



Universidad del Istmo
Facultad de Arquitectura y Diseño

**DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DEL TRAJE SASTRE EN LAS SASTRERÍAS DE FRAIJANES, GUATEMALA**

MARÍA ISABEL ALBUREZ BORJES

Guatemala, 12 de julio de 2014



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DEL TRAJE SASTRE EN LAS SASTRERÍAS DE FRAIJANES, GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

MARÍA ISABEL ALBUREZ BORJES

Al conferírsele el título de

**LICENCIADA EN DISEÑO INDUSTRIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN
VESTUARIO**

Guatemala 12 de julio de 2014

Guatemala, 22 de mayo del 2014

Señores
Consejo de Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad del ISTMO
Presente

Estimados señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he asesorado a María Isabel Alburez Borjes, de la Licenciatura de Diseño Industrial con especialidad en vestuario de la Facultad de Arquitectura y Diseño, quien se identifica con carné 2009287 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Desarrollo del plan de mercadeo para la comercialización del traje sastre en las sastrerías de Fraijanes, Guatemala".

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

Sin otro particular,



Lic. Diego Guzmán López
Grupo Financiero Occidente
Cel: 5826-4750
dgguzman@occidente.com.gt



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

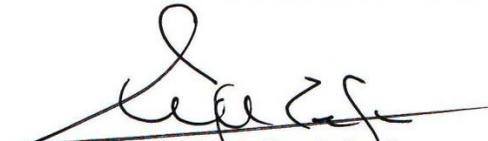
Guatemala, 22 de mayo de 2014

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

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **MARÍA ISABEL ALBUREZ BORJES**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL TRAJE SASTRE EN LAS SASTRERÍAS DE
FRAIJANES, GUATEMALA”**

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



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

ÍNDICE

	PÁGINA
RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
INTRODUCCIÓN	iii
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE GUATEMALA	1
1.1 ANTECEDENTES EN GUATEMALA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	4
2. OBJETIVOS	6
2.1 OBJETIVO GENERAL	6
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
3. MATERIAL DE REFERENCIA (MARCO TEÓRICO DE MERCADEO)	7
3.1 DEFINICIÓN DE MERCADO	7
3.2 ORIGEN DEL MERCADO	7
3.3 DEFINICIÓN DEL MERCADEO	7
3.4 MERCADEO DE MODAS	8
3.5 HISTORIA DEL MERCADEO DE MODAS	8
3.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	8
3.7 NATURALEZA DE LOS MERCADOS	9
3.7.1 Mercado Total	9
3.7.2 Mercado Potencial	9
3.7.3 Mercado Meta	9
3.7.4 Mercado Real	9
3.8 ESTUDIO DE MERCADO	10
3.8.1 Definición de Estudio de Mercado	10
3.9 MEZCLA DE MERCADO (MARKETING MIX)	10
3.9.1 El Producto	11
3.9.2 El Precio	12
3.9.3 La Plaza	13
3.9.4 La Promoción	14
3.10 PLAN DE MERCADEO	16
3.11 MERCADEO ESTRATÉGICO	17
3.12 VENTAJA COMPETITIVA	17
3.13 ESTRATEGIAS DE MERCADOTÉCNICA	17
3.14 EL MERCADEO EN GUATEMALA	19
3.14.1 Historia del mercadeo en Guatemala	19
3.14.2 Situación actual del mercadeo en Guatemala	19
4. DIAGNÓSTICO	22
4.1 PROBLEMÁTICA	22
4.2 ÁREA DE ESTUDIO	22
4.2.1 Delimitación	22

4.2.2	Caracterización del Área	23
4.3	ESTUDIO DE MERCADO	26
4.3.1	Demanda	26
4.3.2	Demanda Potencial	27
4.3.3	Oferta	28
4.3.4	Foda	29
5.	METODOLOGÍA	31
5.1	POBLACIÓN Y MUESTRA	31
5.2	MÉTODO: TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
5.3	TÉCNICA ESTADÍSTICA	31
5.4	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	32
5.4.1	Encuestas en la Caracterización	32
5.4.2	Problemas a Validar	32
5.4.3	Encuestas	33
5.5	RESULTADOS	36
5.6	TABLAS Y GRÁFICAS DE CARACTERIZACIÓN	38
6.	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	45
6.1	PLANTEAMIENTO DE FINES, MEDIOS Y ACCIONES	45
6.2	ANÁLISIS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	45
6.3	JUSTIFICACIÓN SELECCIÓN DE ALTERNATIVA	53
6.4	PROPUESTA DEL PROYECTO	53
7.	PROPUESTA TEÓRICA	54
7.1	PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA	54
7.1.1	Justificación	55
7.1.2	Población Beneficiada	55
7.1.3	Demanda Cubierta	55
7.1.4	Sostenibilidad del Proyecto	56
7.1.5	Objetivos de la Propuesta	57
7.2	CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL SITIO	57
7.3	CONCEPTO DE DISEÑO	58
8.	VIABILIDAD DEL PROYECTO	60
8.1	TÉCNICA	60
8.2	ECONÓMICA-FINANCIERA	60
8.3	MERCADO	61
8.4	AMBIENTAL	61
9.	PROPUESTA DE DISEÑO	62
	CONCLUSIONES	v
	RECOMENDACIONES	vi
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	vii
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	x
	ANEXOS	xiii

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

No. Título	Página
1. Segmentación de mercados de consumo	9
2. Mezcla de mercadeo	11
3. Ciclo de vida de un producto	12
4. Fijación de precios	13
5. Canales de distribución	14
6. Identidad corporativa Denim Pavilion	15
7. Publicidad BTL Marca Lacoste	16
8. Ambientación tienda Saúl E. Méndez Zona 14, Guatemala	20
9. Exposición Marca Distefano Avenida Reforma	21
10. Mapa de la delimitación Municipio de Fraijanes, Guatemala	23

TABLAS

1. Población masculina económicamente activa municipio de Fraijanes	27
2. Población masculina municipio de Fraijanes	27
3. Tabla de costo de producción de un traje sastre	58

