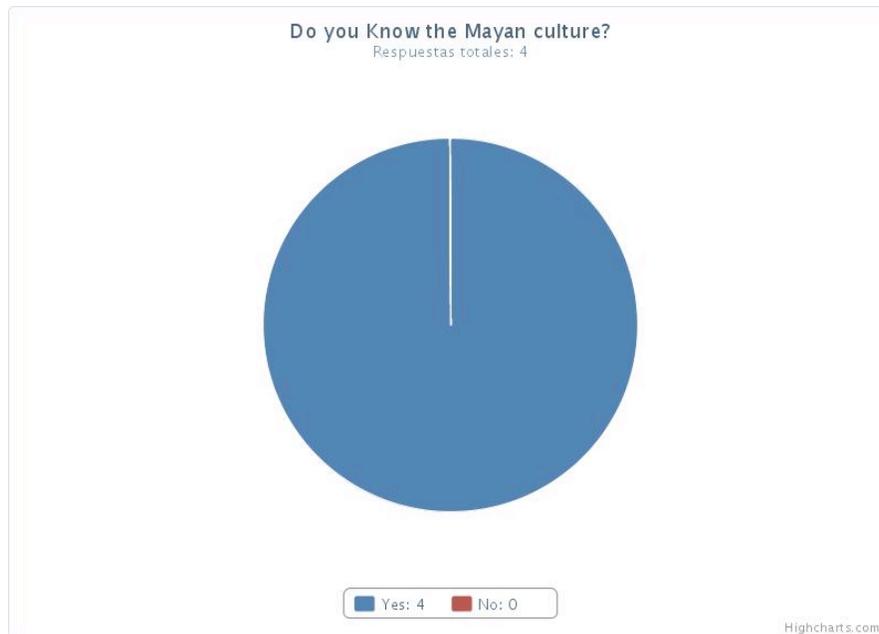
### Gráfica No.5



Fuente: Propia

Es notorio que a los alemanes les gustan los colores variados, el multicolor obtuvo un 40% de la muestra.

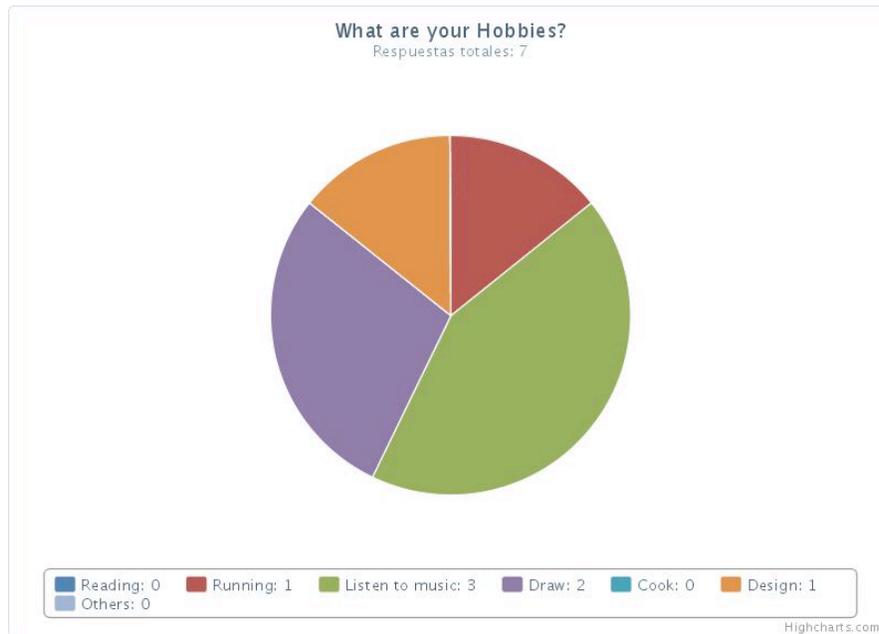
### Gráfica No.6



Fuente: Propia

La cultura maya es conocida ampliamente por los alemanes ya que la muestra nos indica que el 100% tiene conocimiento de ella, lo que permite a través de una buena promoción acceder a ese mercado objetivo.

