

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN TELARES,
COMO ALTERNATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA, EN EL MUNICIPIO
DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, DURANTE
EL PERIODO DEL AÑO 2020 AL 2025



LIC. LUSBIN JOSUÉ NAVARRO GONZÁLEZ

GUATEMALA, OCTUBRE 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN TELARES
COMO ALTERNATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA, EN EL MUNICIPIO
DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, DURANTE
EL PERIODO DEL AÑO 2020 AL 2025

Informe final del trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes", aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LIC. LUSBIN JOSUÉ NAVARRO GONZÁLEZ

DOCENTE: Msc. ROSA FERDINANDA SOLÍS MONROY

GUATEMALA, OCTUBRE 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero:	Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal Segundo:	Msc. Haydee Grajeda Medrano
Vocal Tercero:	Vacante
Vocal Cuarto:	P.A.E. Olga Daniela Letona Escobar
Vocal Quinto:	P.C. Henry Omar López Ramírez

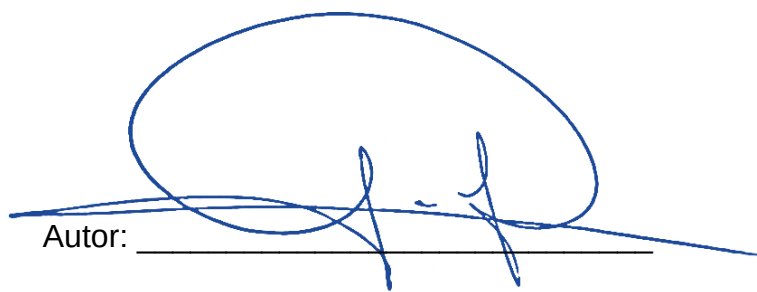
TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador:	Msc. José Ramón Lam Ortiz
Evaluador:	Dra. Isabel Cristina Oliva Castro
Evaluador:	Msc. Josué Esaú Belteton Salazar

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: Lusbin Josué Navarro González, con número de carné: 200012682.

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor: 



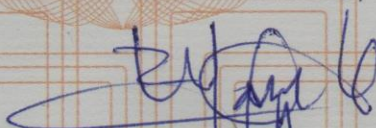
ACTA No. MFEP-FS-A-23-2022

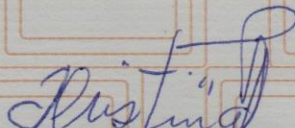
ACTA/EP No. 3112

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros de la terna designada, el sábado 22 de octubre de 2022, a las 19:00 horas para evaluar la presentación del informe final del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Lusbin Josué Navarro González**, carné No **200012682**, estudiante de la Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. La presentación se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada integrante de la terna evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional de la presentación final realizada por el sustentante, denominado: **"COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN TELARES, COMO ALTERNATIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA, EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ DEPARTAMENTO DE SAN MARCOS, DURANTE EL PERIODO DEL AÑO 2020 AL 2025."**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio de **19/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna. Luego de calificar la presentación la terna hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas dentro de los 5 días calendario siguientes de la fecha de la presentación realizada ante la terna.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 22 días del mes de octubre del año dos mil veintidós.


Msc José Ramón Lara Ortiz
Coordinador


Dra. Isabel Cristina Oliva Castro
Evaluador


Msc. Josué Esaú Beltrón Salazar
Evaluador


Lic. Lusbin Josué Navarro González
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ADDENDUM

El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. Navarro González Lusbin Josué, Carné 200012682 incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	52
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	19
Nota final:	71

APROBADO

Guatemala 29 de octubre de 2022.

(F)

MSc. Rosa Ferdinanda Solís Monroy
Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Por brindarme vida, sabiduría, derramar sobre mí su gracia e infinita bondad, durante este proceso de formación profesional.
- A MI MADRE:** Pilar González, por regalarme la vida y hacer de mí una persona esforzada y valiente, que el Señor la bendiga grandemente.
- A MI ABUELITA:** Victorina (QEPD) por cuidar de mí siempre.
- A MIS HIJOS:** Alejandro, Evelyn y Santiago, por ser mi fuente de inspiración.
- A MIS HERMANOS:** Keslin, Robín, Claudia y Mayra por la motivación brindada hacia mi persona.
- A MIS TÍOS:** Especialmente a Félix (QEPD) Carlos, Vicky, y Oralia, por su apoyo incondicional.
- A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:** A quienes les deseo todo el éxito posible.
- A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POST GRADO:** Por brindarme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y aplicarlos para el apoyo de los habitantes del país.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Mi casa de estudios superiores, por todos los conocimientos adquiridos que contribuyen a mi crecimiento y formación profesional.

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Tradición textil Artesanal en Guatemala.....	1
1.2 Comunidad Textil de San Pedro Sacatepéquez.....	1
1.3 La distribución geográfica de la producción de artesanía textil	5
1.4 Textiles Artesanales guatemaltecos en el Mercado internacional	6
1.5 Leyes de Protección y Desarrollo a la Artesanía en Guatemala	7
1.5.1 Decreto Legislativo 426 Protección de la Producción Textil Indígena.....	7
1.5.2 Decreto 141-96 Ley de Protección y Desarrollo Artesanal.....	8
1.5.3 Normas Del Sistema Nacional de Inversión Pública	8
1.6 Investigaciones Previas al objeto de estudio.....	9
1.6.1 Tesis “Condiciones para el Desarrollo de la Artesanía Textil en Otuzco, La Libertad”	9
1.6.2 Tesis “Impacto De La Artesanía En El Desarrollo Socioeconómico De La Comunidad De Ccorao, Distrito De San Sebastián, Provincia Del Cusco, 2014 - 2018”	9
1.6.3 Estrategias de mercadotecnia para diversificar el mercado meta en taller de Textiles.....	10
1.6.4 Tesis “Desarrollo Local Sostenible Y La Producción Artesanal Textilera, A Partir De La Identificación De Los Artesanos Y Su Localización Territorial En El Municipio De San Sebastián En El Departamento De San Vicente”	12
1.6.5 Tesis Doctoral “El Mercado De Artesanía Textil, Municipio De Santiago Atitlán, Sololá, Guatemala: Sistema De Innovación Local Como Estrategia para Mejorar La Competitividad de Las MIPYMES”	13
1.7. Aplicación de Manual de Comercialización de Artesanías	14
1.7.1 Apoyo al Mejoramiento de la Actividad Artesanal en Venezuela	14
1.7.2 Rescate de los Artesanos	14
1.7.3 Diseño e Innovación para el desarrollo de las Artesanías	15
1.7.4 Plan de Marketing para la Fábrica de Tejidos	15
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Concepto de Artesanía.....	17
2.1.1 Fibras Textiles.....	17
2.1.2 Tejidos Artesanales.....	18

2.1.3 Productos Textiles Artesanales.....	18
2.2 Telar de Cintura.....	19
2.2.1 Telar de Pie.....	19
2.3 Artesano (productor)	20
2.4 Tamaño de Empresa (Artesano)	20
2.4.1 Pequeño Artesano	21
2.4.2 Mediano Artesano	21
2.4.3 Gran Artesano.....	21
2.5 Comercialización	21
2.5.1 Comercio Electronico - e-commerce	22
2.5.2 e-commerce	22
2.6 Marketing	22
2.6.1 Precio.....	23
2.6.2 Plaza	23
2.6.3 Promoción	24
2.6.4 Producto.....	24
2.7 Proyecto	25
2.8 Manual	25
2.8.1 Buenas Practicas	26
2.8.2 Manual de buenas Prácticas	27
2.9 Calidad de vida.....	27
2.10 Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)	28
2.10.1 Indicadores de las NBI	28
2.11 Metodología de Marco Lógico aplicada.....	30
2.11.1 Árbol de problemas	30
2.11.2 Árbol de Objetivos.....	31
2.11.3 Matriz de Evaluación de Opciones Estratégicas	31
2.11.4 Matriz FODA	31
2.11.5 Matriz del Marco Lógico	32
2.12 Cadenas de Valor.....	34
3. METODOLOGÍA.....	35
3.1 Definición del Problema	35

3.1.1 Delimitación del problema.....	35
3.2 Objetivos de la Investigación.....	36
3.2.1 Objetivo General de Investigación	36
3.2.2 Objetivos Específicos.....	36
3.3 Método de Investigación	37
3.3.1 Enfoque: Mixto	37
3.3.2 Alcance: Descriptivo.....	37
3.3.3 Diseño: No experimental Transeccional.....	38
3.4 Técnicas de la Investigación	38
3.4.1 Técnicas de Investigación Documental.....	38
3.4.2 Técnicas de Investigación de Campo	38
3.5 Población	39
3.5.1 Selección de la Muestra.....	39
3.6 Variables de Exclusión	40
3.7 Limitantes de la investigación.....	40
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 Caracterización de los artesanos productores de tejidos elaborados en telares de pie del Municipio de San Pedro Sacatepéquez San Marcos.....	41
4.2. El proceso de comercialización de las artesanías producidas en telares.....	56
4.3 Efectos de la producción y comercialización de tejidos en telares en la calidad de vida de los artesanos.	81
4. 4 Propuesta de Manual de buenas prácticas de comercialización de tejidos Artesanales producidos en telares de pie del Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.	96
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES	124
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	126
ANEXOS.....	134
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICAS.....	149

RESUMEN

La tradición textil del municipio de San Pedro Sacatepéquez San Marcos, incluye la artesanía textil elaborada en telar de pie, esta ha sido parte importante y fundamental para la economía de los artesanos que residen en el municipio. El problema que se ha detectado por medio de esta investigación es la disminución del comercio de sus tejidos en el municipio, lo que afecta la calidad de vida de los artesanos, ocasionando serios problemas financieros, y laborales.

Utilizando el método científico deductivo-inductivo y por medio del diseño no experimental transeccional se determinó cada uno de los factores que vienen afectando el proceso de comercialización de los tejidos artesanales. Se diseñaron las herramientas de investigación de campo que fueron aplicadas al artesano tejedor como la entrevista, cuestionario para el grupo focal, y una lista de cotejo con las variables de la mercadotecnia las 4 P's (producto, plaza, promoción y precio) la cual se aplicó en la visita a los talleres de los artesanos tejedores, así mismo se utilizó un cuestionario con base al método de las Necesidades Básicas insatisfechas para verificar la calidad de vida del artesano tejedor.

El análisis de los resultados evidencio, que los artesanos tejedores de telar de pie no están organizados bajo ninguna figura gremial (cooperativa, asociación, agrupación, etc.) lo que no les permite tener una representación jurídica por lo que sus problemas no son tomados en cuenta por las autoridades municipales y el gobierno central, no tienen acceso a créditos financieros, trabajan con un reducido capital lo que los limita para realizar grandes inversiones, utilizan métodos inadecuados para poder comercializar sus productos, no tienen medios de transporte para poder dar a conocer sus productos a otros mercados fuera del municipio, creando una saturación de tejido artesanal en el mercado del sector provocando que los artesanos tengan que bajar los precios de sus productos y así tener una ventaja competitiva, pagando sueldos por debajo del sueldo mínimo, afectando la calidad de vida del artesano tejedor pues no logran adquirir los bienes satisfactorios, dando como resultado que las nuevas

generaciones pierdan el interés por aprender y dedicarse a trabajar en este oficio, buscando mejores condiciones laborales en otros puestos de trabajo o viéndose en la necesidad de migrar a la capital del país o al extranjero. Estas condiciones inducen y ponen en peligro la existencia de nuevos artesanos tejedores de telar de pie en el municipio, de seguir este fenómeno de indiferencia y malas condiciones al practicar el oficio tendera a desaparecer con el tiempo, llevándose consigo los saberes, la cultura, el arte, las costumbres y tradiciones del pueblo.

Con base a los resultados obtenidos de la presente investigación se realizó una propuesta, de proyecto de manual de buenas prácticas de comercialización de tejidos artesanales producidos en telares de pie del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos diseñado para que el artesano lo pueda implementar en su proceso de comercialización y así generar una ventaja competitiva para obtener mejores ingresos para él y su familia.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza la baja comercialización de tejidos artesanales elaborados en telares de pie en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. El problema de investigación es de interés general para la comunidad de artesanos tejedores constituidos en esta región, al carecer del conocimiento adecuado para dar a conocer sus productos, a través de los correctos canales de distribución, y la conveniente aplicación de las variables mercadológicas estos han perdido presencia en el mercado, afectando su calidad de vida personal y familiar y ocasionando en las nuevas generaciones la pérdida de la práctica del oficio, la tradición y cultura heredada de los habitantes del Municipio.

Dentro de las diferentes formas en que se pudiera abordar esta problemática se propone para mitigar la situación actual la elaboración de un manual de buenas prácticas de comercialización de tejidos artesanales, producidos en telares de pie para que los artesanos tejedores del municipio de San Pedro Sacatepéquez, lo puedan aplicar en sus procesos de ventas de dichos tejidos y con esto lograr una ventaja competitiva para mejorar la calidad de vida del artesano tejedor de telar de pie, y garantizar la permanencia del oficio en las nuevas generaciones.

El objetivo general de la investigación en relación directa con el problema principal se plantea de la siguiente manera: analizar la comercialización de artesanías producidas en telares, como una alternativa para mejorar la calidad de vida de los artesanos del Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos durante el periodo del año 2020 al 2025. Los objetivos específicos que sirvieron de guía para la investigación fueron los siguientes: Caracterizar a los artesanos productores de tejidos elaborados en telares de pie; Analizar el proceso de comercialización de las artesanías producidas en telares; Evaluar los efectos que produce la producción y comercialización de tejidos en telares en la calidad de vida de los artesanos; Proponer un manual de buenas prácticas de comercialización de tejidos en telares para los artesanos.

El presente informe de trabajo profesional de graduación se desarrolló en cuatro capítulos.

El capítulo uno, aborda los antecedentes históricos sobre los textiles en Guatemala y el municipio de San Padre Sacatepéquez, San Marcos, la proyección económica de los textiles en el mercado internacional, la legislación que rige la actividad textil y artesanal, la normativa del sistema de inversión pública, se expone el marco referencial teórico e investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, así mismo experiencias en otros países para el fortalecimiento de la comercialización mejoramiento y rescate de la actividad y producción de artesanías.

El capítulo dos, desarrolla la fundamentación teórica, estableciendo los conceptos de artesanía, tipos de telar, tejidos artesanales, materias textiles, productos textiles, los tipos de artesano, comercialización, marketing, calidad de vida, necesidades básicas insatisfechas, proyecto, manual, metodología del marco lógico aplicada, plan de marketing y las estrategias de mercadotecnia para diversificar el mercado meta del taller de textiles.

El capítulo tres, consistente en la metodología utilizada en la investigación, contiene la explicación en detalle del proceso realizado para resolver el problema de investigación. En este capítulo se diseñaron las herramientas de campo, la entrevista, el cuestionario para el grupo focal, la lista de cotejo y la herramienta de la necesidades básicas insatisfechas las cuales fueron aplicadas a los artesanos tejedores en la visita al taller de los mismos, los resultados fueron analizados para poder visualizar las relaciones causales del objetivo en estudio, por último con los datos obtenidos de la visita al taller se realizó un diagnóstico al proceso de comercialización de sus tejidos, a través del método aplicado para evaluaciones internas (fortalezas y debilidades) y externas (amenazas y oportunidades) conocido por sus siglas FODA para poder verificar que condiciones afecta dicho proceso y cuáles serían las estrategias para poder contrarrestarlas.

El capítulo cuatro, presenta resultados obtenidos, plantea una propuesta de proyecto de Manual de buenas prácticas de comercialización de tejidos artesanales, producidos en telares de pie del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos el cual fue diseñado para que los Artesanos tejedores, lo pudieran aplicar en sus procesos de

comercialización y tuvieran así una ventaja competitiva dentro del mercado correspondiente.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada. Las cuales van dirigidas para la mejora de la comercialización de los tejidos artesanales en el municipio y con esto pueda mejorar la calidad de vida del artesano tejedor.

1. ANTECEDENTES

En el siguiente capítulo se muestra como el telar, tuvo su aparición en la historia, su recorrido en el período prehispánico, llegando la conquista, donde los españoles al aplicar mejoras mecánicas dieron como resultado, el nacimiento del telar de pie empezando así el oficio de tejedor de dicho telar.

1.1 Tradición textil Artesanal en Guatemala

Esta técnica empleada por los mayas para la creación de tejidos surgió en el periodo clásico (250-900 D.C.) para crear sus propias vestimentas de ahí el empleo del telar. Un grupo prehispánico en particular los Mames grupo étnico llamado Mam, de origen Maya, es uno de los pueblos más antiguos de Guatemala; el grupo Mam ocupó las tierras situadas al sur del actual departamento de Huehuetenango así como parte de Quetzaltenango y San Marcos. Se cree que el origen del telar lo aprendieron de sus antecesores los mayas, utilizaban el telar de cintura y era una actividad exclusiva de las mujeres. Se realizaban textiles de algodón y lana, y solo se realizaban prendas para la nobleza y sacerdotes. En 1533 con la llegada de los conquistadores estos introducen el telar de pie conocido como de cárcolas. Este separaba la urdimbre con la presión de los pies y accionaban unos bastidores que contenían los lizos que estaban enhebrados (Orozco, 2016)

1.2 Comunidad Textil de San Pedro Sacatepéquez

A San Pedro Sacatepéquez en 1625, se le considero como villa; en 1897 paso a ser cabecera del departamento de San Marcos, un año después en 1898 lo dejó de ser, mientras se realizaba una reorganización emprendida por el gobierno, en 1926 fue elevado a la categoría de ciudad, se mantienen tradiciones y costumbres heredadas por los primeros habitantes, una de estas es la comunidad Textil la cual resalta por la transmisión de técnicas artesanales de maestro a aprendiz, de esta forma se enseña a las nuevas generaciones el arte de tejer utilizando telares de pie, el cual se imparte en los talleres que algunas veces están ubicados donde residen el maestro con su familia, lugar donde se producen los siguientes productos: manteles, servilletas, tapetes y camisas y estos son comercializados por intermediarios en los mercados locales y de

la capital. (Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN-, 2016)

En el municipio de San Pedro Sacatepéquez está conformado por la cantidad de 79,158 personas, de estas 37,710 son hombres y 41,448 son mujeres, existiendo una población económicamente activa (PEA) de 27,955 con una edad de 15 años en adelante. Predominando en la región la etnia ladina con 67,562 seguida de la maya 11,387 datos elaborados con información del censo 2018 elaborado por el INE. (Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE, 2020)

Para realizar una estimación de la pobreza es necesario contar con medidas de bienestar de los hogares, al no poder medir el bienestar directamente, se realiza de forma indirecta en los hogares por medio del ingreso del hogar y de las necesidades básicas insatisfechas NBI. Para esto se recopiló datos del último censo realizado en el año 2018 donde tomaron las características de casas de las viviendas, y el acceso y uso de servicios básicos de los habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos donde existe un total de 22,056 viviendas, y residen un total de 17,382 Hogares (viviendas particulares ocupadas). (Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE, 2020)

Los cuales se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 1:

Materiales usados para la construcción de las paredes de las viviendas de los habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Material utilizado	Ladrillo	Block	Concreto	Adobe	Madera	Lámina metálica	Bajareque	Lepa,	otros	Ignorado
Cantidad de Viviendas	571	15748	2590	1949	734	174	195	15	59	21

Fuente: Elaboración propia datos del INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018

Tabla 2 :

Materiales usados por los Habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos para la construcción de los techos de sus viviendas

Material utilizado	Asbesto o cemento	Teja	Concreto	Lámina metálica	Paja, palma similar	Material desechado	otros	Ignorado
Cantidad de Viviendas	41	1014	11050	9902	11	3	14	21

Fuente: Elaboración propia datos del INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018

Tabla 3:

Tipos de piso instalados en las viviendas de los Habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Tipo de Piso	Ladrillo Cerámico	Ladrillo de Cemento	Ladrillo de Barro	Torta de Cemento	Parqué o vinil	Madera	Tierra	otros
Cantidad de Viviendas	7875	1977	57	6541	32	35	822	43

Fuente: Elaboración propia datos del INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018

Tabla 4:

Tipos de Servicio Sanitario instalados en las viviendas de los Habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Tipo de servicio Sanitario	Inodoro conectado a red de drenajes	Inodoro conectado a Fosa séptica	Excusado Lavable	Letrina o Pozo Ciego	No tiene
Cantidad de Viviendas	11186	570	638	6541	85

Fuente: Elaboración propia datos del INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018

Tabla 5:

Principales Fuentes de agua para consumo en las viviendas de los habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente Principal de agua	Tubería en la vivienda	Tubería fuera de la vivienda	Chorro Público	Pozo Perforado	Agua de Lluvia	Río o lago	Manantial o nacimiento	Camión o tonel	Otro
Cantidad de Viviendas	15003	928	362	854	186	8	167	15	215

Fuente: Elaboración propia datos del INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018

Tabla 6:

Cantidad de cuartos que poseen las viviendas de los Habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Número de Cuartos	1	2	3	4	5	6	7 o más
Total de Viviendas	2564	4454	4078	3005	1552	993	1092

Fuente: Elaboración propia datos del INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018

Tabla 7:

Cantidad de dormitorios que poseen las viviendas de los habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Número de Dormitorios	1	2	3	4	5	6	7 o más
Total de Viviendas	5959	6113	3449	1489	457	178	93

Fuente: Elaboración propia datos del INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018

Tabla 8:

Población de Pedro Sacatepéquez, San Marcos que tiene 7 años o más

Hombres de 7 años o más	Mujeres de 7 años o más	TOTAL
31 970	35 764	67 734

Fuente: Elaboración propia datos del INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018

Tabla 9:

Población que tiene 7 años o más y que asisten a la Escuela en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Población que Asiste	Población que No Asiste	Población total
21 090	46 644	67 734

Fuente: Elaboración propia datos del INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018

Tabla 10:

Población que tiene 7 años o más y tiene un nivel de alfabetismo en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Hombres	Mujeres	Población total
29 229	30 384	59613

Fuente: Elaboración propia datos del INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018

1.3 La distribución geográfica de la producción de artesanía textil

Para el año 2018 de los 22 departamentos del país en 17 de estos, se registró producción textil artesanal: Petén, Huehuetenango, Alta Verapaz, Baja Verapaz,

Quiché, San Marcos, Quezaltenango, Totonicapán, Sololá, Retalhuleu, Suchitepéquez, Chimaltenango, Sacatepéquez, Guatemala, Escuintla, Jalapa y Chiquimula. Sin embargo, la mayor concentración de la producción fue en los departamentos del Occidente y el Altiplano de Guatemala, tales como Sololá, Chimaltenango, Sacatepéquez, Quezaltenango, Totonicapán, Quiché y Huehuetenango. Estos siete departamentos aglutinan al 31.2% de la población total del país, y al 55% de la población maya y al 62.8% de la población maya que viste trajes indígenas. (Organización Internacional del Trabajo, 2020)

1.4 Textiles Artesanales guatemaltecos en el Mercado internacional

En el año 2007 la comisión de artesanías de la Asociación de Agentes Exportadores de Guatemala AGEXPORT, inicio las gestiones para la creación de una ventanilla única para exportaciones VUPE, donde se registran licencias de exportación por si el producto a exportar es o no artesanal, quedando conformada en el año 2010. En el año 2013 a nivel nacional se desarrollaron eventos de promoción comercial como la feria internacional New World Crafts la cual se convirtió en la plataforma comercial que permitió a más de 100 expositores vincularse con 120 compradores provenientes de Estados Unidos, España, Holanda, Alemania, México y Australia generando del 2013 al 2014 la cifra de US\$850.000.00 millones en exportaciones de artesanías de estas se registraron 22 partidas arancelarias de textil artesanal por un monto de \$16,000.000.00 millones. La fabricación de artesanías se ha limitado, casi en su totalidad en el área rural del país las cuales son fabricadas en pequeños talleres o en los propios hogares, en pocos casos la artesanía ha venido a constituir el principal ingreso y ocupación de artesanos, ya que la mayoría se dedican a otro oficio para poder completar el ingreso mensual. Los artículos artesanales guatemaltecos se pueden encontrar en casi todos los mercados de pueblos y ciudades del país los cuales gozan de una diversidad de colores y diseños que van variando de poblado en poblado. Guatemala es reconocida mundialmente por el colorido, calidad y riqueza de sus tejidos, de lo cual los trajes regionales indígenas, usados diariamente, son una muestra. Para su elaboración se siguen usando antiguas técnicas, como el telar de cintura (utilizado principalmente por mujeres), telar de pie o telar de pedal (utilizado en su mayoría por hombres), aplicaciones bordadas y productos tejidos en crochet. Las principales artesanías

exportadas en textiles para decoración son Individuales, servilletas, bufandas, manteles, trajes típicos, caminos de mesa, cojines y monederos, entre otros. (Silva, 2016)

Dentro de las partidas arancelarias en la categoría de textiles artesanales que se exportaron en el periodo 2014-2018 fueron ropas de tocador o de cocina de algodón que representaron un promedio anual exportado de USD 7 millones en el quinquenio, le sigue con un promedio anual de USD 6 millones, la ropa de cama de algodón, manufactura de cuero y artículos de bolsillo o de bolso de mano con la superficie exterior de plástico o material textil, alfombras y revestimientos de lana o fibra animal. Los países de mayor exportación fueron: Estados Unidos, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, México y el resto del mundo. Para el 2018 el país de Estados Unidos fue el principal importador de textiles artesanales con un valor promedio anual de USD 3,429 millones equivalente al 23.9% del valor mundial de las importaciones en esta categoría de productos. (Organización Internacional del Trabajo, 2020)

A continuación, se presentan algunas leyes por parte del gobierno de la república de Guatemala para apoyar la comunidad artesanal de tejidos.

1.5 Leyes de Protección y Desarrollo a la Artesanía en Guatemala

1.5.1 Decreto Legislativo 426 Protección de la Producción Textil Indígena

En el Artículo 2, del Decreto 426, Protección de la Producción Textil Indígena se establece: “Para los efectos de la presente ley, se clasifican dichos tejidos en: a) “Tejidos Indígenas Autóctonos”, a los elaborados en las diversas aldeas o Municipios de la República por indígenas, siempre que los diseños, dibujos o bordados empleados se ciñan a la tradición y sean usados por los habitantes del lugar con anterioridad al año de mil novecientos cuarenta; b) “Tejidos Indígenas Auténticos”, los que elaboren los indígenas siempre que los tejidos sean expresión de sus propias concepciones artísticas o motivos de un lugar o región; y c) “Tejidos de Guatemala”, aquellos que con motivos típicos o dibujos semejantes, son elaborados en gran escala por asalariados en industrias textiles” (Congreso de la Republica de Guatemala, 1947)

En el artículo en mención se distinguen y reconocen tres tipos de tejidos, los tejidos indígenas autóctonos, tejidos indígenas auténticos y tejidos de Guatemala. El primero

corresponde a los textiles o tejidos elaborados por los tejedores indígenas de las Aldeas o Municipios del país; los tejidos indígenas auténticos son aquellos que representan la expresión propia de los autores de los tejidos y lleven consigo la simbología del lugar o región de elaboración. Y los tejidos de Guatemala son los elaborados con motivos típicos pero los tejedores los realizan en calidad de trabajadores de industrias textiles.

1.5.2 Decreto 141-96 Ley de Protección y Desarrollo Artesanal

Publicada en el diario oficial el 9 de enero de 1997 y tiene por objeto la protección y el fomento de las artesanías y artes populares, las cuales se declaran de interés cultural. El Gobierno otorga exoneración de impuestos a artesanos que trabajen en forma individual y a las asociaciones y gremios artesanales, con personalidad jurídica. (Congreso de la Republica, de Guatemala, 1997). La Ley de Protección Artesanal tiene por objeto la protección y el fomento de las artesanías populares y de las artes populares, las cuales se declaran de interés cultural. Protegiendo directamente a las personas individuales o jurídicas que se dedican a la producción artesanal.

1.5.3 Normas Del Sistema Nacional de Inversión Pública

El informe de Evaluación de la Política General de Gobierno 2020 refleja que la mayor cantidad de población ocupada dentro del sector informal, misma que representa el 75.3% se encuentra en el dominio Rural Nacional, los pueblos Xinka y Maya con los porcentajes más altos donde 8 de cada 10 personas trabajan en la informalidad. Así mismos, en los pueblos Garífunas y Ladino, 6 de cada 10 personas se encuentran en este sector, partiendo de esto se describen las orientaciones generales: Fomentar la creación de empleo formal y decente, como principal mecanismo de protección y seguridad social que contribuya con la reducción de la pobreza y fortalecimiento de la clase media. Acciones que generen fuentes de empleo en los sectores y territorios priorizados por la Política Nacional de Competitividad en los departamentos de Quiché, Alta Verapaz, Huehuetenango, San Marcos, Totonicapán y Sololá, los cuales presentan los mayores niveles de necesidad básica insatisfecha, en materia de precariedad ocupacional, misma que son prioritarias para afrontar los efectos de la pandemia del COVID-19, las cuales se enmarcan en el Plan para la recuperación Económica del País. (Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia, 2021)

1.6 Investigaciones Previas al objeto de estudio

A continuación, se presentan algunos antecedentes en estudios relacionados con la comercialización de artesanías, como alternativas para mejorar la calidad de vida.

1.6.1 Tesis “Condiciones para el Desarrollo de la Artesanía Textil en Otuzco, La Libertad”

La presente investigación responde a la necesidad de los artesanos textiles de la localidad de Otuzco, de mejorar sus actividades económicas a través de la actividad textil artesanal la cual ha venido en auge entre el 2015 y 2016 llegando a ser reconocida a nivel nacional por exportar prendas al extranjero. Pero las políticas del gobierno central y de las municipalidades en apoyar otros sectores artesanales han venido a afectar el sector de tejidos de la región, por lo que se diseñó la investigación de tipo no experimental: transversal, descriptiva la cual tuvo el objetivo de determinar el conocimiento que tiene el artesano textil sobre las condiciones que generan el desarrollo de la artesanía textil en el distrito de Otuzco, provincia de Otuzco. La técnica que se utilizó fue la encuesta la cual fue aplicada a los 19 artesanos existentes de la localidad con la que se pudo determinar cuáles son las condiciones que generan desarrollo en la actividad textil artesanal, los actores, los proveedores de servicios e intermediarios. Las conclusiones de la investigación dieron a conocer las debilidades que tienen los artesanos al no estar conformados en una organización y la utilización de intermediarios para comercializar sus productos, falta de apoyo del gobierno han hecho que su situación vaya empeorando, analizando toda esta información se realizaron las conclusiones y recomendaciones para apoyar al artesano de Otuzco a través de la comercialización de las artesanías de telares. (Méndez, 2019)

1.6.2 Tesis “Impacto De La Artesanía En El Desarrollo Socioeconómico De La Comunidad De Ccorao, Distrito De San Sebastián, Provincia Del Cusco, 2014 - 2018”

El propósito de la presente tesis es analizar el impacto de la artesanía los ingresos per cápita familiares, las condiciones de vida de las familias de la comunidad de Ccorao y en el desarrollo económico de la comunidad de Ccorao. La artesanía proporciona a los pobladores, los recursos e incentivos necesarios para poner en marcha sus habilidades,

conocimientos culturales, iniciativas productivas y comerciales, de este modo facilitar que los socios vayan saliendo de la situación de exclusión en la que se encuentran. Existe un gran porcentaje de personas que se dedican a esta actividad (en su mayoría del área rural), que apenas y comercializan sus productos en mercados locales, con bajos precios y pequeños volúmenes de venta, dejando de lado el proceso de mejora tanto en calidad como en diseño y en consecuencia la actividad artesanal presenta un escaso desarrollo en su producción. Por lo tanto, se diseñó la investigación de tipo Descriptiva – Correlacional, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, entre sus objetivos se determinará la producción artesanal sobre los ingresos de los pobladores de la comunidad de Ccorao, el tamaño de la muestra es de 42 artesanos de la comunidad de Ccorao de género masculino y femenino. solo el 38.1% de los productores artesanales pertenece a una asociación, y que, el 61.9% no pertenecen a ningún tipo de asociación, esto debido principalmente a la falta de información, a la competencia desleal, a la falta de iniciativa y a la desconfianza entre productores artesanales. Entre las conclusiones podemos resaltar que la afluencia de turistas que aprecian el arte que se realiza en la comunidad de Ccorao cambio de manera significativa la perspectiva de los productores artesanales, brindando a la población una nueva opción de fuente de ingresos económicos aprovechando sus recursos existentes de manera eficiente. (Gomez, 2021)

1.6.3 Tesis “Estrategias de mercadotecnia para diversificar el mercado meta en taller de Textiles”

El estudio que se realizó en Oaxaca un estado que se caracteriza por su diversidad cultural, tradiciones y por sus productos artesanales lo hacen un lugar de visita para turistas nacionales y extranjeros. Pero a consecuencia de las políticas y las condiciones sociales, han ocasionado que el número de visitantes disminuya por consecuencia, la comercialización de artesanías ha mermado ya que esto depende mucho del turismo. Por lo que los artesanos oaxaqueños deben de diversificarse para no depender solamente del turismo, en este contexto se presenta este estudio de caso Taller de Textiles de Colchas y Manteles Artesanales “Laritz” el cual tiene como objetivo general realizar un análisis cualitativo de las 4 P’s valoradas por el cliente las cuales son producto, precio, promoción y plaza para realizar este estudio se trabajó con un enfoque cualitativo, utilizando las técnicas de la entrevista y grupos focales. La

entrevista se le aplicó al encargado de Taller de textiles “Laritz” y los grupos focales participaron en tres grupos diferentes uno de 10 personas 7 mujeres y 3 hombres el segundo fueron 5 personas 3 mujeres y 2 hombres y el tercer grupo conformado por 9 mujeres que eran amas de casa. De los datos obtenidos de la entrevista y los grupos focales se obtuvieron con los elementos suficientes para desarrollar estrategias para cada una de las 4 P’s y así el taller de textiles “Laritz” puede diversificarse de su mercado meta. (Cortés, 2017) Es importante que los negocios Artesanales sean orientados con algunas estrategias competitivas que mejor se consideren ya que dichas acciones ayudaran a este tipo de industria artesanal a permanecer en el mercado. Por el tipo de producto se considera a la mezcla de mercadotecnia como los mecanismos o acciones que se realizan, con base en las 4P’s, con el objetivo de que una empresa logre ser competitiva. Y cada una de estas variables tiene ciertos indicadores que ayudaran a conocer y mejorar cada dimensión a la que se refiere. (Cortés, 2017)

Tabla 11:

Operacionalización de la Mezcla de Mercadotecnia

Dimensión	Indicador
Producto	
Es el objeto artesanal que satisface las necesidades del mercado	Innovación, Uso, Distintivo, Diseño, Calidad y Producto Defectuoso
Precio	
Es la cantidad de dinero que se paga por el valor o utilidad de la artesanía	Base para determinar el precio, Conocimiento de costos y Tipo de precios
Plaza	
Es el lugar en donde se encuentran las artesanías la manera de hacerlos llegar al mercado y la exposición final que éstos tienen al consumidor	Canales de comercialización, Lugar de Ventas, Medios de transporte de los productos, Entrega y Monitoreo de la competencia
Promoción	
Son todas las actividades de comunicación que realiza la empresa para dar a conocer la artesanía en el mercado y así estimular la venta	Formas de dar a conocer la artesanía

Fuente: Tesis Estrategias de mercadotecnia para diversificar el mercado meta en taller de Textiles 2017

1.6.4 Tesis “Desarrollo Local Sostenible Y La Producción Artesanal Textilera, A Partir De La Identificación De Los Artesanos Y Su Localización Territorial En El Municipio De San Sebastián En El Departamento De San Vicente”

En la actualidad los procesos artesanales, entiéndase artesanos y su grupo familiar, materia prima, créditos, comercialización, embalaje, mercadeo y la artesanía misma; atraviesan una serie de dificultades en todos los ámbitos del proceso. Las áreas de mercadeo y comercialización son las que los artesanos requieren apoyo, pues en la actualidad sus productos son adquiridos por comerciantes a bajos precios y estos los comercializan con precios mucho más altos beneficiándose más que el artesano. De igual manera los modos de organización casi no funcionan, puesto que las individualidades en cada uno, hace que se dupliquen esfuerzos, ante la falta de la cultura del cooperativismo, solidaridad o de trabajo en equipo. La naturaleza del Tema estudiado, sus características, el elemento transversal de la incorporación del Desarrollo local en él, así como también la apropiación de términos y conceptos para su mayor comprensión hace que se haya seleccionado el Tipo de estudio DESCRIPTIVO. Dadas las características de la investigación y naturaleza del Tema, la muestra se especificó de tipo intencionada, dirigido a los artesanos o artesanas así también a las Instituciones y líderes comunales de la región, utilizando las técnicas e instrumentos: la encuesta, la entrevista, el cuestionario, ficha de levantamiento de inventario de artesanos. Las conclusiones de la investigación resaltan que la forma de comercializar las artesanías es muy tradicional, quienes la comercializan, son personas ajenas al municipio y a los procesos; dejando al artesano y a sus familias un pequeño margen de ganancia. Falta de capacitación en materia de comercialización, gestión empresarial, crediticia, entre otros elementos de carácter administrativo y financiero, por parte de los mismos artesanos o grupos de ellos; lo que no permite obtener mejores ganancias y capacidad para competir en el mercado. Otra limitante lo constituye la escasa o nula capacidad de trabajar de manera integrada y organizada. Los talleres y sus propietarios desarrollan su actividad de forma individual y personal, la juventud bataneca en su mayoría no posee la motivación respectiva para adquirir los conocimientos del proceso y tornarse como artesano textilero, por considerarlo como “fuera de moda” y “poco rentable”. Por lo anteriormente expuesto se hacen una serie de recomendaciones para

apoyar la actividad artesanal en esta región. Las limitantes-según la investigación- se circunscriben a la falta de capacitación en materia de comercialización, gestión empresarial, crediticia, entre otros elementos de carácter administrativo y financiero, por parte de los mismos artesanos o grupos de ellos; lo que no permite obtener mejores ganancias y capacidad para competir en el mercado. Aparte de lo anterior otra limitante lo constituye la escasa o nula capacidad de trabajar de manera integrada y organizada. Los talleres y sus propietarios desarrollan su actividad de forma individual y personal, no confiando en el trabajo cooperativo o corporativo, que podría generar mejores resultados. La juventud bataneca en su mayoría no posee la motivación respectiva para adquirir los conocimientos del proceso y tornarse como artesano textilero, por considerarlo como “fuera de moda” y “poco rentable”. (Barahona, 2021)

1.6.5 Tesis Doctoral “El Mercado De Artesanía Textil, Municipio De Santiago Atitlán, Sololá, Guatemala: Sistema De Innovación Local Como Estrategia para Mejorar La Competitividad de Las MIPYMES”

Es una investigación que estudia el municipio de Santiago Atitlán en la cual se produce tejidos de tipo artesanal como huipiles, camisas, cortes y otros. La comunidad de artesanos tejedores está apostando a la innovación, aunque el concepto está asociado al sector industrial puede ser una ventaja competitiva para poder comercializar más sus productos. Se utilizó la metodología de estudios de casos puesto que se investiga un fenómeno contemporáneo como la innovación. Para poder verificar cuales son los problemas con los que cuenta la comunidad se realizó un FODA a las pequeñas, medianas microempresas de artesanía textil del municipio, del que se obtuvo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas así mismo se identificó que tipo de organización tienen para la comercialización de sus productos en el mercado nacional e internacional. A través del análisis de los datos que se generaron en el FODA se realizaron las estrategias de las cuales se puede mencionar la empresarial, de marketing y de innovación donde se analizó cada una de ellas, en conclusión la innovación es la que se puede aplicar mejor a la comunidad de Santiago Atitlán así como cambios en la producción para poder aumentar el valor a los productos artesanales, y una redefinición de la comercialización para dar a conocer sus productos

y el apoyo de las autoridades en proyectos de capacitación para los artesanos de tejidos, con el fin de aumentar el bienestar de la comunidad. (López, 2017)

1.7. Aplicación de Manual de Comercialización de Artesanías

A continuación, se presentan algunos antecedentes relacionados con la comercialización de artesanías, y la aplicación de guías de manuales para ayudar los artesanos.