GRÁFICAS

1. Lugar de compra de trajes	38
2. Precio de compra de trajes	39
3. Intención de compra de trajes en una año, por parte del consumidor	40
4. Interés por el servicio a domicilio	41
5. Características que debe de poseer un buen traje, según el consumidor	42
6. Preferencias de publicidad en el grupo objetivo	43
7. Interés del consumidor por elaborar trajes en las sastrerías locales	44

RESUMEN

A través de este estudio se buscó contribuir de forma positiva en el sector textil y de confección del país. Para ello se eligió el municipio de Fraijanes por su constante crecimiento y ser un área cercana a la capital. Al realizar este estudio, a través de una caracterización y un diagnóstico situacional del mismo, se dará un aporte a las sastrerías de Fraijanes, ya que las mismas han visto una gran baja en sus ventas. De manera que se estudió la posibilidad de revalorizar la imagen de las mismas a través de la aplicación de técnicas de mercadeo.

Para poder sustentar esta evaluación se llevó a cabo tanto una investigación histórica como descriptiva, apoyándose en encuestas, donde se pudo concluir que la mejor manera de revalorizar la imagen de las sastrerías es a través de la aplicación de la técnica de diferenciación que promueve el ofrecer un servicio adicional como lo es la asesoría de imagen y mejoras en el proceso de elaboración de las prendas, así como la aplicación de técnicas de mercadeo que posicionan la marca de manera diferente y mejorada en la mente del consumidor, todo esto a través de un plan integral de mercadeo.

Basándose en esta información se eligió llevar a cabo una colección de trajes sastres masculinos diseñados sobre las diferentes tipologías existentes de manera a sentar una base de diseño para las sastrerías, así como se determinó el trabajo mercadológico que se llevará a cabo para promover este nuevo servicio. Por último, se pudo establecer la necesidad de mantenerse al tanto de nuevas técnicas de promoción de modo a poder mantener un contacto con el público pertinente.

ABSTRACT

This investigation was done to find a way to contribute and improve in a positive way to the textile and dressmaking area of Guatemala. To do so, the town of Fraijanes, Guatemala, was chosen. By doing a deep field investigation of the place, it was concluded that the help should be offered to the tailors of the area because of their sales decline. To determine if a reevaluation of their image through marketing techniques was the best solution, an inquiry was held supported by surveys.

It was concluded that the best way to help the tailors was by applying a differentiation strategies including image consulting, process improvements, marketing strategies, etc. in a well based marketing plan.

Through the study of their needs, it was defined that a menswear tailoring collection's manual based on the different male figures and characteristics was another useful tool in order to leave a new and improved garment design and image consulting tool for the tailors. It also was determined a publicity strategy to promote the tailor's new services. Finally it was recommended to stay aware of new marketing strategies in order to keep a close and relevant contact with the audience.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercadeo es una herramienta de suma importancia para los negocios en el mundo ya que en la actualidad se cuenta con un sinnúmero de productos y una gran competencia para cada uno de ellos de manera que una de las formas más acertadas modo de poder llegar al cliente es a través de una estrategia mercadológica que lo haga inclinarse por el producto ofrecido.

En estos tiempos se ha convertido en una herramienta tan fuerte que ya se ha llegado a crear toda una ciencia que busca la manera de persuadir al cliente llegando hasta el punto de hacerle creer que pertenece a la marca y debe seguir cierto estilo de vida para poderse ver relacionado con la misma. Incluso se le hace sentir la necesidad de la experiencia, de manera motivacional y convincente para que el cliente perciba y sienta la necesidad de la compra, experimentándola más allá del simple hecho de adquirir un producto, y por ende llevarlo a una adquisición de bienes más constante.

En Guatemala debido a los altos índices de inflación y al bajo poder adquisitivo de la mayoría de la población, se ha visto una disminución del poder adquisitivo, especialmente en la población de ingresos medios a bajos. Esto ha provocado la pérdida de oportunidades de negocio aunque el mayor problema de la nación es que los pequeños negocios individuales han salido muy afectados debido a este comportamiento y no conocen o utilizan escasamente las estrategias de mercadeo y por ende sus negocios no tienen la respuesta esperada o no logran mejorar, llevándolos muchas veces al cierre de los mismos o una subsistencia que les permite trabajar con mínimos ingresos arriba de su punto de equilibrio.

Esto mismo se ha podido visualizar a la hora de realizar la caracterización del municipio de Fraijanes, donde se encontraron negocios como las sastrerías que viven una crisis en la actualidad y no conocen maneras pertinentes de publicitarse de manera a mantenerse a flote en el mercado. Estas sastrerías hacen parte del sector de la confección del país y son oficios que han sido transmitidos de generación en generación y que emplean a un gran número de la población.

Estos negocios ya han sufrido anteriormente crisis como lo fue la falta de preparación para competir con el mercado interno haciendo que las mismas perdieran clientela a la hora de la instauración de tiendas con ropa internacional nueva y usada a precios más bajos. Actualmente es su incapacidad para promocionar su trabajo lo que les ha impedido avanzar ya que los empleados de las mismas si equiparan su habilidad de confección con la de las tiendas.

De manera que este estudio busca encontrar las maneras más pertinentes y de menor costo que permitan que el público vuelva a apreciar el trabajo de las

sastrerías y se acerque de nuevo a hacer sus pedidos en las mismas y de alguna manera fomentar el trabajo profesional y más actualizado por parte de los proveedores.

Buscar renovar, refrescar y posicionar en la mente del consumidor estos lugares; lo que permitirá colaborar con cientos de familias que viven directa e indirectamente de ésta fuente de trabajo en el sector de Fraijanes. Este tipo de microempresa no posee los conocimientos muchas veces, ni el poder adquisitivo para un estudio que les ayuda a realizar mejoras integrales a sus empresas.

Este trabajo artesanal es muy apreciado en otras partes del mundo, ya que el elaborar piezas a la medida y a mano, es muy bien pagado en economías donde el poder adquisitivo es alto como en los países de Europa y Norteamérica por mencionar algunos. Es lamentable que si no se ayuda a estas personas, probablemente tengan que cerrar sus negocios y buscar otras fuentes de ingresos en un país donde el desempleo es muy alto.