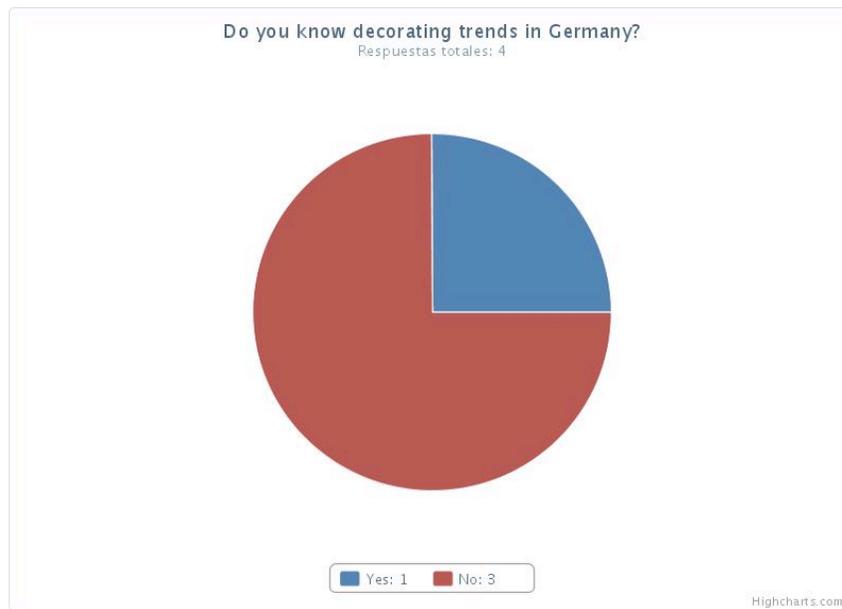
**Gráfica No.7**



Fuente: Propia

Oír música ocupa el 60% del interés de los alemanes, por lo que los cojines con tejidos mayas que decoran o complementan los muebles en las estancias de los hogares en Alemania, son un producto que puede ser muy bien recibido.