1.7.1 Apoyo al Mejoramiento de la Actividad Artesanal en Venezuela

Programa integral de Capacitación, implementado por el gobierno de Venezuela en el año 2002, el cuál incluyó la realización de un registro artesanal donde se detectaron las necesidades reales de los artesanos de la región, para posteriormente elaborar cursos a nivel local. El objetivo del programa era apoyar la revitalización del sector artesanal mediante la difusión de metodologías adaptadas al medio que optimizaran el uso de materia prima, el diseño, la calidad de los productos y la consolidación de nuevos canales de comercialización, generando modelos de desarrollo local que fomenten la calidad de vida de los artesanos y sus familias. Durante el programa se desarrolló el “Manual de Comercialización de Artesanías y Productos Artesanales” elaborado por la fundación Polar mismo que fue dado a 1,500 artesanos. (Castro Paredes, 2002)

1.7.2 Rescate de los Artesanos

En los últimos años el sector artesanal mexicano ha sufrido una gran baja de sus ventas dando como resultado: el cambio de ocupación y/o la migración a los centros urbanos y a los Estados Unidos, perdiéndose así conocimientos ancestrales. Como parte de la iniciativa pública y privada han surgido numerosos programas y acciones destinadas a impulsar la producción artesanal y hacer modificaciones en el diseño de sus productos para hacerlos más atractivos para aumentar el volumen de ventas y su valor, para esto se elaboró la guía “Manual Diseño Artesanal” que tiene como objetivo impulsar la innovación y producción eficiente en el sector artesanal, respetando siempre la identidad con el fin de aumentar la comercialización y competitividad de los productos artesanales. Se llama diseño artesanal: porque es una capacitación orientada a mejorar la calidad y el diseño de los productos artesanales para adaptarlos a las necesidades y demandas de los mercados nacionales e internacionales sin perder de vista los

elementos esenciales de su origen ancestral. (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, 2012)

1.7.3 Diseño e Innovación para el desarrollo de las Artesanías

Artesanías de Colombia S.A. es una sociedad de economía mixta del orden nacional constituido en 1998 su misión consiste contribuir en el mejoramiento de la actividad artesanal mediante el rescate de las tradiciones y la cultura optimizando su competitividad a través de la investigación y los avances tecnológicos, la calidad, el desarrollo de productos y la comercialización y la descentralización de la oferta, y el desarrollo de capacidades locales y regionales de manera se asegure la sostenibilidad de la actividad artesanal, para esto elaboro la guía “Manual de Diseño” siendo una herramienta conceptual y metodológica la cual contribuye a presentar los lineamientos en cuanto a conceptos y metodologías para los programas como el sostenimiento de materias primas, la protección de la propiedad intelectual de las artesanías y formación del nivel técnico laboral entre otros. Contiene estrategias para la presentación y comercialización de los productos artesanales cuidando siempre la creatividad y mano de obra. (Artesanías Colombianas , 2015)

1.7.4 Plan de Marketing para la Fábrica de Tejidos

El siguiente análisis del trabajo elaborado a nivel de tesis para la Fábrica de Tejidos de Punto Bromer empresa que se dedica a la fabricación y distribución de artículos elaborados en tejido de punto, siendo su artículo más fuerte el suéter de uniforme escolar dicha empresa es de tipo lucrativo-manufacturera textil ubicada en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, en la que se realizó un análisis de mercadeo utilizando las variables de la mezcla promocional (plaza, precio, producto, promoción) se desarrolló el tipo de investigación descriptiva que está basada en caracterizar un fenómeno o situación concreta. La recolección de información se hizo a través de fuentes de información primarias que consistió en reuniones constantes con el personal de la empresa y con sus propietarios para definir la misión, visión, objetivos y las estrategias planteadas a seguir. Para información de soporte teórico se consultaron fuentes secundarias, tales como libros, tesis e Internet. Utilizaron la Herramienta FODA para realizar el análisis de sus fortalezas y debilidades con el objetivo de analizar el

ambiente externo de la empresa y aprovechar así las oportunidades y reducir las amenazas; así mismo para analizar el ambiente interno de la empresa y determinar cómo aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades de la misma. Toda esta información sirvió para realizar el análisis y elaboración de estrategias de comercialización de sus productos, para visualizar cuáles son los canales más adecuados para poder distribuir sus productos, y estrategias de ventas (Velásquez, 2015)

2. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se presentan las diferentes teorías y conceptos referentes al tema: la Comercialización de Artesanías Producidas en telares, los talleres de los artesanos tejedores y los indicadores de las necesidades básicas insatisfechas, los cuales son de vital importancia para la comprensión de su estructura y funcionamiento del problema en estudio.

2.1 Concepto de Artesanía

Este concepto nos dice que es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto que es elaborado a base de materiales naturales y hecho con técnicas manuales, por lo que estos van cargados de mucho valor cultural, cabe resaltar que cada objeto artesanal es diferente incluso cuando se produce en grandes cantidades, son piezas únicas que no se pueden comparar unas con otras, aunque sean muy parecidas. Estas se identifican con las costumbres de un pueblo a otro. (Rivas, 2018, pág. 81)

El concepto que da La carta Interamericana de las Artesanías y Artes populares presenta una definición más acorde para nuestra investigación: “Artesanía Popular es la obra manual basada en motivos tradicionales y que se transmite normalmente de generación en generación”. (Pistone, 2017)

Para el caso en la elaboración de textiles de San Pedro Sacatepéquez del departamento de San Marcos, corresponde a la Artesanía Popular.

2.1.1 Fibras Textiles

Es el material fundamental con la que está hecha una tela, estas pueden ser naturales que provienen de las plantas o animales como el algodón, la lana y la seda. Las artificiales que se producen en el laboratorio como el poliéster y la celulósica que se crean en laboratorios. (Paez, 2020)

Son filamentos que pueden ser de procedencia de fibras naturales, artificiales y sintéticas, estas después de haber recibido el proceso de hilado y pasar por el procedimiento tejeduría ya sea artesanal o industrial llegan a formar telas. Entre las fibras naturales se tiene el algodón, la lana y seda que son utilizadas mayormente en los tejidos artesanales. Fibra artificial éstas se obtienen de polímeros mediante

procesos químicos a través de manufacturación, están los nilones, poliéster y vinil. Las fibras sintéticas se obtienen de la mezcla de varios derivados del petróleo por lo que son altamente resistentes como los plásticos. (Freire, 2019)

Como definición para la investigación se tomará que Fibras Textiles son todas esas fibras naturales que provienen de las plantas o animales como el algodón, la lana y la seda y que son la base para los tejidos artesanales.

2.1.2 Tejidos Artesanales

Son aquellos creados por lo general en casa o pequeños locales exclusivos, mantienen una técnica que existía antes de la aparición de las maquinas especiales, los cuales utilizan una rueca, una vara larga para este trabajo, el método artesanal busca la perfección de un tejido, que es realizado cuidadosamente a mano, la persona que lo realiza ejercita la mente para aplicar invención, imaginación, memoria, creatividad y lógica al pasar el hilado, esta labor es tomada como arte exclusivo y digno de apreciar. (Gomes, 2020)

Conocido también por artesanía textil es aquel que no se crea de forma industrial ni en serie. Estos son creados de forma manual aplicando a veces técnicas mecánicas rudimentarias, elaborados en casas o talleres donde la habilidad del tejedor es parte importante. (Vallejos, 2016)

Para la investigación tomaremos que tejidos artesanales son todos aquellos tejidos que son creados con técnicas mecánicas rudimentarias realizadas cuidadosamente a mano, en la cual la persona aplica invención, imaginación, creatividad y lógica, elaborados en talleres o casas.

2.1.3 Productos Textiles Artesanales

Son todos aquellos tejidos que han sido manufacturados utilizando fibras de origen vegetal, animal y sintético, para su confección se utilizan técnicas ancestrales con poca intervención de máquinas resultando que cada pieza sea única. (Flores, Garcia, & Magaña, 2016)

Son mercancías únicas que han sido dotados de un carácter cultural, de singularidad estética y de criterios de autenticidad, ante otras mercancías por lo que se conocen

como mercancías únicas, las cuales destacan por su estética, la cual incluyen figuras y combinan colores en la trama y la urdimbre del tejido realizado a mano denotando originalidad. (Montes, 2020)

Como definición para la investigación se tomará que productos textiles artesanales son todos aquellos que han sido manufacturados utilizando fibras de origen vegetal y animal, utilizando técnicas ancestrales para su elaboración haciendo de ellas mercancías únicas.

2.2 Telar de Cintura

Es el instrumento que permite tensar la combinación de hilos que darán como resultado una pieza de tela típica. El extremo superior es atado a un objeto vertical (árbol, poste, etc.), mientras que el extremo inferior a la cintura de la tejedora. (Mundo Chapin, 2021)

2.2.1 Telar de Pie

Este tipo de telar apareció en Centroamérica cuando se dio la conquista de los españoles e implantaron el tejido industrial el cual era mejor en la producción que el telar de cintura, en México se dice que este se introdujo junto al ganado ovino por esto apareció la lana, el trabajo era realizado por hombres indígenas y mestizos y fueron introducidos avances tecnológicos como la aguja de hierro y las tijeras a la par de las técnicas europeas para procesar fibras, hilos y tejido, el telar es una máquina construida con madera o metal, en la que se colocan unos hilos paralelos, denominados urdimbres. Su ventaja sobre el telar de cintura radica en la rapidez y capacidad para realizar telas que pueden llegar a medir hasta 150 metros este es usado en el Estado de Oaxaca, donde se realizan: cobijas, cojín, jorongos y alfombras todas elaboradas en hilo de lana y teñida con tintes naturales. (Cazarin, 2019)

También llamado de pedal, para preparar la urdimbre, los hilos pasan por una serie de fases principiando por la devanadora que consiste en una armazón giratoria para formar las madejas, pasa por el encañonado o sea que ponen el hilo en pequeñas cañas, luego por la trascañadera para formar la urdimbre y seguidamente al urdidor, por último, se traslada al telar el cual es trabajado únicamente por hombres. (Antonieta, 2019) ver ilustración en anexo 1

Este tipo de telar en el altiplano de Guatemala, ha aumentado y se está volviendo una industria muy productiva para las comunidades. Las diferencias entre los telares del altiplano y los procedentes de otras partes del mundo son mínimas, principalmente las sustituciones de las piezas metálicas por otros materiales locales, y la utilización de otros tipos de hilos. El telar de pie cuenta con pedales y se utiliza para la elaboración de telas de varios tamaños dependiendo del telar, y es utilizado por la rapidez con la que se elaboran los tejidos, sin dejar por un lado la condición de trabajo artesanal.

2.3 Artesano (productor)

La palabra artesano deriva del italiano *artigiano* cuyo significado es aquel que realiza un arte mecánico. Se considera artesano aquel individuo que hace un trabajo sobre diferentes materiales, como lana, una tela o madera, suelen utilizar aparte de sus manos, herramientas su imaginación, creatividad y pasión. (Cao, 2016)

Es la persona que utiliza solo su mano de obra con la ayuda de herramientas manuales e incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Estos realizan productos sin limitación en cuanto a la cantidad, utilizando materias primas provenientes de recursos renovables. Las características distintivas pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturales, decorativas, funcionales, simbólicas y significativas desde un punto de vista religioso o social. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -UNESCO- , 2016)

Para nuestra investigación podemos inferir que el artesano es toda aquella persona que elabora una actividad manual y creativa, distinguiéndose por su particularidad en sus características propias, diseños, colores, formas y acabados, como el caso de las artesanías, pero sin depender económicamente en su totalidad de la actividad, debiendo completar sus ingresos con otro tipo de empleo.

2.4 Tamaño de Empresa (Artesano)

Esto se refiere a los talleres artesanales ya que pueden ser medianos, pequeños o grandes, el tamaño de estas, se caracteriza por los medios de producción que cuenta y el capital invertido que tiene en materia prima y la cantidad de producción que genere. (Lucas, 2011)

2.4.1 Pequeño Artesano

Esta unidad de producción se basa principalmente en la utilización de herramientas manuales y equipo de producción tradicional. No existe la división del trabajo por ser mano de obra familiar y algunas veces no renumerada, el proceso comprende desde la elaboración hasta la venta final, no invierte grandes cantidades de dinero por carecer de capital de trabajo. (Lucas, 2011) Ver anexo 2

2.4.2 Mediano Artesano

Son las personas que se dedican a elaborar artículos a mano con un modesto capital, su situación está por debajo de los niveles de acumulación, no logra producir y retener el excedente económico, su activo se compone de herramientas manuales y alguna maquinaria y equipo no sofisticado, contrata una cantidad no mayor de cinco personas. (Lucas, 2011)

2.4.3 Gran Artesano

Se caracteriza por retener grandes excedentes en el proceso de producción que le permite una amplia acumulación la cual logra reinvertir dentro del proceso productivo. Cuenta con diversidad de maquinaria y herramientas adecuadas, la producción se realiza con técnicas mejoradas y contrata personal permanente en las actividades. (Lucas, 2011)

Para la investigación se tomara este tipo de modelo para poder visualizar que tipo de artesanos son los que se encuentran en el municipio.

2.5 Comercialización

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días la comercialización ha ido evolucionando. (Arias , Fonseca, & Cuadra , 2020)

Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Identificando las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para poder crear lazos de lealtad y lograr posicionar su

producto o servicio logrando que los consumidores lo prefieran. (Organización Internacional del Trabajo, 2016)

Para la investigación se tomara como definición de comercialización como el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

2.5.1 Comercio Electronico - e-commerce

El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica. (ESERP Bussines & Law School, 2020)

2.5.2 e-commerce

Podríamos definir un e-commerce como una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarte y conocer más a tu público objetivo. (IEBS Bussines School, 2022)

Para nuestra investigación tomaremos que el e-commerce como el lugar para realizar ventas, compras, distribución y suministro de algún producto, servicio o información a través de internet.

2.6 Marketing

Para este proceso hay una variedad de definiciones los cuales se visualizarán para tener un conocimiento más amplio del mismo para la investigación.

Es el proceso de administración responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos del cliente con una utilidad. (Arias , Fonseca, & Cuadra , 2020)

Es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio y/o servicios

de valor con ellos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2016)

Es el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de ventas que permiten a la empresa crear valor añadido para su público objetivo, la cual esta compuesta por un conjunto de variables controlables por la empresa denominada mezcla de la mercadotecnia, conocidas en ingles como marketing mix cada una con característica en especial, (precio, plaza, promoción, producto) el manejo de cada una de las variables puede llevar a una empresa a introducir su producto con éxito en el mercado. (Figueroa Soledispa, Toala Bozada, & Quiñonez Cercado, 2020)

2.6.1 Precio

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio de un producto y los servicios que lo acompañan. Mercadologicamente el precio debe estar dirigido hacia el logro de una meta propuesta por la gerencia. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, 2016)

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la unica variable de la mezcla de la mercadotecnia que genera ingresos para la empresa. Sus variables son: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito. (Arias , Fonseca, & Cuadra , 2020)

Para la investigación se tomara la definición de precio que es la cantidad de dinero que intercambia por un producto o servicio y sus beneficios, sus variables son: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

2.6.2 Plaza

Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. Este puede ser en un punto de ventas o la utilización de puntos estrategicos de distribución de los productos. (Kotler, 2016)

Tambien conocido como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, sus variables son:

canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. (Arias , Fonseca, & Cuadra , 2020)

Para la investigación se tomara la definición de plaza como el lugar donde se da a conocer el producto a los clientes, incluye todas actividades que la empresa utiliza para hacer llegar el producto al cliente, sus variables son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

2.6.3 Promoción

Es todo el proceso de comunicación que tiene la intención que sus clientes conozcan el producto, y tengan una perspectiva favorable del mismo, para que finalmente lo compren. Utilizando un mensaje claro donde se detalle los atributos del producto y su marca. (Kotler, 2016)

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propagandas. La calidad de un producto, es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero por si sola no lo es suficiente para atraer nuevos compradores. (Arias , Fonseca, & Cuadra , 2020)

Se tomara como definición de promoción como la serie de actividades cuyo objetivo es informar y persuadir al cliente sobre las características del producto.

2.6.4 Producto

Un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor, el cual debe ser comercializado en el mercado. (Kotler, 2016)

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El producto tiene a su vez su propia mezcla o mix de variables que son: variedad, calidad, diseño, marca, envase, servicio, garantía y características. (Arias , Fonseca, & Cuadra , 2020)

Se tomara como definición de producto al conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al cliente y que satisface la necesidad del mismo.

2.7 Proyecto

Gabriel Baca Urbina dice es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema pendiente a resolver entre muchas, una necesidad humana. (Baca , 2013)

Un proyecto es una planificación, que consiste en un conjunto de actividades a realizar de manera articulada entre sí, con el fin de producir determinados bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas, dentro de los límites de un presupuesto y un periodo de tiempo dado. (Programa de apoyo a la Docencia, Investigación y Difusión de las Artes, 2014)

Es un proceso único que con lleva un conjunto de actividades concretas, interrelacionadas, coordinadas, planificadas, ejecutadas y evaluadas para alcanzar un objetivo definido en un tiempo y con costos determinados. (Sapag, 2014)

El Terminio Proyecto se refiere a la asignación de recursos para la realización de actividades durante un tiempo limitado, con el fin de alcanzar un objetivo específico, como respuesta a un problema o a una necesidad. (López Miranda & Lankenau Caballero, 2017)

Después de revisar las definiciones anteriores podemos decir que un proyecto surge ante la dificultad de satisfacer determinadas necesidades de un grupo de personas en un momento dado y un lugar físicamente definido, en la cual se deben de ejecutar actividades coordinadas en un tiempo definido, y costos determinados.

2.8 Manual

Se denomina Manual a toda guía de instrucciones que sirve para la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo que sirve para que las personas se desenvuelvan mejor y con esto el mejoramiento de un producto. (Asanza Molina, Miranda Torres, Ortiz Zambrano, & Espín Martinez, 2016)

Para DuhatKizatus son documentos que contiene en forma ordenada y sistemática, información y/o instrucciones sobre historia, organización, política y procedimientos de una empresa, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo (Vivanco Vergara, 2017)

Para nuestro estudio diremos que manual es un documento que contiene a manera detallada las tareas secuenciales necesarias para el mejoramiento de un proceso o de un producto.

2.8.1 Buenas Practicas

Termino que acuño por primera vez el Sr. Michael Hammer en 1990 en su artículo *“Reengineering work: Don’t automate, obliterate”* el cual lo define como una manera de realizar un trabajo que produce un buen resultado, una práctica exitosa es reconocida por ser innovadora, replicable, evaluada y que transforma desde el ejercicio responsable de su autonomía. (Rodríguez, 2016)

La autora Marcela Román dice que constituyen en una serie de pasos y procesos aplicados en instituciones y personas individuales que dan como resultado el conocimiento de cómo llegar a realizar algo para lograr así alcanzar los objetivos propuestos. El saber y saber hacer, conocimientos y habilidad para actuar, son prácticas que resultan efectivas no solo en teoría, sino en la práctica recurrente y la observación de los resultados de la misma. Dando como resultado un tipo de conocimiento institucional práctico y explícito que se vuelve relevante para responder sus necesidades y contextos, aprovechando sus habilidades y capacidades, impactando positivamente en la calidad desempeño de una institución y el desarrollo de un bien o producto. (Román, 2019, pág. 10)

Es toda experiencia que se guía por procedimientos apropiados y aconsejables que están dentro de una perspectiva normativa o parámetro esperado, dando como resultado experiencias positivas, demostrando su eficacia y utilidad en aplicarlo en dicha tarea o proceso. (Montoro, 2020)

Después de analizar una serie de definiciones del concepto de buenas prácticas provenientes de diferentes autores e instituciones, llegamos a la conclusión que una buena práctica con lleva una transformación en las formas y procesos de actuación de las personas e instituciones que pueden sentar las bases para un cambio positivo en los métodos utilizados tradicionalmente.

2.8.2 Manual de buenas Prácticas

Es un instrumento utilizado en el desarrollo de políticas preventivas en los ámbitos laborales y es un soporte de capacitación permanente para los trabajadores, es una guía para prevenir y promover la salud y seguridad en el trabajo. (Superintendencia de Riesgos del Trabajo, 2016)

Es la sistematización de un ejercicio conceptual y práctico, riguroso y planificado donde se ordenan datos y se clasifican sobre un proceso a fin de obtener una mejoría en la experiencia ya sea de aprendizaje o en una mejora en el resultado del producto final o servicio. (Román, 2019, pág. 21)

Para nuestro trabajo tomaremos que un manual de buenas prácticas es una serie de actividades a las que se les otorga un valor de ejemplo; organizado y estructurado, con la intención de que nos permita analizar los procesos más elementales que se producen en nuestras organizaciones en los distintos niveles de servicio desde la perspectiva de su mejora y lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes.

2.9 Calidad de vida

La utilización de este concepto de calidad de vida (CV) puede remontarse después de la segunda guerra mundial en el país de Estados Unidos, con la tentativa de poder conocer la percepción de las personas de si tenían una buena CV o si financieramente lo tenían asegurado. En este apartado se tocarán algunas definiciones las que servirán para poder tomar una idea adecuada de que es calidad de vida para la investigación.

La calidad de vida es un concepto multidisciplinario, cuyos principales factores han sido estudiados desde diferentes disciplinas como lo son: la medicina, la filosofía, economía, la ética, la psicología y la política. (Cuartas, Gómez, Vasco, & Vélez , 2016)

Este concepto multidimensional que incorpora todo lo que tenemos (dotación de recursos) como lo que hacemos (actividades), esta en constante movimiento ya que se ve involucrada con aspectos socioeconomicos, culturales y psicológicos lo que genera en el individuo valores positivos y negativos. Tiene una interacción constante entre los factores económicos, sociales, necesidades individuales, libertades emocionales, entornos ecológicos, condiciones de salud y enfermedades ya sea individual y social

(familia). Si uno de estos factores esta faltante, esta carente de una calidad de vida adecuada. (Galván, 2016)

Para esta investigación se comprenderá que la calidad de vida es una serie de condiciones que debe gozar un individuo para poder satisfacer sus necesidades. Esto, de modo que no solo sobreviva, sino que viva con dignidad.

2.10 Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)

Según La Comisión Económica para América Latina (CEPAL), el concepto de las Necesidades Básicas Insatisfechas está referido a la baja disponibilidad y acceso a satisfactores básicos de los hogares y por tanto; define los niveles de carencias de la población que vive por debajo de umbrales considerados mínimos. Estos umbrales se fijan entre otras características en un conjunto de seis indicadores de nivel de vida, estas permiten en cierto grado la comparación entre censos, en virtud de que se aplican los mismos criterios de cálculo, lo cual es útil para evaluar avances y retrocesos de cada indicador medido. (Comision Economica para America Latina CEPAL, 2016)

2.10.1 Indicadores de las NBI

Estos miden el ingreso de una persona o una familia y deducen del mismo su nivel de vida, los cuales hacen la diferencia entre grupos pobres y no pobres de la sociedad. Según la CEPAL, existen seis indicadores estos son:

❖ Calidad de la vivienda

La vivienda cubre una variedad de necesidades de los miembros de un hogar, destacándose la necesidad de las personas de protegerse de las inclemencias del tiempo (temperaturas extremas, vientos y lluvias) y otros factores ambientales adversos (polvo, ruidos, insectos, etc.). Se consideran hogares con necesidad insatisfecha en esta dimensión: (CEPAL,2016)

- Área urbana, viviendas con: pared de bajareque, lepa, palo, caña, adobe, madera, lámina y con piso de tierra.
- Área rural, viviendas con: pared de lámina, bajareque, lepa, palo, caña u otro y piso de tierra.

❖ **Hacinamiento**

La densidad de ocupación de la vivienda se expresa por el número de personas por cuarto. A partir de cierto nivel, se ha definido más de tres personas por cuarto, se considera que el hogar presenta condición de hacinamiento. Se consideran hogares con necesidad insatisfecha en esta dimensión: (CEPAL,2016)

Hogares con más de tres personas por cuarto (excluyendo baño y cocina).

❖ **Origen y abastecimiento de agua**

Para la elaboración del indicador se estableció que en el área urbana, los hogares que no tenían acceso a abastecimiento de agua a través de una red de distribución, y se abastecían de chorro público (fuera del local), pozo, camión o tonel, río, lago, manantial u otra forma, se encontraba por debajo del umbral mínimo de satisfacción de esta necesidad. Se consideran hogares con necesidad insatisfecha en esta dimensión: (CEPAL,2016)

- Área urbana: hogares sin conexión a una red de distribución de agua y con servicio de abastecimiento de chorro público, pozo, camión, tonel, río, lago o manantial.
- Área rural: hogares con servicio de abastecimiento de agua de río, lago, manantial u otra forma.

❖ **Acceso a servicio sanitario**

La disponibilidad de infraestructura sanitaria y de sistemas de eliminación de excretas de la vivienda, permite definir el indicador para medir el nivel de adecuación de la instalación sanitaria de la vivienda, tanto para el área urbana como para la rural. Se consideran hogares con necesidad insatisfecha en esta dimensión: (CEPAL,2016)

- Área urbana: hogares sin conexión a una red de captación de desagüe y con tipo de servicio sanitario igual a excusado lavable, letrina, pozo ciego o sin servicio sanitario.

- Área rural: hogares que no cuentan con ningún sistema de eliminación de excretas o que no disponen de servicio sanitario.

❖ **Asistencia escolar**

A efecto de elaborar una medida de carencia en cuanto al acceso a los servicios de educación, se consideró que un hogar presenta un nivel crítico de insatisfacción en esta dimensión cuando en los hogares exista presencia de niños en edad escolar, que no asistan a establecimientos de educación primaria.(CEPAL, 2016)

❖ **Precariedad ocupacional**

Dado que los censos de población no investigan el ingreso de los hogares, se elaboró un indicador que identificara los hogares con una baja capacidad potencial de obtener ingresos para alcanzar niveles mínimos de consumo de bienes y servicios. Este indicador combina el nivel educacional de los jefes del hogar y la carga económica, determinada por el número de personas que tiene a su cargo el jefe ocupado o bien todos los perceptores de ingresos.(CEPAL, 2016)

2.11 Metodología de Marco Lógico aplicada

Para esta investigación se utilizarán herramientas y métodos que ayudara a la identificación del problema, sus objetivos y las alternativas del proyecto en análisis, el cual se utilizarán para la toma de decisiones, a sus posibles soluciones al problema.

2.11.1 Árbol de problemas

El Árbol de Problemas es una técnica participativa que ayuda definir problemas, causas y efectos de manera organizada, genera un modelo de relaciones causales entorno al problema, se empieza con la identificación del problema más importante, que será la parte central del árbol, luego se identifica sus causas que serían las raíces del árbol o los orígenes del árbol y las consecuencias serán los frutos o efectos. Las causas se pueden jerarquizar en principales y secundarias, lo mismo es con las consecuencias. (Centro de Investigaciones y Servicios Educativos , 2018)

2.11.2 Árbol de Objetivos

Permite determinar las acciones necesarias para resolver un problema de la problemática representada en un árbol de problemas, un árbol de objetivos no representa la solución a un problema, sino la relación entre las soluciones a los problemas de la problemática y su vinculación fines-medios. Por lo que es necesario escoger entre todos los objetivos del árbol aquel que resuelva en su totalidad uno de los problemas del árbol, por lo que esta selección se debe realizar aplicando criterios de priorización de intereses basados en el análisis político, el cual se busca favorecer la mayor cantidad de grupos involucrados. (Rossi, 2022)

La construcción del Árbol del Problema y el Árbol de objetivos nos permite contar con definiciones precisas sobre el problema en cuestión y las alternativas que podemos implementar para solucionar algunas o la totalidad de las causas que lo componen.

2.11.3 Matriz de Evaluación de Opciones Estratégicas

La matriz de decisiones es un instrumento de apoyo al proceso de elaboración y selección de las estrategias, que sirve para evaluar y priorizar una lista de opciones estratégicas. Es decir, para asignar un valor a cada una de ellas y, luego, decidir su importancia relativa y, en consecuencia, disponer de un esquema cuantitativo para la toma de decisión final. La gran ventaja de la matriz de decisiones es que permite tomar decisiones de manera objetiva, basadas en un sistema de valoración, en vez de confiar únicamente en la intuición o la visión subjetiva de una persona o de los integrantes de un grupo. Para aplicar la matriz de decisiones el primer paso consiste en seleccionar el conjunto de criterios con los que se evaluarán las opciones estratégicas planteadas. Esos criterios podrían ser, según sea el caso que se esté analizando, por ejemplo, efectividad en el logro del objetivo, viabilidad, coste, tiempo requerido, retorno de la inversión, etcétera. Todo dependerá del problema o situación que se esté analizando. (Martins, 2021)

2.11.4 Matriz FODA

Es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los investigadores a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y

estrategias de debilidades y amenazas (DA). Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una institución o grupo en estudio para aprovechar las oportunidades externas, las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa o grupo para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. Dicha herramienta permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Maradiaga & Hernández Peralta , 2018)

2.11.5 Matriz del Marco Lógico

El Marco Lógico puede definirse como una matriz de planificación que incluye los aspectos básicos de un proyecto institucional, de una política, un plan, un programa o un proyecto de intervención puntual. Es un instrumento básico que facilita el diseño, la ejecución, el seguimiento y la evaluación de las acciones en cualquiera de los niveles mencionados, se trata de una matriz de cuatro filas por cuatro columnas. La primera columna contiene los objetivos (de fin, de propósito, productos y actividades); la segunda, los indicadores mediante los que se medirán el grado de cumplimiento de tales objetivos, en la tercera columna se incorporan los medios de verificación y la cuarta contiene los supuestos definidos. La matriz está basada en dos principios básicos. Primero, las relaciones lógicas verticales de causa-efecto entre las diferentes partes de un problema, que corresponden a los cuatro niveles o filas de la matriz que relacionan a: las actividades (o insumos), los componentes (o productos), el propósito y el fin, como el conjunto de objetivos jerarquizados del proyecto. Segundo, el principio de la correspondencia (lógica horizontal), que vincula cada nivel de objetivos a la medición del logro (indicadores y medios de verificación) y a las condiciones que pueden afectar su ejecución y posterior desempeño (o supuestos principales) (ver matriz anexo 12). (Alvarado, 2018)

La lógica vertical implica que la totalidad de las acciones son necesarias para la obtención de los resultados esperados en la obtención del objetivo fijado. Esta lógica constituye la primera columna del marco lógico.

- Fin

El Fin del proyecto, indicará el impacto al cual contribuirá el proyecto de manera significativa una vez haya finalizado en su fase de operación. Es un objetivo general en el que se expresa cuál es el problema por resolver.

- Propósito

Es definido como el efecto directo que se espera lograr después de completada la ejecución, es la representación del cambio que fomentara el proyecto o el aporte concreto a la obtención del objetivo expresado en el fin.

- Componentes

Los componentes son todas aquellas obras, servicios y/o capacitaciones que se requiere que el proyectista lleve a cabo de acuerdo a la planificación.

- Actividades

Son todas las tareas que el proyectista tiene que llevar a cabo para producir cada componente, es importante elaborar una lista detallada de actividades debido a que es el punto de partida del plan de ejecución.

La lógica horizontal es una descripción de cómo se pueden medir el nivel de logro de los resultados esperados a cada nivel de objetivos y componentes de la lógica vertical.

- Indicadores

Son el eje que define la recopilación de los datos necesarios para efectuar seguimiento de la ejecución del proyecto y su posterior evaluación. Los indicadores se pueden medir en tres dimensiones: cantidad, calidad y tiempo.

- Medios de Verificación

En esta columna se establece qué actividades debe de realizar el ejecutor o el evaluador para obtener información acerca de los indicadores.

- Supuestos

Son los riesgos que puede correr el proyecto estos se definen como actividades o resultados que están más allá del control del director, ejecutor o evaluador del

proyecto, la mayoría de casos estos supuestos son elementos que implican riesgos relacionados con el entorno del proyecto.

2.12 Cadenas de Valor

Entendemos la cadena de valor como la herramienta de análisis estratégico que sirve para que una empresa determine una ventaja competitiva. O sea, a través de la cadena de valor, una empresa es examinada y dividida según sus actividades estratégicas relevantes. Esta labor permite entender mejor cómo funcionan las fuentes, los costes y la capacidad de diferenciación de la compañía. A través del análisis de los diferentes fases o acciones que realiza la empresa en su proceso de producción. (Pérez, 2022)

Acciones primarias

1. Marketing: estrategias de venta de los productos.
2. Logística: recepción, almacenaje, distribución y devolución de unidades.
3. Manejo del stock: gestión de las unidades disponibles en la tienda.
4. Ventas: comercialización de los productos en el mercado como tal.
5. Atención al usuario (o etapa postventa): acompañamiento a los compradores.

Acciones secundarias (o terciarias)

1. Recursos Humanos: selección de los trabajadores de la tienda.
2. Tecnología: recursos y maquinaria empleada en el proceso de venta.
3. Selección de proveedores.
4. Infraestructura: sede física de la tienda y otros recursos propios.

Para nuestro trabajo definiremos que la cadena de valor es un tipo de análisis estratégico que te ayudará a conocer y mejorar tu proceso de producción, identificar ampliamente tu ventaja competitiva, y así poder asignar un valor correcto a tus productos y/o servicios.

3. METODOLOGÍA

El presente capítulo se estructuro siguiendo la Metodología para resolver el problema de investigación, según el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación, quedando de la siguiente manera: definición y delimitación del problema, objetivo general y específicos, método científico, métodos aplicados y las técnicas de investigación documental y de campo, unidad de análisis, población y tamaño de la muestra (Escuela de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 2018, pág. 25). Y como apoyo a la investigación científica, se utilizaron principalmente los diferentes conceptos, definiciones y teorías expuestas en el libro Metodología de la Investigación de Sampieri 6ta edición (Sampieri, 2016).

3.1 Definición del Problema

Los artesanos de tejidos típicos producidos en telares de pedal de pie, del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos están perdiendo presencia en este tipo de mercado. Esto se evidencia en que los artesanos no venden lo suficiente para generar los ingresos necesarios para cubrir sus necesidades familiares y reinvertir en sus negocios. El problema de investigación plantea la siguiente pregunta ¿Es la comercialización de artesanías producidas en telares de pie, una alternativa para mejorar la calidad de vida de los artesanos del Municipio de San Pedro Sacatepéquez San Marcos, durante el periodo del año 2020 al 2025? muchos jóvenes optan por otros medios para poder desarrollarse, perdiéndose así el conocimiento ancestral y la práctica de la tradición de transmitir el conocimiento del maestro al aprendiz que deviene de la época colonial. La aparición de productos más baratos elaborados no artesanalmente, imitando los tejidos producidos en telares de pedal de pie, hacen que los artesanos no puedan competir con este tipo de productos en el mercado local del municipio.

3.1.1 Delimitación del problema

La comercialización de textiles artesanales producidos en telares de pie del municipio de San Pedro Sacatepéquez.

- **Unidad de Análisis**

Las artesanías de telares de pie producidas por artesanos originarios de San Pedro Sacatepéquez San Marcos.

- **Periodo Histórico Temporal**

Los años analizados fueron del 2020 al 2022 con la ayuda de fuentes bibliográficas y material recopilado en la investigación de campo, los años 2023 al 2025 se ven reflejados en la Figura 44 análisis de estrategias, Figura 45 matriz de marco lógico.

- **Ámbito Geográfico**

El área de estudio del problema se realizó dentro del municipio de San Pedro Sacatepéquez departamento de San Marcos. (ver anexo 3)

3.2 Objetivos de la Investigación

Son las metas a las que se aspira llegar mediante la investigación para contribuir a resolver el problema de la comercialización de artesanías producidas en telares, para mejorar la calidad de vida de los artesanos del municipio de San Pedro Sacatepéquez.

3.2.1 Objetivo General de Investigación

- Analizar la comercialización de artesanías producidas en telares como alternativa para mejorar la calidad de vida en el municipio de San Pedro Sacatepéquez departamento de San Marcos periodo del año 2020 al 2025.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar a los artesanos productores de tejidos elaborados en telares de pie del Municipio de San Pedro Sacatepéquez San Marcos.
- Investigar el proceso de comercialización de las artesanías producidas en telares.
- Describir los efectos que produce la producción y comercialización de tejidos en telares en la calidad de vida de los artesanos del Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.
- Proponer un manual de buenas prácticas de Comercialización de tejidos en telares para los artesanos.

3.3 Método de Investigación

Para este tipo de investigación se utilizó el método Deductivo-inductivo, partiendo de lo general a lo particular. De acuerdo a las tres etapas de dicho método; la primera se realizaron observaciones de la comercialización de tejidos de artesanos de telares de pie, las cuales ayudaron a formar una idea de cómo se describen y desarrollan sus características en el sector, en la segunda se diseñaron herramientas para recolectar información de campo y con las observaciones realizadas, e información bibliográfica del problema en estudio se realizaron análisis causales a través de la medición numérica para establecer pautas de comportamiento, en la tercera se analizaron los resultados de los patrones y se procedió a realizar el estudio de las variables sin la manipulación deliberada de las misma para luego hacer conclusiones y recomendaciones.

- Análisis FODA

Esta se utilizará en la unidad de análisis en el cual se visualizarán las fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas que afectan el proceso de comercialización de tejidos artesanales del municipio de San Pedro Sacatepéquez, con dicha información se realizaran estrategias para poder superar los problemas que afrontan en la región.

3.3.1 Enfoque: Mixto

Para el análisis de los datos recolectados a través de las herramientas de campo la entrevista, el cuestionario de grupo focal, lista de cotejo y el cuestionario de las NBI se aplicó el enfoque mixto, el cual analiza los datos numéricos de las gráficas, complementados con la narrativa de las entrevistas y fuentes bibliográficas, ayudando así al desarrollo de la investigación.

3.3.2 Alcance: Descriptivo

El alcance de la investigación busca especificar las propiedades y las características del perfil de la unidad en estudio la cual va ser evaluada. Recogiendo información sobre las variables de manera independiente, para luego describir cómo se desarrollan.

3.3.3 Diseño: No experimental Transeccional

El diseño de la investigación es de tipo no experimental ya que se realiza el estudio de las variables sin la manipulación deliberada de las mismas, describiendo y analizando su incidencia en un tiempo dado. Las cuáles serán medidas solo una vez.

3.4 Técnicas de la Investigación

Son todas las herramientas que se utilizaron para poder recolectar información de las fuentes secundarias y primarias del objeto en investigación.

3.4.1 Técnicas de Investigación Documental

Para este tipo de investigación se utilizó la recolección de información tipo bibliográfica para tener mayor conocimiento del fenómeno en estudio.

3.4.2 Técnicas de Investigación de Campo

Son todas las técnicas que fueron utilizadas para poder recolectar información del comportamiento del fenómeno.

- Observación

En la cual se aplicó las observaciones de tipo metodológico, toma de fotografías en el taller del artesano, en el telar de pie y sus tejidos.

- Observación Estructurada Comunitaria

Esta herramienta se puede ver en el anexo 10, se utilizará como guía para poder tomar datos de las cualidades urbanísticas y accidentes geográficos que tiene el municipio. Como están ubicadas las casas de los maestros artesanos, su estructura de construcción, y los centros de comercialización que hay en el sector.

- Entrevista

La entrevista misma puede verse en el anexo 4, la cual se aplicará a los artesanos tejedores de telares de pie, para visualizar cuáles son las características que lo identifican como una persona especial en su trabajo manual de tejidos.

- Grupo Focal y Necesidades Básicas Insatisfechas NBI

El cuestionario del grupo focal está ubicado en el anexo 8, el cual se realizará con los artesanos de telares de pie que viven en el municipio, para poder visualizar la

comercialización de tejidos y los efectos, que tiene en la calidad de vida del artesano tejedor. El segundo cuestionario se calificarán las Necesidades Básicas Insatisfechas está ubicado en el anexo 9, este se utilizará para medir las necesidades básicas insatisfechas que tiene el artesano tejedor las cuales afecta su calidad de vida.

- Lista de Cotejo

La lista de Cotejo se ubica en el anexo 6, en la visita al taller de los artesanos se aplicará esta herramienta, que a través de las 4 variables mercadológicas 4 P's (producto, plaza, promoción, y precio) se verificará si el artesano tejedor, utiliza alguna de estas variables de comercialización para el proceso de venta de sus tejidos.

3.5 Población

Para la determinación de la población de artesanos en el lugar, se acudió a la oficina de información pública de la municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, para verificar si tenían información de la cantidad de artesanos de telar de pie que residen en el municipio, indicando que no tenían datos de ese tipo de información, ni conocimiento de asociaciones o cooperativas de tejedores en el sector. Para la determinación de la cantidad de artesanos tejedores que habitan en el sector se contó con el apoyo de una persona la cual nos refirió con 24 personas que se dedican a este oficio los cuales residen en diferentes sectores del municipio, colaborando 21 personas con la investigación, tres personas aduciendo motivos de la pandemia del Covid-19 y desconfianza no participaron.

3.5.1 Selección de la Muestra

Se tomó la decisión de utilizar el tipo de muestreo no Probabilístico porque la elección de los elementos no dependió de la probabilidad sino de las características de los individuos en la investigación. El método aplicado fue muestreo de bola de nieve ya que esta técnica ayuda a los investigadores a encontrar muestras cuando son difíciles de localizar. Este sistema funciona como el programa de referencia, una vez que el investigador encuentra a un sujeto con las características de la investigación, este les pide ayuda para buscar más personas similares y así poder formar una muestra de buen tamaño. Este tipo de muestreo fue definido por el Profesor Leo A. Goodman en su libro *Annals of Mathematical statistics* en el año 1963.

3.6 Variables de Exclusión

Son todas las variables que no fueron tomadas dentro de la investigación:

- Aspectos Políticos: En la investigación no se abordaron temas políticos que tenga la municipalidad o alguna entidad privada con respecto al comercio de artesanías y los artesanos.
- Aspectos ambientales: No se tomaron en cuenta los proyectos de protección al medio ambiente ya que el oficio del artesano no utiliza maquinaria moderna, ni electricidad y la materia prima que utiliza es elaborada con materiales naturales.

3.7 Limitantes de la investigación

Son todos los problemas que impidieron el desempeño normal de la investigación.

- Por las condiciones climatológicas (lluvias intensas en el municipio) los artesanos tejedores que estaban planificados para aplicar la herramienta de campo, no asistieron al lugar de reunión, teniendo que ubicarlos en sus residencias no encontrando algunas direcciones, o el acceso estaba inundado por el agua de lluvia haciendo imposible el paso por el lugar.
- Algunos de los artesanos que ya no se dedican al oficio, aceptaron ser entrevistados, pero por el horario de sus labores llegan a su residencia muy entrada la noche, por lo que no se pudo aplicar la herramienta.
- Durante la investigación se encontró en el directorio de páginas amarillas una Asociación de Artesanos de Occidente con dirección 2a. avenida B 1-33 San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, pero al llegar al lugar las personas que residen en ese lugar comentaron que no existe nada de eso. Se procedió ir a la municipalidad, a la oficina de información pública para verificar si tenían conocimiento de esta asociación, dando la respuesta que no tenían conocimiento de esa identidad aclarando que no hay nada registrado con ese tipo de organización en el municipio.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo contiene los resultados de los instrumentos que fueron aplicados a los artesanos tejedores de telares de pie, para poder comprender el ¿por qué? de la baja comercialización de sus tejidos, y las repercusiones que tiene en la calidad de vida del artesano y su familia. Después del análisis de los datos se propuso la elaboración de un manual de buenas prácticas de comercialización, que ayudara al artesano tejedor a mejorar sus ventas de tejidos.

4.1 Caracterización de los artesanos productores de tejidos elaborados en telares de pie del Municipio de San Pedro Sacatepéquez San Marcos.

Para poder alcanzar el objetivo general es necesario conocer las características del Maestro Artesano y estar en condiciones de poder visualizar sus aspectos sociales que lo rodean en su diario vivir, por lo que se desarrolló este objetivo utilizando, la guía de la entrevista la cual se encuentra en el anexo 4 esta le fue aplicada al artesano tejedor, y con el apoyo de las fuentes bibliográficas se analizaron los datos. Se realizó un análisis FODA para ver las fortalezas y debilidades con las que cuenta el artesano tejedor de telar de pie, los resultados están en el ítem 4.1.14 de esta sección.

4.1.1 Como están Organizados los Artesanos de Telar de Pie

Para analizar cómo son las relaciones de los Artesanos con otras instituciones y asociaciones se preparó la siguiente pregunta. ¿Usted conoce algún gremio o asociación de tejedores artesanales de telar de pie que residan en San Pedro Sacatepéquez?