Este material elaborado y recopilado en este estudio puede apoyar y ayudar a las Sastrerías de Fraijanes, así como de otras partes del país tanto del interior como de la ciudad capital.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE GUATEMALA

1.1 ANTECEDENTES EN GUATEMALA

En Guatemala el sector de la confección tiene gran importancia debido a que emplea a una gran parte de la población¹. Entre ellos se encuentran pequeñas empresas de costuras, grandes maquilas, sastrerías y talleres que trabajan por cuenta propia.

Según la Secretaría de Planificación Económica desde el punto de vista económico, existen en el país 20,000 centros artesanales que generan alrededor de 120,000 empleos que incluye sus núcleos familiares y benefician aproximadamente a 720,000 personas, se considera al sector artesanal, como aquella actividad que reúne las siguientes características.

- Que en el proceso de producción predomine el uso manual directo, para el efecto se utilizan básicamente herramientas de mano.
- Que la división técnica del trabajo artesanal esté integrada por el conjunto de trabajos que debe realizar el artesano mismo y que en los talleres artesanales no laboren más de cuatro personas.

Los tipos de talleres artesanales son los siguientes.

- Telares e hilanderías a mano.
- Talleres de fabricación de calzado y cortes de cuero.
- Talabarterías y marroquinerías.
- Hojalaterías, plomerías, afiladuría, platerías y joyerías.
- Pequeños productores de artículos de madera.
- Barro, ladrillos y tejas.
- Otras industrias manufactureras.

Según el Instituto Nacional de Estadística –INE-, en el I Censo Artesanal del año 1978 se establecieron 42,192 establecimientos artesanales de los cuales 15,804 son de fabricación de prendas de vestir que representa el 37%; fabricación de sogas, sacos y cordeles el 12%; fabricación de envases de madera y caña 9.59%; prendas confeccionadas de materiales textiles excepto prendas de vestir 20.22%; hilado tejido y acabado de textiles 6.85%; fabricación de objetos de barro, loza y porcelana 5.47% fabricación de muebles y accesorios excepto metálicos 4.5%; mientras que las panaderías y tortillerías tienen la menor participación con

¹ Información sobre el sector textil guatemalteco. Disponible en: www.slideshare.net. *Industria Textil en Guatemala*. 2012. [Consulta: 30/10/2013.]

el 4.37%. Los establecimientos artesanales reportaron a 66,232 personas ocupadas con un valor de Q514, 511.00 de salarios pagados y Q6.632, 694.00 como valor de la producción.

La producción de artículos artesanales en las unidades económicas y su participación nacional, desde hace varios años viene a ser una fuente de trabajo muy importante y con especial atención en los municipios del país.

El gremio de las sastrerías, es quien se ha especializado esencialmente en realizar vestuario masculino debido a la alta demanda que tienen por trajes formales de vestir. Sin embargo, la diferenciación que poseen éstas, con respecto a los talleres de costura, es la preparación de sus trabajadores, cuyo oficio incluye técnicas de confección de mayor calidad que los ha especializado en la confección de ropa formal.

Hace algunos años en Guatemala se realizó una investigación primaria enfocada al área de las sastrerías, con el título de mejoras en producción, calidad y diseño de trajes ejecutivos para dama en pequeñas empresas de sastres y modistas en Quetzaltenango, fue realizado por Mónica Melina Pocasangre Arriaga en el año 2009², y aborda la necesidad de mejorar sus acabados de confección y su diseño de prendas, con la idea de permanecer vigentes y competitivos en el mercado de las sastrerías, en esa área del país.

La mayoría de sastrerías en Guatemala, especialmente las que están fuera de la capital, sufren la falta de ventajas competitivas frente a la ropa importada ofertada en tiendas de vestuario; debido a que muchas veces sus acabados son de menor calidad y al mismo tiempo, no existe una cultura nacional que permita apreciar el trabajo artesanal de piezas elaboradas a mano y a la medida. Actualmente este gremio experimenta como principal crisis la baja en la demanda, debido a que el público prefiere adquirir ropa ya confeccionada, por ser de menor precio y su disponibilidad inmediata para usarse. Razón por la cual se evidencia, que las sastrerías necesitan urgentemente revalorizar y profesionalizar su oferta de trabajo para evitar su desaparición del mercado.

Esta revalorización se puede dar a través de la aplicación de técnicas de mercadeo que permitan que el público aprecie la calidad y el trabajo personalizado que ofrecen las sastrerías. Contribuyendo de este modo a que los sastres vuelvan a generar mayores ingresos y se desarrolle más el sector de la confección de indumentaria masculina guatemalteca, que permitirá mayores fuentes de empleo, un mejor nivel adquisitivo a sus integrantes y la profesionalización de las mismas.

² POCASANGRE ARRIAGA, Mónica. *Mejoras en producción, calidad y diseño de trajes ejecutivos para dama en pequeñas empresas de sastres y modistas en Quetzaltenango*. 2009. Disponible en: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2009/23933.pdf>. [Consulta: 30/10/2013.]