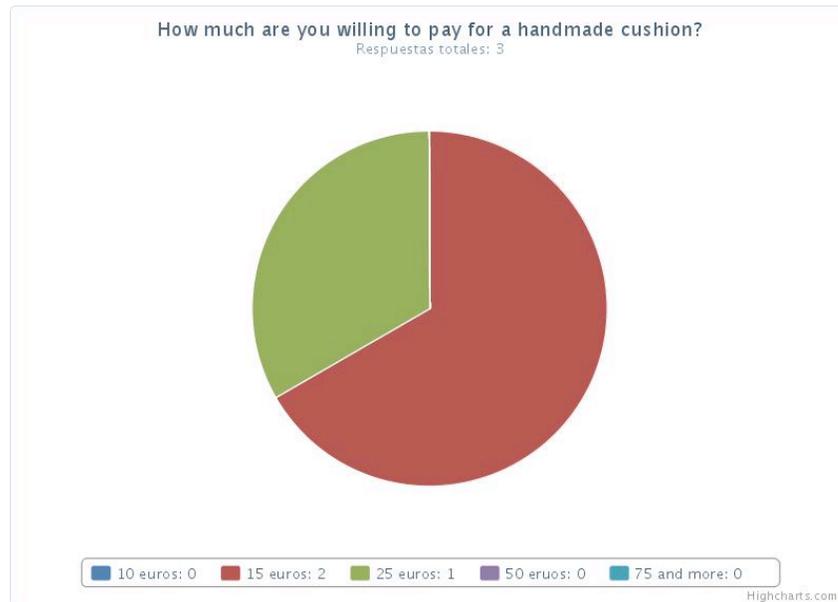
**Gráfica No.8**



Fuente: Propia

La tendencia en cuanto a decoración del 75% es minimalista

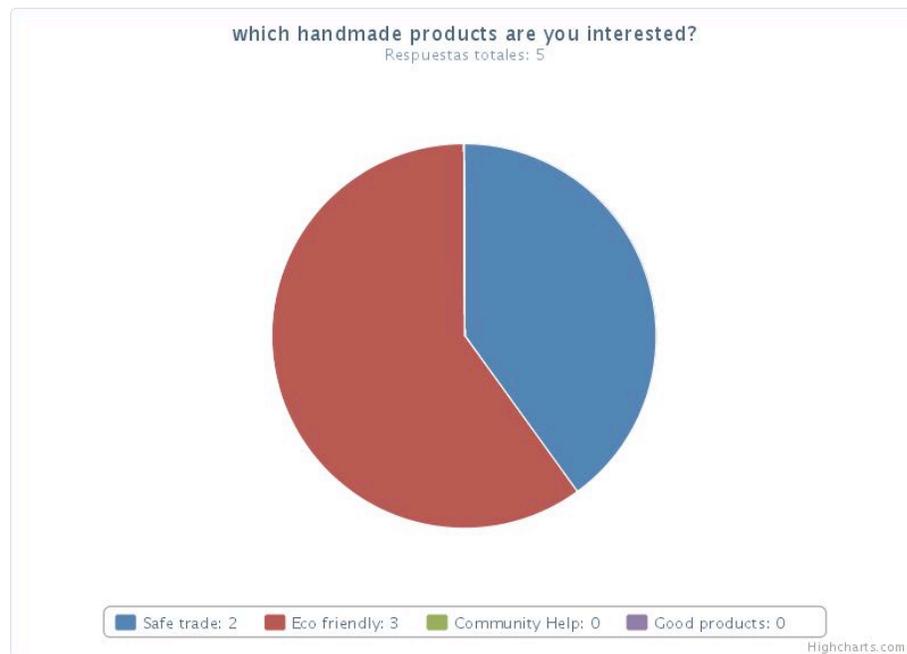
### Gráfica No.9



Fuente: Propia

Este grafica es muy importante porque nos indica cuanto estarían dispuestos a pagar por un cojín, un 67% pagaría 15 euros y un 33% hasta 25 euros.

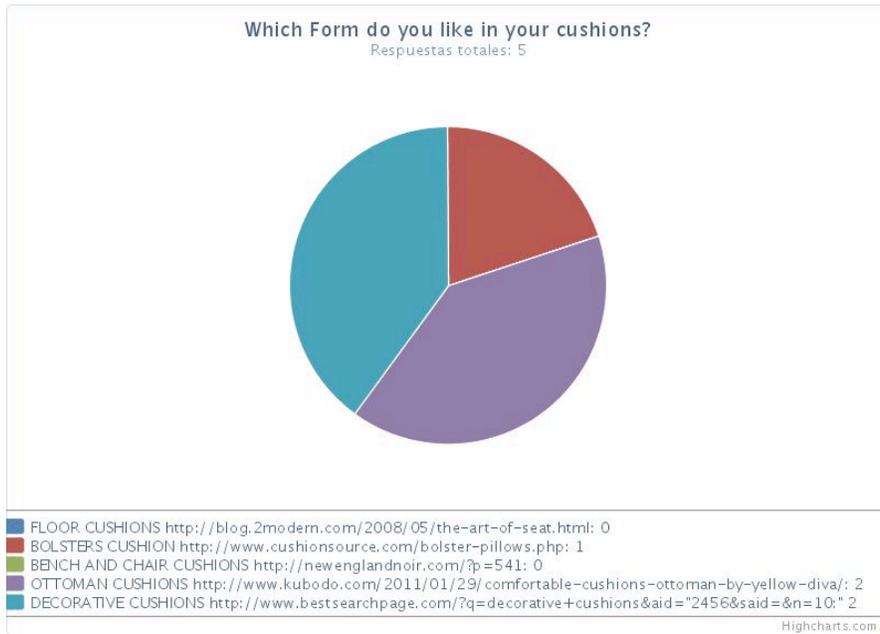
### Gráfica No.10



Fuente: Propia

Los productos de mayor interés son Eco friendly y Safe trade.