De los 24 artesanos de la muestra, 21 contestaron que no tenían conocimiento de que existiera algo así en el municipio. Por lo que el análisis de este dato indica que los artesanos tejedores no están constituidos como una organización o asociación con representación jurídica por lo que no pueden ejercer una representación legal ante las autoridades municipales, gobierno central, o alguna organización no gubernamental (ONG) para que estos puedan atender sus necesidades.

4.1.2 Género del Artesano de Telar de Pie

Para poder visualizar que género es el que más se dedica a este tipo de oficio se preparó la información de la siguiente manera.

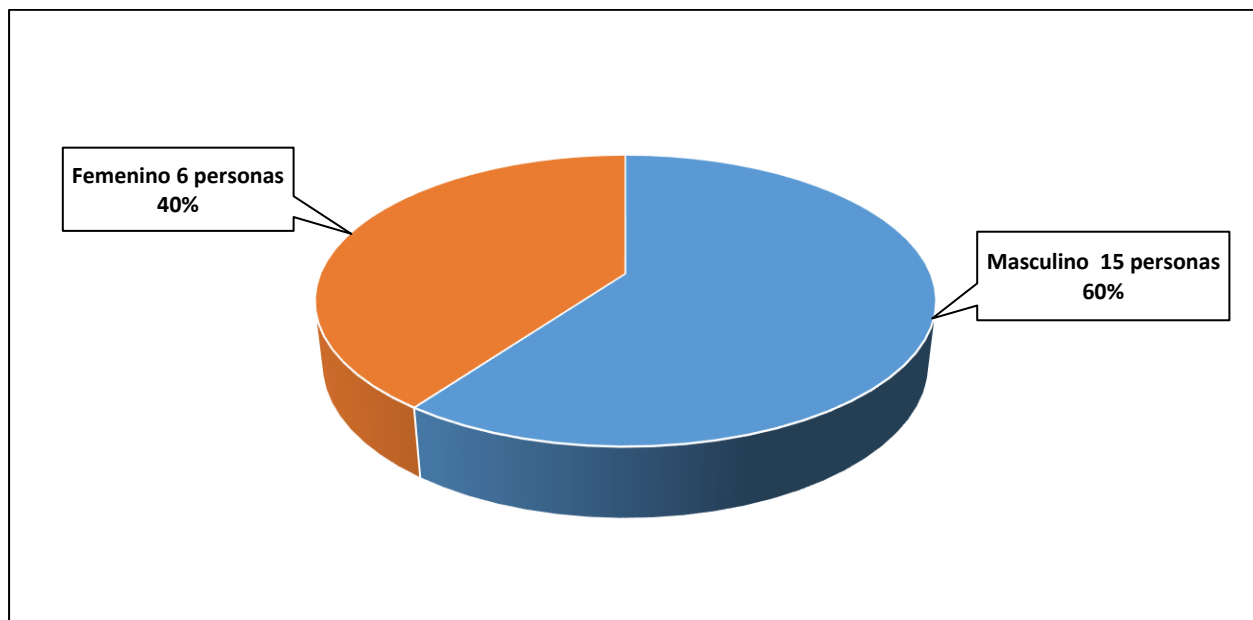


Figura 1. Género del Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 1 los datos indican que el 60% de los artesanos encuestados son hombres mientras que un 40% son mujeres lo que revela que el oficio de tejeduría en el municipio de San Pedro Sacatepéquez no es principalmente una actividad masculina.

El análisis de la Figura 1 demuestra que en el arte de tejer con telar de pie está presente el género masculino y femenino, dominando el primero antes mencionado, seguido por el femenino en un porcentaje menor, la mujer ha buscado incursionar en este tipo de oficio ya sea por problemas del hogar o económicos.

4.1.3 La edad Promedio del Artesano Tejedor de Telar de Pie

Se necesitó determinar qué edad tiene el artesano tejedor para poder verificar la experiencia, que ha logrado reunir con el transcurrir de su carrera como tejedor y saber con qué capacidades físicas cuenta para poder asumir todavía este oficio por lo que se preparó la siguiente información.

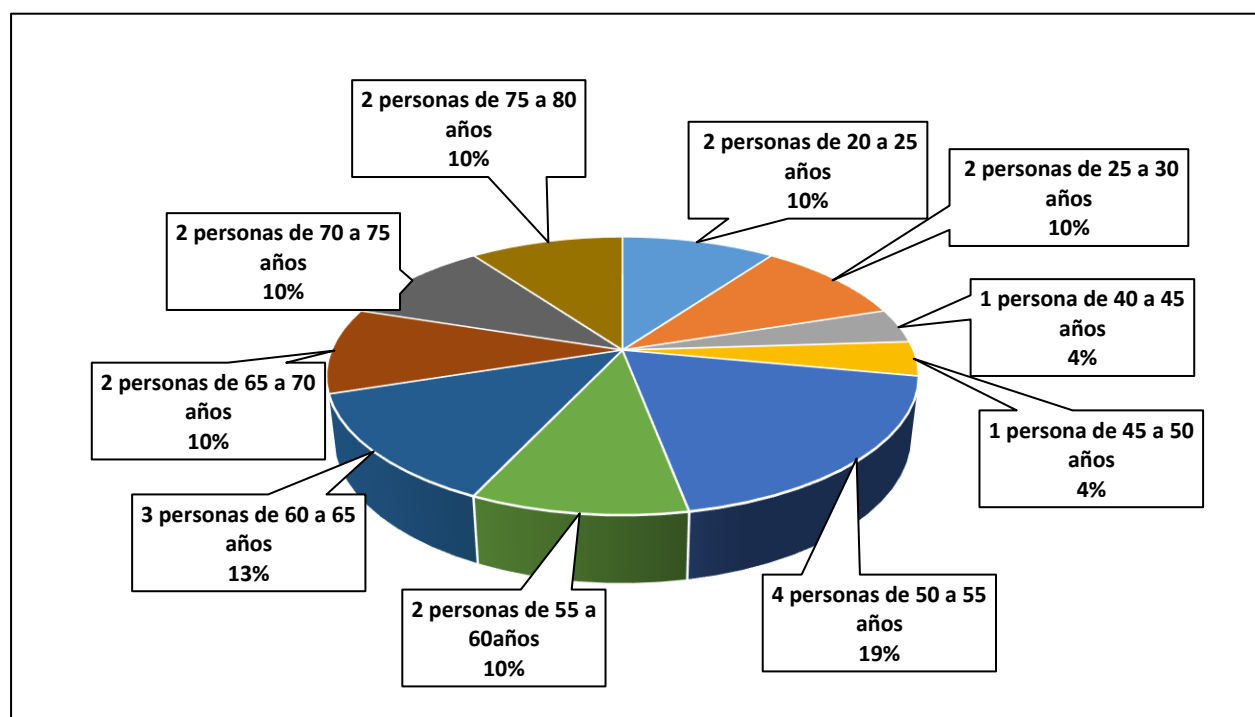


Figura 2. Edad Promedio del Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En los datos de la Figura 2 indican que la mayor porción está compuesta por un 19% de artesanos tejedores que se encuentran concentrados entre los 50 a 55 años, seguido de un 13% entre los 60 a 65 años, seguido un 10% entre 65 a 70 años, un 10% entre 70 a 75 años y un 10% entre los 75 a 80 años, las menores edades se encuentran entre un 10% entre 20 a 25 años, un 10% entre 25 a 30 años, siendo las de menor porcentaje un 4% entre 40 a 45 años, un 4% entre 45 a 50 años.

El análisis de la figura 2 revela que la edad de los maestros artesanos la mayoría está concentrada entre los 50 a 55 años, seguido de 60 a 65 años y una minoría que está

entre los 65 a 80 años esto indica que las personas que se dedican a este oficio son personas con una edad avanzada, y por su condición física no podrían conseguir empleo en otro lugar. Por el lado de los porcentajes menores que abarcan las edades desde los 20 hasta los 50 años, esto indica que hay un grupo de personas jóvenes y de gente madura que no encuentran empleo y/o su nivel académico es limitado, por lo que optan por este oficio.

4.1.4 Nivel de Alfabetismo del Artesano Tejedor de Telar de Pie

Para poder visualizar qué nivel de alfabetismo tiene el artesano tejedor de telares de pie y comprender con que capacidades cuenta para poder dirigir un negocio se preparó la información de la siguiente manera.

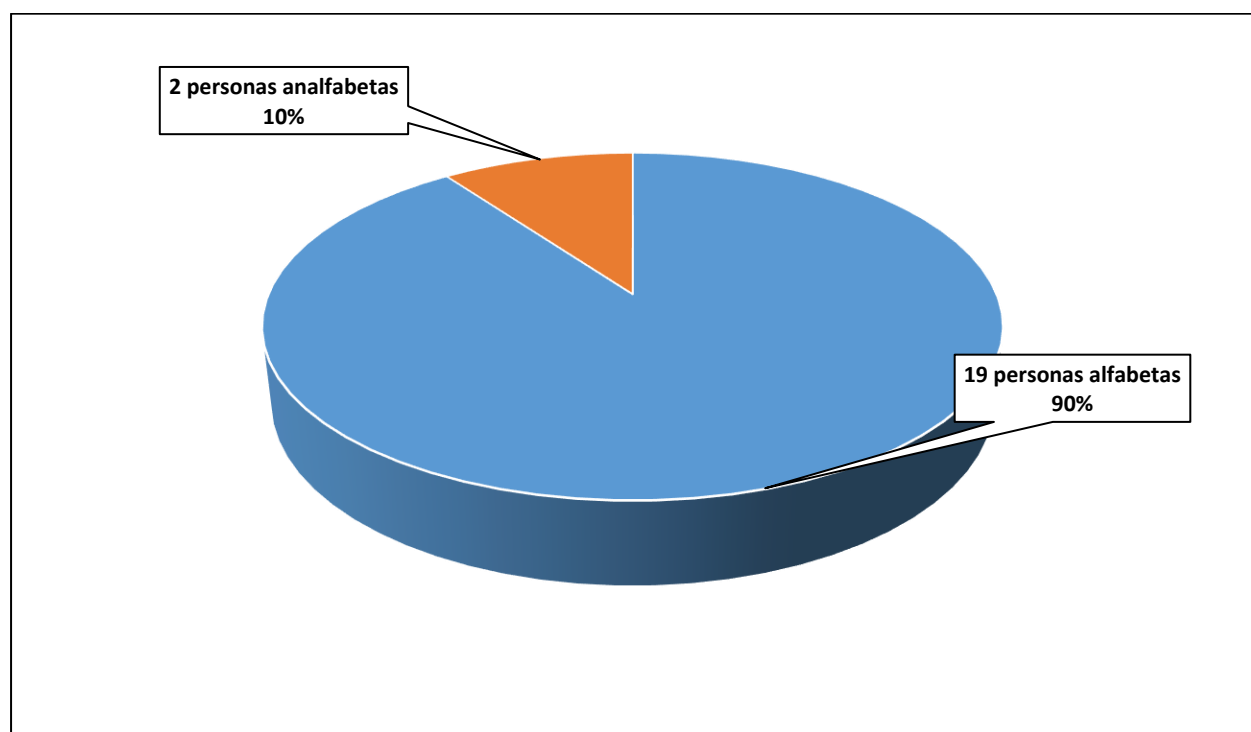


Figura 3. Nivel de Escolaridad del Artesano Tejedor de Telar de Pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Los datos de la Figura 3 indican que un 90% de los artesanos son alfabetas con un nivel de escolaridad hasta sexto primaria y un 10% son analfabetas.

El análisis de los datos de la Figura 3 demuestran que la mayoría de artesanos tejedores de telar puede leer y escribir y una pequeña cantidad son analfabetas, estas condiciones pueden afectar la vida del artesano tejedor, ya que no cuenta con todas las herramientas para poder afrontar la administración de un negocio y posiblemente la toma de decisiones, para poder aplicar ciertos procesos en la producción y comercialización de tejidos en los telares de pie.

4.1.5 Con quien Aprendieron el Arte de Tejer los Artesanos

Con esta información se visualizará cómo el artesano tejedor aprendió el oficio, y si el proceso se mantiene de generación en generación.

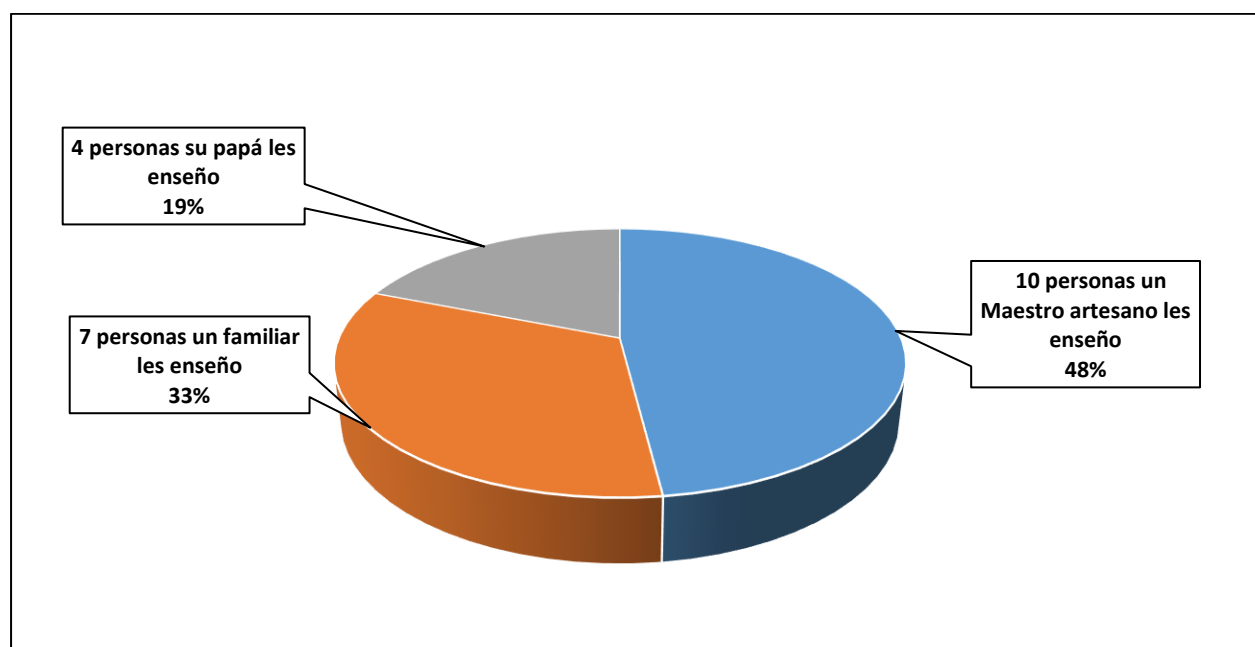


Figura 4. Con quien Aprendió el Arte de Tejer el artesano de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En los datos de la Figura 4 indican que estas personas aprendieron el arte de tejer de la siguiente manera el 48 % de los artesanos aprendieron el arte con un maestro artesano mientras que el 33% les enseñó un familiar y un 19% les enseñó su papá el oficio de tejer con telar de pie.

El análisis de los datos de la Figura 4 demuestra que el oficio de maestro artesano de telar de pie, está en un proceso de desaparecer, ya que han aparecido nuevas figuras para transmitir ese conocimiento ancestral a las nuevas generaciones, por lo que ya no se toma en cuenta que esta persona, no sea maestro artesano de oficio.

4.1.6 Percepción que tiene el Maestro Artesano de su oficio en un Futuro

Para poder comprender como el Maestro artesano tejedor piensa que será su futuro en relación a su oficio de enseñar a elaborar tejidos y cómo lo perciben las nuevas generaciones del municipio se preparó la siguiente información.

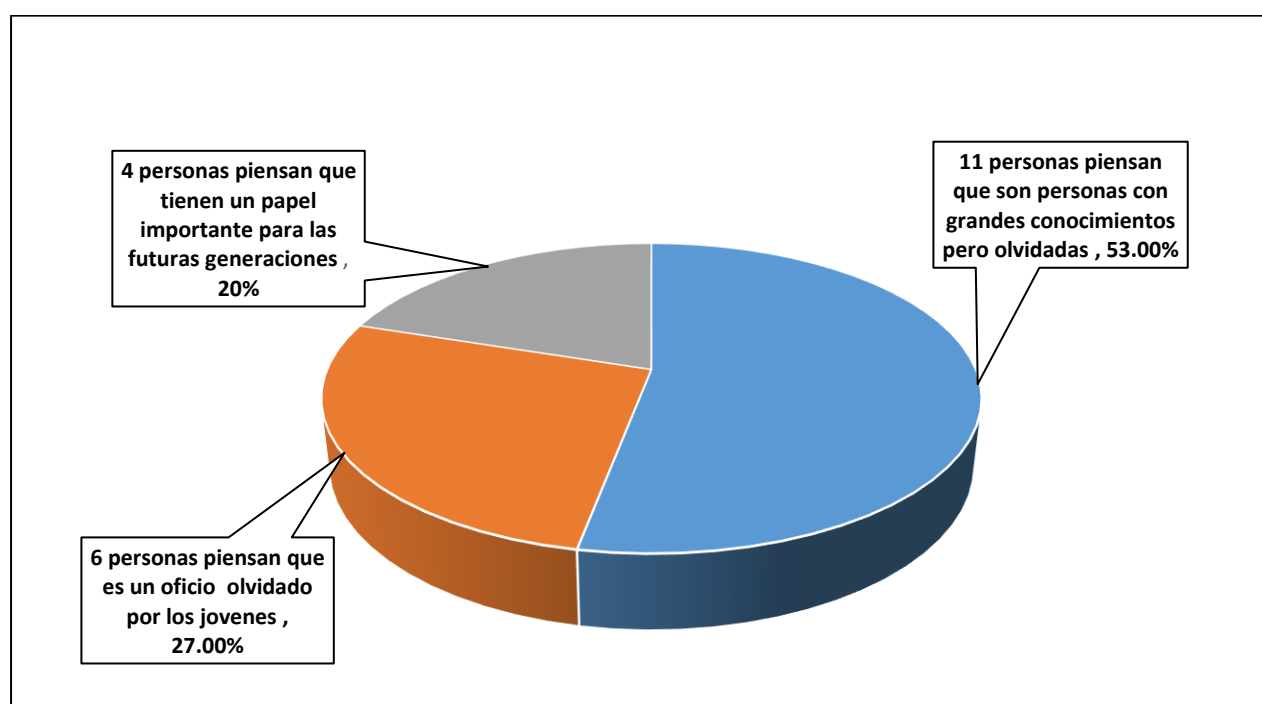


Figura 5. Percepción que tiene el Maestro Tejedor de su oficio en un Futuro, en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En los datos de la Figura 5 indican que un 53% de los artesanos tejedores del municipio piensan que el oficio de maestro artesano, son personas con grandes conocimientos, pero olvidadas, mientras que un 27% piensan que es un oficio olvidado por los jóvenes, y un 20% dice que tiene un papel importante para las futuras generaciones.

El análisis de los datos de la Figura 5 demuestra que los maestros artesanos tienen una percepción que dicho oficio es para personas con grandes conocimientos, y pueden ser parte importante para las futuras generaciones del municipio, pero que los jóvenes no los visualizan como personas importantes y no les interesa aprender el oficio.

4.1.7 Prácticas que utilizan los Artesanos para mejorar las ventas

Para visualizar que practicas han implementado los artesanos tejedores a sus negocios para mejorar sus ventas, se elaboró la siguiente información.

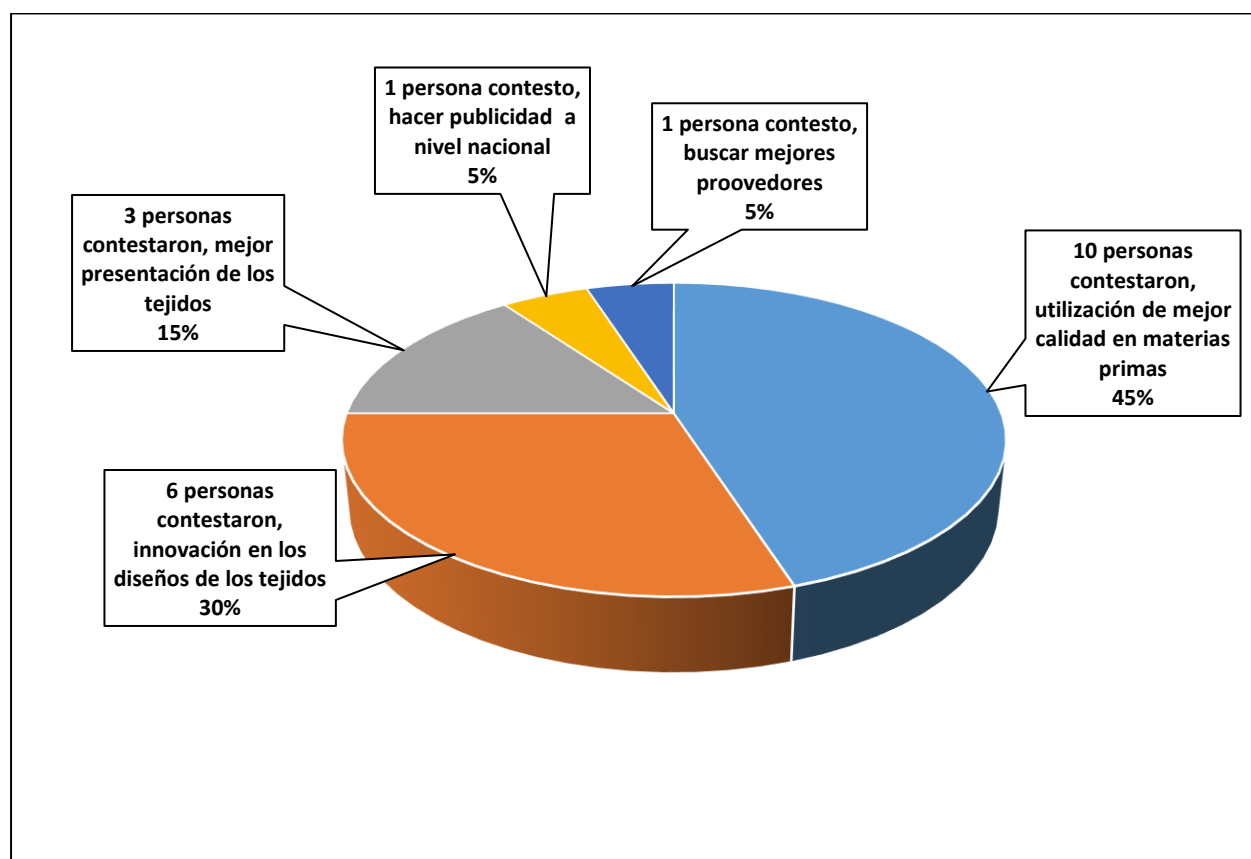


Figura 6. Prácticas utilizadas por los Artesanos Tejedores para mejorar las ventas del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 6 los datos indican que las mejores prácticas que le han ayudado al artesano a salir adelante en su negocio están, en un 45% la utilización de mejor calidad en materias primas, y un 30% comentó que la innovación en los diseños de los tejidos les ayudó, mientras que un 15% respondió que una mejor presentación de los tejidos

fue lo mejor para ellos, ahora un 5% aposto por hacer publicidad a nivel nacional y el otro 5% mejor busco mejores proveedores para abastecerse.

El análisis de los resultados de la Figura 6 demuestran que los artesanos tejedores de telares de pie a pesar de no contar con un nivel avanzado de estudios, saben aplicar técnicas de mercadología básicas, para poder mejorar sus ventas esto sin ayuda de un especialista o profesional de la mercadotecnia, pero que no han sido suficientes para evitar la baja comercialización de sus tejidos.

4.1.8 Los ingresos extras de los Artesanos Tejedores de Telar de pie

Para el estudio del objetivo se necesita saber si los artesanos tejedores tienen otros ingresos, aparte de los que reciben por la elaboración de tejidos artesanales y las ventas de las mismas, por lo que se preparó la información de la siguiente manera.

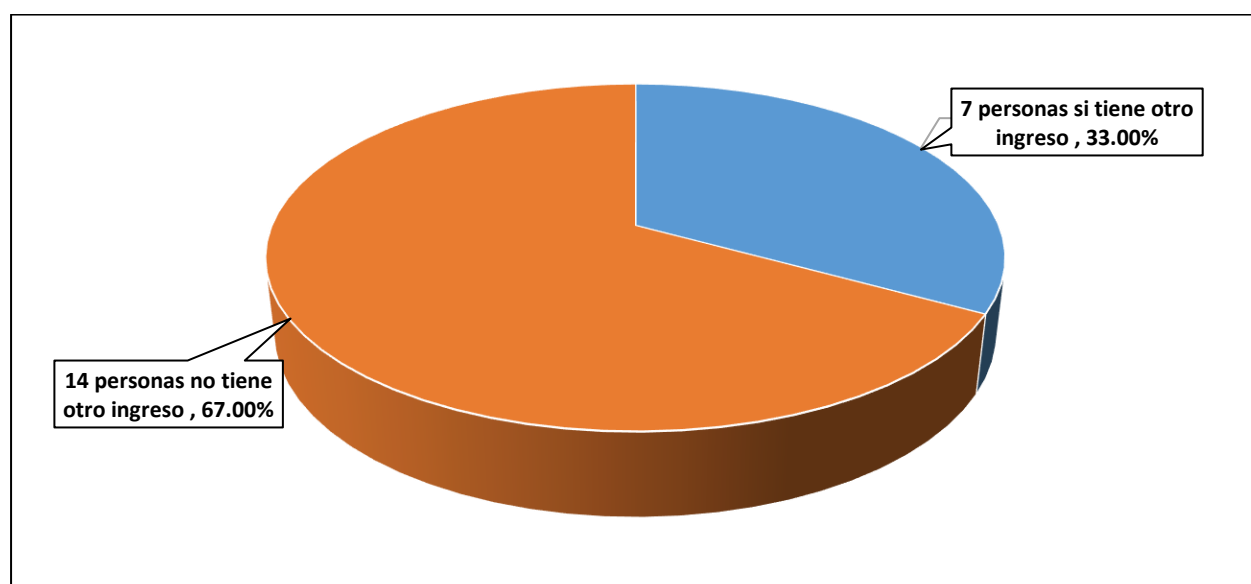


Figura 7. Ingresos extras que tienen los Artesanos Tejedores de Telar de Pie del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Los resultados de la Figura 7 indican que los artesanos que tenían otros ingresos, aparte de los que recibía por la tejeduría, respondieron un 67% que no tenían otro

ingreso porque no les daba tiempo ya que se tomaba mucho tiempo trabajando en los telares, mientras que el 33% respondió que si tiene otro ingreso.

El análisis de los datos de la Figura 7 revelan que las personas que no tienen otro ingreso, es porque poseen una jornada completa de trabajo en el telar de pie, el cual es de 7 de la mañana a 5 de la tarde de lunes a viernes y sábados a medio día por lo que no tienen tiempo para otro trabajo, mientras que los que respondieron que sí, es porque solo trabajan una jornada de medio día en el telar, por lo que se ven en la necesidad de completar el ingreso para el hogar con otro oficio.

Este porcentaje que respondieron que, si tienen otro oficio, comentaron de la siguiente manera las circunstancias del porque tienen que tener otro ingreso extra. Esta información se detalla de la siguiente manera.

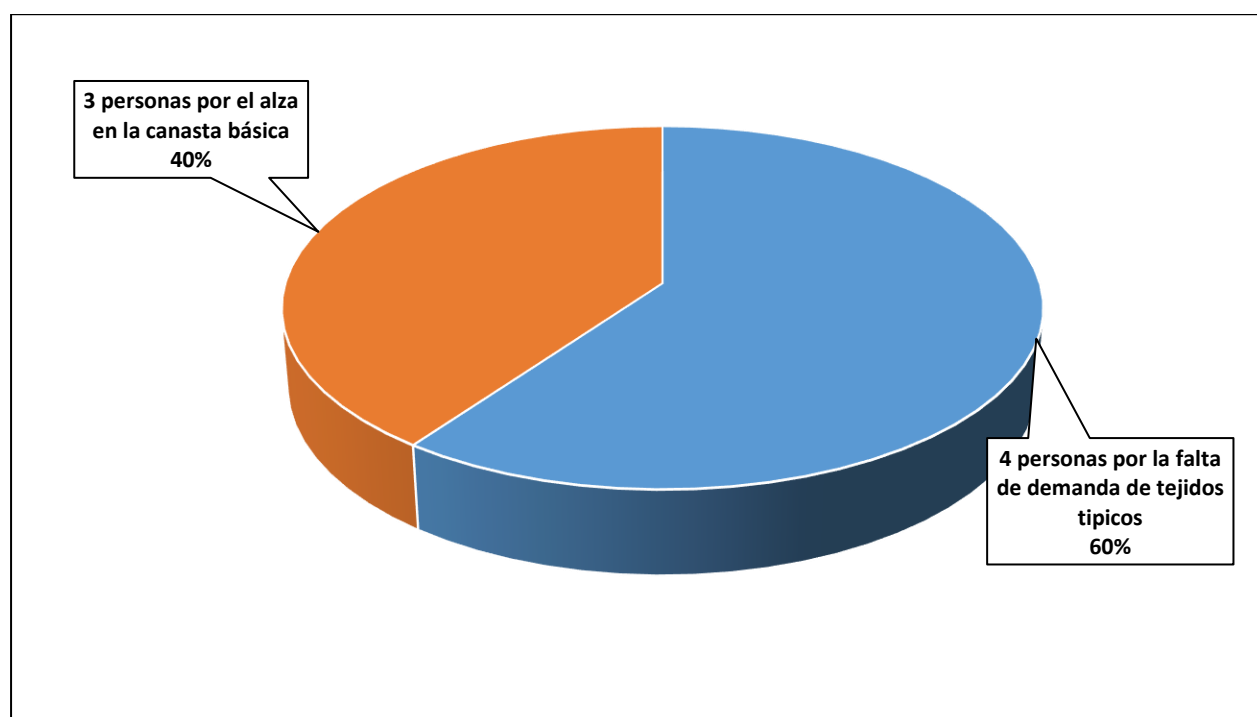


Figura 8. Motivos por los cuales el Artesano Tejedor del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos busca otros ingresos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Los datos de la Figura 8 indican, un 60% comento que se debió a la falta de la demanda de tejidos típicos, mientras que el otro 40% respondió que fue por el alza de la canasta básica.

El análisis de los datos de la Figura 8 demuestran que la mayoría de personas que buscan otro oficio es porque tienen media jornada de trabajo en el telar de pie, debido a la falta de demanda de tejidos típicos por lo que deben buscar otras fuentes de empleo para poder completar el ingreso para mantener a la familia, mientras que la otra minoría argumentan que el sueldo que ganan no les alcanza para poder adquirir la canasta básica para alimentar a la familia por lo que optan por buscar otro oficio.

4.1.9 Como el Artesano Tejedor comercializa sus tejidos

Para poder visualizar si los artesanos tejedores utilizan técnicas de comercialización para poder ofrecer sus productos al mercado, se preparó la información de la siguiente manera.

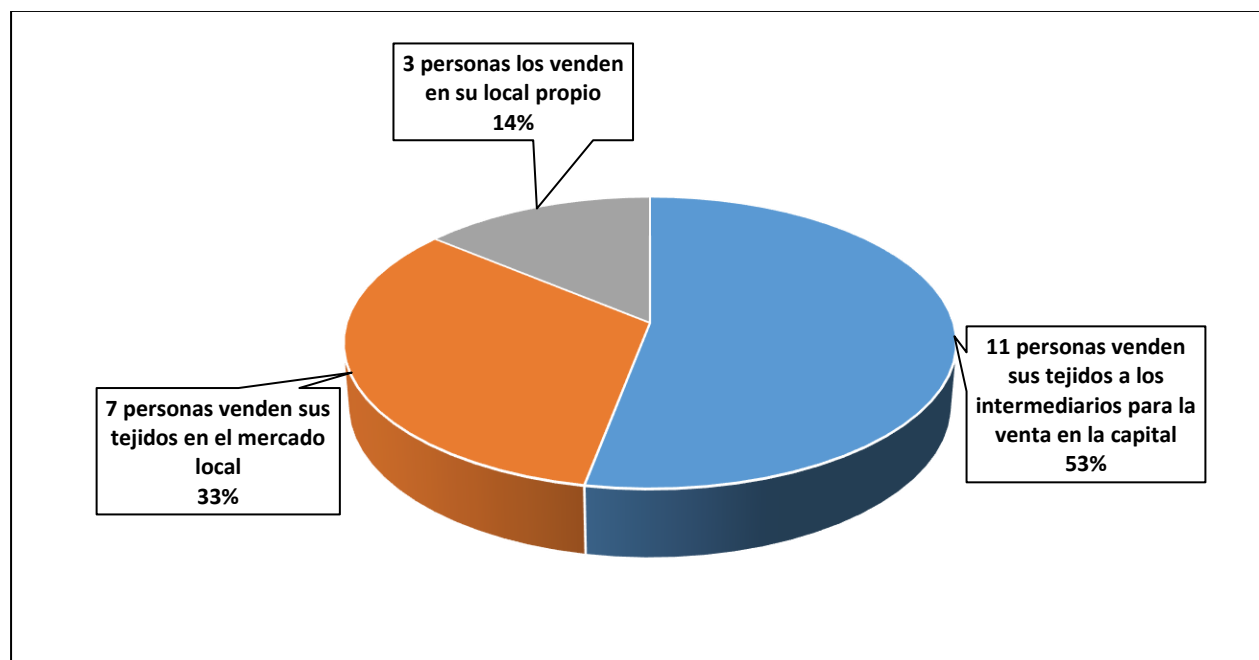


Figura 9. Medios que utiliza para comercializar sus Productos el Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En los datos de la Figura 9 indican como el artesano promueve sus tejidos al mercado local y en otros, un 53% contesto que vende sus tejidos a intermediarios para la venta en la capital, mientras que un 33% respondió que venden sus tejidos en el mercado local y un 14% lo venden en su propio local.

El análisis de los datos de la Figura 9 demuestran que los artesanos venden sus tejidos por mayor a los intermediarios que son personas que compran por grandes cantidades, pero a precios muy bajos no dejándole mucha ganancia a los artesanos tejedores, otro grupo vende sus tejidos al mercado local, el cual no es específico de tejidos artesanales por lo que sus ventas no son muy frecuentes y los dueños de los locales del lugar compran los tejidos a bajos precios, una pequeña minoría vende en sus propios locales los cuales las ventas no son muy frecuentes por lo que tratan de mantener una producción solo bajo pedido para no tener dinero invertido en producto o materia prima.

4.1.10 Técnicas Implementadas por el Artesano Tejedor para mejorar el negocio

Para poder verificar si los artesanos han implementado alguna técnica nueva en el proceso de confección de tejidos se preparó la siguiente información.

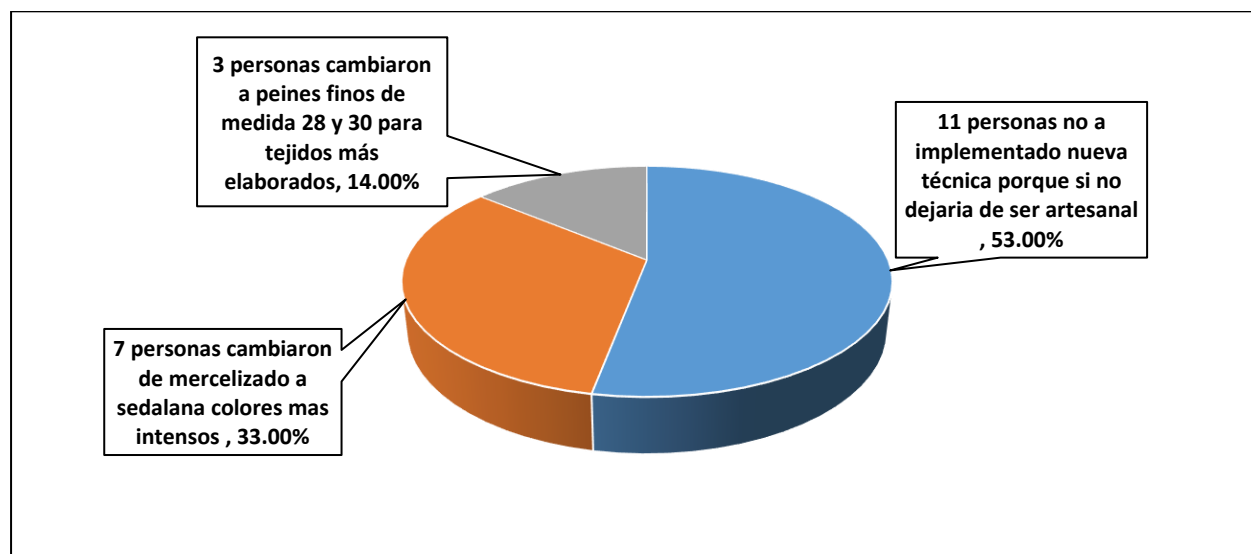


Figura 10. Técnicas implementadas el artesano tejedor para mejorar el negocio de los Telares de Pie en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 10 los datos indican que los artesanos respondieron que un 53% no han implementado nueva técnica porque si no dejaría de ser artesanal, mientras que un 33% comento que cambio de mercerizado a sedalana colores más intensos, el otro 14% cambio a peines finos de medida 28 y 30 para tejidos más elaborados.

El análisis de los datos de la Figura 10 revelan que la mayoría de los artesanos tejedores tratan de mantener sus técnicas artesanales para mantener ese arte intrínseco por el cual son reconocidos estos tejidos, mientras que otro grupo de tejedores ha decidido implementar técnicas no tan radicales como el cambio de ciertos hilos para tener mejor color en el tejido, otro grupo más pequeño de tejedores han optado por cambiar el tamaño de los peines para realizar tejidos más elaborados, pero siempre manteniendo la técnica artesanal de la región.

4.1.11 Como visualiza el Artesano Tejedor a las Nuevas Generaciones

Para poder comprender como el artesano tejedor mira a las futuras generaciones que quieren trabajar en este oficio, se preparó la información de la siguiente manera.

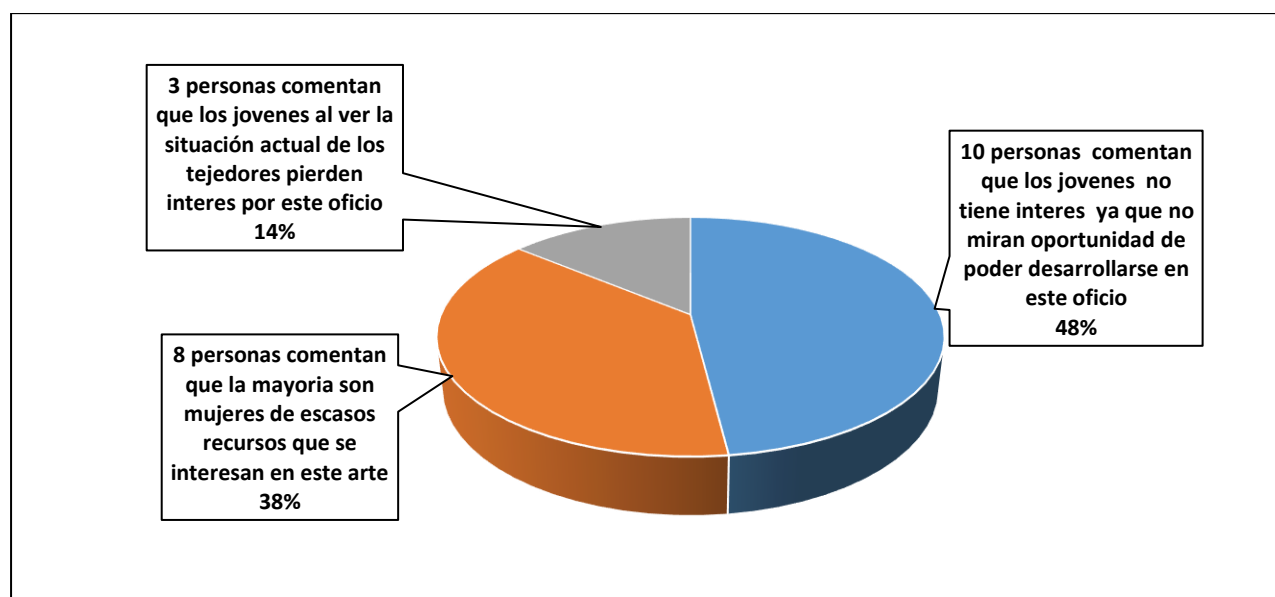


Figura 11. El interés que percibe el Artesano de los jóvenes por aprender el oficio de Tejedor de Telares de Pie del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

La Figura 11 los datos indican que el 48% respondieron que los jóvenes no tienen interés ya que no miran oportunidades de poder desarrollarse en este oficio, ahora el 38% comentó que la mayoría son mujeres de escasos recursos que se interesan en este arte, por su parte un 14% respondieron que los jóvenes al ver la situación actual de los tejedores pierden interés por este oficio.

El análisis de los datos de la Figura 11 demuestra que el maestro artesano de telares de pie, sabe que a raíz de la situación económica que está pasando el negocio de ventas de tejidos artesanales en el municipio, muchas personas jóvenes visualizan que este oficio no les va generar los ingresos suficientes, por lo que optan por buscar otros tipos de trabajo, actualmente la mayoría de personas que quieren aprender este oficio son mujeres de escasos recursos.

4.1.12 Productos que ofrece el Artesano Tejedor al Mercado

Para poder visualizar que productos ofrece el artesano de telares de pie al mercado se preparó la siguiente información.