Diagrama N.1

ELABORACIÓN DE DIAGRAMAS DE CAUSA Y EFECTO

CAUSAS	EFECTOS
<p><u>Falta de demanda:</u> el auge de las pacas y apertura de tiendas con ropa americana, en el área de Fraijanes, ha provocado que el público que usualmente confeccionaba su ropa en las sastrerías, opte por adquirir sus piezas en estas diferentes plazas.</p>	<p>La creación de una colección en tendencia y técnicas de comercialización les servirá de base para que las sastrerías de Fraijanes aprendan a confeccionar de un modo distinto y más sofisticado, de manera que atraigan a un nuevo nicho de mercado.</p>
<p><u>Guerra de precios:</u> debido a la falta de compradores las sastrerías han debido reducir los precios unos frentes a otros para poder sobrevivir frente a los pocos encargos y mucha competencia. Cuando la economía del usuario final se ve afectada este buscará productos de menor precio para no afectar su presupuesto</p>	<p>Con la creación de una colección de alta calidad y la aplicación de técnicas de mercadeo, las sastrerías de Fraijanes podrán posicionarse como sitios en donde se confeccionan prendas de calidad y por ende poder vender su producto a un precio competitivo que les permita generar mayores ingresos y aumento de ventas.</p>
<p><u>Falta de innovación</u>³: las sastrerías de Fraijanes no poseen las herramientas necesarias para poder informarse en cuanto a tendencias, así que su producto aparte de tener un precio elevado y de algunas veces menor calidad en acabados, resulta además poco atractivo en cuanto a diseño.</p>	<p>Con la producción de una colección actual, de adquirir conocimiento en distintas áreas como en imagen, servicio al cliente, publicidad y promoción, etc., los sastres podrán revitalizar su imagen frente al mercado y atraer así a una clientela ávida por productos innovadores.</p>

Fuente: Propia

³ Definición innovación: la innovación es el arte de convertir y transformar las ideas y el conocimiento en productos, procesos y/o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En el municipio de Fraijanes se encuentran un gran número de sastrerías que ofrecen sus servicios a los habitantes de la comunidad. Este oficio ha sido un empleo tradicional que ha venido desarrollándose por años y que ha sido aprendido y transmitido de generación en generación.

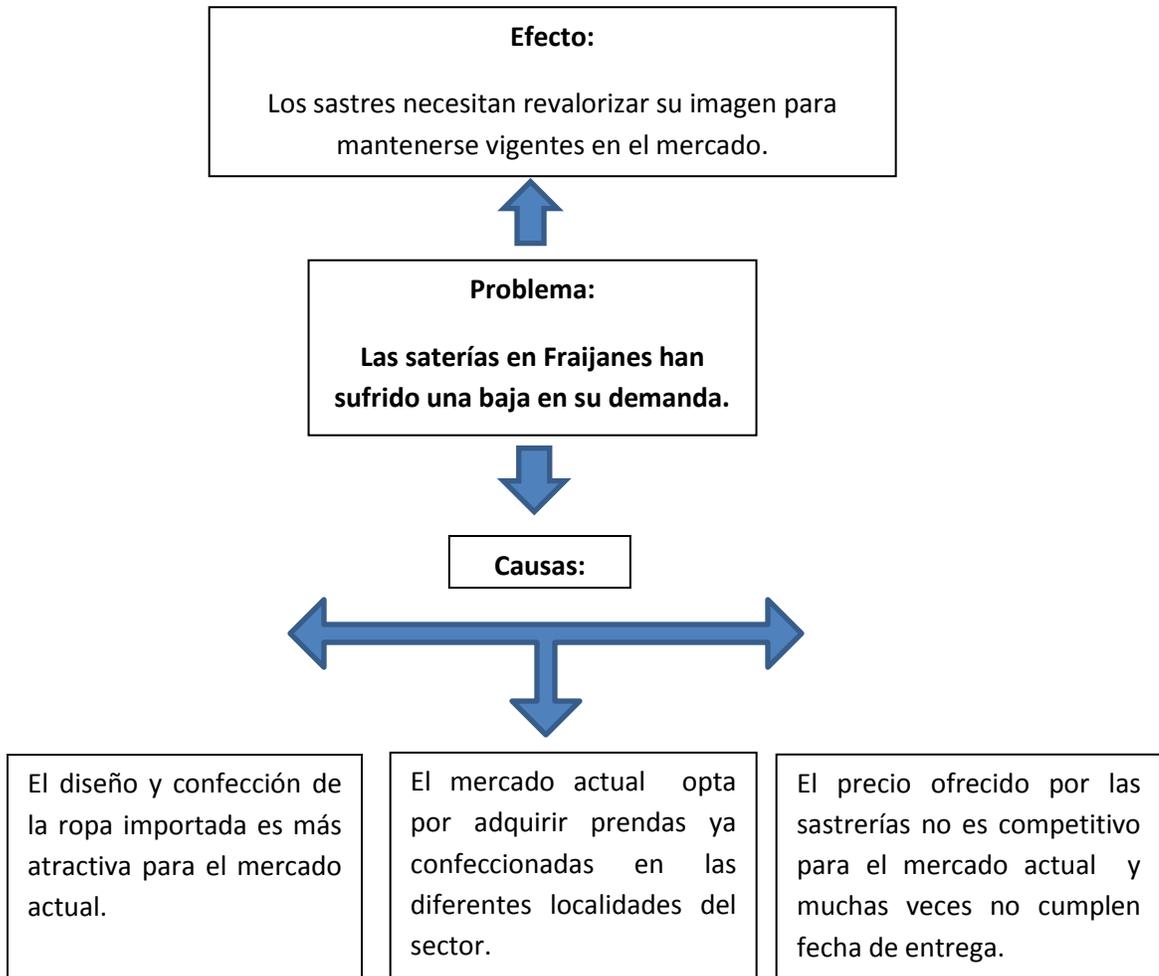
Desde hace algunos años, la demanda de la ropa hecha a la medida ha experimentado una gran reducción debido a que el público prefiere adquirir prendas ya elaboradas, en contraposición de esperar por un producto personalizado. De igual manera la ropa producida en masa y en especial, el gran auge de las pacas⁴ que se ha dado en los últimos años en Guatemala, ha producido que el público se voltee a adquirir sus prendas en otras localidades, de modo que las sastrerías en Fraijanes han sufrido una gran baja en sus ventas, ya que ofrecen un producto de mayor precio con un mayor tiempo de espera.

Por esta razón, a través de este proyecto se busca revalorizar el trabajo de los sastres mercadeando su producto como un producto de alta gama que atraiga a otro estrato del mercado que se encuentre en la posibilidad y la necesidad de adquirir este tipo de prendas especializadas. Esto se logrará a través de la aplicación de técnicas de mercadeo y la realización de una colección innovadora que logre cambiar la idea, en la mente del consumidor, de que la ropa confeccionada a la medida posee un valor extra y es por ello que su precio se plasma elevado.