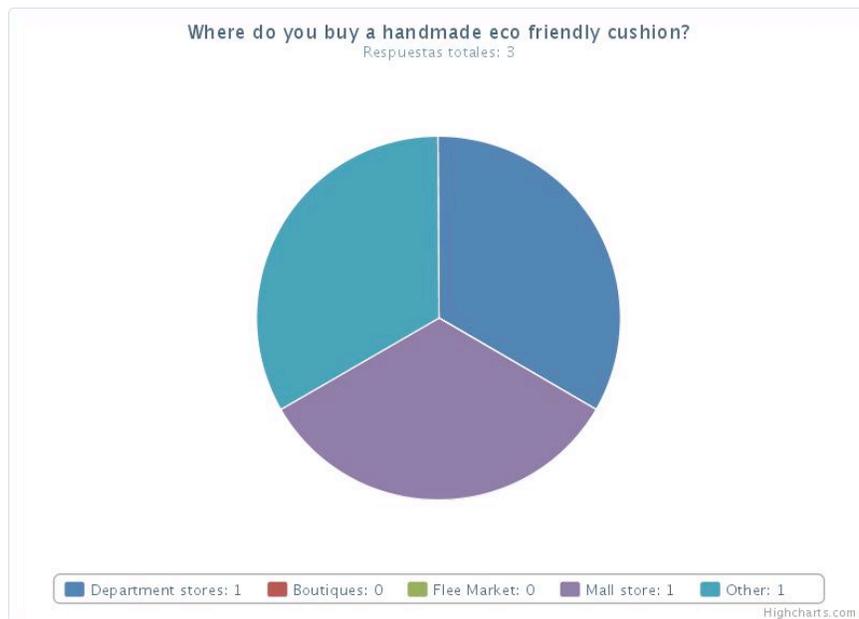
### Gráfica No.11



Fuente: Propia

Los estilos de cojines más votados son los de piso y los estilo Ottoman.

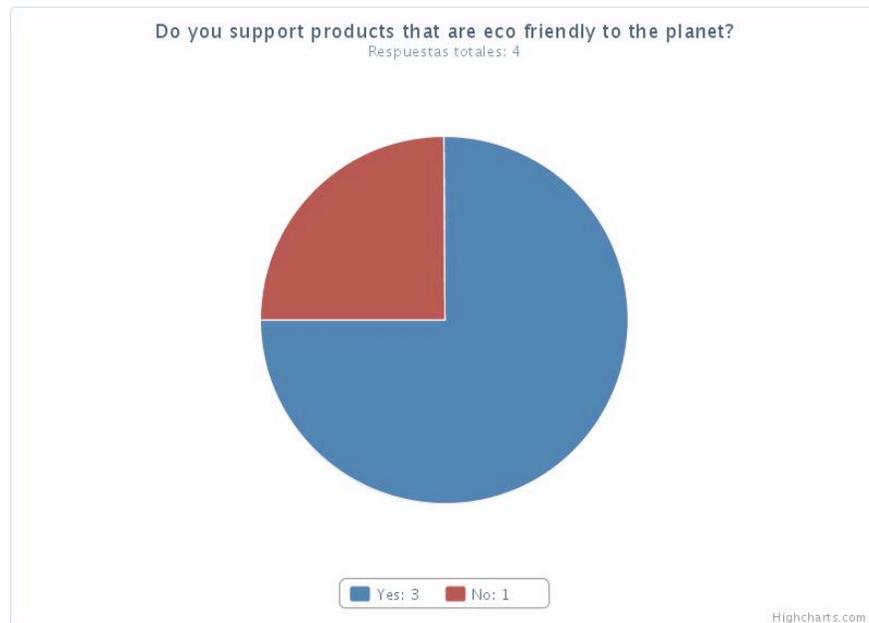
### Gráfica No.12



Fuente: Propia

Con un 33% de la muestra las tiendas de departamento, o centros comerciales u otra posibilidad para colocar los cojines para la venta.