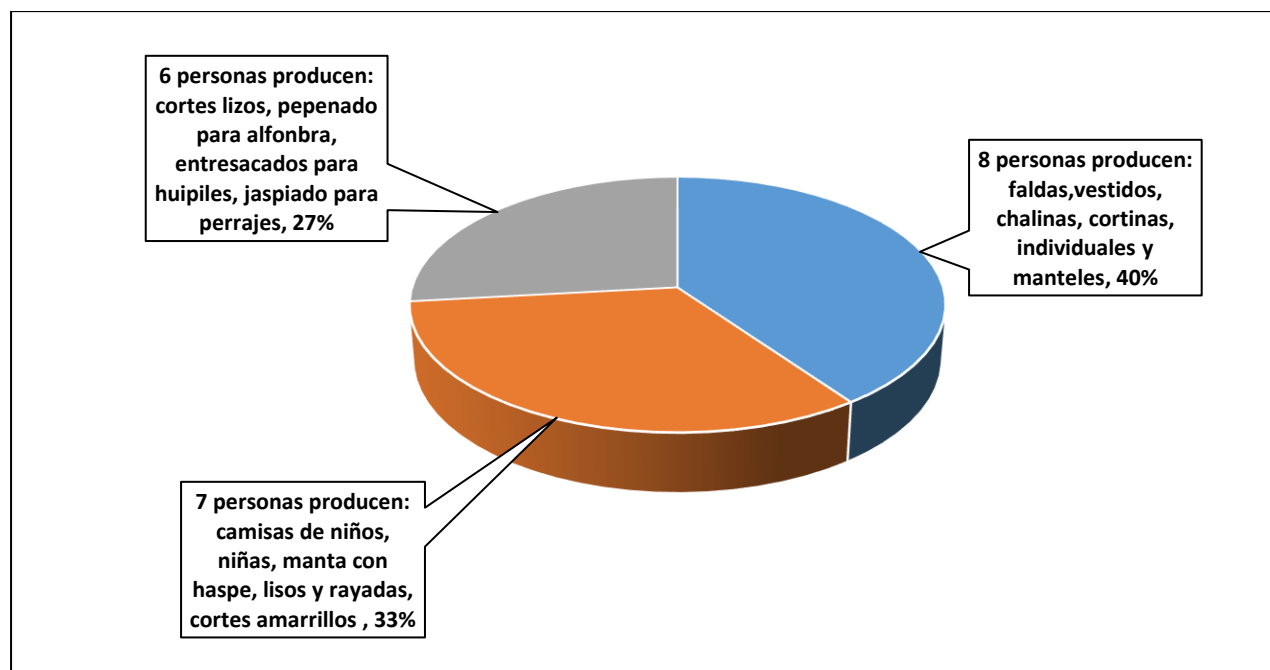


Figura 12. Productos que ofrece al Mercado el Artesano Tejedor del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Los datos de la Figura 12 indican que los artesanos respondieron que un 40% producen faldas, vestidos, chalinas, cortinas, individuales y manteles, el otro 33% dijo que realizaba camisas de niños, niñas, manta con haspe lisos y rayadas y confecciona cortes amarillos de San Pedro Sacatepéquez, el 27% respondió que elabora cortes lizos, pepenado para alfombra, entresacado para huipiles, jaspeado para perrajes.

El Análisis de los datos de la Figura 12 revelan que los artesanos de telar de pie si tienen variedad de productos, la mayor parte con una tendencia a producir artículos que tienen mayor rotación con los turistas, seguido de otro grupo que elabora productos para la familia y el hogar, seguido de otro grupo que elabora el corte amarillo tradicional de San Pedro y producen huipiles, alfombras y jaspeado para perrajes.

4.1.13 Análisis FODA

Con los datos obtenidos de la caracterización del artesano tejedor se realizó un FODA para poder visualizar cuales serían las estrategias adecuadas para poder contrarrestar esas debilidades y amenazas que afectan a los tejedores del municipio de San Pedro Sacatepéquez (Figura 13)

4.1.14 Resultados del análisis FODA

El análisis de los datos de la Figura 13 indican que el artesano tejedor de telares de pie pueda salir de esta situación, tendrá que tener apoyo de las autoridades municipales y del gobierno central. Como primer paso para el aumento de las ventas de tejidos artesanales la municipalidad deberá de crear alianzas con el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT para la creación de proyectos donde se promueva más el turismo en la región y con esto aumentar las ventas de los tejidos. Para que las nuevas generaciones tengan un mayor conocimiento del oficio de tejedor de telar de pie, la municipalidad deberá implementar clases del uso del telar de pie a través de sus proyectos de cursos libres, que imparte en su sede, con el fin que las generaciones más jóvenes lo conozcan y se motiven por este oficio, y exponerlo en las ferias, para recordarle a los sampedranos que es parte de su identidad. Por parte del gobierno central que aplique programas de ayuda económica a los artesanos de telares de pie que están siendo afectados por la crisis del COVID 19, para el desarrollo del municipio el gobierno central deberá de desarrollar proyectos en conjunto con el sector privado y

la comunidad internacional para exportar los tejidos artesanales del municipio en mención.

Internas	Fortalezas F.1 Utilizan técnicas ancestrales en la elaboración de tejidos F.2 utilizan materia prima natural no sintética F.3 No contaminan el ambiente F.4 No utilizan energía eléctrica	Debilidades D.1 No tienen programas de adiestramiento continuo. D.2 No tiene capital propio para grandes inversiones D.3 No tiene inventarios de materia prima y producto terminado D.4 Falta de conocimiento de cómo promocionar sus tejidos
Externas Oportunidades O.1 Mercados artesanales O.2 Exportar los tejidos O.3 Aumento de turistas O.4 Ferias artesanales	F.1 F.2 O.1 O.3 Implementar proyectos en el INGUAT donde se promueva el turismo en el sector promocionando los tejidos en Mercados artesanales F.4 O.4 Que la municipalidad implemente ferias artesanales donde se dé a conocer que los tejidos artesanales son amigables con el medio ambiente	D.1 D.2 O.3 Que el INGUAT y la municipalidad apoyen a los artesanos con programas de capacitación y la creación de préstamos con intereses blandos D.4 O.1 O.4 Que la municipalidad apoye al tejedor con adiestramiento de como promocionar sus productos en los mercados y ferias artesanales D.2 O.2 O.4 Que el gobierno central apoye al artesano con alianzas con el sector privado y la comunidad internacional para exportar tejidos artesanales de la región.
Amenazas A.1 Nuevas generaciones ya no se interesan en el oficio A.2 Falta de intermediarios A.3 Aumento de los costos de la materia prima A.4 Aparición de la Pandemia	F.2 A.2 Que la municipalidad a través de las escuelas e Institutos den a conocer los beneficios del arte de tejer en telar de pie F.4 F.2 A.3 Que la municipalidad promueva a través de entidades bancarias préstamos para compra de materia prima	D.1 A.1 La municipalidad promueva cursos libres donde se enseñe el arte de usar el telar de pie para que las nuevas generaciones la conozcan D.2 A.4 A.1 Que el gobierno central aplique programas de ayuda económica a los artesanos de telares mientras pasa la crisis del COVID19 basados en el decreto 141-96

Figura 13. FODA del Artesano de Telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

4.2. El proceso de comercialización de las artesanías producidas en telares.

El análisis del proceso de comercialización de los tejidos artesanales del municipio de San Pedro Sacatepéquez es muy importante para visualizar cuales son los efectos que tiene en la calidad de vida del maestro artesano.

Se procedió a vaciar la información de la entrevista la cual se encuentra ubicada en el anexo 4 la cual se aplicó a los artesanos que fueron seleccionados para unidad de estudio, para su posterior análisis de los datos. Luego se realizó las visitas a los talleres de los artesanos donde se aplicó la lista de cotejo ubicada en el anexo 6 para visualizar que formas utilizan para promocionar sus tejidos a través de las 4 P's (producto, plaza, promoción y precio).

4.2.1 Inventarios que manejan los talleres de los Artesanos Tejedores

Para entender la forma en que comercializan sus productos primero se estudiaran sus procesos de producción a través de como maneja sus inventarios de materia prima, por lo que se preparó la siguiente información.

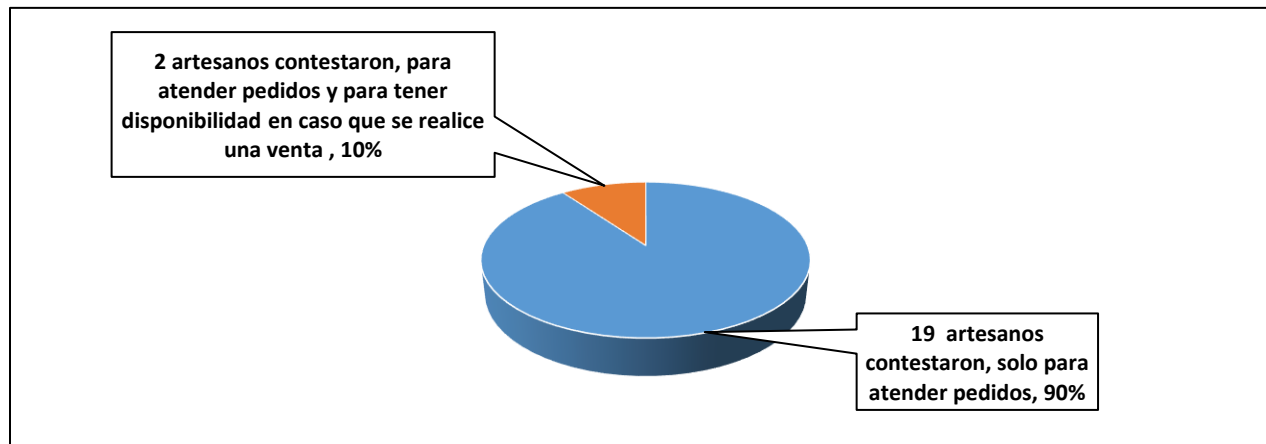


Figura 14. Inventarios de Materia Prima y Producto Terminado del taller del Artesano Tejedor del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En los datos de la Figura 14 indican que el 90% respondió que solo compraban materia prima para atender pedidos y un 10% adquiriría para atender pedidos y tener disponibilidad en caso que se realice una venta.

El análisis de los datos de la Figura 14 revelan que los artesanos no invierten en la compra de material para stock, porque no cuentan con el capital necesario para mantener dinero invertido ya sea en materia prima o producto terminado, ya que este mismo capital lo utilizan para volverlo a invertir, por lo que solo compran materia prima cuando tienen pedidos confirmados, solo una pequeña parte de los artesanos tienen la capacidad de tener dinero para poder tener inventario en caso se le realice un pedido no programado. El Stock de materia prima que debería de contar un taller se describe en la tabla 13 la cantidad dependerá del tamaño de tela o diseño que desea elaborar el artesano.

4.2.2 Los efectos de la pandemia COVID 19 en las Ventas de Tejidos Artesanales

La verificación de cuáles son los efectos que tuvieron los artesanos tejedores de telares de pie, en las ventas por la pandemia del COVID 19 es parte importante de la investigación por lo que se preparó la siguiente información.

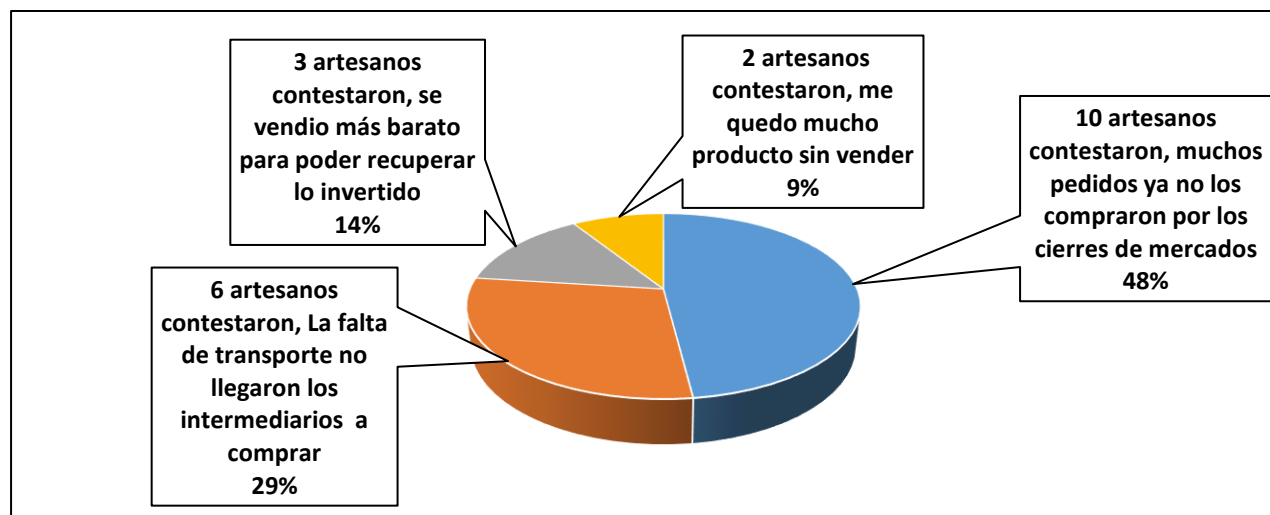


Figura 15. Efectos de la Pandemia del COVID 19 en las ventas de Tejidos Artesanales en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 15 los datos indican que un 48% respondieron que muchos pedidos ya no los compraron por los cierres de mercados, mientras que un 29% expreso que por la

falta de transporte no se pudo entregar el producto a los intermediarios, el 14% que tuvo que vender más barato para poder recuperar lo invertido, y un 9% comentó que se quedó con mucho producto sin vender.

El análisis de los datos de la Figura 15 revelan que la pandemia del COVID 19 fue un proceso que afectó severamente a los artesanos tejedores, ya que al no poder vender sus tejidos perdieron la capacidad de recuperar el dinero invertido, algunos se quedaron con todo el producto, teniendo que vender mucho más barato para recuperar el dinero de la inversión, análisis realizado en el ítem 4.2.11 Conformación del Precio de Venta, costos de producción, y punto de equilibrio.

4.2.3 Fuentes de financiamiento y Leyes para emprendedores para los Artesanos

Para poder conocer si el artesano tejedor de telar de pie contaba con alguna fuente de financiamiento para la producción de sus tejidos, y si tenía conocimiento de alguna ley para emprendedores se preparó la información de la siguiente manera.

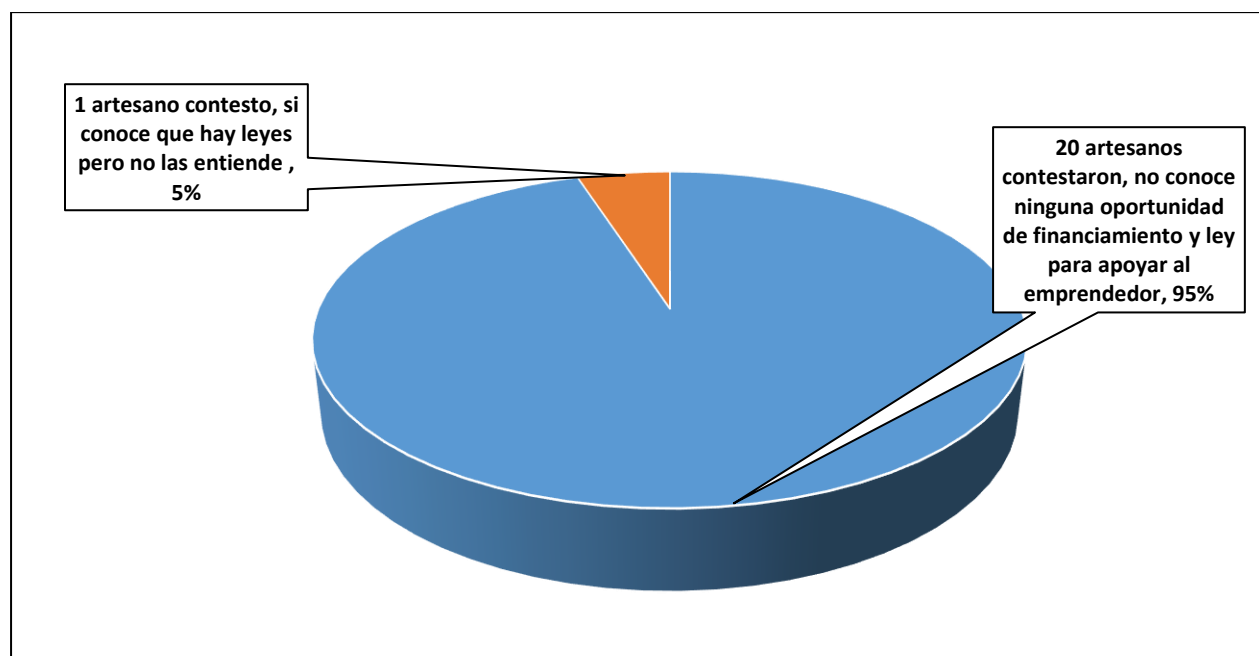


Figura 16. El Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos tiene conocimiento de oportunidades de Financiamiento y Leyes para apoyar a los Emprendedores

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Los datos de la Figura 16 indican que los artesanos respondieron con un 95% que no conoce ninguna oportunidad de financiamiento y ley para apoyar al emprendedor y el 5% respondió conocer que hay leyes, pero no las entiende.

El análisis de los datos de la Figura 16 demuestran que los artesanos de telar de pie no tienen conocimiento de fuentes de financiamiento, y de leyes para apoyar al emprendedor y los pocos artesanos que comentaron que, si conoce de leyes, no las entienden. Esto confirma el análisis de la Figura 16 en la cual los artesanos tejedores no cuentan con mayor capital más que el de ellos mismos, para invertir en su producción en pedidos anticipados. Las leyes para emprendedores no son conocidas por la mayoría de los artesanos tejedores.

4.2.4 La Municipalidad y el Gobierno central en apoyo a los Artesanos de Telares de Pie

Para el estudio del objetivo se analizará como los artesanos tejedores de telares de pie, creen que la municipalidad y el gobierno central los debería de apoyar, por lo que se preparó la siguiente información.

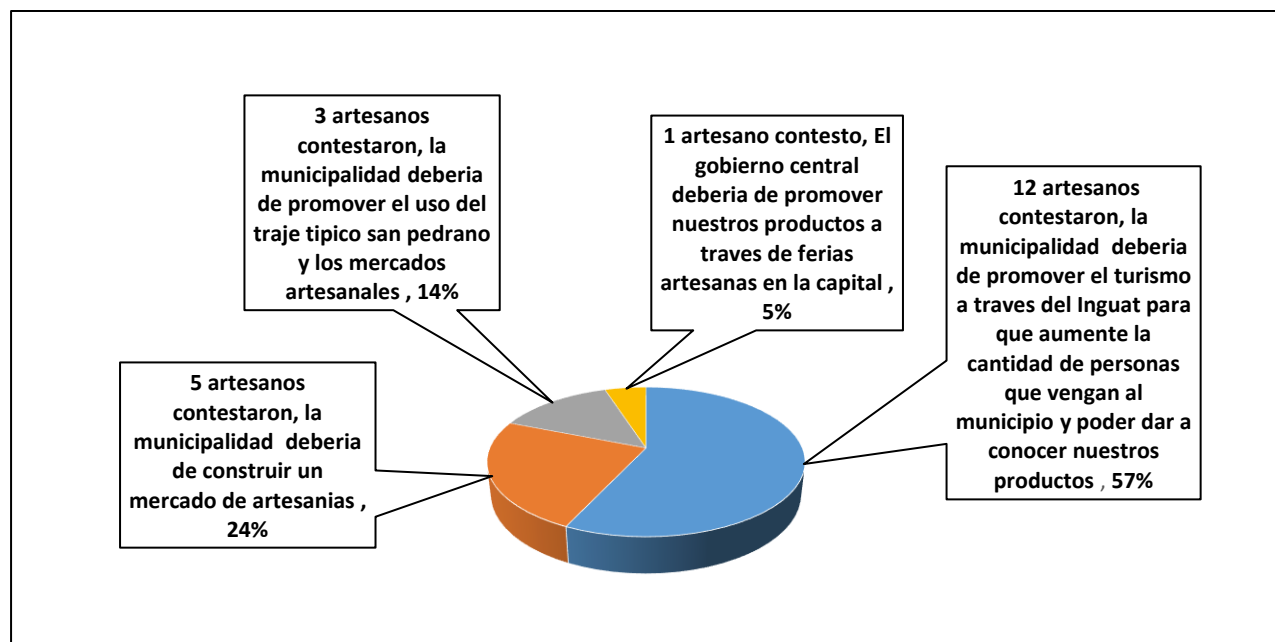


Figura 17. Proyectos que debería implementar la Municipalidad y el Gobierno Central en apoyo a los Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 17 los datos indican que un 57% de los artesanos cree que la Municipalidad debería promover el turismo, a través de Instituto Guatemalteco de Turismo Inguat para que aumente la cantidad de personas que vengan al municipio y poder dar a conocer nuestros productos, un 24% comento que la municipalidad debería de construir un mercado de Artesanías, el 14% piensa que la Municipalidad debería de promover el uso del traje típico sampedrano y los mercados artesanales, mientras que el 5% comento que el gobierno central debería de promover nuestros productos a través de ferias artesanales en la capital.

El análisis de los datos de la Figura 17 demuestran que el artesano de telar de pie piensa que el gobierno central como la municipalidad, debería de apoyarlos con programas para aumentar el turismo, la construcción de un mercado de artesanías y fomentar las ferias artesanales en el sector, todo esto con el fin de poder aumentar las ventas de los tejidos artesanales. Con esto se denota que el artesano tejedor se siente abandonado por las instituciones que deberían de velar por su bienestar.

4.2.5 Gobierno Central y la Cooperación Internacional en apoyo a los Tejidos artesanales de la Región

Unos de los puntos que se visualizó en la investigación es como el artesano piensa que el gobierno junto a la cooperación internacional, pueden ayudarlos en el aumento de sus ventas, por lo que se preparó la siguiente información.

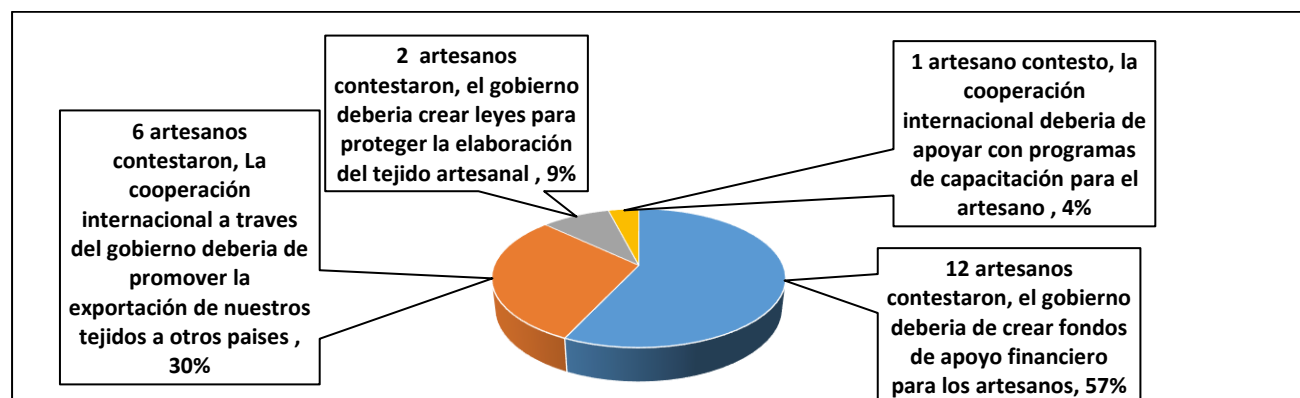


Figura 18. Actividades que debería el Gobierno y la Cooperación Internacional implementar para apoyar la producción de Tejidos Artesanales en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Los datos de la Figura 18 indican un 57% dice que el gobierno debería de crear fondos de apoyo financiero para los artesanos, el 30% cree que la cooperación internacional a través del gobierno debería de promover la exportación de nuestros tejidos a otros países, el 9% respondió que el gobierno debería crear leyes para proteger la elaboración del tejido artesanal mientras que el 4% comentó que la cooperación internacional debería apoyar con programas de capacitación para el artesano.

El análisis de los datos de la Figura 18 demuestran que el artesano tejedor de telar de pie tiene la idea que el gobierno central junto a la cooperación internacional debería de promover las exportaciones de sus tejidos, y promover fondos de apoyo financiero para el artesano, la creación de leyes que protejan el tejido artesanal, y programas de capacitación para los artesanos tejedores del sector.

4.2.6 Tamaño del Taller del Artesano Tejedor

En la visita realizada a los talleres de los artesanos tejedores de telar de pie, se pudo visualizar las cantidades de telares de pie con los que contaba y la cantidad de tejedores que laboraban en dicho lugar, también se visualizó si tenían inventarios de materia prima y de producto terminado. Con esta información y con el apoyo de la bibliografía recopilada en los subincisos 2.8 al 2.8.3 del marco teórico, se analizó los talleres de los artesanos y se visualizó el tamaño de empresa en la que podría estar catalogados, definiéndolos de la siguiente manera:

Pequeño artesano: No existe la división del trabajo por ser mano de obra familiar y algunas veces no renumerada, el proceso comprende desde la elaboración hasta la venta final, no invierte grandes cantidades de dinero por carecer de capital de trabajo, carece de su propio telar de pie.

Mediano artesano: Son las personas que se dedican a elaborar con un modesto capital, su situación está por debajo de los niveles de acumulación, no logra producir y retener el excedente económico, su activo se compone de herramientas manuales y alguna maquinaria y equipo no sofisticado, contrata una cantidad no mayor de cinco personas, estos cuentan con su propio telar de pie para trabajar.

Gran artesano: Se caracteriza por retener grandes excedentes en el proceso de producción que le permite una amplia acumulación la cual logra reinvertir dentro del proceso productivo. Cuenta con diversidad de maquinaria y herramientas adecuadas, la producción se realiza con técnicas mejoradas y contrata personal permanente en las actividades. Estos llegan tener más de dos telares de pie en sus talleres.

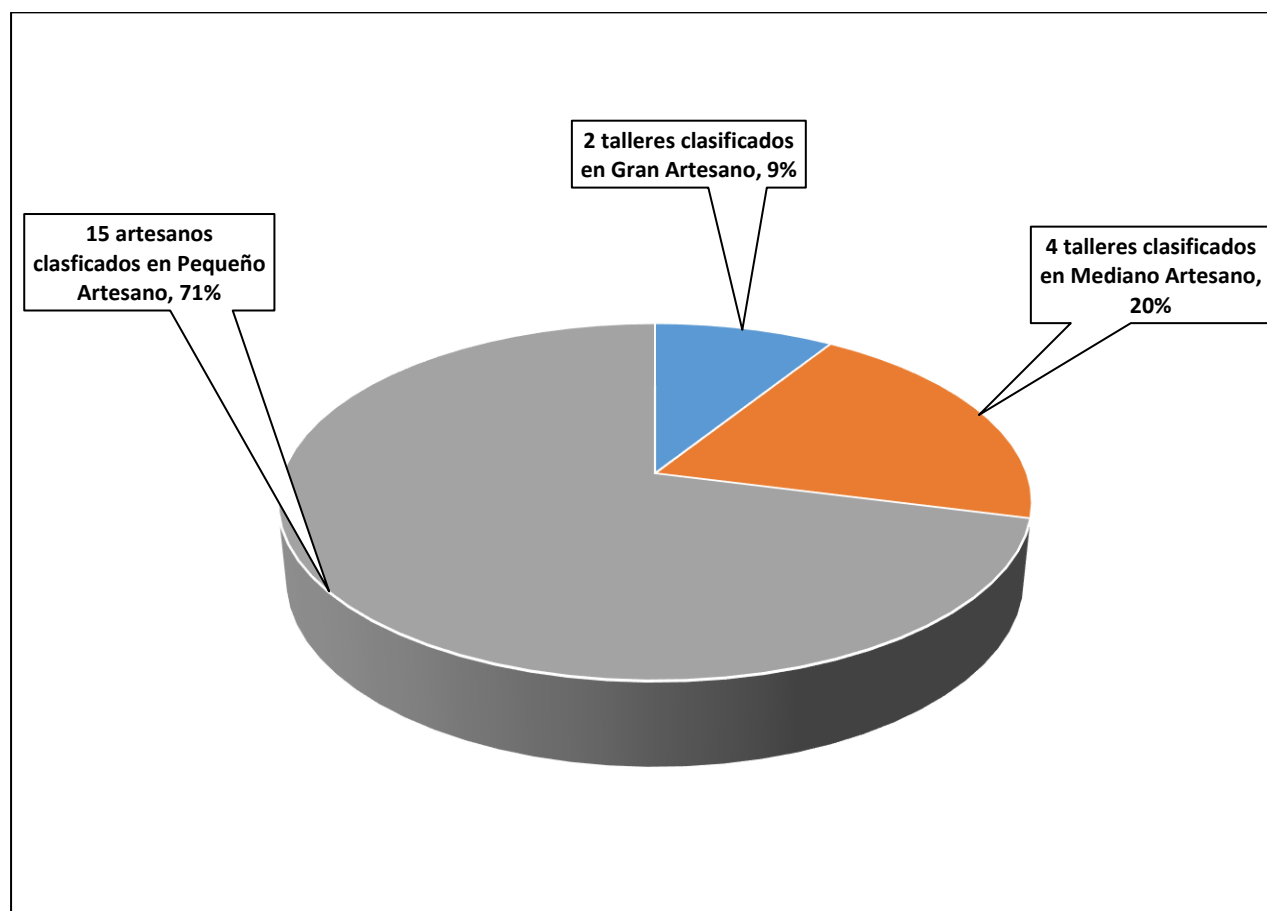


Figura 19. Tamaño del taller del artesano tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

El resultado de la Figura 19 indica que el 9% de los talleres son catalogados como gran artesano, un 20% se clasifico en mediano artesano, y un 71% de los talleres como pequeños artesanos.

El análisis de los datos de la Figura 19 demuestran que son pocos los talleres que tienen la capacidad de contar con materia prima y producto terminado en inventarios, y que cuentan con la infraestructura para poder darle trabajo a otros tejedores, los cuales son clasificados como Gran artesano, mientras que los que son catalogados como mediano y pequeño artesano son los mismos dueños los que tejen en el telar, no cuentan con inventario de materia prima ni producto terminado lo que los diferencia es la cantidad de telares, el mediano cuenta con tres telares mientras que el pequeño artesano cuenta con un solo telar. La mayoría de pequeños artesanos son los mismos propietarios que trabajan en su propio telar contando con recursos limitados, integrando a toda la familia en el negocio. El Mediano artesano como el Gran artesano les dan trabajo a otros tejedores de telar de pie que no cuentan con su propio telar.

En la visita de campo que se realizó en el taller de los artesanos se aplicó la lista de cotejo (anexo 6) para verificar que variables mercadológicas de las 4 P's (producto, plaza, promoción y precio) aplican en el proceso de comercialización de sus productos. El análisis de los mismos se detalla a continuación.

4.2.7 Producto que Elabora el Artesano Tejedor

Lo primero que se verifico en la lista de cotejo fue la variable Producto la cual estudia las características de los tejidos elaborados en los telares de pie que se ofrecen al público, se chequeo si cumplen los siguientes ítems: variedad, estándares de calidad, diseños, marca, empaque y materia prima de buena calidad. El análisis de los datos indica el 100 % de los talleres de los artesanos tienen buenas prácticas de producción en sus tejidos, utilizan materia prima de buena calidad, diseños originales, estándares de calidad elevados y tiene una gran variedad de productos para ofrecer a los clientes. Lo referente a utilizar una marca el 100% de los talleres no lo aplican en sus tejidos, de igual manera no tiene un empaque que los distinga de la competencia, usando simples bolsas plásticas para la entrega al consumidor.

4.2.8 Lugar donde el Artesano Ofrece sus Productos

La siguiente variable a identificar es la Plaza la cual analiza el lugar donde el artesano tejedor ofrece y exhibe sus tejidos, en la cual se verificaron los siguientes ítems: Ubicación, Canales de distribución, Cobertura de mercados, Transporte e Inventarios.

- **Ubicación**

En el ítem Ubicación se verifico si los artesanos tejedores cuentan con una ubicación, o lugar donde pueden ofrecer sus productos, por lo que se preparó la información de la siguiente manera.

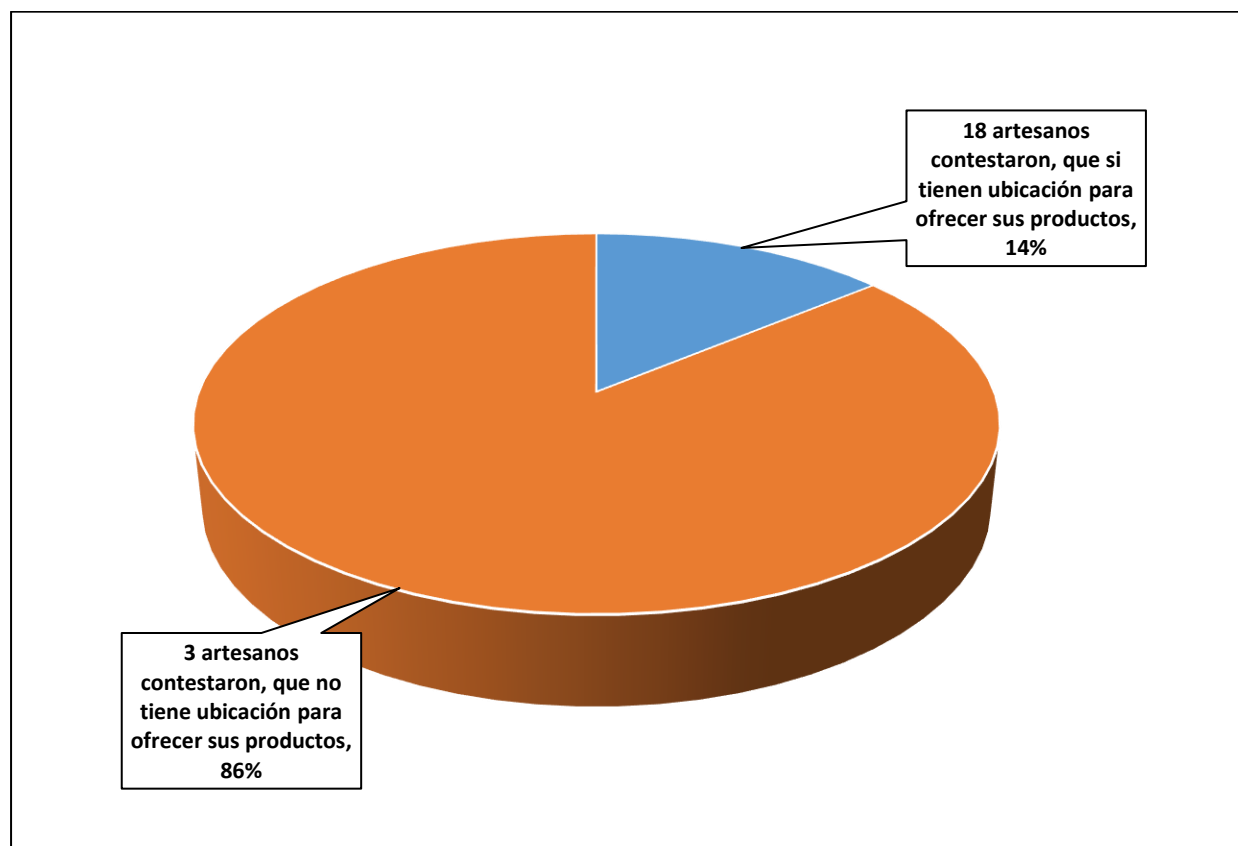


Figura 20. Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos que tienen una Ubicación o local para ofrecer sus productos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 20 los datos indican que un 86% no cuenta con lugar donde vender, mientras que 14% si cuenta el cual es propio.

El análisis de los datos de la Figura 20 revelan que la mayoría de los artesanos no cuentan con un lugar donde ofrecer sus productos poniéndolos en desventaja ante la competencia. El alquiler de un local generaría un costo de inversión, el cual afectaría el presupuesto del artesano tejedor, y el precio de venta de los tejidos.

- **Canales de distribución que utilizan los Artesanos Tejedores**

Se examinó el segundo ítem verificando si los artesanos cuentan con canales de distribución para comercializar sus productos, por lo que se preparó la siguiente información.

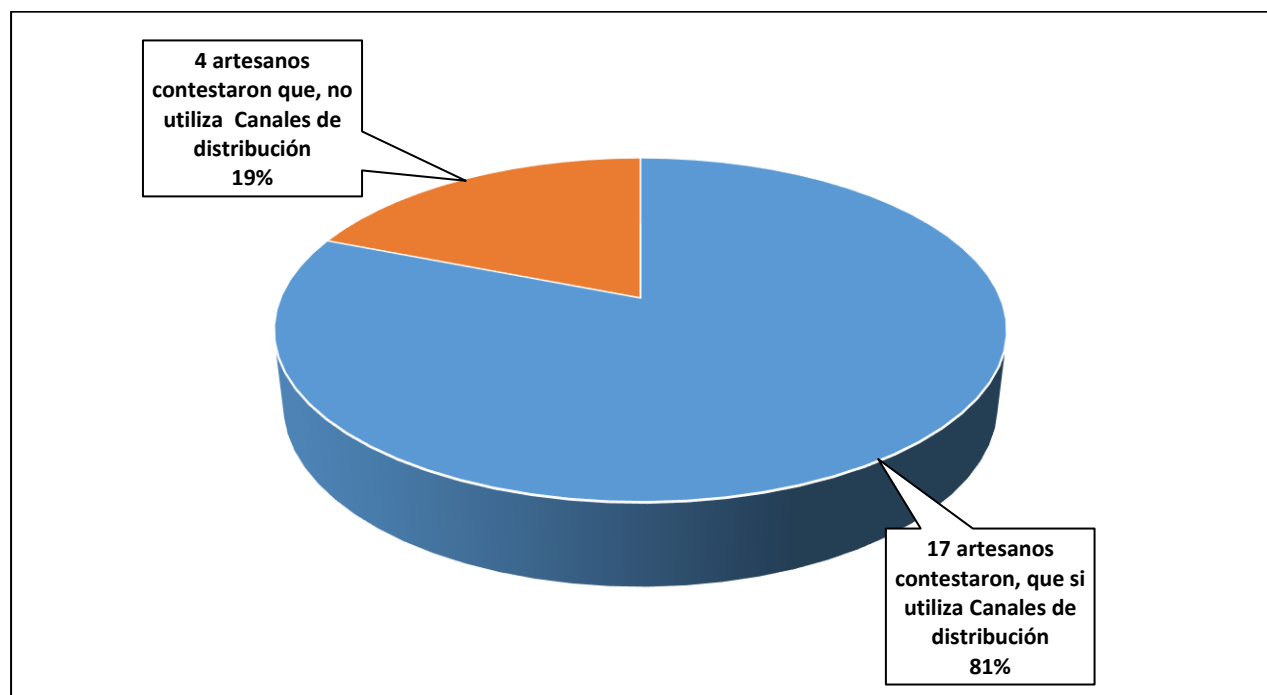


Figura 21. Los Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos y sus Canales de distribución de sus Productos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 21 los datos indican un 81% si utiliza canales de distribución, al vender a los intermediarios, mientras que un 19% no utiliza canales de distribución.

El análisis de los datos de la Figura 21 demuestran que la mayoría de artesanos tejedores si utilizan canales de distribución siendo estos los intermediarios, estas personas compran sus productos en grandes cantidades y lo dan a conocer en otros mercados del país, al no contar con medios de transporte para llevar sus productos prefieren este medio de canal, aunque no sea muy rentable por los precios que les pagan por sus productos.

- **Cobertura de Mercados del Taller del Artesano Tejedor**

Se verifico el tercer ítem para ver si los artesanos tienen cobertura en mercados locales del municipio y del país, por lo que se preparó la siguiente información.

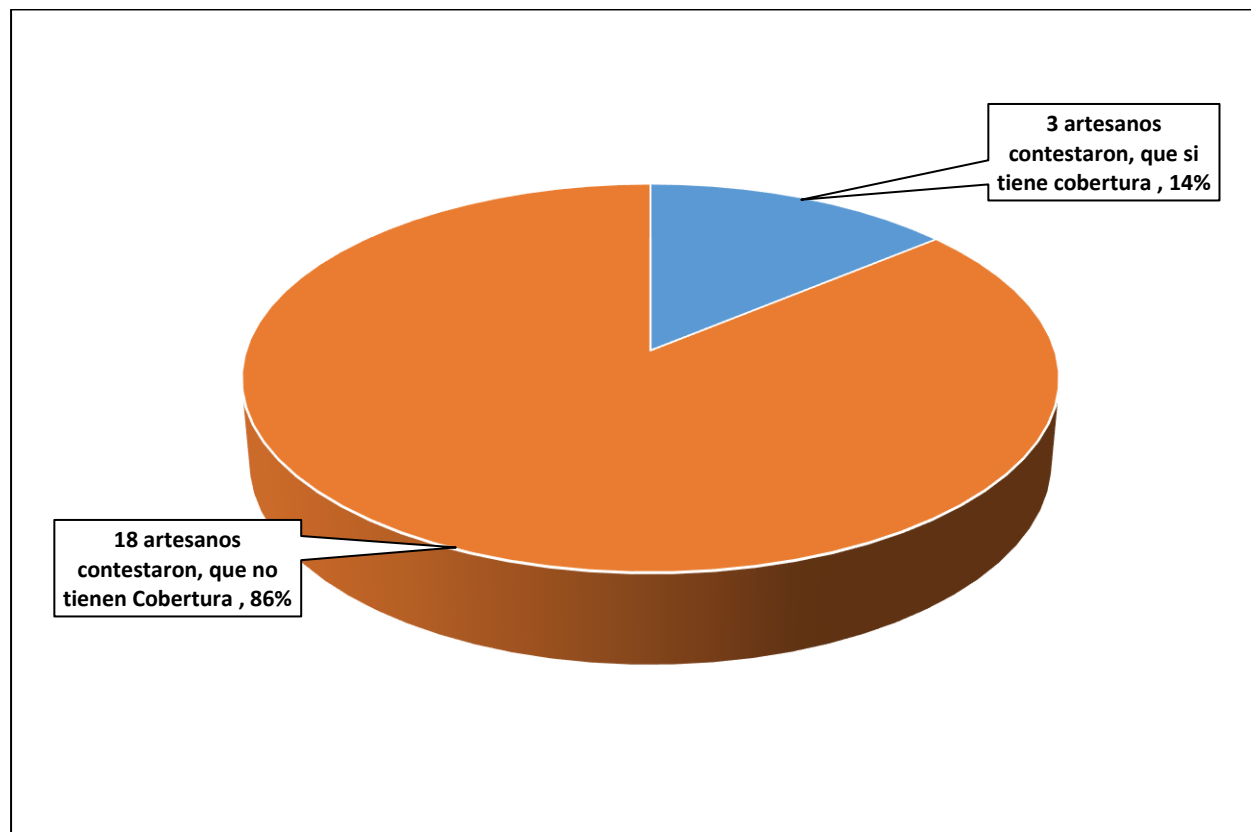


Figura 22. Talleres de Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos que cuentan con cobertura de Mercados

Fuente: Elaboración propia basado en datos de Artesanos Tejedores de telar de pie San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Los datos de la Figura 22 indican que un 14% si cuenta con cobertura para distribuirlos a otros municipios cercanos, mientras que el 86% no tiene cobertura.