Este proyecto no solo ayudará a aumentar los ingresos de las sastrerías en el municipio de Fraijanes aumentando así el nivel económico de los trabajadores en el área, sino que también, ayudará a impulsar la confección guatemalteca puesto que el público volverá a darle valor a lo hecho localmente.

⁴ Referencia sobre en auge de las pacas en el país. Disponible en: <http://www.elperiodico.com.gt>. *Bullocks quiere competir por el mercado de las pacas*. 2010. [Consulta: 30/10/2013.]

DIAGRAMA N.2
ELABORACIÓN DE MARCOS CONCEPTUALES



Fuente: Propia

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Revalorizar el trabajo de las sastrerías del Municipio Fraijanes a través de la aplicación de técnicas de mercadeo en la promoción, elaboración profesional y actualizada del vestuario masculino, logrando posicionar como opción de compra idónea, en la mente del consumidor⁵, lo producido localmente versus lo encontrado en tiendas y elaborado en masa.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar la caracterización del municipio de Fraijanes, Guatemala.
- Realizar el diagnóstico situacional del municipio de Fraijanes, Guatemala.
- Determinar y validar la mejor alternativa de solución.
- Determinar y evaluar el Programa de Necesidades.
- Determinar y evaluar el Programa de Necesidades de Mercadeo.
- Determinar y evaluar las Premisas de Diseño.
- Determinar la viabilidad técnica y económica de la Propuesta.
- Determinar la Propuesta de Diseño para la confección de una colección de vestuario masculino innovadora y atractiva para el mercado.
- Definir un manual práctico de asesoría a los sastres que les ayude en la profesionalización y mercadeo de sus servicios.

⁵ Referencia sobre el posicionamiento en la mente del consumidor. Disponible en: <http://www.agenciasdecomunicacion.org>. *Posicionamiento en la mente del consumidor: la percepción*. 2011. [Consulta: 30/10/2013.]

3. MATERIAL DE REFERENCIA

3.1 DEFINICIÓN DE MERCADO

El mercado es el escenario físico o virtual en donde se llevan a cabo distintas transacciones reguladas e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras implicando cierto grado de competencia entre los participantes mediante el mecanismo de oferta y demanda.⁶

3.2 ORIGEN DEL MERCADO

El mercado se constituyó en la sociedad desde la antigüedad empezando por las transacciones realizadas por medio de trueque, es decir, el intercambio de bienes mediante la valorización de los mismos. Este sistema rigió la economía durante gran parte de la historia hasta la introducción de las monedas de oro y plata como divisas. Más tarde se introdujo el dinero (monedas y billetes) dando así lugar a las transacciones a través de códigos de comercio a nivel nacional e internacional, valiéndose de comunicaciones e intermediarios cada vez más complejos. Hoy en día el modelo económico actual requiere de una complicada interrelación en donde se entrecruzan las monedas nacionales, los sistemas de bonos locales e internacionales, el circuito bursátil y los movimientos de aduana, importación y exportación entre países y bloques comerciales.

3.3 DEFINICIÓN DEL MERCADEO

El mercadeo o *mercadeo* es en definición, la habilidad de aprovechar oportunidades que lleven al incremento de las ventas de una empresa o comerciante.

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad económica, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

El Mercadeo envuelve todos los procesos desde: poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.⁷

⁶ Referencia sobre el mercado. Disponible en: <http://www.definicionabc.com>. *Definición de mercado*. [Consulta: 30/10/2013.]

⁷ Información sobre mercadeo. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co>. *Mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. [Consulta: 1/11/2013.]

3.4 MERCADEO DE MODAS

El mercadeo de modas es el proceso administrativo que se especializa en comercializar los productos de moda en tendencia, dando así lugar al intercambio de los mismos dentro del mercado.

Éste es origen en gran medida de las decisiones estratégicas y creativas que afectan el diseño y el desarrollo del producto; así como, es a través del mismo que se logra plantear dentro de la mente del consumidor la necesidad de compra de estos productos.⁸

3.5 HISTORIA DEL MERCADEO DE MODAS

El mercadeo de modas tuvo sus inicios dentro de la época de las monarquías. Los sastres reales fabricaban muñecas con los diseños de indumentaria para los reyes y luego las mismas circulaban dentro del reino generando así las tendencias de moda.

En el siglo XX las casas de moda optaron por remplazar las muestras por bosquejos y a través de los mismos dieron a conocer sus diseños. Con el paso del tiempo, el mercadeo de moda empezó a emplear la fotografía, así como surgieron las primeras publicaciones de moda que se encargaban de reportar lo sucedido en las principales capitales de moda del mundo.

Asimismo, fue surgiendo el sector de la comunicación en moda que hoy en día cuenta con el reportaje de tendencias a través del mundo por medio de televisión, publicaciones y páginas web entre otros medios, influyendo así drásticamente en el vestir de la sociedad.⁹

3.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se divide un mercado en pequeños grupos uniformes de manera a obtener agrupaciones homogéneas con características e intereses similares de modo a facilitar la introducción de productos a los mismos.

Esta división se realiza ya que los grupos de segmentos similares poseen mayor probabilidad de responder de forma semejante frente a determinadas estrategias de mercadeo y a desear las mismas cualidades frente a un producto. La segmentación de mercado permite el realizar un estudio de mercado más profundo que permita tener nociones más específicas de lo que demanda el cliente.

⁸ Información sobre mercadeo de modas. Disponible en: <http://www.slideshare.net>. *Mercadeo de moda*. [Consulta: 1/11/2013.]

⁹ Origen del mercadeo de modas. Disponible en: <http://mercadeodemodaunilevi.blogspot.com>. *Mercadeo de moda*. [Consulta: 1/11/2013.]

La segmentación de mercado toma en cuenta las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales del consumidor de manera a obtener grupos uniformes entre si y heterogéneos entre segmentos.