**Gráfica No.13**



**Fuente: Propia**

Los alemanes siempre están interesados en apoyar la comercialización de productos eco friendly, aquí lo vemos con el 75% de la muestra.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

### LIBROS

Biblioteca “20 de octubre”. Editorial del ministerio de educación pública, p. 21.

BÜRDEK, Bernhard *Diseño, Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1994.

DAVIS, Marian. *Visual Design in Dress*, tercera Edición. U.S.A: Prentice Hall. 1996. Pág.1

DEL OLMO ARRIAGA, José Luis. “*Marketing de la Moda*”. 2005. Pág. 21

DORFLES, Gillo *El Diseño Industrial y su Estética*. Barcelona: Editorial Labor, Barcelona. 1977.

*Fronteras de género en la producción de tejidos indígenas*, p.122

HESKETT, John. *Breve Historia del Diseño Industrial*. Barcelona, Serbal, 1985

KEISER, Sandra J. GARNER, Myrna B. “*Beyond Design-The Synergy of Apparel Product Development*”, 2003. Pág. 94

La Farge, Oliver II y Douglas Byers, *They Bearer’s People*, pp. 52-56.

NEUTZE de Rugg, Carmen. *Diseños en los tejidos indígenas de Guatemala*, editorial universitaria. P. 46

MUÑOZ, María Elena. *Vanguardias Históricas y Diseño Industrial. Seminario el Diseño y las Encrucijadas de la Modernidad. Escuela de Diseño de la Universidad Diego Portales, Santiago*. 2000.

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

The household and furnishing textiles market in the EU”. CBI, 2009

SALINAS, Oscar *Historia del Diseño Industrial*. Editorial Trillas, México: 1992.

SPARKE, Penny . *El Diseño en el Siglo XX*. Barcelona: Editorial Blume, 1999.

STONE, Elaine. *The Dynamics of Fashion*, 1999. Pág. 10

VODVARKA, Frank. Associate Professor of Fine Arts. Loyola University Chicago

Zimmermann Yves (1998) *Del Diseño*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

## **TESIS**

Edison, Fernández y Ruiz, Mayra Consuelo, *Diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la Unedi de la ciudad de Ibarra* [en línea]. [Ibarra: Universidad Técnica del Norte], 2010.

Disponible en:

<<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/471/3/FECYT%20938%20TESIS.pdf>>.

[Consulta: 2012/V/10].

YOOL, Marcelo, Historia de San Juan Comalapa, Tesis inédita, Universidad de San Carlos, Guatemala 2007. 6p. Disponible en: <[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_1929.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1929.pdf)>

## **DICCIONARIOS**

Diccionario enciclopédico popular ilustrado Salvat (1906-1914)

[www.rae.es](http://www.rae.es)

## **APUNTES**

MALOUFF, Tony. Tecnología textil 1 y 2, 2008- 2009, Unis

Elaborado en base a RICYT/OEA (2001): *Normalización de indicadores de innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe “Manual de Bogotá”*.

Los apuntes, se han tomado de la clase de mercadeo, dada por Damaris Echeverría.

## DOCUMENTOS ELECTRONICOS

Atlantic International University, *Definición de textil* [en línea] Disponible en <<http://www.universidadperu.com/textil-peru.php>>

BARRERA, Merlin, *Artesanías Textiles*, Ficha de Producto de El Salvador hacia el Mercado de la Unión Europea. Primera edición. El Salvador (12/2008) [en línea] Disponible en <<http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/el-salvador/sv-artesantias-de-textil.pdf>>

Das Deutschland-portal, [en línea], Disponible en: <<http://www.deutschland.de/es>>

Diseño de Interiores, [en línea], 2008 Disponible en: <<http://diseno-interiores.blogspot.com/>>

FERNANDEZ, Edison, y RUIZ, Mayra Consuelo, *Diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la Unedi de la ciudad de Ibarra* [en línea]. [Ibarra: Universidad Técnica del Norte], 2010. Disponible en: <<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/471/3/FECYT%20938%20TESIS.pdf>>. [Consulta: 2012/V/10].