En el análisis de los datos de la Figura 22 demuestran que la mayoría de los artesanos de telar de pie al no poder distribuir sus productos a otros mercados, tienen una desventaja competitiva ante los otros artesanos que si poseen la capacidad de cobertura en otros mercados. Constituyendo el mercado local como el único lugar donde ofrecen sus productos.

- **Transporte de Tejidos Artesanales**

Se verifico el cuarto ítem para corroborar si los artesanos tejedores cuentan con transporte, para poder trasladar sus productos al lugar o punto de venta, por lo que se preparó la siguiente información.

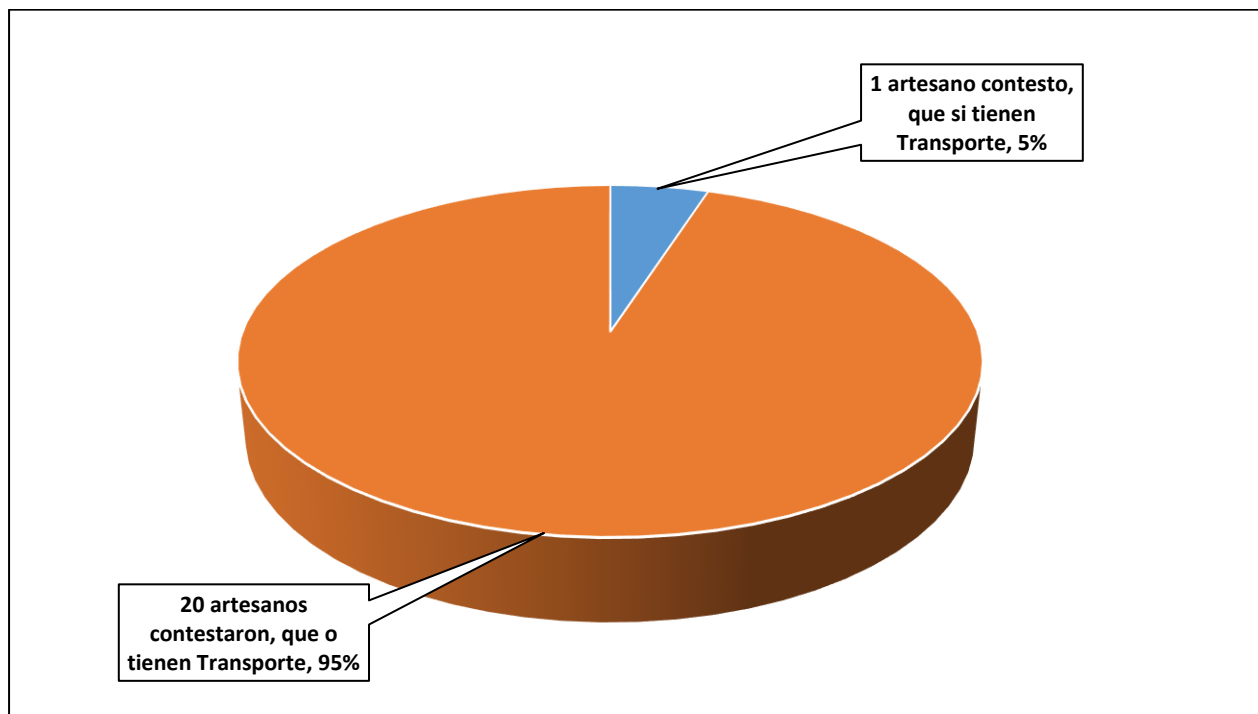


Figura 23. El Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos cuenta con transporte para sus productos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 23 los datos indican que el 5 % si tiene transporte para llevar sus productos a los puntos de ventas, mientras que el 95 % no cuenta con este medio.

El análisis de los datos de la Figura 23 demuestran que los artesanos que no cuentan con un medio de transporte propio están en desventaja competitiva, ya que esto les genera gasto al transportar sus productos al área de ventas y una pérdida de cobertura en los mercados locales y cercanos del lugar. Mientras que los artesanos tejedores que, si cuentan con este medio, tienen una ventaja en aumentar sus ventas, al tener una mayor cobertura de clientes.

- **Inventarios de materia prima para Tejidos Artesanales**

Para el quinto ítem en el cual se verificó si los talleres de los artesanos cuentan con Inventarios se preparó la siguiente información.

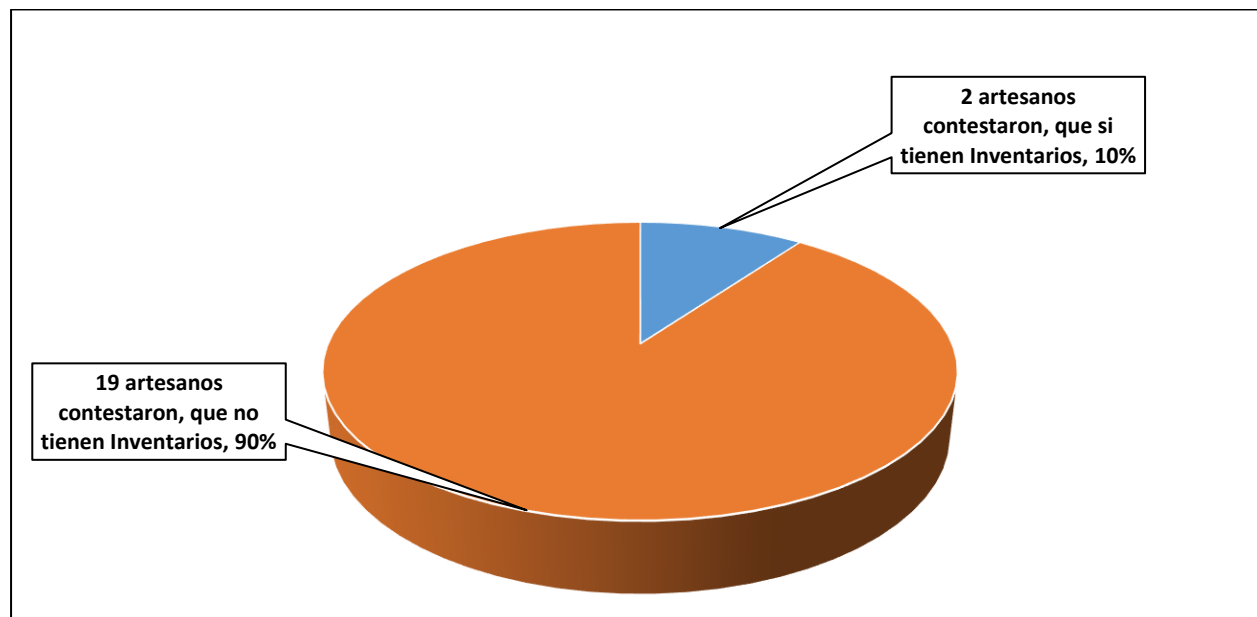


Figura 24. Inventarios de Materia prima de los Talleres de los Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 24 los datos indican el 10% tiene inventario de materia prima y de producto terminado, mientras que un 90% no tienen inventarios en sus talleres. El análisis de los datos de la Figura 24 demuestran que los talleres de los artesanos la mayoría no tienen inventarios poniéndolos en una desventaja en lo referente a producción, ya que solo producen pedidos confirmados y no teniendo un inventario de materia prima o de producto terminado, no podrán cubrir algún pedido inesperado, y no pueden absorber los cambios de precios de la materia prima y la falta del mismo en el sector.

4.2.9 Estrategias de Promoción que utilizan los Artesanos Tejedores

En la variable Promoción que son todas las actividades que realiza el artesano para poder comunicar los méritos de sus artículos al público, se verificaron los siguientes ítems: publicidad, promoción y relaciones públicas.

Se verificó en el ítem Publicidad si el artesano tejedor utiliza medios escritos, televisivos y audiovisuales para dar a conocer su producto al mercado.

De igual manera en el ítem Promociones se verificó si promociona la compra de su producto a través de diferenciación de precios por grandes cantidades de producto o ventas al detalle.

En el ítem Relaciones públicas se visualizó si aplica, esta técnica en la cual el artesano tejedor forma lazos de amistad, con los clientes para que estos tengan mayor preferencia por su producto o marca.

Según el análisis de los datos indican que el 100% de los talleres de los artesanos no utilizan ningún tipo de promociones por medios escritos y audiovisuales, para dar a conocer sus productos, no utiliza promociones a través de la diferenciación de precios por compra de sus tejidos. En lo referente a relaciones públicas no aplica formas de crear lazos de lealtad con sus clientes y su producto. La forma que utiliza para promocionar sus tejidos es exponiendo sus tejidos en el mercado, plaza, o simplemente busca los lugares donde haya más concurrencia de personas.

4.2.10 El Precio de los Productos que Ofrece el Artesano Tejedor

Para este análisis se utilizó la variable Precio que es la cantidad de dinero que pide el artesano a los clientes por sus productos, en la cual se verifico los siguientes ítems: descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito.

En el ítem descuentos se verificó si el artesano tejedor aplica descuentos de precios, al realizar ventas en grandes cantidades de producto.

En el Ítem Bonificaciones se verificó si entrega ciertos premios al cliente por realizar compras mayores o para mantener las relaciones públicas de su taller.

En el ítem condiciones de crédito se visualizó si el artesano puede dar producto al cliente para que este lo pueda pagar en cierto tiempo estipulado.

El Análisis de los datos indican que el 100% de los Maestros Artesanos no tienen condiciones de poder dar crédito en ventas, ya que estos utilizan su propio capital para invertir el cuál no pueden tenerlo invertido por mucho tiempo. El 100% de los artesanos

no utilizan bonificaciones en las ventas realizadas, ya que esto tendría que ser un presupuesto aparte destinado a dar ciertos beneficios a los clientes, como regalos y premios el cual el artesano no tiene contemplado en su capital para inversiones. En las ventas por mayor el 100% de artesanos si utilizan el descuento como incentivo para los clientes, ya que la mayoría son los intermediarios.

4.2.11 Conformación del Precio de Venta

En la visita al taller del artesano catalogado como gran artesano se realizó un análisis de los factores que afectan la conformación del mismo, el cual se detalla cada uno de estos aspectos.

- **Los Proveedores**

A través de la lista de cotejo la cual se aplicó en la visita a los talleres de los artesanos se visualizó que sus proveedores son personas que tienen sus puestos establecidos en el mercado y en diferentes puntos del municipio. Es importante aclarar que compran en el municipio para evitar gastos de viaje, ya que solo consiguen lo necesario para pedidos confirmados, no para mantener en stock de materia prima o de producto terminado. La mayoría de talleres de los artesanos son catalogados como pequeños y medianos artesanos los cuales no tiene inventarios de materia prima y producto terminado, solo los talleres catalogados como Gran Artesano tienen la capacidad de comprar materia prima y producto terminado para tenerlos en inventarios.

- **La competencia**

La competencia más fuerte de la región es la Asociación registrada llamada Trama Textiles la cual está conformada por 17 cooperativas de tejidos en 5 regiones del altiplano occidental de Guatemala: Sololá, Huehuetenango, Sacatepéquez, Quezaltenango y Quiché generando trabajo directo a 400 mujeres que trabajan en telar de cintura, esta cuenta con el apoyo de la organización no gubernamental (ONG) llamada Wings o Alas de Guatemala quien la asesora para poder exportar sus tejidos al extranjero, ofreciendo sus productos textiles con el mismo arte intrínseco de ser manual. (El directorio Guatemala, 2021)

Costo del Equipo de trabajo (El telar de pie)

Este instrumento descrito en la visita del taller del maestro artesano, se compone de tres piezas que son: Urdidor, (Figura 25) Trascañadera (Figura 26) y Redina (Figura 27) son utilizados para pasar el hilo que viene en cono para convertirlo en madejas de hilo más grueso dependiendo el tipo de tejido que se va confeccionar es el grueso del hilo. En la Tabla 12 se describe el precio de los Telares de pie y sus accesorios.

Tabla 12:

Precios de Telares de Pie y Accesorios de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Descripción	Cantidad	Precio
Telar Angosto de 36"	1	Q 1,500.00
Telar doble Ancho	1	Q 3,000.00
Lanzadera	1	Q 50.00
Cono de plástico	1	Q 0.50

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

- **Costo de los Materiales**

Los materiales que se emplean en la elaboración de cualquiera de los tejidos artesanales del municipio de San Pedro Sacatepéquez son los mismos, lo que difiere es la cantidad y la calidad requerida. Para la base del tejido casi siempre se utiliza hilo de algodón, puede ser de color rojo, negro o blanco. También puede utilizarse este mismo hilo para elaborar los diseños de los tejidos, para esto hay que teñirlos al color deseado. Algunos artesanos de telares de pie para mejorar sus técnicas de ventas han hecho el cambio de hilo más fino, usando la lustrina o sedalina disponible en varios colores y el mercerizado, que incluye colores más vivos conocidos también como colores pastel.

En la Tabla 13 se detalla los precios de la materia prima que se utiliza para la confección de un rollo de tela típica de 4 yardas $\frac{1}{2}$, labrada con sus diseños y adornos.

Tabla 13:

Precio de la materia prima para realizar 4 yardas $\frac{1}{2}$ de Tela Típica en el Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Tipo de Material	Precio	Presentación
Lustrina	Q 60.00	Caja de 24 madejas
Hilo de Algodón	Q 35.00	Libra
Sedalina	Q 30.00	Libra
Mercerizado	Q 30.00	Libra

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. Nota: Mercerizado es un tipo de hilo con mayor color que la sedalina

- **Costo de mano de Obra**

Los grandes maestros que tienen más telares de pie y contratan a tejedores, comentan que el tipo de pago que utilizan es a destajo el cual pagan por pieza de tela terminada el cual se detalla de la siguiente manera. En la Tabla 14 se detalla el pago por pieza de tejido terminado y su tiempo de elaboración.

Tabla 14:

Tiempo de elaboración y pago por pieza de Tejido terminado en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Descripción	Cantidad elaborada	Tiempo de elaboración	Pago por pieza terminada
Mantel	1	3 horas	Q 20.00
Corte para Camisas	1	2 horas	Q 10.00
Servilleta	1	$\frac{1}{2}$ hora	Q 5.00
Adorno de pared	1	1 hora	Q 10.00
Corte Amarillo 12 varas	1	3 días	Q 250.00
Tela Típica 4 yardas $\frac{1}{2}$	1	8 horas	Q 76.40

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

El tiempo de elaboración dependerá de la habilidad y experiencia del tejedor en realizarlo según el comentario de un artesano.

- **Costos de Producción**

Para el análisis se tomó de base el rollo de tela típica de 4 yardas $\frac{1}{2}$, por ser la que más tiene demanda según los artesanos entrevistados, y se tienen los datos necesarios para realizar el estudio. Se utilizará de guía el Libro Guía para la Preparación y Evaluación de Proyectos, con enfoque Administrativo 8 edición año 2015 Autora Licenciada Monica Casia para la realización de estos análisis financieros.

Se analizarán los costos variables unitarios para producir este tipo de tela típica, los materiales están detallados en la Tabla 13 los cuales se tomarán para una producción de 20 rollos de tela típica de 4 yardas $\frac{1}{2}$.

➤ Costos Variables de la producción

Materiales	Costo unitario	costo 20 rollos
Lustrina	Q 60.00	Q 1,200.00
Hilo	Q 35.00	Q 700.00
Sedalina	Q 30.00	Q 600.00
Mercelizado	Q 30.00	Q 600.00
Costo variable total		Q 3,100.00

El costo variable unitario

$$\frac{\text{costo variable total}}{\text{unidades producidas}}$$

$$\frac{Q3,100.00}{20}$$

Costo variable unitario es de Q 155.00

➤ Los costos fijos de la producción

Se tomó la mano de obra para realizar tela típica de 4 yardas $\frac{1}{2}$ de la Tabla 14 y los datos de alquiler, agua y luz de la entrevista de campo realizada al taller de los artesanos los cuales se analizan de la siguiente manera.

Costos Fijos		
Mano de obra	Q 76.40	Q 1,528.00
alquiler casa/taller		Q 1,500.00
Luz, agua		Q 100.00
Costo total Fijo		Q 3,128.00

El costo fijo unitario

$$\frac{\text{Costo fijo total}}{\text{unidades producidas}}$$

$$\frac{Q3,128}{20}$$

Costo fijo unitario es de Q 156.40

➤ Costo unitario total es igual la suma de costo variable unitario y costo fijo unitario

Costo unitario total = 155+156.40

Costo unitario total del rollo de tela típica es de Q 311.40

• **Conformación del precio de venta del rollo de tela típica de 4 yardas $\frac{1}{2}$**

Para esto utilizaremos la siguiente formula:

$$PV = \frac{\text{Costo producto}}{1-\%Ganancia}$$

Datos:

Costo del producto: Q 311.40

Ganancia: 20%

Con los siguientes datos y la formula se conformará el precio de venta con un margen de 20% de ganancia:

$$\frac{Q311.40}{(1-0.20)} - \frac{Q311.40}{0.8} = Q389.25$$

El resultado es de Q389.25 pero por fines análisis se redondeará a Q 390.00 quedando de esta forma el precio de venta del rollo de tela típica de 4 yardas $\frac{1}{2}$.

- **Punto de equilibrio**

Para poder comprender mejor como la comercialización afecta los ingresos del artesano tejedor de telar de pie, se realizó este análisis, 20 de rollos de tela típica de 4 yardas $\frac{1}{2}$ para una producción mensual.

Datos:

Precio de venta: Q390.00

Costo variable fijo: Q155.00

Costo fijo total: Q3128.00

Formula de punto equilibrio en unidades

$$\frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio unitario} - \text{Costo unitario}}$$

$$\frac{Q3,128.00}{Q390-Q155}$$

$$\frac{Q3,128.00}{Q235.00}$$

$$13.3106383$$

Para que el Artesano tejedor de telar de pie pueda cubrir sus gastos de operación deberá de vender 13.31 rollos de tela típica.

➤ Verificación del Punto de Equilibrio

Ingreso por ventas	Q5,191.15 (Q390x13.3106383)
<u>(-) costo variable total</u>	<u>Q2,063.15 (Q155x13.3106383)</u>
margen de contribución	Q3,128.00
<u>(-)costo total fijo</u>	<u>Q3,128.00</u>
ganacia de operación	Q0.00

El dato de la verificación comprueba el nivel de ventas de 13.31 rollos que el Sr. Artesano tejedor al vender no tendrá perdidas ni ganancias.

➤ Costo operativo del punto de equilibrio

costo variable total	Q2,063.15
<u>costo fijo total</u>	<u>Q3,128.00</u>
total costo operativo	Q5,191.15

Luego de calcular los costos variables y adminístralos a los costos fijos el total de costos operativos, para el punto de equilibrio es de Q 5,191.15.

➤ Desarrollo de Margen de Contribución (para un nivel de ventas de 20 rollos de tela típica)

ingreso por ventas	Q7,800.00 (Q390x20 rollos)
<u>(-)costo variable total</u>	<u>Q3,100.00 (Q155.x20 rollos)</u>
margen de contribución	Q4,700.00
<u>(-)costo fijo total</u>	<u>Q3,100.00</u>
ganancia de operación	Q1,600.00

El margen de contribución a nivel de ventas de 20 rollos de tela típica de 4 yardas ½ es de Q4,700.00 lo que significa que con esa cantidad se deberá de cubrir los costos fijos y generar una ganancia, por lo que pudo comprobar que el artesano tejedor de telar de pie a ese nivel de ventas generara una ganancia de Q1,600.00 luego de haber cubierto todos sus costos.

- **Grafica de punto de equilibrio**

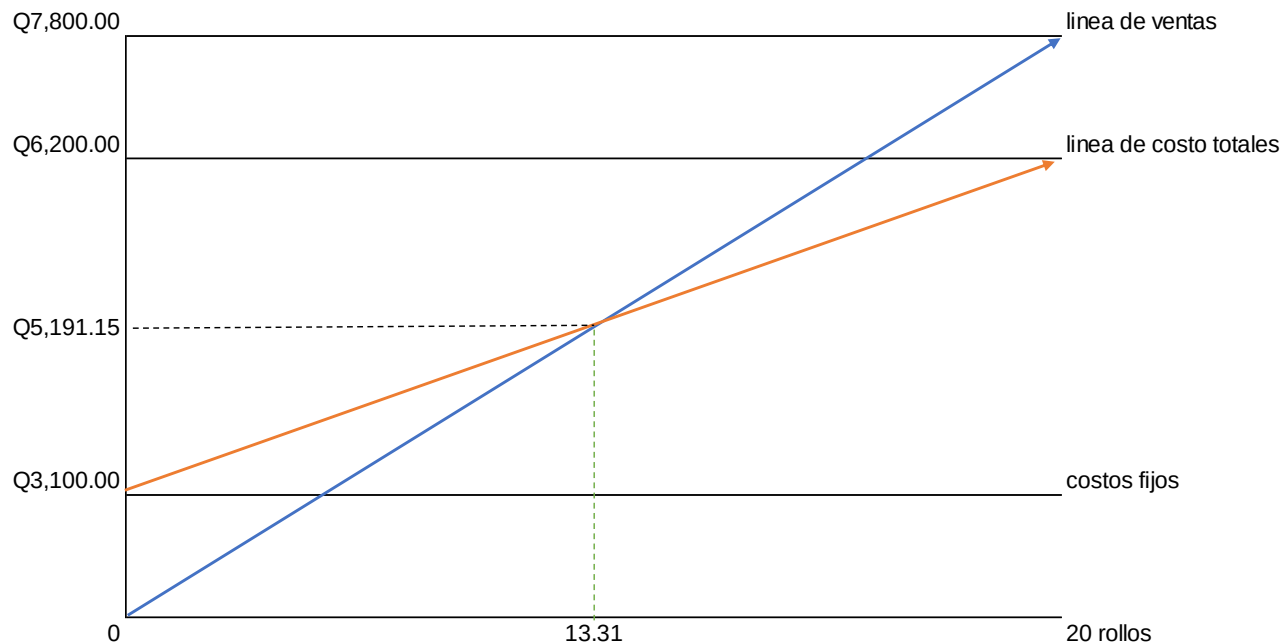


Figura 66. Punto de equilibrio de ventas mensuales del Artesano tejedor de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

La grafica demuestra que el punto de equilibrio, para un nivel de ventas de 20 rollos mensuales de tela típica de 4 yardas $\frac{1}{2}$ con costos fijos de Q3,100.00 y costos variables de Q3,100.00 está en un 13.31 rollos donde no genera ganancia y no tiene perdidas, pero si sus ventas bajan de dicho punto estará incurriendo en perdidas, por el contrario, si este llegara a subir de este punto estará recibiendo ganancias.

Después del análisis del punto de equilibrio se pudo visualizar que el artesano tejedor está en una situación desventajosa al no poder contar con el capital suficiente para poder invertir, al carecer de inventarios de materia prima y producto terminado para surtir pedidos, está obligado a vender más barato sus tejidos para poder recuperar el capital invertido, para reinvertirlo de nuevo teniendo un menor ingreso por ventas, afectado así ganancias que utiliza para poder brindarle a su familia una calidad de vida adecuada.

4.2.12 Visita al Taller del Maestro Artesano

La visita que se realizó en el taller del gran artesano contaba con cinco telares de pie, inventario de materia prima, producto terminado y contrata a más artesanos tejedores. Durante el recorrido se apoyó con la guía estructurada comunitaria (anexo 10) donde se visualizó que para preparar el hilo se necesita de tres piezas que son: Urdidor, (figura 25) Trascañadera (figura 26) y Redina (figura 27) están elaborados con materiales sencillos.

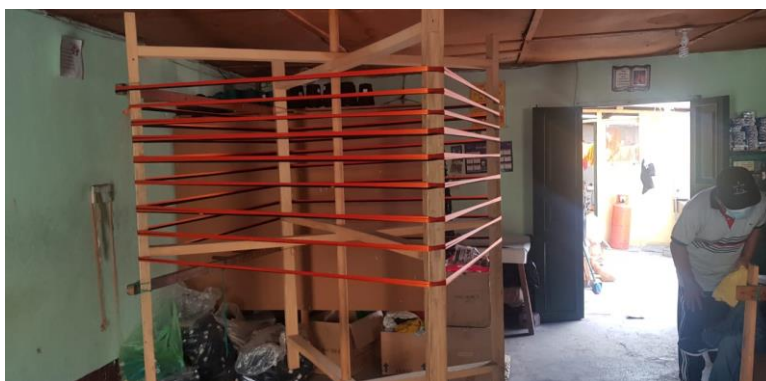


Figura 25. Pieza para pasar el hilo del cono a madeja llamado Urdidor

Fuente: Visita de campo taller del Gran Artesano de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

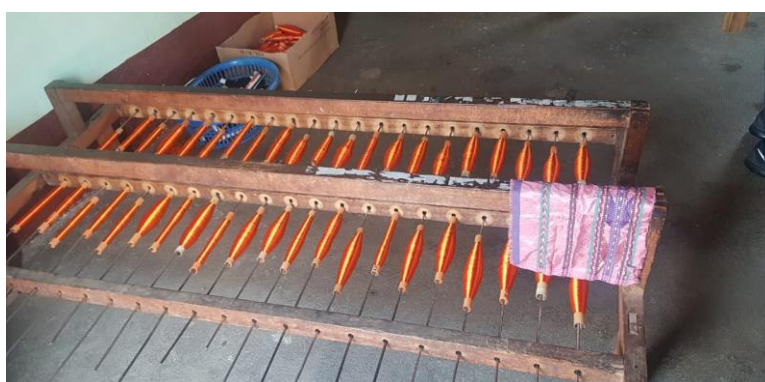


Figura 26. Trascañadera pieza para conectar los conos de hilo con el Urdidor

Fuente: Visita de campo taller del Gran Artesano de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.



Figura 27. Redina herramienta para realizar los conos de Hilo

Fuente: Visita de campo taller del Gran Artesano de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

- **Tamaños de Telares de Pie**

En la visita se visualizó que hay dos tamaños de telar de pie, el primero es el telar angosto de 36" (Figura 28) y el segundo fue el telar doble ancho (Figura 29) cada uno sirve para la elaboración específica de un tipo de tejido.



Figura 28. Telar angosto de 36"

Fuente: Visita de campo taller del Gran Artesano de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

El telar angosto de 36" se utiliza para elaborar tela de corte tradicional de San Pedro (anexo 5), tela para camisa, servilletas, cortinas, entresacado para huipiles, tela típica y adornos de pared (anexo 7).



Figura 29. Telar de doble Ancho

Fuente: Visita de campo taller del Gran Artesano de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

El telar de doble ancho se utiliza para tejer manteles con mercerizado, lustrina, sedalana, lisos, rayados y cuadriculados, cortinas (ver anexo 7)

4.2.13 Análisis de la Visita al Taller del Maestro Artesano

El análisis de la visita al Taller del Gran artesano indica, que este tiene su residencia en otro lugar del taller, mientras que la mayoría de artesanos medianos y pequeños tienen su residencia en ese mismo lugar. Se visualizó que no tienen aplicadas Normas de reducción para desastres y Salud y Seguridad Ocupacional para los artesanos que laboran en dicho taller. Al no contar con un lugar en específico para almacenaje, mantienen bolsas de materia prima y de producto terminado cerca de los telares provocando desorden en el área de producción, en los talleres no existe un área en específico para los artesanos tejedores tomen sus alimentos, utilizando la misma área de producción y patios de las casas. El proceso es empírico no hay manuales para el proceso. En los talleres donde reside el artesano tejedor, el área de trabajo es muy pequeña ya que utiliza un solo cuarto para todo el proceso, además de guardar algunas veces materia prima y producto terminado, ya que este mismo cuarto se utiliza como sala de ventas para sus productos.

4.3 Efectos de la producción y comercialización de tejidos en telares en la calidad de vida de los artesanos.

Como primer paso se analizó los datos del grupo focal (ver anexo 8) realizado con los artesanos tejedores. Luego se analizó la pregunta número 1 de la entrevista (ver anexo 4) que se aplicó a los artesanos para verificar que piensa sobre las causas del porque otras personas han dejado este arte y los motivos que los condujeron a buscar otros oficios. Por último, se revisó las preguntas del cuestionario (ver anexo 9) el cual se analizó la calidad de vida del artesano a través de las necesidades básicas insatisfechas NBI.

4.3.1 Análisis del Grupo Focal

El análisis de los datos indican que los artesanos de telares de pie tienen una percepción que su oficio ha sido olvidado por las autoridades tanto municipales, como del gobierno central, y que la problemática que se está dando en el municipio se debe a la poca afluencia de turistas a la región que provoca que las ventas de tejidos de telar de pie sean bajas, junto con eso la falta de créditos para artesanos tejedores de parte del sector financiero hacen que el negocio de tejedor este en una difícil situación. Al no estar conformados en una asociación o cooperativa no tienen representación jurídica para poder exigirle a la municipalidad que les atienda sus problemas.

Uno de los elementos que más afecta el costo de producción de tejidos, es la falta de materia prima en el sector, teniendo que viajar a otros municipios o departamentos, afectando con esto el precio de venta. El otro factor que hace que muchos tejedores dejen el oficio son las malas condiciones de pago laboral, en la que un tejedor con mucha habilidad para producir, su sueldo máximo esta entre el rango de Q 1,500.00 a Q 2,000.00 no logrando alcanzar el sueldo mínimo para actividades no agrícolas Q 3.209.24 vigente en el acuerdo gubernativo 278-2021. Por lo que optan en buscar empleo como, labradores de tierra, labores de jardinería y ayudantes de albañilería, para cubrir ese déficit presupuestario para poder tener una calidad de vida adecuada él y su familia.

Una de las opciones que ven los artesanos tejedores para salir de esta situación es la implementación de un mercado artesanal, la municipalidad tuvo la intención de construir

uno en las afueras del municipio proyecto que nunca se concretó. Un factor importante para los artesanos tejedores es que la municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, implemente un fondo de apoyo financiero para que se reactive de nuevo el negocio de tejeduría y con esto motivar a las nuevas generaciones para que sigan con este oficio ancestral.

4.3.2 Los Motivos de los Artesanos que los obligo a dejar el Oficio

La pregunta de la entrevista analizó los motivos que han obligado a los artesanos tejedores a dejar dicho oficio. Por lo que se preparó la información de la siguiente forma.

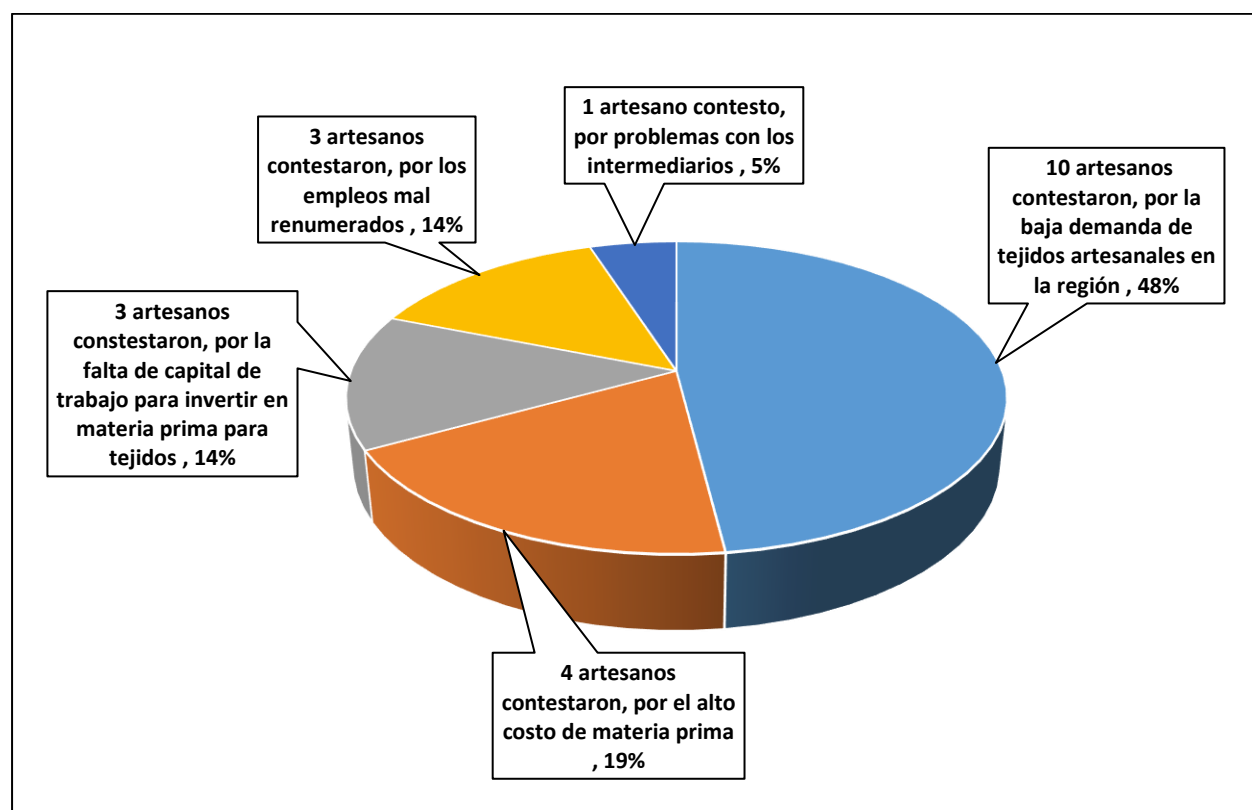


Figura 30. Motivos de los Artesanos del porque ya no se dedican al negocio del Telar de Pie en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 30 los datos nos indican que un 48% dijo que se debió a la baja demanda de tejidos artesanales en la región, el 19% piensa que fue al alto costo de la materia

prima, el otro 14% comento que, la falta de capital de trabajo para invertir en materia prima para tejidos, y un 14% se debió a que el empleo era mal remunerado y un 5% comento que fue por problemas con intermediarios. El análisis de los datos de la Figura 30 revelan que la mayoría de los artesanos tiene la percepción que el comercio de tejidos artesanales está desapareciendo debido a la baja demanda de tejidos, junto a esto los problemas de falta de capital y los altos costos de la materia prima, hacen que el empleo sea mal remunerado. Por lo que muchos han dejado esta actividad por otra mejor remunerada en vista que está catalogada como una actividad muy laboriosa y mal pagada.

4.3.3 La Calidad de vida del Artesano y su familia

Para el desarrollo de esta parte se utilizó el cuestionario (ver anexo 9) que se aplicó a los artesanos tejedores. La cual fue elaborada con base a la técnica de la Necesidades Básicas Insatisfechas NBI la cual es utilizada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL para poder verificar el grado de calidad de vida que tienen los habitantes de una región o lugar.

- **Ingreso Aproximado del Maestro Artesano**

Uno de los requisitos para poder optar a una cierta calidad de vida es tener un ingreso adecuado por lo que se preparó la información de la siguiente manera.

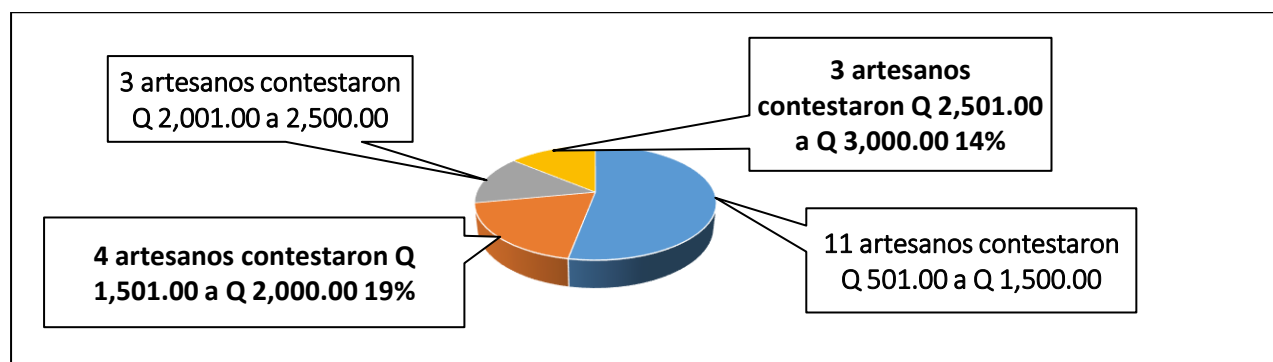


Figura 31. Ingreso Mensual del Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 31 los datos indican que el 53% de los artesanos respondieron que su sueldo promedio está entre los Q 501.00 a Q 1,500.00, el 19% esta Q 1,501.00 a Q 2,000.00 mientras que un 14% de Q 2,001.00 a Q 2,500.00 y el otro 14% entre el Q 2,501.00 a Q 3,000.00.

El análisis de los datos de la Figura 31 demuestran que el salario del artesano tejedor de telar de pie, que recibe por un mes de trabajo, no reúne la cantidad para un sueldo mínimo, al no poder adquirir los artículos de una canasta básica y poder pagar agua, luz, alquiler y deudas, puede generar una pérdida de calidad de vida a él y a su familia

- **La Persona que Aporta más Económicamente en el Hogar del Artesano Tejedor**

Se verificó que persona es el que aporta más económicamente, en el hogar del artesano tejedor de telar de pie se preparó la siguiente información

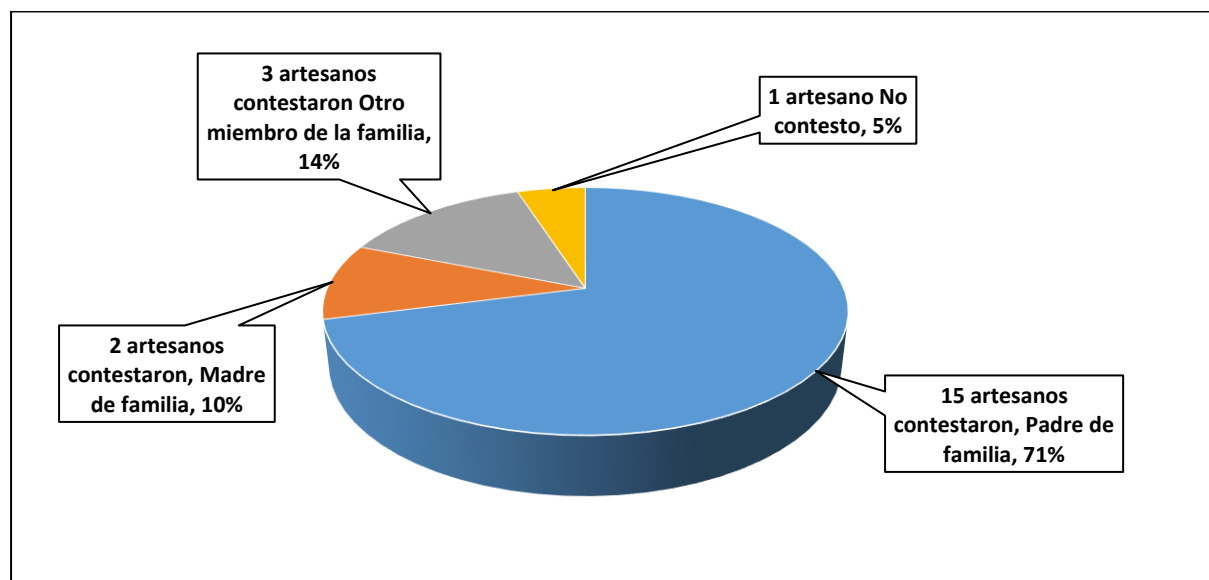


Figura 32. La persona que aporta más económicamente en el Hogar del Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 32 los datos indican que un 71% es el padre de familia, un 14% otro miembro de la familia y un 10% la madre de la familia y un 5% no contesto.

En el análisis de los datos de la Figura 32 demuestran que el padre de familia es el que aporta más para el sustento del hogar seguido de otro familiar, denotando que, si el padre de familia no tiene un ingreso adecuado, este afectara la calidad de vida de su familia, obligando a la esposa y a otro miembro del hogar a buscar un ingreso extra para poder complementar la deficiencia monetaria por parte del padre de familia.

- **La Casa del Artesano y sus Servicios Básicos**

Se verificó si, en el hogar del artesano tejedor de telar de pie cuenta con medios de servicios básicos que ayuden a mantener su calidad de vida, por lo que se preparó la siguiente pregunta ¿Dispone la vivienda de servicio sanitario? en el resultado de los datos nos indican que el 100% de las casas de los artesanos cuentan con este medio.

- **Los miembros del hogar del Artesano Tejedor**

Uno de los datos que se verificó es, de cuantas personas está conformado el hogar del artesano tejedor de telar de pie, por lo que se preparó la siguiente información.

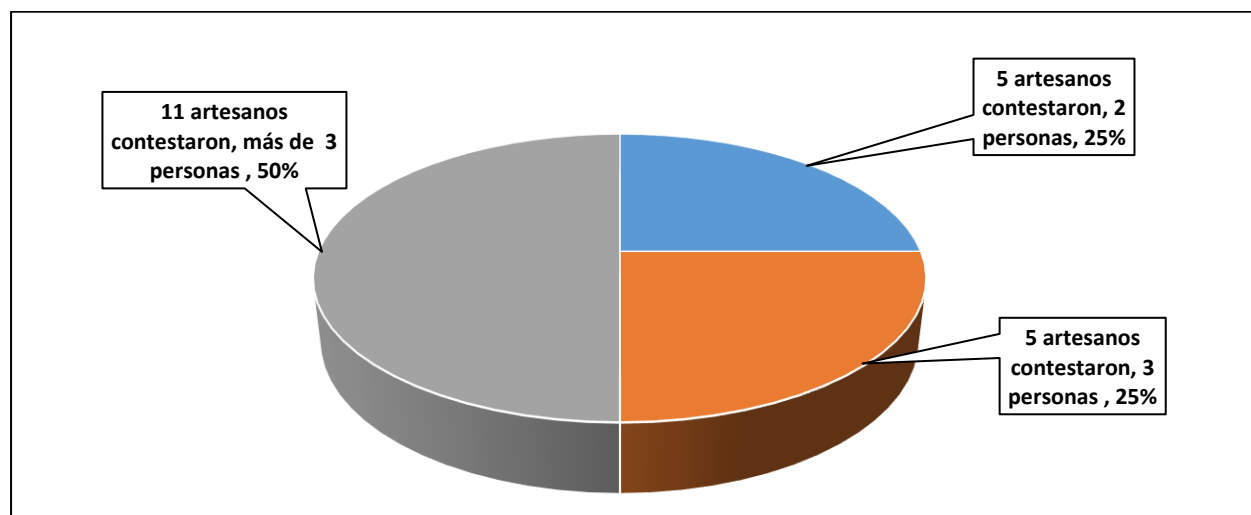


Figura 33. La Cantidad de Miembros que conforma el hogar del Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 33 los datos indican que un 50%, el hogar está conformado por más de tres personas y un 25% está conformado por 2 miembros y un 25% está conformado por 3 miembros.