Figura No. 1
Segmentación de mercados de consumo



Fuente: Disponible en: <http://e-learningmercadeo.blogspot.com/>. [Consulta: 2/11/2013.]

3.7 NATURALEZA DE LOS MERCADOS

3.7.1 Mercado Total

El mercado total es el segmento que considera al número total de la población de una región o un país de manera que es la variable geográfica que determina el tamaño del mismo.

3.7.2 Mercado Potencial

El mercado potencial es el segmento el cual agrupa a todo consumidor que se puede encontrar en la posibilidad de adquirir un producto o servicio determinado.

3.7.3 Mercado Meta

El mercado meta representa el grupo objetivo de una empresa o entidad. Es el segmento a la cual serán dirigidas las estrategias de mercadeo y dentro del cual se espera realizar una transacción económica.

3.7.4 Mercado Real

El mercado real conocido como el mercado penetrado es el segmento en el cual los esfuerzos mercadológicos hechos por una entidad o empresa han tenido éxito y con quienes ya se mantiene una relación económica o se ha podido introducir dentro de los mismos un servicio o un producto determinado. Este segmento viene a ser los llamados clientes.

3.8 ESTUDIO DE MERCADO

3.8.1 Definición de estudio de Mercado

El estudio de mercado consiste en analizar un mercado determinado para poder obtener una viabilidad comercial con el mismo.

El estudio de mercado se apoya en 3 grandes análisis:

- Análisis del entorno
- Análisis del consumidor
- Análisis de la competencia

Su objetivo principal es el poder recopilar información pertinente que permita lidiar con las condiciones actuales del mercado y poder hacer predicciones sobre los cambios que el mismo va a experimentar.

Esta información debe de ser precisa y lo suficientemente veraz para poder demostrar:

1. Que existe una cantidad suficiente de consumidores que tienen las características necesarias para poder ser considerados como demanda potencial hacia los productos o servicios que se van a ofrecer.
2. Que la demanda ejercida por dichos consumidores justifique la producción de los servicios o productos que se ofrecen.
3. Que se cuenta con los medios necesarios para utilizar canales de comercialización que se adecuen a la promoción del producto.
4. Que se puede calcular la relación causa-efecto de la demanda en cuanto a productos de competencia, sustitutos o complementarios.
5. Busca tener un perfil completo de la situación del mercado estudiado, que servirá como base para la toma de decisiones.¹⁰

3.9 MEZCLA DE MERCADO (MARKETING MIX)

El *marketing mix* es un análisis de aspectos internos llevados a cabo por una empresa de manera que analiza las cuatro variables básicas de su actividad: el producto, el precio, la plaza y la promoción; elementos que influyen directamente en la decisión de compra del cliente.

¹⁰ Monografía de mercadeo. Disponible en: <http://www.monografias.com/.Investigación de mercados>.
[Consulta: 1/11/2013.]

El objetivo de llevar a cabo este análisis es conocer la situación de la empresa de manera a poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior que permita una mejor penetración del mercado potencial.¹¹

Figura No. 2
Mezcla de mercadeo



Fuente: Disponible en: <http://www.e-conomic.es/>. [Consulta: 2/11/2013.]

3.9.1 El Producto

El producto es el bien o servicio que se desea comercializar y al hacer referencia al mismo se toman en cuenta todas las decisiones que inciden en su formulación y presentación final que van desde la materia prima y diseño hasta el empaque y etiquetado del mismo.

De igual modo se estudia todo lo relacionado con el mismo. Es decir se determina si hay un producto similar en el mercado y se compara sus características de manera a tener una información pertinente acerca de la respuesta que tendrá el producto una vez comercializado. Asimismo, se busca presentar un producto único al implementar diferenciación e innovación en el mismo.

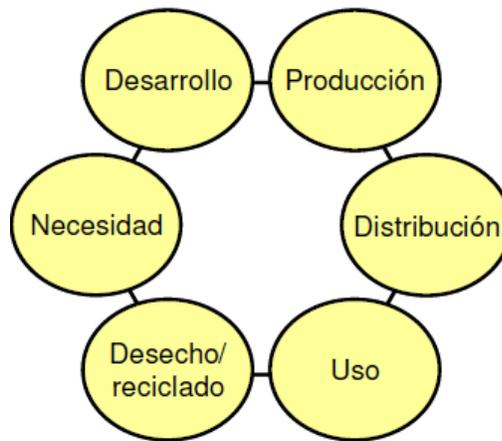
- Diferenciación del producto: La diferenciación de producto tiene como objeto el hacer un producto más atractivo para un segmento particular. Busca el centrarse en las diferencias heredadas de manera a llevar a los clientes potenciales a considerarlo como único y por lo tanto valioso. Las empresas comunican estas diferencias a través de su publicidad.¹²

¹¹ Información sobre la mezcla de mercadeo. Disponible en: <http://mezclademercadeo.blogspot.com/>. *Mezcla de mercadeo*. [Consulta: 1/11/2013.]

¹² Información mercadeo mix. Disponible en: <http://www.ehowenespanol.com>. *Segmentación de mercados y diferenciación de productos*. [Consulta: 1/11/2013.]

- Innovación en el producto: La innovación en el producto consiste en detectar una necesidad en el mercado de manera a poder desarrollar un producto o servicio que la satisfaga. O bien el implementar un proceso que la mejore de manera a impulsar de nuevo la compra sobre un producto ya ofertado en el mercado. Estas innovaciones vienen a posicionarse en la etapa final del ciclo de vida de un producto ya existente puesto que la obsolescencia de un producto viene a ser el punto de partida para la creación de una innovación.

Figura No.3
Ciclo de vida de un producto



Ciclo de vida de
productos

Fuente: disponible en: <http://www.fpnt.org.mx/>. [Consulta: [2/11/2013.]

3.9.2 El Precio

El precio es el elemento que le proporciona valor a un bien y lo categoriza dentro de la mente del consumidor ya que va íntimamente ligado a su calidad y exclusividad. Este se determina a partir del precio de costo y margen de ganancia del producto así como en comparación de lo ofertado por la competencia. Este elemento agrupa al igual la forma de pago y los descuentos que incidirán en el mismo.