FOGUAMI, *Estudio de Producto – Mercado Artesanías Textiles en Alemania*, Características de Mercado, p. 23, 2010 [en línea] Disponible en: <<http://uim.mineco.gob.gt/documents/10438/2160c180-ded2-42d7-80b0-6b9bb66d7213>>

*Generalidades del municipio de San Juan Comapala*, [en línea]. Disponible en: <<http://www.chimaltenango.org/departamentos/chimaltenango/san-juan-comalapa>>

Guatemala, Press. Disponible en: <<http://guapress.blogspot.com/>>. [Consulta: 2012/V/10].  
<http://www.deguate.com/artman/publish/historia-municipios-guatemala/historia-del-municipio-de-san-juan-comalapa-chimaltenango.shtml>

*Historia del Municipio de San Juan Comalapa, Chimaltenango*, disponible en: <<http://www.deguate.com/artman/publish/historia-municipios-guatemala/historia-del-municipio-de-san-juan-comalapa-chimaltenango.shtml>> Guatemala.

Historia de los cojines [en línea], 2012, Disponible en: [http://www.ehow.com/about\\_5394682\\_types-cushions.html](http://www.ehow.com/about_5394682_types-cushions.html)

La actualidad de Alemania, 2010/2011, [en línea], Disponible en: <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es.html>

*Materiales compuestos* [en línea] Disponible en <[www.wrefer.com](http://www.wrefer.com)>

MIJANGOS. M. *Camino a la Jornada*. [en línea] Guatemala 2012. Disponible en <<http://www.caminoalajornada.org/guia-del-peregrino/cultura-de-guate.php>>

Ministerio de Comercio exterior y turismo, Artesanías del Perú, 2012, [en línea], Disponible en: <<http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/contenidos/modulo.aspx?ID=5&SID=11&CID=8>>

Real Academia Española, Espasa Calpe, 2001, 22<sup>a</sup>. Edición, 2 vol. Disponible en: <[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=coj%C3%ADn](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=coj%C3%ADn)>. [Consulta: 2012/V/10].

XUMAK. S.A. EGUATE.COM. Historia de Chimaltenango [EN LINEA] 2000-2010. Disponible en: <<http://www.eguate.com/site/es/historia/departamental/chimaltenango.html>>

RUBIAL, Antonio, *Historia cotidiana de la vida de México. Tomo II: La Ciudad Barroca*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2005. 82, 84 p. Disponible en: <[http://books.google.com.gt/books?id=8srNEl00lukC&pg=PA84&lpg=PA84&dq=cojines+un+lujo+de+menor+importancia&source=bl&ots=eH9LeMKPVa&sig=bl2m\\_\\_EaslVTEFIW-dhoUUZmRTs&hl=es&sa=X&ei=d\\_OrT6nVAuPs2QXo9uCmAg&sqi=2&ved=0CGQQ6AEwAg#v=onepage&q=cojines%20un%20lujo%20de%20menor%20importancia&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=8srNEl00lukC&pg=PA84&lpg=PA84&dq=cojines+un+lujo+de+menor+importancia&source=bl&ots=eH9LeMKPVa&sig=bl2m__EaslVTEFIW-dhoUUZmRTs&hl=es&sa=X&ei=d_OrT6nVAuPs2QXo9uCmAg&sqi=2&ved=0CGQQ6AEwAg#v=onepage&q=cojines%20un%20lujo%20de%20menor%20importancia&f=false)>. [Consulta: 2012/V/10].

## INSTITUCIONES

JARAMILLO, Hernán; LUGONES Gustavo y SALAZAR, Mónica, .RICYT/OEA:  
*Normalización de indicadores de innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe*  
“*Manual de Bogotá*”.(2001) [en línea]. Disponible en:  
<[http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/Bogota%20Manual\\_Spa.pdf](http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/Bogota%20Manual_Spa.pdf)>

FOGUAMI, *Estudio de Producto – Mercado Artesanías Textiles en Alemania*,  
Características de Mercado, p. 23, 2010 [en línea] Disponible en:  
<<http://uim.mineco.gob.gt/documents/10438/2160c180-ded2-42d7-80b0-6b9bb66d7213>>