El análisis de los datos de la Figura 33 demuestran que los hogares de los tejedores de telar de pie, están compuestas por más de tres personas, seguidamente de dos miembros, por lo que el ingreso que debe de tener la persona, que sustenta el hogar debe estar bien remunerado para poder alimentar y mantener a cuatro personas mínimo.

- **Los Tipos de Servicios Básicos que tiene la Casa del Artesano Tejedor**

Anteriormente se demostró que la casa del artesano tejedor si cuenta con servicios básicos, por lo que ahora se verifico que tipo de servicio básico tiene la casa del maestro artesano por lo que se preparó la siguiente información.

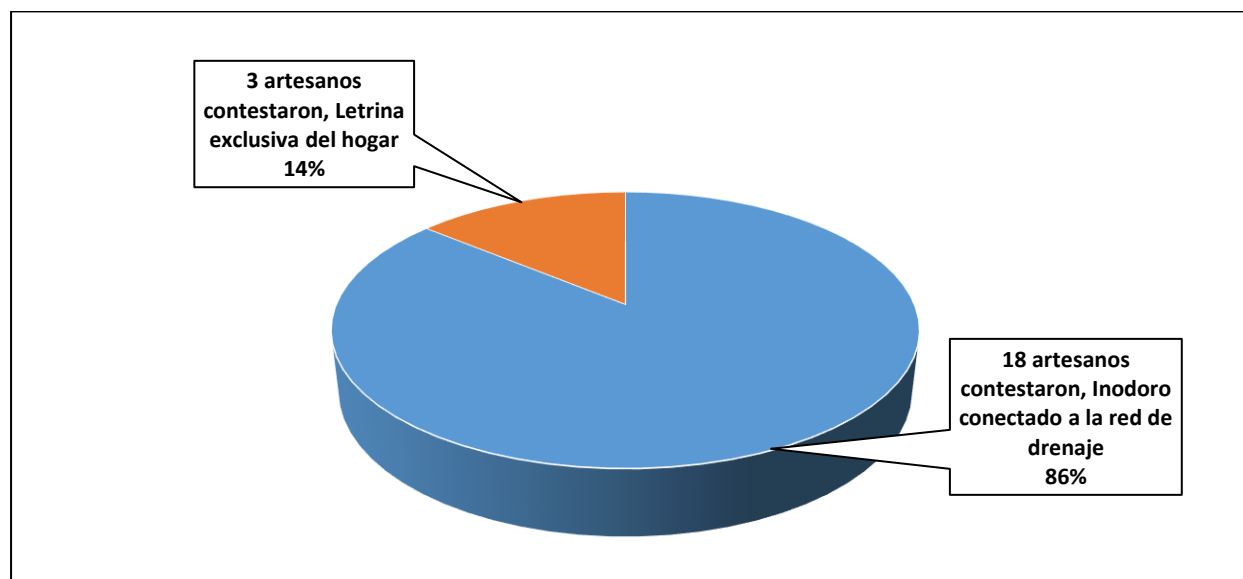


Figura 34. Tipo de Sanitario que tiene la casa del Artesano tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 34 los datos indican un 86% que tienen inodoro conectado a la red de drenaje y un 14% con letrina exclusiva del hogar. El análisis de los datos de la Figura 34 revelan que la mayoría de las casas de los tejedores de telar de pie cuentan con

inodoro con conexión a la red de drenaje, el cual le genera calidad de vida a su familia. Mientras que una minoría de casas aun utilizan letrina.

- **Servicio de Agua de la Casa del Artesano**

Se verificó si en las casas de los artesanos tejedores contaba con el vital líquido, por lo que se preparó la siguiente pregunta ¿qué tipo de red de agua tiene instalada en su casa?

El análisis de los datos indica que el 100% en las casas de los artesanos tejedores, cuentan con agua de distribución municipal por lo que tienen un servicio básico que les brinda un grado de calidad de vida.

- **Obtención del agua para la Casa del Artesano**

Anteriormente se demostró que la casa del artesano si cuenta con agua de distribución municipal, ahora se evaluó de qué manera obtienen este vital líquido por lo que se preparó la siguiente información.

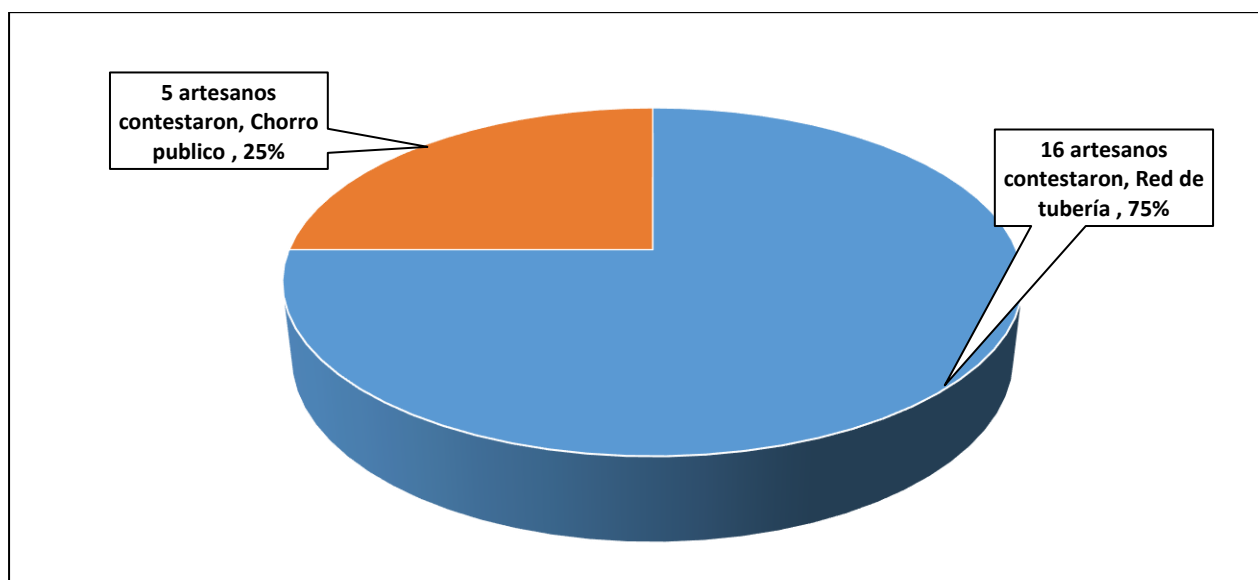


Figura 35. Forma Principal de Obtención del agua para Consumo en la Vivienda del artesano tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 35 los datos indican que un 75% obtienen su agua de la red de tuberías y un 25% de chorro público.

El análisis de los datos de la Figura 35 demuestran que la mayor parte de las casas de los tejedores de telar de pie obtiene el agua para su consumo a través de la tubería, mientras que una pequeña cantidad de casas utilizan el chorro público para tener en su hogar, las dos formas les brindan este bien natural a las casas, pero la red de tubería le da un grado más de calidad de vida pues no tienen que ir por ella hasta el chorro y cargarla hasta sus hogares.

- **Familias que Residen en la Casa del Artesano**

Se verificó la cantidad de familias viven en las casas de los artesanos tejedores de telar de pie por lo que se preparó la siguiente información.

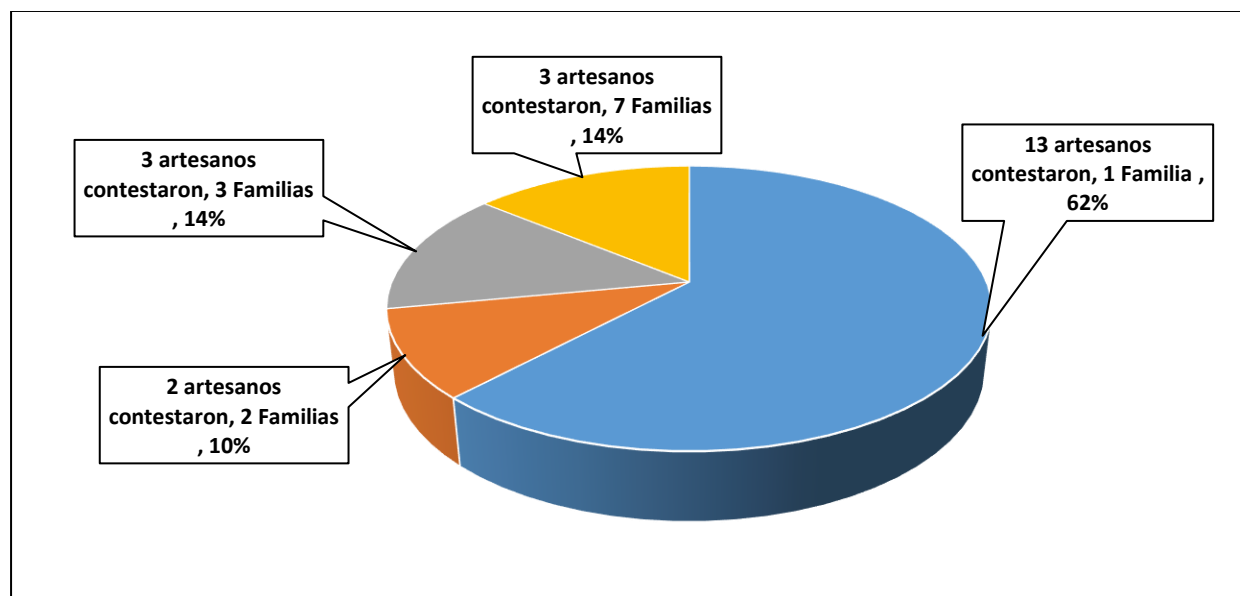


Figura 36. Cantidad de familias que residen en las casas de los Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 36 los datos indican que un 62% de casas tienen solamente una familia, mientras que el 10% dos familias, el otro 14% tres familias y finalmente el otro 14% tiene cuatro familias viviendo en la casa.

El análisis de los datos de la Figura 36 demuestran que la mayoría de las casas de los artesanos tienen una sola familia viviendo en ellas, pero que hay un número reducido

de casas que tienen de dos, tres y hasta cuatro familias viviendo en una sola casa por lo que la calidad de vida de estas familias, debe ser mínimo o en todo caso nulo en poder convivir con tantas personas en un lugar reducido.

- **Cantidad de habitaciones de la Casa del Artesano Tejedor**

Como parte de la investigación se verificó si la casa del artesano tejedor de telar de pie cuenta en su hogar, con el espacio suficiente para poder albergar a su familia, no tomando en cuenta el baño ni la cocina por lo que se preparó la siguiente información.

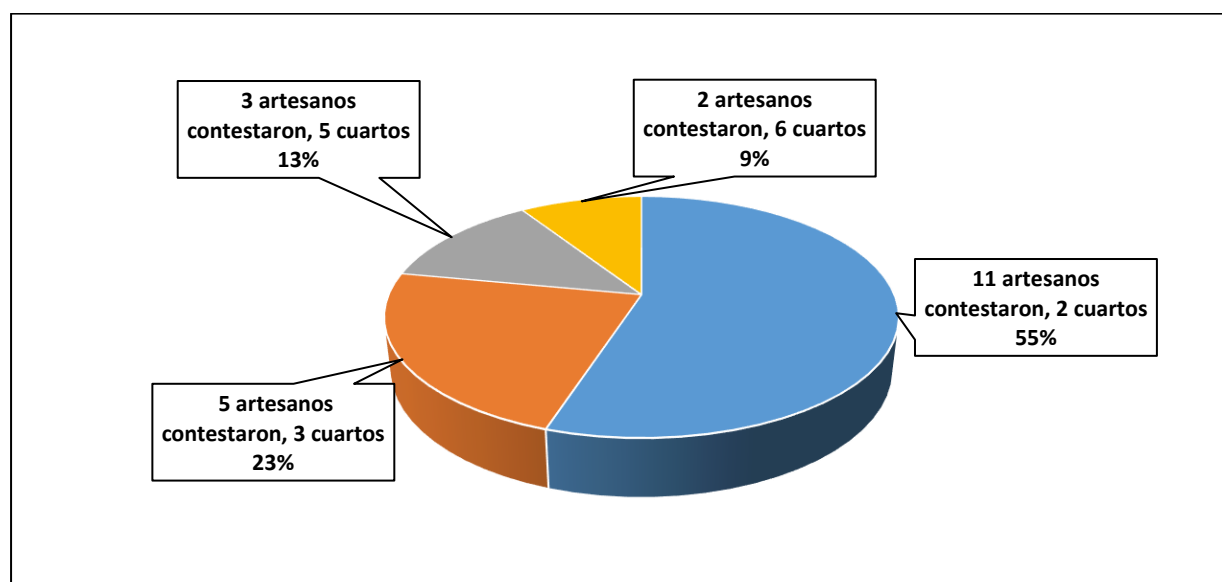


Figura 37. Cantidad de Cuartos que tiene la casa sin contar el baño ni cocina

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 37 los datos indican que un 55% de las casas utilizan 2 cuartos como dormitorios y el 13% utiliza 5 cuartos para dormitorio, el otro 9% utiliza 6 cuartos, y un 23% utilizan 3 cuartos como dormitorios.

El análisis de los datos de la Figura 37 revelan que las casas de los artesanos tejedores de telar de pie cuentan con una cantidad reducida de cuartos para poder dormir y descansar por lo que se refiere a cantidad de cuartos, las casas no brindan una calidad de vida a las personas que habitan en dicho lugar. Visualizando un problema de hacinamiento en las casas.

- **Cantidad de Dormitorios que utiliza la Casa del Artesano**

Después de haber analizado cuantos cuartos tienen las casas de los artesanos se visualizó cuántos de estos se utilizan como dormitorios por lo que se preparó la siguiente información.

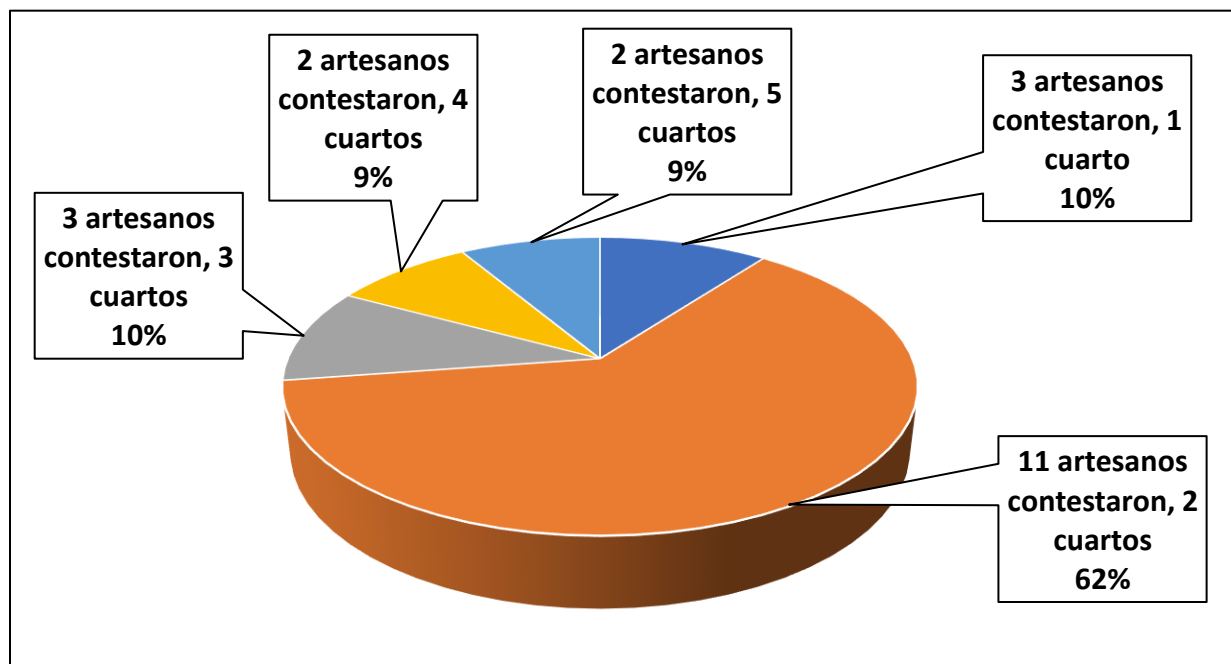


Figura 38. Cantidad de cuartos que son utilizados como Dormitorios en las casas de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 38 los datos indican que un 62% de las casas utilizan 2 cuartos como dormitorios y el 10% utiliza 1 para dormitorio, el otro 10% utiliza 3 cuartos, y un 9% utilizan 4 cuartos, y un 9% utilizan 5 cuartos.

El análisis de los datos de la Figura 38 demuestran que las casas de los tejedores utilizan por lo menos 2 cuartos para dormitorio llegando hasta 5 cuartos, por lo que sí existe un nivel alto de cuartos que se utilizan como dormitorio, esto confirma los resultados de la Figura 37 donde se visualiza casas con hacinamiento.

- **El Artesano Tejedor y sus Niños**

Se verifico si los tejedores de telar de pie tienen niños entre las personas que dependen de él, por lo que se preparó la siguiente información.

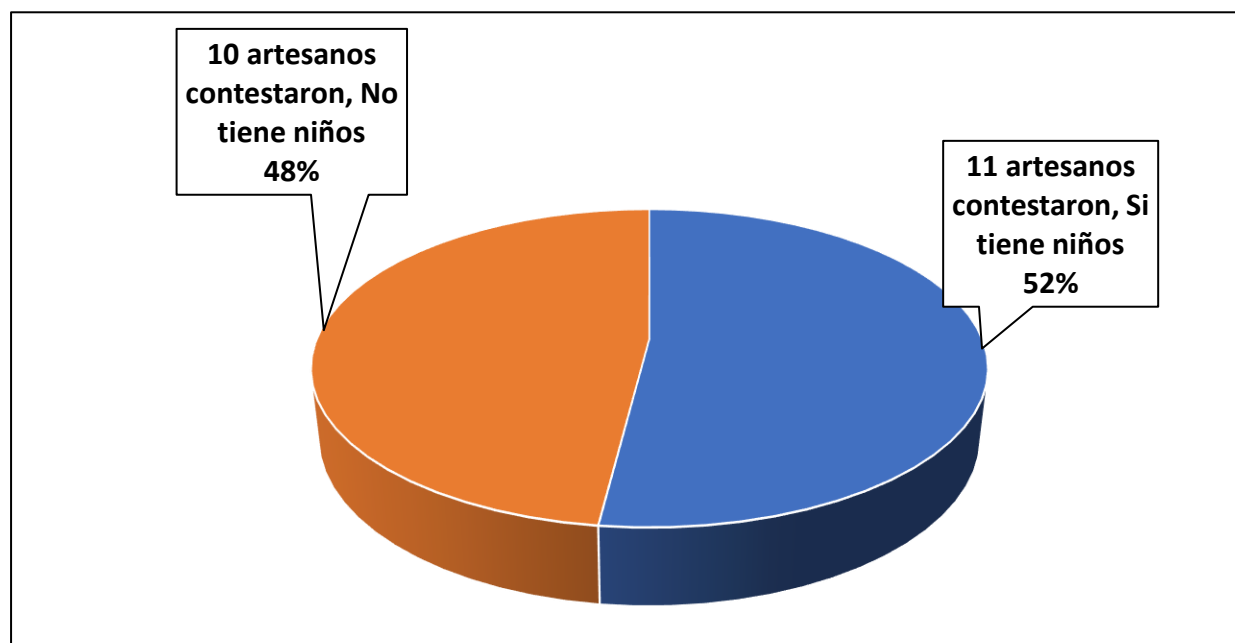


Figura 39. Hogares de los Artesanos Tejedores que tienen niños del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

El análisis de los datos de la Figura 39 indican que en los hogares de los maestros artesanos algunos cuentan con hijos dentro de las personas que dependen de él. Mientras que otra cantidad no tienen por lo que las personas que dependen del ingreso de él son mayores de edad.

- **Cantidad de Niños que tiene el Hogar del Artesano Tejedor**

Anteriormente se demostró que en el hogar del Maestro Artesano si tienen hijos, por lo que se verifico la cantidad de los mismos, para esto se preparó la siguiente información.

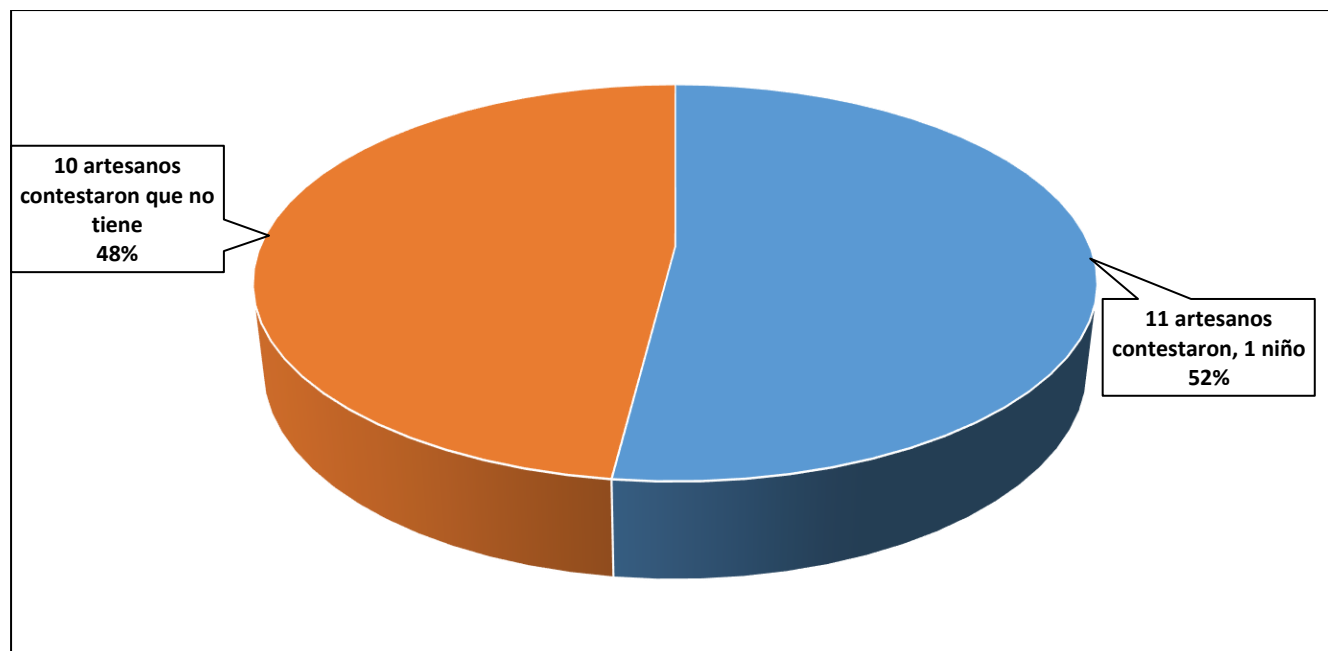


Figura 40. Cantidad de niños que tiene el hogar del Artesano Tejedor del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

El análisis de los resultados de la Figura 40 indican que la mitad de maestros artesanos tienen por lo menos un hijo por lo que la carga en la familia es mínima, pero siempre existe la obligación de sufragar todas esas necesidades tanto para el niño como la esposa y familiares que vivan con ellos.

4.3.4 Características de la Casa del Artesano

Se visualizó si la casa donde reside el artesano tejedor cuenta con ciertas características que le brinden una calidad de vida adecuada para él y su familia, para demostrarlo se preparó la siguiente información.

- **Tipo de Piso Instalado en la Casa del Artesano**

Se identificó qué tipo de piso tiene la casa del Maestro artesano, en la siguiente información.

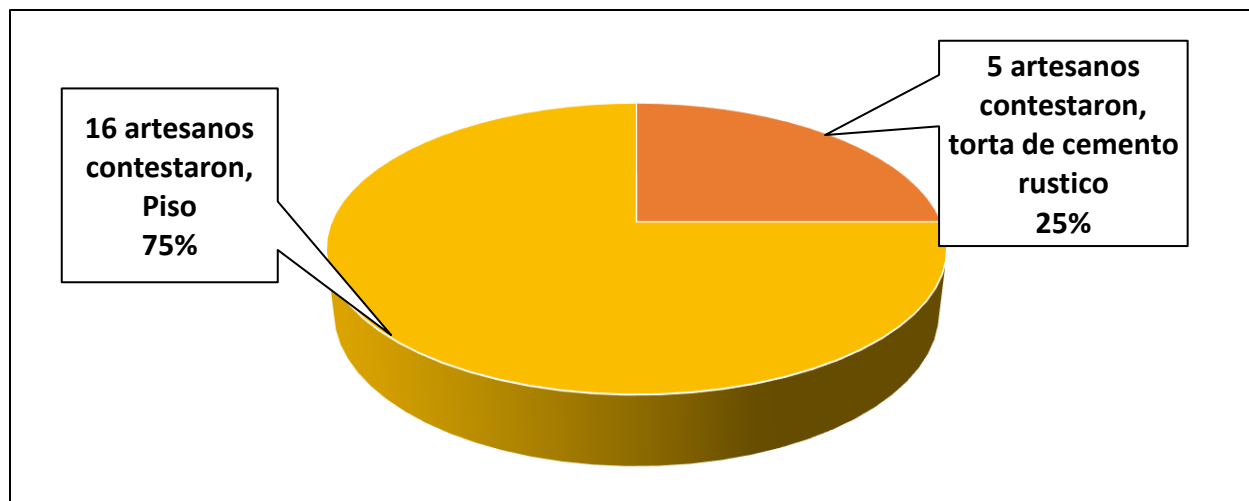


Figura 41. Tipo de piso que tiene la vivienda de los Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

En la Figura 41 los datos indican que el 75% tiene piso y un 25% torta de cemento rustico.

El análisis de los datos de la Figura 41 demuestran que la casa de los artesanos tejedores de telar de pie la mayoría utiliza piso de color y una cierta cantidad utiliza de torta de cemento rustico, esto les provee un cierto grado de calidad de vida dentro de sus hogares al no dejar pasar la humedad y el polvo de la tierra, con esto se mitiga la proliferación de enfermedades.

- **Tipo de Material con la que están construidas las paredes de la Casa del Artesano.**

Se identificó de qué tipo de materiales están elaboradas las paredes de las casas de los maestros artesanos tejedores de telar de pie, analizando la pregunta ¿De qué material está construida las paredes de su casa? el análisis de los datos indica que el 100% de las casas de los artesanos tejedores de telar de pie está recubierta con block con repello y pintura. Esto indica que las casas de los artesanos tienen la capacidad de

protegerlos de las inclemencias de la naturaleza por lo tanto si cumplen en darle un grado de calidad de vida a él y su familia.

- **El tipo de Techo de la casa del Artesano**

Se verifico que tipo de techo cuenta las casas de los maestros artesanos, aplicando la siguiente pregunta ¿Qué tipo de techo tiene su casa? el análisis de los datos indica que el 100% de las casas de los artesanos tejedores de telar de pie, tienen techo de lámina por lo que las casas cumplen con cubrirlos de las inclemencias de la naturaleza, brindándoles un grado de calidad de vida al artesano y a su familia.

4.3.5 Resultado del análisis de las Necesidades Básicas Insatisfechas NBI

Después de haber analizado cada una de las figuras en las cuales se analizó las Necesidades Básicas insatisfechas NBI se pudo visualizar que hay ciertos problemas, en el oficio de Artesano Tejedor de telar de pie el cual no le genera la cantidad de ingresos monetarios adecuados para subsistir él y su familia la cual está constituida por más de cuatro miembros, sumado a esto su bajo nivel académico lo pone en desventaja para poder buscar otro empleo, esto genera que otro miembro de la familia busque trabajo para ayudar con los ingresos del hogar, para poder alcanzar el ingreso adecuado, y así obtener bienes y servicios para su consumo, visualizando con esto que hay un problema de precariedad ocupacional que afecta en gran manera la calidad de vida.

Otro problema que se visualizo fue el hacinamiento en el hogar del artesano tejedor ya que se pudo determinar qué hay casas habitadas con dos y hasta siete familias, las cuales cuentan con solo tres cuartos creando con esto una baja calidad de vida por la saturación de personas, este puede ser el resultado de que muchas familias de artesanos al no poder pagar por ellos mismos el alquiler de una casa, se junta con otra familia para reunir el pago del alquiler de la casa. Con el indicador de acceso a servicio sanitario la mayoría de las casas cuentan con conexión a una red de captación de desagüe, y el abastecimiento de agua potable la mayoría de casas cuentan con conexión a una red de abastecimiento de agua. La calidad de la vivienda todas las casas están construidas con paredes de block y techo de lámina y tiene piso de torta de cemento, por lo que brindan un grado de calidad de vida adecuado a sus habitantes.

4.3.6 Análisis del comportamiento de las Necesidades Básicas Insatisfechas NBI

Con ayuda de los datos bibliográficos recopilados en los antecedentes y los datos obtenidos en la investigación de campo se analizó como las NBI se han comportado en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Tabla 15:

Análisis de las NBI en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Indicador Necesidades Básicas Insatisfechas -NBI-	% Población Total del Municipio datos último censo INE 2018	% Muestra Artesanos tejedores de telar de pie del Municipio datos recopilados año 2021
Calidad de la Vivienda		
Material en las paredes Block	71.40%	100%
Material en el techo lamina	44.89%	100%
Hacinamiento		
Hogares por 2 y 3 cuartos	48.10%	75%
Hogares por 2 y 3 de dormitorios	53.91%	62%
Origen y abastecimiento de agua		
Tubería en la Vivienda	84.58%	75%
Acceso a servicio sanitario		
Inodoro conectado a red de drenajes	63.06%	87%
Asistencia escolar		
Alfabetas	88%	88%
Analfabetas	12%	12%
Precariedad ocupacional		
Salario Mínimo acuerdo gub. 278-2021	Q 3209.24.	100%

Fuente: Elaboración propia basado en datos del INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda, 2018 y datos recopilados en la investigación de campo realizada en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, 2021

Para el análisis de la Tabla 15 los indicadores de las NBI y determinar el nivel de calidad de vida de los artesanos tejedores de telar de pie, se tomó como base datos del Censo de población del año 2018, y la información recopilada de las NBI en esta investigación. Por carecer de información específica de los artesanos del municipio, se tomó de base la población censada, y se comparó con la muestra de artesanos tejedores del presente trabajo, haciendo uso de los indicadores NBI.

De acuerdo a los datos recopilados en la investigación el índice correspondiente a calidad de la vivienda, el 100% de los artesanos tejedores de telar de pie sus casas

están construidas con paredes de block y techo de lámina, por lo que estas le permiten protegerse de las inclemencias del tiempo brindándole una calidad de vida apropiada, del total de habitantes del Municipio de San Pedro Sacatepéquez un 71.40% las paredes de sus casas son de block, y un 44.89% el material del techo es de lámina, por lo que se evidencia que las condiciones de calidad de vivienda se han mantenido durante los últimos años.

Los datos recopilados en la Figura 33 indican que en el índice de Hacinamiento en los hogares de los artesanos tejedores un 75% cuentan con 2 y 3 cuartos, así mismo dentro de los hogares un 62% los utilizan para dormitorios. El 50% de los hogares de los artesanos está conformado por más de 3 personas, por lo que se considera que existe hacinamiento en un porcentaje en las casas de los artesanos tejedores pues en un 38% habitan más de 3 familias en el hogar del artesano datos de la Figura 36, por lo que la calidad de vida en estos hogares es mínimo o nulo por la cantidad de personas viviendo en un lugar reducido. El total de habitantes del Municipio sus hogares cuentan con 2 y 3 cuartos en un porcentaje del 48.10%, así mismo los hogares cuentan con 2 y 3 dormitorios en un porcentaje del 53.91%. Esto demuestra que el problema de hacinamiento se mantiene en el municipio y seguirá creciendo conforme la población siga aumentando.

Con el origen y abastecimiento de agua el 75% de los artesanos tejedores de telar de pie tienen acceso a tubería, y el otro porcentaje 25% lo hacen a través de chorro publico según datos de la Figura 34, la mayoría de artesanos en este índice se encuentra por encima del umbral mínimo de satisfacción de esta necesidad. Los habitantes del municipio tienen acceso a tubería en la vivienda en un porcentaje de 84.58%. Esto refleja que las condiciones del acceso al agua potable para la mayoría de habitantes del municipio son adecuadas.

En cuanto al acceso a servicio sanitario el 87% de los artesanos tiene acceso a inodoro conectado a la red de drenajes y un 13% a letrina exclusiva del hogar, generando un nivel de adecuación de esta instalación sanitaria en la vivienda, lo que le permite tener un porcentaje alto de calidad de vida en este indicador. El total de los habitantes del

municipio un 63.06% tiene acceso a inodoro conectado a red de drenajes. Por lo que se evidencia que existe un alto nivel de personas que utilizan todavía letrina en sus casas.

En la investigación el Indicador de asistencia escolar fue dirigido a los artesanos tejedores de telar de pie el cual se pudo visualizar que los artesanos tejedores el 88% es Alfabeta y el 12 % es analfabeta datos de la Figura 3. Se utilizó como base para la medición los datos del censo 2018 con la población de 7 años o más por alfabetismo, según datos del INE los habitantes del municipio son el 88% Alfabetas y 12% de analfabetas. Esto demuestra que las condiciones de asistencia escolar se mantienen en el municipio, y las personas adultas solo cuentan con un cierto nivel de alfabetismo y que esto le afecta en el desarrollo de sus capacidades para poder buscar un trabajo o poner en marcha un negocio.

Para el indicador de Precariedad Ocupacional en la investigación se tomó de base los datos de la Figura 31 el cual demuestran que un 86% de los artesanos tejedores tiene un sueldo por debajo del sueldo de Q2,500.00 y un 14% tiene un sueldo que llega de los Q 2,500.00 a los Q 3,000.00. En vista que el censo no investiga el ingreso de los hogares se tomó como base el Acuerdo Gubernativo No. 278-2021, que establece el salario mínimo en Q.3,209.24, los artesanos tejedores su ingreso mensual esta entre los rangos de Q 500.00 a Q3,000.00 Mensuales la mayoría está por debajo del sueldo mínimo autorizado, al no tener el suficiente ingreso para la adquisición de los bienes satisfactorios el artesano no tiene la capacidad de alcanzar una calidad de vida adecuada, para él y su familia.

En términos generales los indicadores de las Necesidades Básicas insatisfechas nos indican que los problemas, con la precariedad ocupacional, y hacinamiento en el hogar, los cuales se vieron evidenciados en los datos del censo 2018 siguen presentes en el municipio, afectando la calidad de vida y de seguir los problemas económicos del país, acrecentados por la crisis de la pandemia del COVID19 que afecto el comercio a nivel del mundo, estos aumentaran no solo en la comunidad de los artesanos tejedores, sino también a toda la población del municipio San Pedro Sacatepéquez San Marcos, por lo que el gobierno deberá de implementar proyectos de ayuda en la región en la generación de empleos con sueldos que por lo menos alcancen el sueldo mínimo.

4.3.7 Los efectos que genera la baja comercialización de tejidos.

Después del análisis de los datos de cada una de las herramientas que fueron aplicadas a los artesanos tejedores, se visualizó ciertas causas y efectos que fueron analizados con la herramienta el árbol de Problemas la cual se puede ver en la Figura 42.

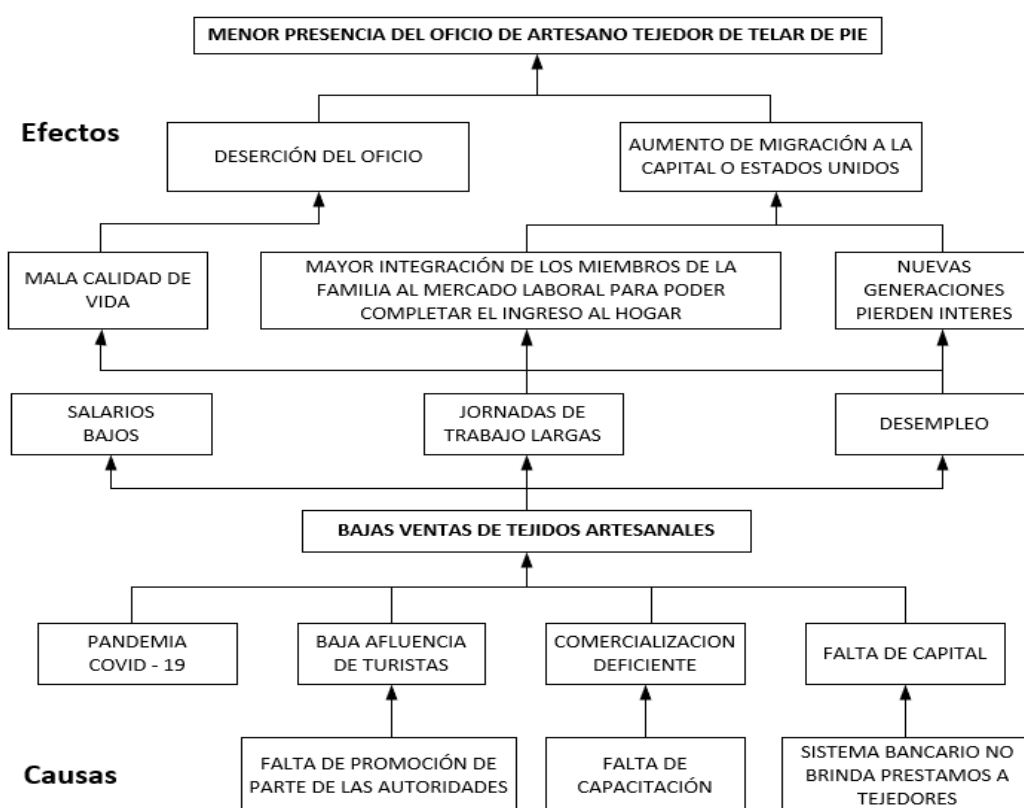


Figura 42. Árbol de Problemas de las bajas Ventas de Tejidos

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

El análisis de la Figura 42 nos indica que son tres causas indirectas y cuatro directas, que afectan al problema principal que son las bajas ventas de tejidos artesanales en el sector, de las cuales provocan tres efectos directos de primer nivel y cinco indirectos, y un efecto final. Para poder visualizar que acciones son las más adecuadas para poder solucionar dichos efectos se realizó el árbol de objetivos el cual se puede ver en la Figura 43.

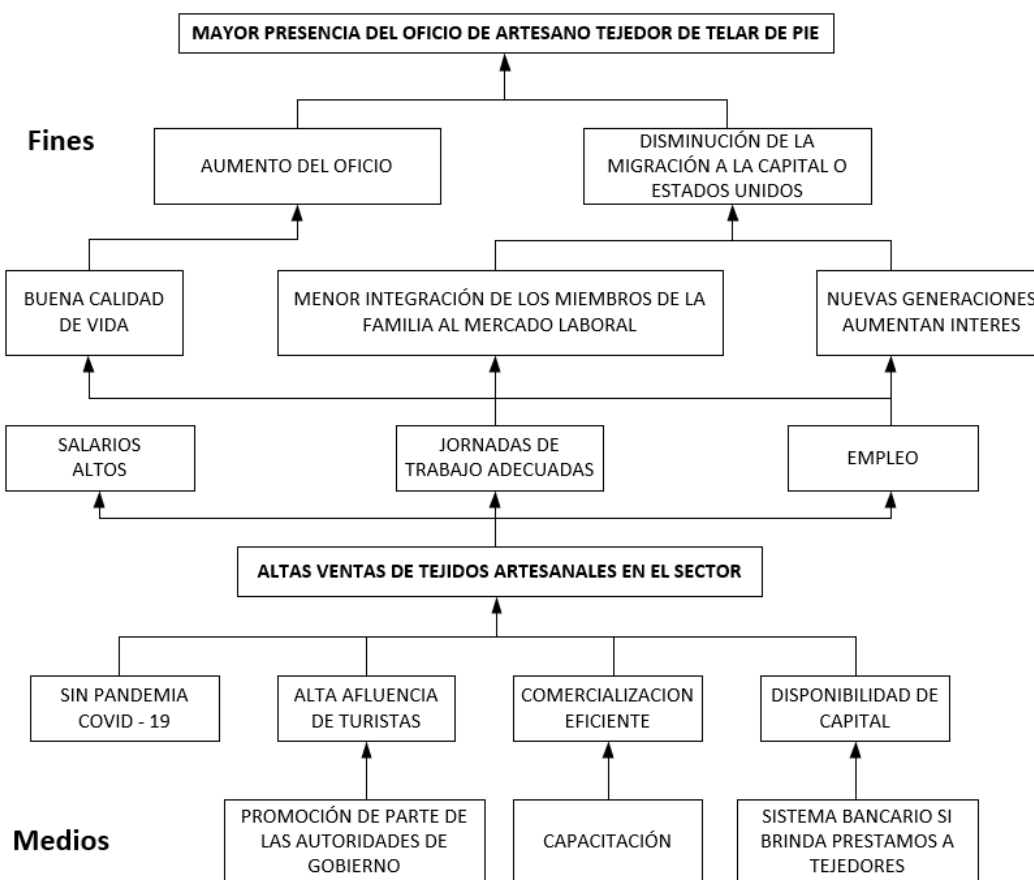


Figura 43. Árbol de Objetivos de las Ventas de Tejidos Artesanales

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

El análisis de la Figura 43 nos indica que para alcanzar los 8 fines se tiene que trabajar con los cuatro medios los cuales se pueden generar estrategias, tres de estos están constituidos por tres medios fundamentales.

4.3.8 Análisis de Estrategias de Solución

De los resultados del análisis del árbol de objetivos se identificaron las tres acciones para cada uno de los medios de primer nivel, que pueden dar una solución al objetivo planteado. A continuación, se analizó cada uno de los medios obtenidos, en el árbol de objetivos Figura 44 verificando la factibilidad en el desarrollo de una estrategia para cada una posible solución. Los medios de primer nivel que se analizaron fueron: Sin pandemia COVID19, alta afluencia de turistas, comercialización eficiente, disponibilidad de capital. Los cuales se detallan a continuación.