- Fijación de precios:
La fijación del precio es un elemento de suma importancia ya que no solamente es lo que determina la cantidad de ganancia que se obtendrá sobre el producto sino también como el cliente percibirá el mismo. A la hora de la fijación del precio se debe tomar en cuenta los costes, el mercado de

competencia y la demanda del mismo para poder fijar un margen de ganancia real.¹³

Figura No.4
Fijación de precios



Fuente: Disponible en: <http://www.marketinet.com/>. [Consulta: 2/11/2013.]

3.9.3 La Plaza

La plaza es el elemento que determina el sitio en donde se comercializará el producto y el aspecto que el mismo tendrá. Este determina el grado de accesibilidad que tendrá la mercancía para el cliente, así como incidirá de forma directa en el público objetivo que se quiere alcanzar. Para poner a disposición del cliente los productos se tienen que tomar en cuenta los canales de distribución.

- Canal de distribución:

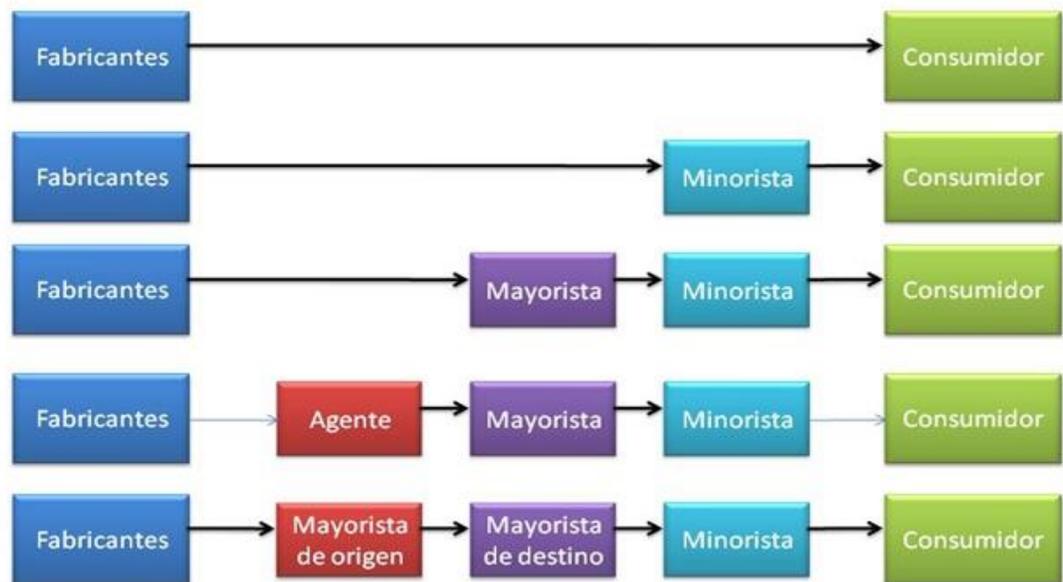
Es el circuito mediante el cual los comerciantes ponen a disposición del público los productos para que los mismos puedan ser adquiridos. Estos circuitos se dan debido a la separación geográfica entre los fabricantes y consumidores que hacen necesario el establecimiento de un lugar de consumo para que la distribución de bienes y servicios pueda ser realizada.

¹³ Monografía sobre la fijación de precios. Disponible en: <http://www.monografias.com>. *Fijación de precios*. [Consulta: 1/11/2013.]

- Niveles de canales de distribución: existen 2 niveles de canales de distribución:
 - Canal Directo: donde el productor comercializa directamente con el consumidor sin necesidad de intermediarios.
 - Canal Indirecto: donde existen intermediarios entre el fabricante y el comprador. La cantidad de intermediarios determina el tamaño del canal. Existen canales indirectos cortos (un intermediario) y largos (varios intermediarios como mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales).

Figura No. 5

Mercados de Consumo



Fuente: Disponible en: <http://95121408636.blogspot.com/> [Consulta: 2/11/2013.]

- Clases de intermediarios:

Entre los intermediarios que participan dentro de los canales de distribución existen los mayoristas que se encargan de comprar al fabricante para luego comercializar el producto con otro intermediario y los minoristas cuya labor consiste en ofrecer el producto adquirido al consumidor final.

3.9.4 La Promoción

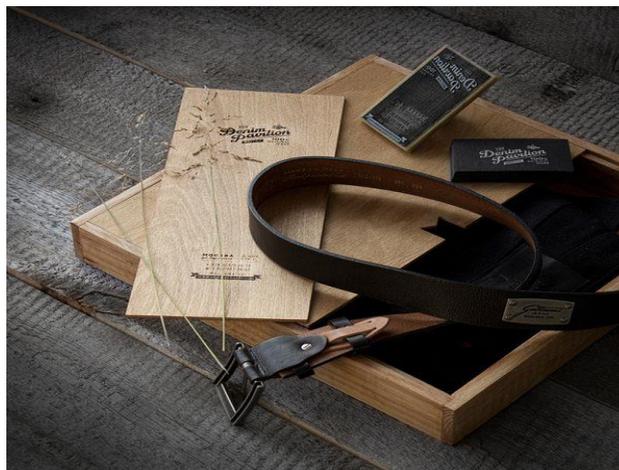
La promoción es el elemento por medio del cual se atraerá al cliente deseado y se creará un grado de interés entre el mismo y el producto. De igual

manera es a través de la promoción que se creará ante el público la imagen y posicionamiento del bien y de la empresa puesto que la promoción representa toda la comunicación que obtiene el entorno de la entidad.

Dentro de la promoción no solo actúa la publicidad que sea hace del producto, que puede ser visual o auditiva, sino también intervienen las relaciones públicas de la empresa.