MEDIOS DE SEGUNDO NIVEL	MEDIOS DE PRIMER NIVEL	ACCIONES	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO EN DESARROLLAR
	Sin pandemia COVID19	Este medio por lo complejo y atípico esta fuera del alcance de poder generar una estrategia, ya que no estaría dentro de las posibilidades del ejecutor, de generar una posible solución		Gobierno Central, Ministerio de Salud Pública y Seguridad Social	Presupuesto designado para el Ministerio de Salud Pública y Seguridad Social del año 2020 hasta que la pandemia sea controlada	Por ser un evento atípico mundial, no se tiene tiempo definido
PROMOCIÓN DE PARTE DE LAS AUTORIDADES DE GOBIERNO	Alta Afluencia Turística	1. Este tiene un medio fundamental, el cual indica que las autoridades de gobierno central, de municipal deben de promocionar el lugar para que sea conocido por turistas.	ESTRATEGIA 1. Que el gobierno central y la municipalidad del lugar realicen alianzas con el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT para desarrollar proyectos donde se promoció el lugar para que este sea visitado por una mayor cantidad de turistas.	Instito Guatemalteco de Turismo -INGUAT- , Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	Presupuesto designado para el INGUAT AÑO 2020 AL 2025, Presupuesto de la municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos año 2020 al 2025	5 AÑOS
CAPACITACIÓN	Comercialización Eficiente	2. Este tiene un medio fundamental que es la capacitación, esta acción tiene como propósito capacitar a los artesanos tejedores de telar de pie en las diferentes técnicas de comercialización que hay en el mercado, para ser más eficientes en sus ventas de sus productos, aumentado así sus ingresos.	ESTRATEGIA 2. Que la municipalidad junto al Instituto Técnico de capacitación INTECAP generen cursos de comercialización dirigidos a los artesanos de telar de pie. ESTRATEGIA 3. Elaboración por parte del investigador de un manual de Buenas Prácticas de comercialización dirigido a los artesanos de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	Ministerio de Educación Regional, Instituto Técnico de Capacitación - INTECAP-, Departamento de dirección de Comunicación Social de la municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	Presupuesto designado para el ministerio de Educación Regional año 2023 al 2025, Presupuesto designado para el INTECAP año 2023 al 2025, Presupuesto designado para la municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos año 2023 al 2025	3 AÑOS
SISTEMA BANCARIO SI BRINDA PRESTAMOS A TEJEDORES	Disponibilidad de Capital	3. Este tiene un medio fundamental que es el Sistema Bancario el cual les brinde préstamos a los artesanos tejedores, esta acción tiene como propósito que el artesano tejedor tenga capital para poder dar a conocer sus productos a las personas.	ESTRATEGIA 4. Que el gobierno central desarrolle proyectos junto al sistema bancario en la entrega de préstamos con intereses blandos a los artesanos tejedores.	Gobierno Central a través del Ministerio de Trabajo y Finanzas, Sistema Bancario de Guatemala	Generación de alianzas con el Sistema Bancario de Guatemala durante los años 2020 al 2025 a través de bonos del estado	5 AÑOS

Figura 44. Análisis de Estrategias de Solución

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

El análisis de los datos de la Figura 44 demuestra que las estrategias de los medios de primer nivel: alta afluencia turística, disponibilidad de capital, el tiempo de desarrollo es de cinco años, mientras que el medio de primer nivel comercialización eficiente tiene un tiempo de tres años, mientras que el medio primer nivel sin COVID19 este no se le puede generar una estrategia ya que por lo atípico del problema de la pandemia queda fuera del alcance del investigador. Para que toda estrategia logre sus objetivos los responsables deberán de contar con los recursos adecuados, y generar las acciones necesarias para que estas puedan cumplir con lo planificado.

4.3.9 Evaluación de Estrategias

Para la ponderación de las estrategias se utilizó la matriz de evaluación de Estrategias, para la valoración de los factores que se consideraron se utilizó la tabla de valorización de Factores para la Evaluación de Opciones estratégicas ver en el anexo 11, los resultados se detallan en la Figura 45.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE OPCIONES DE ESTRATÉGICAS ALTAS VENTAS DE TEJIDOS ARTESANALES EN EL SECTOR						
Factores en consideración: Tiempo: ¿Qué tan pronto se puede implantar la solución? Costo: ¿Cuán costosa resulta ser la implantación de la solución? Impacto: ¿Cuál es el impacto de la solución? Factibilidad: ¿Existen los recursos necesarios para la solución?						
Estrategia	Tiempo	Costo	Impacto	Factibilidad	Puntuación	Posición
1. Que el gobierno central y la municipalidad del lugar realicen alianzas con el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT para desarrollar proyectos donde se promocióne el lugar para que este sea visitado por una mayor cantidad de turistas.	2	3	4	3	12	3
2. Que la municipalidad junto al Instituto Técnico de capacitación INTECAP generen cursos de comercialización dirigidos a los artesanos de telar de pie.	3	3	4	3	13	2
3. Elaboración de una manual de Buenas Practicas de comercialización dirigido a los artesanos de telar de pie.	4	4	4	4	16	1
4. Que el gobierno central desarrolle proyectos junto al sistema bancario en la entrega de préstamos con intereses blandos a los artesanos tejedores.	1	2	4	3	10	4

Figura 45 Matriz de Evaluación de opciones Estratégicas

Fuente Elaboración propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

El resultado de la Figura 45 los datos nos indican que la estrategia más óptima según los factores que se consideraron para poder dar solución al problema, es la estrategia 3 quedando de segundo lugar la estrategia 2 seguidamente de la estrategia 3, y por último la estrategia 4. El desarrollo de una propuesta de un manual de buenas prácticas de comercialización dirigido a los artesanos tejedores será la opción más práctica y factible en un corto plazo, para que esta propuesta rinda frutos, el gobierno a través de su secretaria de Planificación y Programación deberá aplicar el Plan para la recuperación Económica del país 2021 para generar fuentes de empleo en este sector. Donde los niveles de necesidades básicas insatisfechas en materia de precariedad ocupacional son altas, datos revelados en los antecedentes de esta investigación.

4.3.10 Matriz de Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Mayor presencia del Oficio de Artesano Tejedor de Pedal de pie 1. Salarios Altos 2. Empleo 3. Aumento del oficio	En el año 2025 aumento de un 35% en el municipio en la creación de talleres de telar de pie En el año 2025 se incrementa un 50% a los sueldos por destajo, a los artesanos tejedores de telar de pie Para el 2025 Aumenta un 50% la demanda de artesanos tejedores de telar de pie en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	Aplicación de encuestas de verificación que se aplicaran en la fase de monitoreo ex post, a los dueños de telares y artesanos tejedores de telar de pie	No hay suficiente disponibilidad de artesanos tejedores de telar de pie para cubrir la demanda
PROPOSITO Altas ventas de tejidos Artesanales en el sector	Aumento de ingresos por ventas en 1. 10% en el primer año 2. 20% en el segundo año 3. 30% en el tercer año	Aplicación de encuestas de verificación que se aplicaran en la fase de monitoreo ex post, a los dueños de negocios de ventas y dueños de telares de pie	Aumenta la competencia de tejidos artesanales elaborados en otras regiones del país Aparición de tejidos típicos no artesanales más baratos en el mercado nacional
COMPONENTES Comercialización Eficiente de los tejidos artesanales	En el primer año un aumento de un 2% en la demanda de locales en el mercado para instalar ventas de tejidos típicos de la región Al segundo año de haber impartido la capacitación, hay un aumento de un 5% de nuevos negocios en el sector formal de ventas de tejidos elaborados en talleres de telares de pie Al tercer año aumenta un 3% las exportaciones de tejidos típicos en la región	Registros de la administración del mercado municipal Cantidad de inscripciones en el Registro Mercantil, de empresas mercantiles en la región, de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos Datos de la cámara de comercio de Guatemala	La inflación del país, afecta los precios de la materia prima La recesión afecta a los países que importan telas típicas de región, disminuyendo su consumo Precios del dólar a nivel internacional se ven a la baja
ACTIVIDADES 1. La municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos de su presupuesto anual asigne una partida mensual para impresión del manual. 2. La municipalidad con la ayuda del INTECAP y el ministerio de educación den a conocer el manual de comercialización en las escuelas e institutos, para que las nuevas generaciones de tejedores se enteren de sus beneficios. 3. La municipalidad con el apoyo del COCODE realicen reuniones en el salón comunitario, con artesanos tejedores y personas que estén interesadas en aprender este oficio, para que puedan ser capacitadas con dicho manual.	Implementación o ampliación del presupuesto del 5% durante un periodo 2023 - 2025 Cantidad de alumnos que reciben el adiestramiento del manual en las escuelas e institutos en el año 2023 Cantidad de artesanos tejedores y personas interesadas en aprender el oficio, que asistan a las reuniones de capacitación durante el año 2023	Partidas Presupuestarias del departamento de Presupuesto de la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos Listados de asistencia del departamento de capacitación del INTECAP regional y Ministerio de educación departamental Lista de asistencia del departamento de dirección de Comunicación Social de la Municipalidad de San Pedro, San Marcos	La municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos no aprueba la partida para la impresión del manual Las nuevas generaciones no tienen interés por conocer el manual No hay apoyo del COCODE y no transmiten la información de las reuniones a los artesanos tejedores y a personas interesadas en aprender el oficio

Figura 46 Matriz de Marco Lógico

Fuente: elaboración Propia basado en datos de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

4.3.11 Presupuesto para Financiamiento para dar a conocer el Manual

Se detalla a continuación los costos que deberá de realizar la municipalidad en la campaña de divulgación del manual de comercialización dirigido a los artesanos de telares de pie y a las personas que están interesadas en tomar ese oficio.

4.3.12 Costo de impresión del manual

El manual de buenas prácticas de comercialización propuesto en esta investigación cuenta con la información necesaria y con un lenguaje claro y entendible, para que no fuera muy extenso y voluminosa su impresión, en la Tabla 16 se detallan los costos de la impresión de un manual, hay que tomar en consideración que el proceso de digitalización de Q 75.00 se realiza solo una vez y con eso se puede utilizar en varios tirajes de impresión, por lo que el precio por impresión por manual es de Q 17.00 unidad.

Tabla 16:

Costos para impresión del Manual de Buenas Prácticas de Comercialización

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (Q)	COSTO TOTAL (Q)
Digitalización (Solo una vez)	Unidad	1	75	75
impresión	Hoja	10	1.5	15
Empastado	unidad	1	2	2
COSTO TOTAL				Q 92.00

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en el mercado

4.3.13 Costos de campaña de Divulgación

En la Tabla 17 se detallan los costos que se deberá de realizar por cada reunión de capacitación que realice la Municipalidad con el apoyo del COCODE, se sugirió el uso del Salón comunal para tener menos costos, por medidas de seguridad del COVID el número de participantes debe ser un máximo de 50 personas, 5 capacitadores y 45 que estén recibiendo la capacitación, con una duración de 3 horas por reunión, utilizando todas las medidas sanitarias prescritas por el ministerio de Salud Pública.

El costo de los capacitadores no fue tomado en cuenta por ser personal que labora para la Municipalidad, INTECAP y Ministerio de Educación, y cuentan con un sueldo.

Tabla 17:

Costos por Reunión de Capacitación en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (Q)	COSTOS TOTALES (Q)
Materiales				
Papel	Ciento	1	10	10
Marcadores de pizarra	Unidad	10	3	30
Lapiceros	Unidad	50	1	50
Manuales de Buenas Prácticas de Comercialización	Unidad	45	17	756
Mobiliario (alquiler)				
Sillas	Unidad	50	1	50
Mesas/ tableros	Unidad	6	10	60
Pizarra	Unidad	1	25	25
Técnicos				
Internet	Hora	1	25	25
Infraestructura				
Salón de reuniones	Hora	3	75	225
Otros				
Alcohol gel	Botella	2	6	12
Alcohol en spray	Botella	2	15	30
COSTO TOTAL				Q1,273.00

Fuente: elaboración propia con datos recabados

4.3.14 Condiciones para desarrollo del Proyecto

- Para que el proyecto se pueda desarrollar y alcanzar todos sus objetivos deberán de contar con el apoyo de la municipalidad y del gobierno central.
- Que el proyecto que se diseñó para los artesanos tejedores de telar de pie sirva de marco de ejemplo, para que las demás administraciones electas posteriormente lo mantengan, como proyecto de comunidad y no de una administración electa por un tiempo.
- Que el COCODE del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos transmita el mensaje del proceso de adiestramiento que la municipalidad estará impartiendo, para que la mayoría de artesanos tejedores de telar de pie y personas interesadas en dedicarse en el oficio puedan asistir.
- Este proyecto tiene un tiempo de tres años para desarrollarse, siempre y cuando todo lo que se determinó en la Matriz de Marco Lógico en la sección de actividades se puedan llevar a cabo en tiempo.

4. 4 Propuesta de Manual de buenas prácticas de comercialización de tejidos Artesanales producidos en telares de pie del Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Este manual de buenas prácticas de comercialización pretende ser una herramienta útil de uso práctico, introduciendo mejoras en las actividades de producción y venta de sus tejidos, para lograr así una ventaja competitiva en el mercado, ayudando en el aumento de los ingresos del artesano tejedor y con esto mejorar la calidad de vida de él y su familia.

El Manual contiene la información básica y las referencias bibliográficas correspondientes para que sean consultadas. No pretende ser un libro de texto si no una guía de conocimientos que son necesarios para una buena comercialización de los productos.

En cada sección del manual se menciona los objetivos que se pretende alcanzar con las practicas recomendadas. Es importante que las recomendaciones sean entendidas y aplicadas con un sentido amplio de flexibilidad, hay que tener claro que la aplicación práctica de estas recomendaciones depende principalmente de la capacidad financiera que tenga el artesano tejedor para invertir en las mismas.

4.4.1 Alcance del Manual

Después de un análisis de las diferentes actividades que se le realizo al artesano tejedor se diseñó este manual, con la aplicación de este se pretende dar mejores herramientas al artesano tejedor para que pueda aplicarlas en su negocio y logre un aumento en sus ventas de tejidos típicos y que esto se vea traducido en mayores ingresos.

4.4.2 Objetivo general del manual

Mejorar los procesos de comercialización de los Artesanos Tejedores de telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

4.4.2.1 Objetivos Específicos del manual

- Mejorar la comercialización de sus productos, con la implementación de las variables 4 P's de marketing. (producto, plaza, promoción, precio).
- Implementar una marca de su producto.
- Diferenciar la presentación del producto con la aplicación de un empaque.
- Ayudar en la administración de una bodega de materia prima y producto terminado.

4.4.3 Objetivo específico 1

Mejorar la comercialización de sus productos, con la implementación de las variables 4 P's de marketing. (producto, plaza, promoción, precio)

4.4.3.1 Objetivo de aprendizaje

Se espera que al finalizar esta unidad el artesano tejedor tenga la capacidad de:

- Reconocer y definir los componentes más relevantes de la gestión de comercialización, para una comprensión general que le permita entender la relación que existe entre el mercado, el marketing y la rentabilidad de un producto.
- Identificar a los actores involucrados directa e indirectamente en la cadena de comercialización y sus funciones, así como los momentos críticos en los que pueden ocurrir pérdidas.
- Distinguir entre los diferentes esquemas de comercialización, conocer sus principales características y poder determinar que esquema podría ser más viable para un caso específico.

4.4.3.2 La Comercialización

Para tener un mejor conocimiento de que es la comercialización de un producto se detallan varias definiciones para comprender mejor el tema.

- Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelvan atractivo en el mercado; propiciar la red más

apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (Secretaría de economía, 2019)

- Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018)
- Son todas las acciones, estrategias, técnicas y métodos que tienen como objetivo la venta de un producto dentro del mercado, siempre con la finalidad de obtener mayores beneficios. (Business School , 2017)



Figura 47. Ejemplo de Comercializar Tejidos Típicos

FUENTE: Pagina L'AMOUR Artins guía para compras de tejidos típicos en Guatemala en línea

4.4.3.3 Las 4 P's del Marketing

Para entender que significa el termino Marketing diremos que es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor

con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Thompson, Marketing-Free, 2017). Junto a este término están las herramientas las 4 P's que según Rogelio Velásquez se refieren al conjunto de acciones o técnicas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado, las 4 P's constituyen una mezcla de marketing típico: producto, precio, plaza y promoción. (Velazques, 2020)

Ahora que ya tenemos más claro la terminología empezaremos a detallar cada una de las 4 P's y sus variables.

4.4.3.3.1 Producto

Definiremos que es cualquier artículo o servicio que se puede ofrecer al mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer la necesidad de los clientes (Llanes & Yoao, 2019)

Para comprender mejor si el producto que se ofrece al mercado satisface al cliente, se debe de analizar las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que el producto debe satisfacer a la clientela?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cuál es la marca?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?

También se debe de entender el ciclo de vida de un producto o servicio.

¿Cuál es el comportamiento de este en el mercado? Para una mejor comprensión se tomará de ejemplo, el ciclo de vida de un árbol en la naturaleza:

- Una semilla es plantada (introducción del producto al mercado).
- Germina (crecimiento en número de clientes que conocen el producto).

- Comienza a producir hojas y ramas, además de fortalecer sus raíces (madurez en el mercado al ser reconocido por clientes y preferencia del producto).
- Después comienza a encogerse y acaba muriendo (declive en las ventas por disminución de clientes, a consecuencia de estrategias de la competencia).

A partir del ciclo de vida del producto, quedará más fácil comprender el momento para poder escoger las mejores estrategias de ventas.

Para que el producto tenga las características adecuadas se debe de aplicar los siguientes pasos:

- Tejidos bien terminados sin errores en el labrado de sus diseños y colores concisos en los cortes y tela típica.
- Nuevos estilos de labrado en los tejidos los cuales llaman la atención al cliente, en alfombras, cortinas y manteles.
- Tener varios tipos de tallas en lo que respecta a ropa de vestir.
- Tener variedad de modelos de adornos de pared.
- Tener una marca para una mejor imagen ante la competencia.



Figura 48. Ejemplo de tener varios Productos con diferentes diseños

FUENTE: Pagina L'AMOUR Artins guía para compras de tejidos típicos en Guatemala en línea

4.4.3.3.2 Plaza

Es el lugar donde se dan a conocer y distribuir los bienes o servicios al consumidor final. (Grapsas, 2017) En otras palabras, es el lugar donde se exhiben los tejidos al público.

Para saber si el lugar es el adecuado para dar a conocer los tejidos responde las siguientes preguntas:

- ¿Dónde suele el público buscar los productos?
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los que están mejor ubicados?
- ¿El taller está ubicado en un área adecuada para ser punto de venta o de distribución?

Para esto es necesario entender que no vale de nada tener una linda vitrina si no hay público frente a ella o, peor aún, si ese no es el público que, de hecho, efectúa las compras.

Para esto se debe de realizar ciertos pasos que ayudaran aumentar las ventas y la plaza pueda ser reconocida por los futuros clientes:

- Buscar lugares donde el paso de personas sea más concurrido.
- Hacer sobre salir el lugar de venta exponiendo los tejidos al alcance de la vista de los clientes.
- Si el punto de ventas es el taller, pintarlo y decorarlo para que este resalte y llame la atención a las personas que pasan por el lugar.

Canales de Distribución

En general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final (Acosta, 2017). La importancia de estos canales es que acortan la distancia y disminuyen el tiempo en la entrega de los productos al consumidor.

Una de las formas más adecuadas es tener medios de transporte para poder ofrecer los productos, a otros lugares. Si se carece de estos medios, lo ideal será realizar tratos con los intermediarios que son personas que compran en cantidades mayores para vender a otros mercados que están fuera del alcance. Por lo que realizar estrategias de ventas a estas personas sería lo ideal, como las que se describen a continuación;

- Poner cantidad mínima de compra de tejidos para mantener un precio adecuado.
- Ofrecer paquetes de ventas que incluya tejidos que no se vendan mucho, con otros que su demanda sea alta, con esto se logra mover producto rezagado y poder recuperar dinero invertido en inventarios.



Figura 49. Ejemplos de cómo puede ser la Plaza o lugar donde se exhiben los Productos

FUENTE: Pagina L'AMOUR Artins guía para compras de tejidos típicos en Guatemala en línea



Figura 50. Ejemplo de canal de distribución, el producto llega donde está el consumidor final a través de intermediarios

FUENTE: Pagina L'AMOUR Artins guía para compras de tejidos típicos en Guatemala en línea

4.4.3.3 Promoción

La promoción tiene como objetivo diseñar el mensaje para dar a conocer el producto o la marca y que estos lleguen en los diferentes medios al público meta y compren. (Llanes & Yoao, 2019) Para verificar que medio de promoción conviene, primero se debe de responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los canales que utiliza la gente (TV, radio, impresos) para dar a conocer los tejidos artesanales a los posibles clientes?
- ¿El mercado es estacional (ventas solo para navidad o semana santa)?
- ¿Cuál debe ser, el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?
- ¿Cómo hace la promoción de sus productos la competencia?
- ¿Cuál es la influencia de ellos sobre las acciones de las ventas en el negocio?

Estas son algunas de las preguntas que ayudarán a direccionar los esfuerzos de manera más efectiva, para lograr que el cliente lo conozca y lo consideren en su decisión de compra.

Estos son algunos ejemplos que se pueden poner en práctica:

- Utilizar panfletos donde se detalle la dirección del lugar de venta o taller especificando que se vende tejidos típicos.
- La colocación de rótulos pequeños en ciertos postes en los cuales den a conocer los productos y dirección del taller.
- Colocar carteles en lugares donde pase mucha gente donde se detalle la dirección del taller o lugar de venta y los tejidos artesanales que se ofrecen.
- Comprar anuncios de radios de la estación del municipio, donde se trasmita en horas pico la marca del producto y nombre del taller.

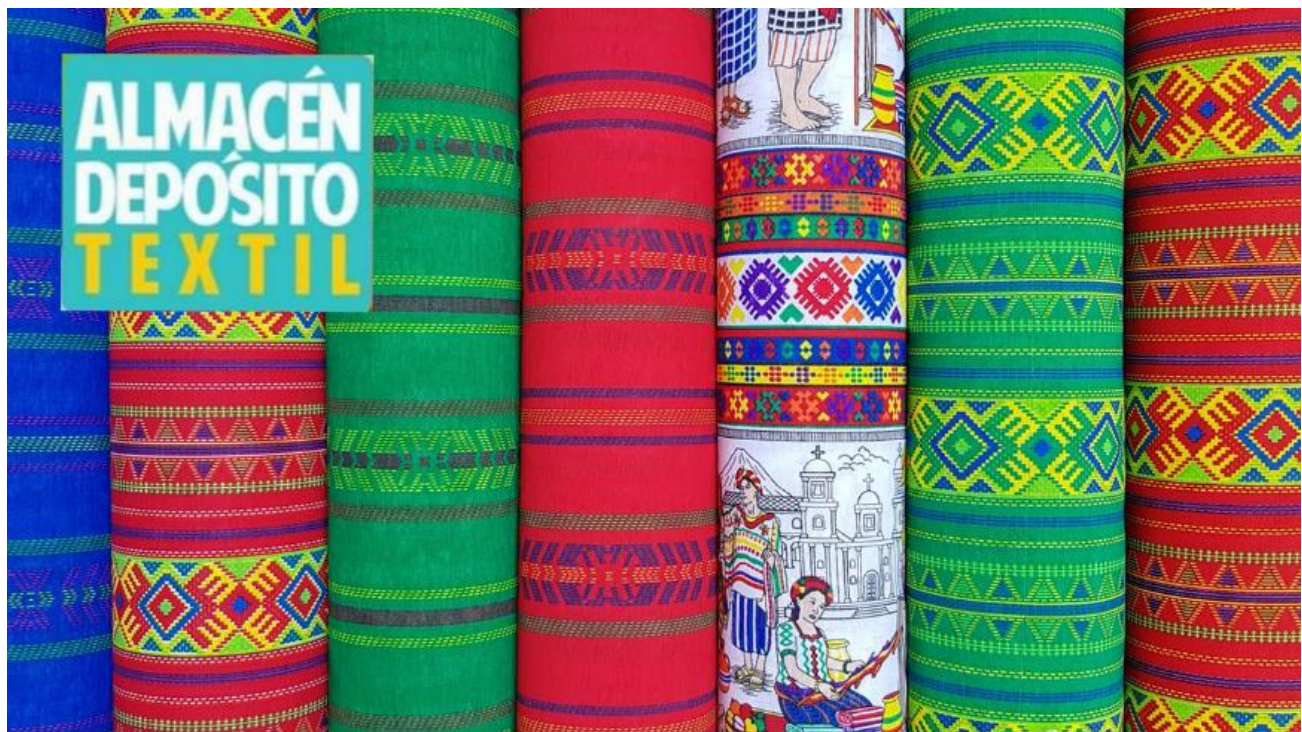


Figura 51. Ejemplo de Promocionar el Producto en Anuncios de Revistas

FUENTE: Almacén de Deposito Textil página Facebook recuperado 10-9-2022



Figura 52. Ejemplo de Promocionar los Productos en las Redes Sociales

Fuente: Periódico la Hora.gt publicación 2 febrero 2021 Trajes típicos de Guatemala destacan en Nueva York; conozca la historia de Estela Yax y su emprendimiento

4.4.3.3.4 Precio

Para entender mejor el termino diremos que el precio es el valor monetario por el cual quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio, monetario a cambio de ellos. (Jaramillo, Guerrero, & García, 2018)

Este concepto es el futuro del negocio, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar proveedores, realizar inversiones y recibir ganancias. Por lo que se debe tener claro los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuál es el valor del producto para el comprador?
- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación al precio?

- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que se le ofrece?
- ¿Cuál es el límite del precio?

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien (artesanías o productos artesanales) o servicio. En la fijación de precio influyen, además del costo de fabricación del tejido artesanal, los pedidos o demandas, su nivel de participación en el mercado, las reacciones de la competencia; o sea, se deben considerar estos aspectos a la hora de fijar el precio.

Enfoques generales para la fijación del precio:

El costo por unidad producida **C.U.P.** se calcula de la siguiente manera.

$$\text{C.U.P.} = \frac{\text{costo de producción}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

Cálculo de Precio de Venta **Pv.**

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{costo de unidad producida}}{1 - \% \text{ de utilidad deseada (10\%)}}$$

Venta total = precio de ventas X unidades vendidas

Formulas tomadas del Libro Guía para la Preparación y Evaluación de Proyectos, con enfoque Administrativo 8 edición año 2015 Autora Licenciada Monica Casia

Tomar en cuenta que los costos fijos de los artículos y los costos variables de mano de obra, la suma de estos dos son el costo total de producción y que sumado al porcentaje de los impuestos, como el impuesto de valor agregado IVA del 12% más el porcentaje de ganancia, el resultado será el precio de venta.

4.4.3.4 Efectos esperados al aplicar las 4 P's en el negocio

Al ser aplicados estos cuatro términos al proceso de comercialización el artesano tejedor podrá saber qué tipo de textiles quiere el cliente, determinara cual es el lugar más adecuado para poder exhibirlos, y usara el canal más adecuado para la campaña de promoción, ofreciéndolos a un precio bien estructurado.

4.4.4 Objetivo Especifico 2

Implementar una marca en su producto.

4.4.4.1 Objetivo de aprendizaje

Se espera que al finalizar esta unidad el artesano tejedor tenga la capacidad de:

- Aprender los conceptos básicos de como poder desarrollar una marca para su producto.
- Desarrollar y aplicar su concepto de marca en la campaña de promoción que tenga planificada.
- Tener la capacidad de saber manejar su marca, para que sea reconocida fácilmente por sus clientes potenciales.

4.4.4.2 Desarrollo de una marca y aplicación.

La creación de la marca es parte importante para el producto y el taller, ya que a través de esta será reconocida por los clientes y futuros consumidores.

Una marca está compuesta de dos elementos psicológicos, por distintivos verbales y gráficos que portan en sí vínculos emocionales, y mezclas de valores intangibles y culturales que son compartidos con el cliente.

Un logo es el principal identificador de una marca en conjunto a otros signos como el nombre, el eslogan, el tono de comunicación. Una marca tampoco debe ser vista como la que facilita la diferenciación de los costos de un producto con respecto a otros precios de venta, sino más bien, como la que representa la suma de todas las cualidades valiosas de un producto al consumidor.

4.4.4.2.1 El nombre de la Marca

Este puede representar el nombre del taller o de una característica, de los tejidos que se producen, pudiendo ser en un idioma extranjero o lengua maya. Para fines de guía se preparó en la Figura 53 un ejemplo de cómo aplicar lo explicado.

El Significado de la palabra K'ATUN simboliza los 20 años del calendario de la civilización Maya el K'atun representa la posibilidad de conectar el pasado con el presente y el futuro de los indígenas, ya que cada nueva era representa un proceso de perfeccionamiento del ser humano y de la sociedad (Sistemas de Naciones Unidas en Guatemala, 2016). Colores: verde representa pureza de la naturaleza y anaranjado representa sabiduría y el color rojo representa fuerza, colores muy usados en los trajes típicos.



Figura 53. Características del Logo de la marca del Producto

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales.

4.4.4.2.2 Manejo de la Marca

Se debe de recordar que la marca es lo que representa el producto delante de los clientes habituales y posibles que se puedan sumar, por lo que se debe de tener cuidado de no utilizarlo para cualquier evento o ponerlo en lugares indebidos.

Se debe aplicar ciertos pasos para que esta sea bien manejada y siempre llegue al público con un mensaje claro y conciso.

- Siempre debe ir acompañada de un mensaje de texto corto que relacione con las características de los tejidos que se están promocionando.
- Lenguaje debe ser preciso y amigable evidenciando el carácter social de la marca.
- Mensaje del producto comunicación dirigida a los clientes a través de hechos o historias.
- La comunicación puede ser bilingüe puede estar dirigida a comunidades mayas, ladinas o extranjeras.

- El manejo de las imágenes que resaltarán los tejidos debe de concordar con el logo de la marca.

Para esto se realizará un ejemplo el cual se puede visualizar en la Figura 54

Vive la experiencia de visitarnos en San Pedro Sacatepéquez



Venta de tejidos artesanales

Figura 54. Ejemplo del Manejo de la Marca en Publicidad

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales.

4.4.4.3 Resultados Esperados al desarrollar una marca propia

Que los productos de los artesanos tejedores puedan ser reconocidos por su logotipo de marca, logrando diferenciarse de la competencia, ganando así la preferencia de más clientes potenciales.



Figura 55. Ejemplo de cómo Manejar la Marca del Producto en las Redes Sociales

FUENTE: Textiles, San Fracisco página de Facebook recuperado 10-09-2022

4.4.5 Objetivo específico 3

Diferenciar la presentación del producto con la aplicación de un empaque.

4.4.5.1 Objetivo de aprendizaje

Se espera que al finalizar esta unidad el artesano tejedor tenga la capacidad de:

- Conocer los tipos básicos de empaque que existen en el mercado.
- Utilizar adecuadamente su marca en los empaques que haya diseñado.

4.4.5.2 Utilización del Empaque.

El empaque de un producto es diseñado y producido para protegerlo y transportarlo para la entrega al consumidor final, el cual promociona y diferencia el producto de las demás, agregándole una percepción de calidad al cliente. (Colprinter, 2017).

Durante el proceso de venta es común que se entregue el producto en una bolsa o contenedor al cliente, esta parte debe ser aprovechada por el vendedor para poder influir en la percepción del comprador dando una sensación de calidad y fineza al momento de entregarle su producto con un empaque personalizado y con marca.

4.4.5.3 El Empaque y la Marca.

Para acrecentar las características del producto se utiliza el empaque, pero si a este le agrega el logotipo de la marca esto dará un realce a la promoción de las ventas, al diferenciar los tejidos artesanales de la competencia. El empaque con la marca impresa transmite un sentido de calidad y prestigio.

4.4.5.4. Formas de empaque para el producto

Los empaques por su forma pueden ser:

- Bolsas
- Cajas

Por su material pueden ser de:

- Papel kraft
- Plástico
- Madera
- Cartón

Para muchas personas el empaque lo toman como un gasto o costo, pero en retrospectiva es una inversión que hace más llamativo el producto delante del cliente. Como ejemplo podemos ver la Figura 56 la utilización de bolsas de papel kraft con el logo impreso de la marca.



Figura 56. Modelo del Empaque y Logo de la Marca

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales.

4.4.5.5 Resultado Esperados al implementar un empaque personalizado

Con la implementación del empaque con el logotipo al entregar el producto en el momento de la compra, al recibirlo de esa manera dará una sensación de prestigio y calidad al cliente, por lo que se forjaran mejores relaciones entre el producto y el comprador.



Figura 57. Ejemplo de aplicación de Empaque con la Marca del Producto

FUENTE: Kutz.IT venta de tejidos típicos Página Facebook recuperado 10-9-2022

4.4.6 Objetivo específico 4

Ayudar en la administración de una bodega de materia prima y producto terminado.

4.4.6.1 Objetivo de aprendizaje

- Que el artesano tejedor tenga los conocimientos básicos de cómo administrar una bodega.
- Que tenga la capacidad de tener el control del material que entra y sale de la bodega y de cuanto material haya almacenado.
- Tener conocimiento de normas de seguridad en el taller y la bodega.

4.4.6.2 Almacenamiento

Es un proceso en el cual se tiene un lugar adecuado y ordenado donde se resguarda materia prima o producto terminado durante el periodo que sea necesario, se tiene el control de los ingresos y egresos de dichos artículos para saber con qué se cuenta a la hora de producir. (MECALUX, 2019)

4.4.6.3 Implementación de Lugar de Almacenamiento.

Una de las partes importantes de la producción es el tener un lugar donde se pueda resguardar los inventarios de producto terminado y materia prima, este lugar debe tener ciertas cualidades que llenar por el tipo de material que se va resguardar las cuales se describirán a continuación.

- Lugar fresco donde no exista humedad
- Espacio suficiente para la cantidad que se tiene planeado almacenar
- Cuento con servicio de luz y agua.



Figura 58. Ejemplo del lugar de almacenamiento del producto o materia Prima

FUENTE: Centro Guatemalteco de Textiles página WEB recuperados 10-09-2022

4.4.6.4 Sistema de almacenamiento de Materia Prima y Producto Terminado

Esto dependerá de la cantidad de materia prima y producto terminado que se tenga planeado almacenar los más habituales son:

- Estanterías: son el sistema más habitual y el más extendido, ya que también es el más sencillo y el que requiere menor infraestructura. Se basan en estructuras que permiten optimizar el espacio de almacenaje al superponer estantes unos sobre otros, facilitando el almacenaje de las mercancías en vertical. Ver Figura 59

- Sistema de almacenamiento compacto: este tipo de sistema de almacenamiento es similar a las estanterías convencionales. Sin embargo, un sistema de almacenamiento compacto se caracteriza porque las estanterías son móviles y se desplazan. Esto permite aprovechar mejor el espacio disponible en el almacén, y separar las estanterías entre sí sólo cuando se tiene que utilizar el pasillo distribuidor. Ver Figura 60

El procedimiento de almacenar es colocar los artículos en cada una de las cajas, estas se les pone con un lapicero o rotulador una letra y número identificándola ver Figura 61, para un mejor control la información de cada caja debe de ser ingresada en un libro de control de inventarios. Si en su caso fuera producto terminado su forma de almacenar será de la misma manera solo que en una estantería diferente, para poder distinguir de los artículos de materia prima.



Figura 59. Ejemplo de Estanterías

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales.



Figura 60. Estanterías para Sistema de Almacenamiento Compacto

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales

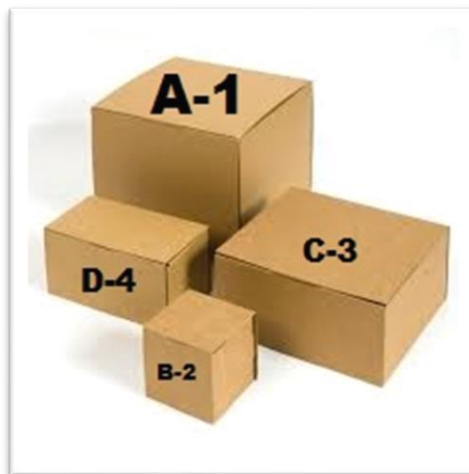


Figura 61. Formas de como Rotular Las cajas del inventario

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales.



Figura 62. Ejemplos de lugares de Almacenamiento controlado

FUENTE: Centro Guatemalteco de Textiles página WEB recuperados 10-09-2022

4.4.6.5 Control de inventarios.

El inventario tiene un precio y si este no se administra bien, puede provocar más gastos de lo normal, al comprar materia prima que ya se tiene almacenada por lo que el control es de mucha importancia.

Para los productos que son hilos, algodones y tintes en su mayoría no hay peligro que el producto tenga una vida de corto plazo, por lo que se puede aplicar un método de ingreso normal, en un libro se anota la fecha y cantidad de material y el lugar donde se ubicara en el almacén con el número de la caja, para las salidas se realiza el mismo proceso anotando la cantidad remanente del producto, como se detalla en la Tabla 18.

Tabla 18:

Ejemplo de cómo llevar el control del libro de Inventarios

No.	Fecha Ingreso	Descripción	Cantidad	Ubicación	Fecha de salida	Cantidad de salida	Cantidad remanente
1	15/5/21	Algodón	20 lb	Caja A-1	18/5/21	5 lb	15lb
2	01/6/21	Sedalina	5 lb	Caja B-2	05/6/21	5 lb	0
3	19/7/21	Tintes	1 bolsa	Caja C-3	21/7/21	½ bolsa	½ bolsa
4				Caja D-4			

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales.

Este libro se debe de estar chequeando cada vez que se necesite material para algún pedido, en él se puede visualizar si hay existencia de materia prima, logrando con esto

que sea más eficiente el manejo de los materiales al evitar compras en productos que se tienen almacenados. Ayudando también a verificar si algún material esta escaso, o esta faltante en el inventario.

Para el control del producto terminado se tiene que llevar otro libro con los mismos procesos de anotación y almacenaje, para que no se tenga problema de almacenar producto terminado con materia prima.

4.4.7 Seguridad e Higiene en el Trabajo

Es el conjunto de conocimientos que busca garantizar el bienestar físico, mental y social del trabajador, y con ello su eficiencia en el trabajo controlando aquellos riesgos que puedan producirle accidentes o enfermedades laborales. (Ministerio de Trabajo y Previsión Social , 2015)

En todas las áreas del taller y bodega se debe de implementar ciertas medidas que ayuden a minimizar accidentes que puedan provocar pérdidas materiales y humanas.

Para el área de producción tenemos las siguientes:

- No dejar material tirado en el suelo y en los bancos de trabajo (telares).
- Mantener ordenado los equipos (urdidor, trascañadera y redina).
- No dejar producto terminado disperso en el área.
- No comer en el área de producción.
- No fumar en el área de producción.
- Mantener abierta la puerta del área para ventilación y ruta de escape.

Para el área de bodega se tiene los siguientes:

- Toda caja que no esté rotulada y este vacía debe de sacarse del área.
- Mantener limpias las estanterías de polvo y de cosas que no estén inventariadas.
- No fumar en la bodega.
- No comer en la bodega.
- No saturar las estanterías de artículos.
- Mantener abierta la puerta del área para ventilación y ruta de escape.

Estas medidas son básicas, dependerá de un análisis más exhaustivo del área del taller y bodega para implementar otras medidas que se ajusten a un caso en particular.

4.4.7.1 Resultados Esperados con la Aplicación de las Buenas Prácticas de almacenamiento

Con la aplicación de estas buenas prácticas en el proceso de almacenamiento, se evita que el artesano tejedor compre material que puede estar guardado, y que representa dinero inmóvil, contribuyendo a un correcto uso de los mismos reduciendo costos por compra de material innecesario y desperdicios. En las normas de seguridad es tener un área más segura donde se pueden reducir los accidentes dentro del área de producción y de la bodega, mejorando el ambiente laboral de los artesanos.

4.4.8 Costos de aplicación del Manual de Buenas Prácticas

La aplicación del manual tiene ciertos costos que son necesarios para que este pueda rendir el objetivo esperado, el cual se detalla en cada uno de los ítems y luego se realiza la conformación del costo total del mismo.

4.4.8.1 Comercialización

En esta parte del manual la promoción tiene un costo de cada una de las formas de dar a conocer el producto.

Tabla 19:

Costos de Comercialización del Producto

No.	Descripción	Costo unidad	Cantidad sugerida	Costo total
1	Volantes	Q 00.50	100 unidades	Q 50.00
2	Rótulos	Q 10.00	25 unidades	Q 250.00
3	Carteles	Q 15.00	25 unidades	Q 375.00
Costo Total				Q 675.00

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales.

Costo de aplicación promoción Q 675.00 si se quiere aplicar todos los elementos, pero si no se tiene presupuesto se puede aplicar uno.

4.4.8.2 Manejo de la Marca

El costo de la implementación de la marca sería el costo del dibujo electrónico del logotipo precio de Q 75.00.

4.4.8.3 El manejo del empaque y la marca.

El costo de la implementación por cada bolsa de papel kraft con logotipo se detalla a continuación.

Tabla 20:

Costos de Implementación Empaque y Marca a las bolsas

No.	Descripción	Costo de bolsa	Costo de aplicación del logo	Costo total por unidad	Cantidad sugerida	Costo total
1	Bolsa de papel Kraft	Q 1.25	0.75 centavos	Q 2.00	20 unidades	Q 40.00

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales.

El costo por implementar empaque y marca es de Q 40.00 por 20 unidades de bolsas de papel Kraft con logo de la empresa.

4.4.8.4 Almacenamiento y Control de inventarios

Tabla 21:

Costo de utensilios para el Almacenaje

No.	Descripción	Costo unidad	Cantidad sugerida	Costo Total
1	Cajas de cartón	Q 0.50	20	Q 10.00
2	Cuaderno de cuadricula	Q 2.00	1	Q 2.00
3	Marcador	Q 2.00	1	Q 2.00
4	Lapicero	Q 2.00	1	Q 2.00
5	Estanterías metálicas	Q 150.00	2	Q300.00
Costo Total				Q 316.00

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales.

El costo de aplicación de Almacenamiento y control seria de Q 316.00

4.4.8.5 Costo total de la aplicación del manual

Tabla 22:

Costo total de la aplicación del Manual de Buenas Practicas

No.	Descripción	Costo de aplicación
1.	Promoción	Q 675.00
2.	Manejo de la Marca	Q 75.00
3.	Manejo de empaque y Marca	Q 40.00
4.	Almacenamiento y Control de inventarios	Q 316.00
Costo Total		Q 1,106.00

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales.

El costo de aplicación seria Q 1,106.00 tomando en cuenta todos los modos de promoción del producto, dependiendo del capital que se tenga, esto podría variar lo importante es que se empiece con algunos pasos para la mejora de las ventas de los tejidos artesanales.

Precio	Q 76.40	Q 91.68	Q 96.26	Q 98.26	Q 129.71	Q 130.00
Suministro de insumos	Taller Artesano	Costureria	Transporte	Empaquetado	Intermediario	Consumidor Final
	Mano de Obra	Mano de Obra	Vehiculo	Bolsas papel Craft	Alquiler Local	Consumidor paga precio y costos
Costos	Materia prima	Materia prima	Combustible		Almacenamiento	
	Equipo de trabajo	Equipo de trabajo	Mantenimiento		Publicidad	
		Energia Electrica			Administración	
					IVA	
% Incremento		20%	5%	Q 2.00	32%	

Figura 63. Análisis de Cadena de Valor para la producción y venta de Tela Típica 4 yardas $\frac{1}{2}$

Fuente: Elaboración Propia Propuesta manual de Buenas prácticas de Comercialización de Tejidos Artesanales

Análisis de cadena de valor: De acuerdo a la figura anterior se analiza la cadena de valor de una Tela Típica 4 yardas $\frac{1}{2}$. En la misma se detallan las diferentes actividades

por las que pasa el producto desde que este inicia su proceso de producción, hasta que llega finalmente al consumidor final.

Como se puede observar el precio del producto incrementa un porcentaje de su precio, conforme pasa por diferentes actividades para darle las características esperadas por el cliente el cual espera que reúna todas las condiciones que pueda mitigar sus necesidades.

4.4.9 Efectos Esperados de la aplicación del Manual de buenas prácticas de comercialización de tejidos Artesanales

La guía recomendada propone al artesano tejedor un cambio en su mentalidad para poder adoptar estas buenas prácticas en su proceso de producción, mismas si son bien aplicadas fortalecerán la comercialización de sus textiles, logrando así una ventaja competitiva en el mercado. Trayendo con esto un aumento de sus ventas en el sector y la región, traduciendo esto en más fuentes de empleo, con una mejor remuneración de los salarios, mismos que ayudaran a mejorar la calidad de vida del artesano tejedor y su familia que residen en el área de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se llegaron a desarrollar después de haber realizado los análisis de los datos de cada objetivo específico para lograr así llegar al objetivo general.

- Los artesanos tejedores son personas en su mayoría adultas mayores, domina el género masculino, su nivel académico es limitado, la figura de maestro artesano ya no es importante para aprender el oficio, algunos de ellos tienen dos oficios para completar sus ingresos, no están congregados en un grupo con representación jurídica, ante las autoridades municipales y gubernamentales lo que los pone en desventaja con otros artesanos que si están organizados.
- El proceso de comercialización que utilizan para sus ventas, es empírico y la aplicación de este no ha sido suficiente para poder mantener un nivel adecuado de ingresos, algunos han implementado nuevas técnicas en su producción, la mayoría no tiene inventarios de materia prima, el trabajo de producción es empírico, exhiben sus tejidos es el mercado municipal y en sus talleres, venden sus tejidos a intermediarios los cuales compran, pero a un precio mucho más bajo.
- Los efectos en la producción y comercialización de tejidos se ven reflejados por las malas condiciones de pago a destajo no alcanzando un sueldo mínimo, las nuevas generaciones no tienen interés por aprender el oficio, integración de más miembros de la familia al mercado laboral, aumento de la migración a la Capital o al extranjero, todos estos efectos amenazan la presencia del oficio de artesano tejedor en el municipio y suponen una mala calidad de vida del artesano.
- Los artesanos no tienen definida las herramientas de la mercadotecnia, las cuales le ayudarían de mucho en la comercialización de sus tejidos. Por lo que el diseño de un manual dirigido a ellos de fácil entendimiento, con las herramientas

adecuadas, sería de mucha ayuda para aumentar sus ventas, contribuyendo con esto en el aumento de sus ingresos y poder mejorar las condiciones de pago de la producción de sus tejidos artesanales.

- Se concluye que la comercialización de tejidos en telares de pie es una fuente de generación de empleos para los artesanos, los cuales dependen de esta actividad económica para el sostenimiento de su familia. Por lo que todo proyecto que se realice para el mejoramiento y aumento de la comercialización de sus artesanías afecta directamente a la calidad de vida del artesano, y garantiza la presencia de este en el municipio, garantizando con esto que la tradición de tejer en telar no desaparezca.

RECOMENDACIONES

- Que los artesanos tejedores de telares de pie formen una cooperativa en la cual tengan una representación ante las autoridades municipales y gubernamentales para que sean tomados en cuenta sus problemas. Dicha organización busque apoyo a través de la Asociación de Exportadores de Guatemala AGEXPORT para buscar nuevos nichos de mercado a nivel nacional e internacional, para aumentar la producción y comercialización de tejidos elaborados en telares de pie. Que la municipalidad y el Ministerio de Educación impartan a los habitantes del municipio cursos sobre el uso del telar de pie, con el fin que las generaciones más jóvenes lo conozcan y se motiven por este oficio. Buscar apoyo a través de los COCODES para que se implemente campañas dirigidos a los padres de familia, para que estos transmitan a sus hijos las características de un Maestro Artesano y lo que puede ser importante para la comunidad apoyar a este tipo de personas en recibir clases de cómo utilizar el telar de pie.
- La municipalidad promueva el turismo a través del INGUAT para que aumente la cantidad de visitantes y así los artesanos tejedores puedan dar a conocer sus tejidos. Que el gobierno central aplique proyectos financieros para emprendedores con créditos blandos los cuales puedan ser aplicados a los artesanos tejedores para que puedan tener capacidad financiera para desarrollar mejor su producción y comercialización de sus tejidos, logrando así que mejoren las condiciones de pago de la mano de obra de los artesanos tejedores.
- La implementación de un manual de buenas prácticas de comercialización dirigido a los artesanos tejedores de pedal de pie será de mucha ayuda ya que con una guía este podrá tomar mejores decisiones en la implementación de procesos de comercializar sus productos y poder tener una ventaja competitiva en la región, dentro de estos procesos se podrán utilizar nuevas formas de promocionar sus tejidos entre ellos el uso del e-commerce, para llegar a nuevos mercados.
- Que las autoridades del gobierno promuevan a través del Sistema Nacional de Inversión Pública proyectos para fomentar la creación de empleo formal y

decente, como principal mecanismo de protección y seguridad social que contribuya con la reducción de la pobreza y fortalecimiento de la clase media. Y el sector privado promuevan proyectos de comercializar este tipo de tejidos artesanales en la capital y en el extranjero, generando así más fuentes de empleo en este tipo de telar de pie.

- La Municipalidad con apoyo de los COCODES desarrollen el proyecto de un mercado de artesanías en el sector, teniendo así un lugar exclusivo para exhibir tejidos de la región.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Tesis

- Alvarado, G. A. (2018). Propuesta para la Implementación de la Matriz del Marco Lógico en la Planificación, Administración y Ejecución de Proyectos de Construcción. *Tesis (grado Licenciatura)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado el 22 de agosto de 2022
- Antonieta, C. L. (2019). Diseño y Registro del proceso textil en el Telar de Pie. *Tesis grado (Licenciatura)*. Universidad del Azuay, Ecuador.
- Arias, L. E., Fonseca, A. M., & Cuadra , F. A. (2020). Mercadeo. *Tesis grado (Licenciatura)*. Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua, Managua. Recuperado el 30 de agosto de 2021
- Cortés, C. L. (2017). Estrategias de mercadotecnia para diversificar el mercado meta, caso: Taller de textiles de colchas y manteles artesanales“Laritz”. *Tesis grado (Maestria)*. Universidad Veracruzana, Mexico,Veracruz Xalapa.
- Cuartas, M., Gómez, L., Vasco, A., & Vélez , P. (2016). Calidad de vida asociada a las características Sociodemográficas, condiciones de Salud y Acceso a los Servicios de salud en la Ciudad de Medellin año 2014. *Tesis grado(Licenciatura)*. Universidad Central de Medillin Colombia, Medellin. Recuperado el 30 de agosto de 2021
- Enrique, V. G. (2016). AnteProyecto del Centro Artesanal Ajkemela. *Tesis grado (Licenciatura)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Flores, X. V., García, A. F., & Magaña, J. E. (2016). Procesos Técnicos tradicionales de producción artesanal Textil en el Municipio de san Sebastian departamento de San Vicente 2016. *Tesis Grado (Licenciatura)*. Universidad del Salvador, San Salvador.
- Freire, E. C. (2019). Experimentación de Bases de Textiles a partir de la Corporación de Metales. *Tesis grado (Licenciatura)*. Universidad del Azuay, Ecuador.

- Isabel, A. B. (2016). El Güipil en el contexto histórico comunitario Técpán Guatemala Chimaltenango 1954-1980. *Tesis grado (Licenciatura)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Llanes, J., & Yoao, S. (2019). Mezcla de Marketing. *Tesis (Licenciatura)*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Nicaragua, Nicaragua Managua.
- López, A. M. (2017). El Mercado De Artesanía Textil, Municipio De Santiago Atitlán, Sololá, Guatemala: Sistema De Innovación Local Como Estrategia para Mejorar La Competitividad de Las Mipymes. *Tesis grado (Maestria)*. Universidad de San Carlos De Guatemala Programa Doctoral UNEC-USAC.
- Lucas, N. E. (2011). Costo y Rentabilidad de Unidades Artesanales (tejido tipico). *Tesis grado (Licenciatura)*. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Luis, C. C. (2017). Estrategias de mercadotecnia para diversificar el mercado meta, caso: Taller de textiles de colchas y manteles artesanales “Laritz”. *Tesis grado (Maestria)*. Universidad Veracruzana, Mexico, Veracruz Xalapa.
- Maradiaga, K. C., & Hernández Peralta, E. (2018). Planificación Estratégica. *Tesis grado (Licenciatura)*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Managua, Managua.
- Méndez, M. E. (2019). Condiciones Para el Desarrollo de la Artesania Textil en Otuzco, La Libertad. *Tesis grado (Licenciatura)*. Universidad del Norte Privada, Perú.
- Orozco, E. R. (2016). Propuesta Concreta de Ubicación y Arquitectura Funcional del Edificio Político Administrativo de la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. *Tesis Grado (Licenciatura)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Vallejos, T. C. (2016). La Productividad de Artesania Textil en el Distrito de Cajamarca año 2016. *Tesis grado (Licenciatura)*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.

Velásquez, K. M. (2015). Plan de Marketing para la Fábrica de Tejidos de Punto Bromer. *Tesis de grado (Licenciatura)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

E grafía

Asanza Molina, M. I., Miranda Torres, M. M., Ortiz Zambrano, R. M., & Espín Martínez, J. A. (2016). Manual de Procedimientos de la Empresa. *Revista caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de Revista caribeña de Ciencias Sociales : <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/manual.html>

Bendfledt, K. (30 de marzo de 2021). *Educando mi País*. Obtenido de Educando mi País. Recuperado de: <https://educandomipais.com/la-cultura-popular-ergologica-social-y-espiritual-de-la-eterna-primavera/>

Business School . (2017). *EUROINNOVA*. Obtenido de EUROINNOVA: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-comercializacion-de-un-producto#iquestqueacute-es-la-comercializacioacuten-de-un-producto>

Cao, C. (2016). *La Definición*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de La Definición: <https://ldefinicion.com/artesano/>

Cazarin, A. E. (1 de julio de 2019). *Matador Network*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Matador Network:

<https://matadornetwork.com/es/todo-sobre-los-telares-mexicanos/>

Centro de Investigaciones y Servicios Educativos . (2018). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 23 de agosto de 2022, de Escuela SuperiorPolitécnicalLitoral:

<http://www.cise.espol.edu.ec/sites/cise.espol.edu.ec/files/paginabasica/Nota%20te%CC%81cnica%20n.%C2%BA%206%20%20%C2%BFCo%CC%81mo%20se%20construye%20un%20a%CC%81rbol%20de%20problemas%3F.pdf>

Comisión Económica para America Latina CEPAL. (2016). *Comisión Económica para America Latina*. Recuperado el 12 de julio de 2021, de Comisión Económica para América Latina: Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4816-la-medida-necesidades-basicas-insatisfecas-nbi-como-instrumento-medicion-la>

Colprinter. (16 de junio de 2017). *Colprinter*. Obtenido de Colprinter: <https://www.colprinter.com/blog/empaque-en-el-marketing>

Galván, M. A. (2016). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa2/n2/m2.html#nota0>

Gomes, E. (26 de abril de 2020). *Tendecy Moda*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Tendecy Moda: <https://tendencybook.com/tejido-artesanal/>

Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE. (17 de junio de 2020). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE. Recuperado de: <https://www.censopoblacion.gt/explorador>

Lookmagazine. (26 de febrero de 2016). Obtenido de Lookmagazine. Recuperado de: <https://www.lookmagazine.com/2016/02/23/la-historia-del-vestuario-colonial-de-guatemala/>

Nehuel, C. d. (2016). *El Tejedor de Prendas en Telar*. Recuperado el 7 de julio de 2021, de El Tejedor de Prendas en Telar. Recuperado de: <https://eltejedordeprendasentelar.wordpress.com/proyecto/>

Martins, J. (29 de ABRIL de 2021). ASANA. Recuperado el 22 de Julio de 2022, de ASANA: <https://asana.com/es/resources/decision-matrix-examples>

Montes, J. F. (15 de mayo de 2020). *Scielo*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272020000100049

Montoro, M. (27 de enero de 2020). *ATS Buenas Prácticas* . Obtenido de ATS Buenas Prácticas : <https://www.ats.edu.uy/buenas-practicas>.

Mundo Chapin. (2021). Recuperado el 30 de junio de 2021, de Mundo Chapin: <https://mundochapin.com/2021/04/telares-del-tejido-guatemalteco/93535/>

Paez, L. (15 de julio de 2020). *Laura Paez*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Laura Paez:

<https://laurapaez.com/que-son-las-fibras-textiles-y-los-tejidos/>

Pistone, J. C. (2017). *Las Artesanias y Los Artesanos de Hispanoamérica*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de Las Artesanias y Los Artesanos de Hispanoamérica. Recuperado de:

http://www.cehsf.ceride.gov.ar/america_08/04-pistone_artslatinas.html

PNUD. (2016). *Informe Nacional de Desarrollo Humano*. Obtenido de Informe Nacional de Desarrollo Humano. Recuperado de: <https://desarrollohumano.org.gt/desarrollo-humano/calculo-de-idh/>

Ponté, J. G. (14 de junio de 2021). *EDI-Salta*. Obtenido de EDI-Salta. Recuperado de: <http://www.portaldesalta.gov.ar/def-folk.htm>

Rossi, M. D. (2022). *Planificación & Monitoreo Consultoria*. Recuperado el 16 de agosto de 2022, de Planificación & Monitoreo Consultoria: <https://www.pmconsul.com/el-arbol-de-objetivos/>

Superintendencia de Riesgos del Trabajo. (19 de enero de 2016). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/que-son-y-para-que-sirven-los-manuales-de-buenas-practicas>

Thompson, I. (2016). *Marketing-Free*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de Marketing-Free: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Documentos

- Artesanías Colombianas . (2015). *Manual del Diseño* . Bogotá .
- Baca , G. (2013). *Evaluación de Proyectos Séptima edición*. México: McGrawHill.
- Castro Paredes, R. (2002). *Manual de Comercialización de Artesanías y Productos Artesanales* . Fundación Empresas Polar.
- Cifuentes Medina, Edelberto (2016). La Aventura de investigar: el plan y la tesis/
Edelberto, Magna Terra Guatemala 2003 Metodología de Investigación Libro
- Congreso, d. l. (1947). Decreto número 426 Protección de la Producción Textil Indígena. Guatemala .
- Congreso de la República, de Guatemala. (9 de enero de 1997). Decreto Número 141-96. *Diario de Centro América*, pág. 62.
- Escuela de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (2018). *Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes*.
- Figuerola Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñonez Cercado, M. D. (2020). El Marketing Mix y su insidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324.
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2012). *Manual de Diseño Artesanal*. Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías.
- Jaramillo, I. F., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Ecuador: UTMACH.
- Kotler, P. (2016). *El Marketing segun Kotler* . Paidós SAICF.
- López Miranda, A., & Lankenau Caballero, D. (2017). *Administración de Proyectos La Clave para la coordinación efectiva de actividades y recursos*. México: Pearson.

- Organización Internacional del Trabajo. (2020). Estudio sobre competencias para el comercio y la diversificación económica en la cadena de valor de la exportación de artesanías.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su Negocio Manual de Comercialización*. IMESUN.
- Piloña Ortiz Gabriel Alfredo, (2007) Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de investigación Documental de Campo edición 2017 Guatemala Gp Editores
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. San Jose Costa Rica.
- Izar Landeta, Juan Manuel (2016) Gestión y Evaluación de Proyectos, Cengage Learning Editores S.A.
- UNESCO. (2016). *Reconocimiento de Excelencia para la Artesanía* . Quito.
- Rodríguez, D. (2016). Las Buenas Prácticas docentes en la Educación Virtual Universitaria. *REDU Revista de docencia Universitaria*, 161.
- Román, M. (2019). *Manual de Buenas Prácticas en Ciclos de Mejora Continua*. Federación Latinoamericana de Colegios de la Compañía de Jesús - FLACSI.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill.
- Sapag, N. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. MacGraw Hill.
- Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia. (2021). *Normas del Sistema Nacional de Inversión Pública*. Guatemala. Recuperado el 5 de Septiembre de 2021
- Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN-. (2016). *Plan de Desarrollo San Pedro Sacatepequez, San Marcos 2011-2025*. Guatemala: Concejo Municipal de Desarrollo, Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, Guatemala.
- Silva, V. H. (2016). *Proyecto: Paisajes productivos resilientes al cambio climático y redes socioeconómicas fortalecidas en Guatemala*. Guatemala .

Revistas

Rivas, R. D. (2018). Patrimonio e Identidad cultural. *REVISTA DE MUSEOLOGÍA KÓOT*, pagina 81.

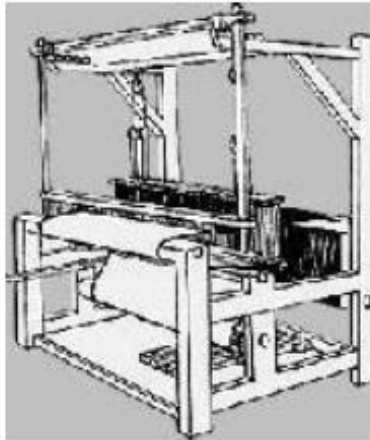
Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñonez Cercado, M. D. (2020). El Marketing Mix y su insidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324.

Vivanco Vergara, M. E. (agosto de 2017). Los Manuales de Procedimientos como Herramientas de Control interno de una Organización. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 9(3), 249.

ANEXOS

1. Anexo

Ilustración 1



Telar de Pie

Fuente: Cinthya Cortes 2017 Pág. 5

2. Anexo

Ilustración 2

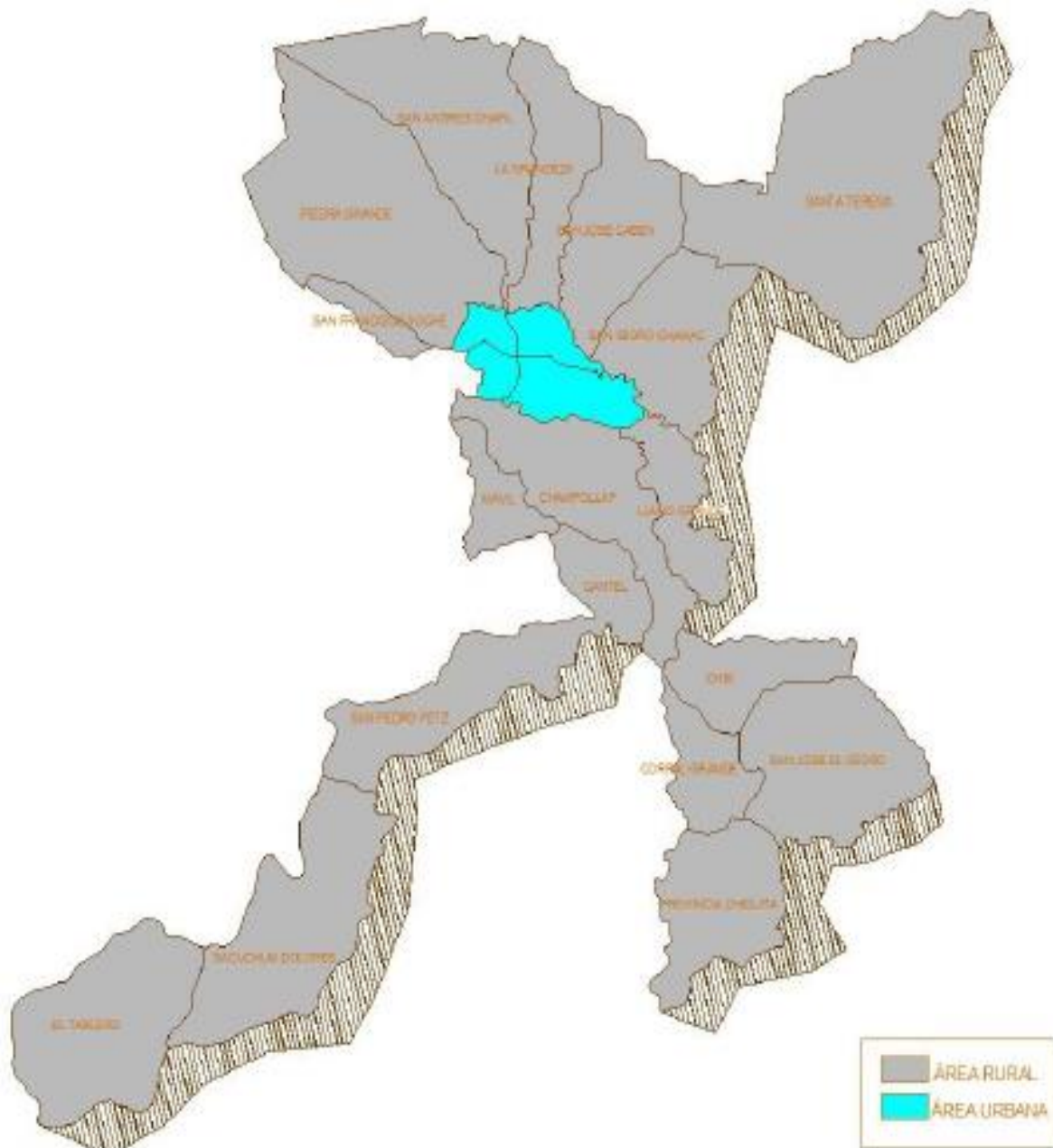
Artesano de Telar de Pie



Fuente: Cinthya Cortes 2017 Pág. 19

3. Anexo

Ilustración 3



Mapa Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

Fuente: Tesis Propuesta Concreta de Ubicación y Arquitectura Funcional del Edificio Político Administrativo de la Municipalidad de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos 2015 pág. 47

4. Anexo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Postgrado
Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos



ENTREVISTA

Fecha: _____

Nombre: _____

Dirección particular: _____

Edad: _____

La presente **entrevista** tiene como objetivo recabar información para verificar la condición en la que se encuentra la comunidad de artesanos de tejidos elaborados en telares de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Instrucciones: lea cuidadosamente las siguientes preguntas y responda acorde a lo que se le pregunta en cada una. Al final tendrá un espacio, si quiere agregar algún comentario.

1. **¿Qué piensa de las personas ya no se dedican al negocio del telar de pie? '¿cuáles son los principales problemas que han alejado?**

2. **¿Cómo aprendió Ud. el oficio? ¿Qué piensa del papel de los maestros artesanos?**

3. **¿Cuáles han sido las mejoras prácticas que le han ayudado a salir adelante en su negocio de telares de pie?**

4. ¿Actualmente tiene otros ingresos adicionales a sus ingresos de la tejeduría? ¿Qué le ha llevado a buscar otros fondos?

5. ¿Qué nuevas técnicas ha implementado para mejorar en su negocio de los telares de pie?

6. ¿Comente sobre el presente y el futuro del oficio de artesano tejedor? ¿Qué factores influyen en la prosperidad o decadencia del negocio en el municipio?

7. ¿Cuándo usted compra la materia prima es para atender pedidos anticipados? ¿O compra para mantener producto en inventario?

8. ¿Qué medios utiliza para promover sus tejidos en el mercado local y en otros mercados, explique?

9. ¿Cómo ha afectado la Pandemia COVID19 en las ventas de tejidos artesanales, explique?

10. ¿Conoce sobre las oportunidades de financiamiento y sobre leyes para apoyar a los emprendedores? ¿Qué opina?

11. ¿Coméntenos sobre el interés de los jóvenes por aprender el oficio de tejedor de telares de pie en el municipio?

12. ¿Qué variedades de productos produce en el telar de pie para ofrecer al mercado?

13. ¿Qué deberían hacer las autoridades para mejorar el mercado y para atraer turismo?

14. ¿Conoce usted algún gremio o asociación de tejedores artesanales de telar de pie, que residan en San Pedro Sacatepéquez?

15. ¿Pensando en el crecimiento de la actividad de tejido de telares de pie que debería hacerse a nivel gobierno y a nivel de la cooperación internacional?

5. Anexo

Fotografía 1

Corte Amarillo de San Pedro Sacatepéquez



Fuente: visita de campo taller del artesano Tejedor

6. Anexo

LISTA DE COTEJO DE LAS VARIABLES MERCADOLÓGICAS LAS 4 P				
NOMBRE DEL TALLER:		FECHA:		
		LUGAR:		
		PERIODO DE EVALUACIÓN		
No.	VARIABLE	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	
PRODUCTO				
1.	Son los artículos elaborados en telares que ofrece el artesano al público			
1.1	Variedad			
1.2	Calidad			
1.3	Diseños			
1.4	Marca			
1.5	Empaque			
1.6	Materia prima (Hilos)			
PLAZA				
2.	Lugar y la forma donde el artesano ofrece y exhibe sus tejidos			
2.1	Ubicación (local			
2.2	Canales			
2.3	Cobertura			
2.4	Transporte			
2.5	Inventarios			
PROMOCIÓN				
3.	Son todas las actividades que realiza el artesano para poder comunicar los méritos de sus artículos			
3.1	Publicidad			
3.2	Promociones			
3.3	Relaciones públicas			
PRECIO				
4.	Es la cantidad de dinero que pide el artesano a los clientes por sus productos			
4.1	Descuentos			
4.2	Bonificaciones			
4.3	Condiciones de crédito			

Fuente: elaboración propia

7. Anexo

Fotografía 2

Adorno de pared de San Pedro Sacatepéquez



Fuente: visita de campo taller del artesano Tejedor

Fotografía 3

Camisa para Hombre de San Pedro Sacatepéquez



Fuente: visita de campo taller del artesano Tejedor

Fotografía 4

Tela de Mantel de San Pedro Sacatepéquez



Fuente: visita de campo taller del artesano Tejedor

Fotografía 5

Vestido de tela Típica para Niña de San Pedro Sacatepéquez



Fuente: visita de campo taller del artesano Tejedor

8. Anexo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Postgrado
Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos



CUESTIONARIO GRUPO FOCAL

Fecha: _____

Moderador: Lic. Lusbin Josué Navarro González

Lugar de realización de Grupo focal: _____

Hora de realización: _____

Número de participantes: _____

1. **¿Qué problemas cree usted que conforman la problemática alrededor de los tejidos de telar de pie?**
2. **¿Cuáles podrían ser los principales problemas en el municipio que afectan la venta de los tejidos de telar?**
3. **¿Qué efectos tienen la recepción de remesas en el consumo de artesanías?**
4. **¿Qué efectos positivos o negativos podría traer la implementación de un mercado artesanal en el municipio?**
5. **¿Qué podría hacer que la municipalidad de San Pedro Sacatepéquez para ayudar a la comunidad de tejedores de telares de pie?**
6. **¿Cuáles son los elementos que más afectan los costos de su producción en los tejidos de telares de pie?**
7. **¿Qué piensa sobre la inserción de los jóvenes y adolescentes en el oficio de tejedor de telares de pie?**

8. ¿Los ingresos de las ventas de tejidos de telares de pie son suficientes para atender sus necesidades fundamentales?
9. ¿La utilización de varios tipos de telares se ven como una oportunidad o como una amenaza para los tejidos artesanales?
10. ¿Proponga buenas prácticas para tener éxito en la producción y comercialización de los tejidos de telares de pie de San Pedro

9. Anexo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Postgrado
Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos



CUESTIONARIO NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS

Fecha: _____

Encuestador: Lic. Lusbin Josué Navarro González

Edad del encuestado _____

Género: _____

1. ¿Entre que rangos tiene usted su ingreso?

Q 500.00 a Q 1,500.00	Q 1,500.00 a Q 2,000.00	Q 2,000.00 a 2,500.00	Q 2,500.00 a Q 3,000.00	Q 3,000.00 a Q 3,500.00
-----------------------	-------------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------

2. ¿Persona que aporta más económicamente al hogar?

Padre de familia	Madre de familia	Hijo o hija mayor	Otro miembro de la familia	No contesto
------------------	------------------	-------------------	----------------------------	-------------

3. ¿Grado de alfabetismo de la persona que más aporta económicamente al hogar?

Alfabeta	Analfabeta
----------	------------

4. ¿De cuántos miembros está conformado su hogar?

1	2	3	Más de 3	Ninguno
---	---	---	----------	---------

5. ¿Dispone la vivienda de servicio sanitario?

si	No
----	----

6. De no contar con el servicio ¿cómo satisface sus necesidades?

7. ¿De qué tipo es el sanitario?

Inodoro conectado a la red de drenaje	Excusado lavable	Letrina exclusiva del hogar	Letrina comunitaria	No dispone de servicio
---------------------------------------	------------------	-----------------------------	---------------------	------------------------

8. ¿La red de agua de distribución es municipal o privada?

si	No
----	----

9. ¿La red de drenaje es municipal o privada?

Municipal	privada
-----------	---------

10. ¿Cuál es el lugar o forma principal de obtención del agua para consumo en la vivienda?

Red de tubería	Chorro publico	Pozo perforado	Lago, rio , manantial	Compra de camión
----------------	----------------	----------------	-----------------------	------------------

11. ¿Cuántas familias viven en su hogar o casa?

12. ¿Cuántas personas viven en su hogar actualmente?

13. ¿De cuántos cuartos dispone la vivienda sin contar el baño ni la cocina?

14. ¿Del total de cuartos ¿Cuántos utiliza como dormitorio?

15. ¿Tiene niños en su hogar de vivienda?

si	no
----	----

16. ¿Si tiene niños cuantos son?

17. ¿Qué tipo de piso tiene la vivienda donde reside?

Tierra	Torta de cemento rustico	Torta de cemento liza	Piso	No contesto
--------	-----------------------------	-----------------------	------	-------------

18. ¿Las paredes donde reside están cubiertas con?

De block sin recubrir	De block con repello sin pintar	De block con repello y pintura	No contexto
-----------------------	---------------------------------	--------------------------------	-------------

19. ¿Qué tipo de techo tiene su casa donde reside?

Teja	Lamina	Fundición	No contexto
------	--------	-----------	-------------

10. Anexo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Postgrado
Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos



GUÍA DE OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA COMUNITARIA

Fecha: _____

Municipio: _____

Comunidad: _____

Localización Geográfica: _____

1. Identificación Espacial

- Barrio, aldea, cantón: _____
- Calles o avenidas que lo comunican: _____
- Cantones cercanos que lo rodean: _____

2. Accidentes Geográficos dentro del territorio:

- Ríos SI ____ NO ____
- Barrancos SI ____ NO ____
- Cerros SI ____ NO ____

3. Estructura del Taller de Maestro Artesano:

- Como están distribuidos los talleres de los artesanos tejedores:

Dispersas ____ Agrupadas ____

- Distancia promedio entre taller y taller de los artesanos tejedores:

Mts ____ Cuadras ____ Manzanas ____ Cantones ____

- Tipo de construcción del Taller del Maestro Tejedor:

Piso: Tierra ____ Torta ____ Cerámico ____
Pared: Caña ____ Madera ____ Ladrillo ____ Block ____ Otro ____
Techo: Palma ____ Lamina ____ Terraza ____ Otro ____

4. Tamaño del Taller del Maestro Artesano:

- Promedio de cuartos que se utilizan para realizar el trabajo de tejeduría:

Uno ____ Dos ____ Tres ____ Más de Tres ____

- Tiene Lugar para que descanse y tome sus alimentos los artesanos tejedores:

Si ____ NO ____

- Tiene un lugar especial para utilizar como bodega o área de almacenaje:

Si ____ NO ____

5. Servicios Urbanísticos con los que cuenta el Taller del Maestro Artesano:

- Electricidad SI ____ NO ____

- Agua potable SI___ NO___
- Drenaje SI___ NO___
- Pavimentación SI___ NO___
- Aceras SI___ NO___

6. Centro de comercialización que estén dentro del Municipio:

- Centro Comercial: SI___ NO___
- Parque: SI___ NO___
- Mercado: SI___ NO___

7. Económica local que estén presentes en el municipio:

- Agroindustria SI___ NO___
- Ferreterías SI___ NO___
- Abarroterías SI___ NO___
- Transporte SI___ NO___
- Comedores SI___ NO___
- Hoteles SI___ NO___
- Tiendas SI___ NO___
- Talleres mecánica SI___ NO___
- Panaderías SI___ NO___
- Carnicerías SI___ NO___

11. Anexo

TABLA DE VALORACIÓN DE LOS FACTORES PARA LA EVALUACIÓN DE OPCIONES ESTRATÉGICAS					
CRITERIO	1	2	3	4	5
Tiempo	Muy largo	Largo	Mediano	Corto	Inmediato
Costo	Demasiado	Costoso	Algo	Poco	Muy poco
Impacto	Muy poco	Poco	Algo	Alto	Muy alto
Factibilidad	Muy poca	Poca	Algo	Alta	Muy alta
Otros					

Figura 64 Tabla de valoración de los Factores para la Evaluación de Opciones Estratégicas

Fuente: Guía de diseño de proyectos sociales comunitarios bajo el enfoque del Marco lógico

12.Anexo

Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fin.			
Propósito (Resultado)			
Producto (Componente)			
Actividades			

Figura 65 Estructura de la Matriz de Marco Lógico

Fuente: elaboración propia con datos recabados

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICAS

Contenido de Tablas

Tabla 1: Materiales usados para la construcción de las paredes de las viviendas de los habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	2
Tabla 2 : Materiales usados por los Habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos para la construcción de los techos de sus viviendas	3
Tabla 3: Tipos de piso instalados en las viviendas de los Habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	3
Tabla 4: Tipos de Servicio Sanitario instalados en las viviendas de los Habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	3
Tabla 5: Principales Fuentes de agua para consumo en las viviendas de los habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	4
Tabla 6: Cantidad de cuartos que poseen las viviendas de los Habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	4
Tabla 7:: Cantidad de dormitorios que poseen las viviendas de los habitantes de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	4
Tabla 8: Población que tiene 7 años o más en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	5
Tabla 9: Población que tiene 7 años o más y que asisten a la Escuela en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	5
Tabla 10: Población que tiene 7 años o más y tiene un nivel de alfabetismo en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	5
Tabla 11: Operacionalización de la Mezcla de Mercadotecnia	11
Tabla 12: Precios de Telares de Pie y Accesorios	71
Tabla 13: Precio de la materia prima para realizar 8 yardas $\frac{1}{2}$ de Tela Típica en el Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	72
Tabla 14: Tiempo de elaboración y pago por pieza de Tejido terminado	72
Tabla 15: Análisis de las Necesidades Básicas Insatisfechas en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	95
Tabla 16:Costos para impresión del Manual de Buenas Prácticas de Comercialización	94
Tabla 17: Costos por Reunión de Capacitación	95
Tabla 18: Ejemplo de cómo llevar el control del libro de Inventarios.....	116
Tabla 19: Costos de Comercialización del Producto.....	118
Tabla 20: Costos de Implementación Empaque y Marca a las bolsas.....	119
Tabla 21: Costo de utensilios para el Almacenaje.....	119
Tabla 22: Costo total de la aplicación del Manual de Buenas Practicas.....	120

Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1 Telar de Pie.....	134
Ilustración 2 Artesano de Telar de Pie	134
Ilustración 3 Mapa Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	135

Contenido de Fotografías

Fotografía 1	Corte Amarillo de San Pedro Sacatepéquez	138
Fotografía 2	Adorno de pared de San Pedro Sacatepéquez	140
Fotografía 3	Camisa para Hombre de San Pedro Sacatepéquez.....	140
Fotografía 4	Tela de Mantel de San Pedro Sacatepéquez	141
Fotografía 5	Vestido de tela Típica para Niña de San Pedro Sacatepéquez	141

Contenido de Figuras

Figura 1.	Género del Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	42
Figura 2.	Edad Promedio del Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	43
Figura 3.	Nivel de Escolaridad del Artesano Tejedor de Telar de Pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	44
Figura 4.	Con quien Aprendió el Arte de Tejer el artesano de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	45
Figura 5.	Percepción que tiene el Maestro Tejedor de su oficio en un Futuro, en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	46
Figura 6.	Prácticas utilizadas por los Artesanos Tejedores para mejorar las ventas del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	47
Figura 7.	Ingresos extras que tienen los Artesanos Tejedores de Telar de Pie del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	48
Figura 8.	Motivos por los cuales el Artesano Tejedor del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos busca otros ingresos.....	49
Figura 9.	Medios que utiliza para comercializar sus Productos el Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	50
Figura 10.	Técnicas implementadas el artesano tejedor para mejorar el negocio de los Telares de Pie en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	51
Figura 11.	El interés que percibe el Artesano de los jóvenes por aprender el oficio de Tejedor de Telares de Pie del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	52
Figura 12.	Productos que ofrece al Mercado el Artesano Tejedor del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	53
Figura 13.	FODA del Artesano de Telar de pie de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	55
Figura 14.	Inventarios de Materia Prima y Producto Terminado del taller del Artesano Tejedor del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	56
Figura 15.	Efectos de la Pandemia del COVID 19 en las ventas de Tejidos Artesanales en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	57
Figura 16.	El Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos tiene conocimiento de oportunidades de Financiamiento y Leyes para apoyar a los Emprendedores	58
Figura 17.	Proyectos que debería implementar la Municipalidad y el Gobierno Central en apoyo a los Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	59
Figura 18.	Actividades que debería el Gobierno y la Cooperación Internacional implementar para apoyar la producción de Tejidos Artesanales en San Pedro Sacatepéquez, San Marcos..	60
Figura 19.	Tamaño del taller del artesano tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos .	62
Figura 20.	Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos que tienen una Ubicación o local para ofrecer sus productos	64

Figura 21. Los Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos y sus Canales de distribución de sus Productos	65
Figura 22. Talleres de Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos que cuentan con cobertura de Mercados	66
Figura 23. El Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos cuenta con transporte para sus productos	67
Figura 24. Inventarios de Materia prima de los Talleres de los Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	68
Figura 25. Pieza para pasar el hilo del cono a madeja llamado Urdidor	78
Figura 26. Trascañadera pieza para conectar los conos de hilo con el Urdidor	78
Figura 27. Redina herramienta para realizar los conos de Hilo	79
Figura 28. Telar angosto de 36"	79
Figura 29. Telar de doble Ancho	80
Figura 30. Motivos de los Artesanos del porque ya no se dedican al negocio del Telar de Pie en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	82
Figura 31. Ingreso Mensual del Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	83
Figura 32. La persona que aporta más económicamente en el Hogar del Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	84
Figura 33. La Cantidad de Miembros que conforma el hogar del Artesano Tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	85
Figura 34. Tipo de Sanitario que tiene la casa del Artesano tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	86
Figura 35. Forma Principal de Obtención del agua para Consumo en la Vivienda del artesano tejedor de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	87
Figura 36. Cantidad de familias que residen en las casas de los Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	88
Figura 37. Cantidad de Cuartos que tiene la casa sin contar el baño ni cocina	89
Figura 38. Cantidad de cuartos que son utilizados como Dormitorios en las casas de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	90
Figura 39. Hogares de los Artesanos Tejedores que tienen niños del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	91
Figura 40. Cantidad de niños que tiene el hogar del Artesano Tejedor del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	92
Figura 41. Tipo de piso que tiene la vivienda de los Artesanos Tejedores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	93
Figura 42. Árbol de Problemas de las bajas Ventas de Tejidos	98
Figura 43. Árbol de Objetivos de las Ventas de Tejidos Artesanales	99
Figura 44. Análisis de Estrategias de Solución	100
Figura 45 Matriz de Evaluación de opciones Estratégicas	101
Figura 46 Matriz de Marco Lógico	93
Figura 47. Ejemplo de Comercializar Tejidos Típicos	98
Figura 48. Ejemplo de tener varios Productos con diferentes diseños	100
Figura 49. Ejemplos de cómo puede ser la Plaza o lugar donde se exhiben los Productos	102
Figura 50. Ejemplo de canal de distribución, el producto llega donde está el consumidor final a través de intermediarios	103

Figura 51. Ejemplo de Promocionar el Producto en Anuncios de Revistas	104
Figura 52. Ejemplo de Promocionar los Productos en las Redes Sociales	105
Figura 53. Características del Logo de la marca del Producto	108
Figura 54. Ejemplo del Manejo de la Marca en Publicidad.....	109
Figura 55. Ejemplo de cómo Manejar la Marca del Producto en las Redes Sociales	109
Figura 56. Modelo del Empaque y Logo de la Marca	111
Figura 57. Ejemplo de aplicación de Empaque con la Marca del Producto	112
Figura 58. Ejemplo del lugar de almacenamiento del producto o materia Prima.....	113
Figura 59. Ejemplo de Estanterías.....	114
Figura 60. Estanterías para Sistema de Almacenamiento Compacto	115
Figura 61. Formas de como Rotular Las cajas del inventario	115
Figura 62. Ejemplos de lugares de Almacenamiento controlado.....	116
Figura 63. Análisis de Cadena de Valor para la producción y venta de Tela Típica 4 yardas $\frac{1}{2}$	120
Figura 64 Tabla de valoración de los Factores para la Evaluación de Opciones Estratégicas	147
Figura 65 Estructura de la Matriz de Marco Lógico	148