- Identidad corporativa: se conforma por todos los elementos externos que le confieren una personalidad a la empresa. Es a través de la misma que el público puede identificar a la compañía y relacionarse con ella. Los elementos que inciden en la identidad corporativa van desde el logo, el embalaje, las tarjetas de presentación hasta la decoración, presentación de empleados e incluso música o aroma de un establecimiento.¹⁴

Figura No. 6
Identidad corporativa Denim Pavilion



Fuente: Disponible en: <http://www.todondesign.com/>. [Consulta: 2/11/2013.]

- Publicidad: Es la forma de comunicación comercial a través de la cual se busca incrementar el consumo de un producto. Esta se ayuda de medios de comunicación y técnicas de propaganda que respaldadas por lo hallado en los estudios de mercado, pueden enviar un mensaje adecuado al público que induzca al consumo o a la identificación con la marca. Entre los medios publicitarios usados existen los tradicionales (televisión, radio o prensa) y los alternativos (BTL) como la aparición de marcas en programas, las vallas, los stands o displays y la publicidad online.

¹⁴ Información sobre la identidad corporativa. Disponible en: <http://www.fotonostra.com.> *Identidad corporativa*. [Consulta: 1/11/2013.]

Figura No. 7

Publicidad BTL Marca Lacoste



Fuente: Disponible en: <http://www.designboom.com/>. [Consulta: 2/11/2013.]

- Las Relaciones Públicas: conforman el conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas por una empresa, cuyo principal objetivo es el fortalecer vínculos con los distintos públicos de manera a lograr apoyo y fidelidad a la marca como a las acciones presentes y/o futuras de la misma.

A través de un buen manejo de las relaciones públicas la empresa puede hacerse de publicidad favorable, una buena imagen corporativa así como lograr un control beneficioso de rumores y sucesos desfavorables. Las relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas y servicio público.¹⁵

3.10 Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo es un documento escrito que describe de forma estructurada los objetivos comerciales que se buscan alcanzar por medio de la empresa en un periodo de tiempo determinado. En el mismo se detallan las estrategias y acciones que se emplearán de manera a poder conseguir los resultados deseados durante el periodo establecido.

¹⁵ Información sobre las relaciones públicas. Disponible en: <http://www.monografias.com>. *Teoría de las relaciones públicas*. [Consulta: 1/11/2013.]

3.11 Mercadeo Estratégico

El mercadeo estratégico es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

3.12 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es la capacidad que tiene la empresa para ofrecer un producto mejor o a un menor precio que los rivales, para así atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados. La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

La ventaja puede tener su origen en diferentes fuentes, como son recursos superiores, habilidades especiales, la posición ocupada o una combinación afectiva de varios elementos que en forma aislada no tienen nada de singular. La estrategia buscará como explotar y ampliar las ventajas, cuidando los puntos débiles.

3.13 Estrategias de Mercadotécnica

a) Posicionamiento

El posicionamiento es un principio fundamental del *mercadeo* que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

b) Reposicionamiento

Es un principio fundamental del *mercadeo* que consiste en cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había sido olvidado.

c) Estrategia de liderazgo en costes

Las ventajas en costos buscan ofertar productos similares a los de otras empresas pero a un costo menor. En sí una empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. A precios equivalentes o menores que sus rivales la posición de costo bajo de un líder se traduce en mayores retornos. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Puede incluir economías de escala, tecnología propia, acceso

preferencial a materia primas por ejemplo. Los productores de costo bajo venden básicamente un estándar, o un producto sin adornos. Sin embargo, no puede ignorar las bases de la diferenciación, ya que si su producto no se percibe como comparable o aceptable para los compradores, se verá obligado a fijar precios muy por debajo de sus competidores para lograr ventas.

d) Estrategia de especialista

El especialista o empresa enfocada se concentra en las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores sin pretender dirigirse a todo el mercado. La empresa se restringe a un grupo de consumidores para satisfacer sus necesidades mejor que los competidores. Esta estrategia implica diferenciación o liderazgo en costes pero centrándose exclusivamente en la población objetiva seleccionada.

e) Estrategia de diferenciación

La empresa posee un poder de mercado por las cualidades distintivas del producto o la empresa, importantes para el consumidor y que le diferencian de los competidores. La diferenciación puede basarse en la imagen de marca, el avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio y en otras características que son valoradas por los consumidores.

La diferenciación puede producir una rentabilidad superior al aceptar el mercado un precio más elevado por el producto diferenciado. Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el mercadeo operativo para comunicar al mercado las cualidades distintivas y consolidar una marca. La marca acreditada debe gestionarse para que constituya una ventaja estratégica sostenible, proporcionando valor a los clientes y manteniendo su fidelidad.

f) Estrategias de Crecimiento Diversificado

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica

- Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta u objetivo de la compañía.
- Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya

existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

- Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

3.14 MERCADEO EN GUATEMALA

3.14.1 Historia del Mercadeo en Guatemala

En Guatemala el mercadeo empezó a ser empleado en los años 50, primera etapa del capitalismo. Esto surgió ya que en el mundo se había estado empleando el concepto de producto, en donde las organizaciones pudieron notar que ya no bastaba con introducir un producto en el mercado, sino la empresa debía de concentrar sus esfuerzos en realizar mejoras en el mismo de manera a mantener al público interesado y lograr una constancia de compra.

A mediados de los años 70 se empezó a utilizar en el mercado guatemalteco la orientación de ventas logrando que la compra aumentara a través del empleo de estrategias de mercadeo, como la publicidad de masa que se apoyó con el crecimiento de los medios masivos, y el empleo de la identidad de marca, haciendo que se empezara a crear una fidelidad hacia marcas nacionales de parte de la sociedad.

Hoy en día, gracias a los esfuerzos mercadológicos empleados por las corporaciones del país, el público nacional considera ciertas marcas del país como "*top of mind*" y son fieles consumidores de las mismas. De igual manera con la introducción del mercadeo BTL y la importancia del estilo de vida alrededor de la marca, las empresas guatemaltecas han adaptado sus estrategias de modo a intentar crear lazos más fuertes con el consumidor y mantenerlo interesado.¹⁶

3.14.2 Situación Actual del Mercadeo en Guatemala

Debido a la globalización y a la apertura cada vez más grande del país hacia la misma, los esfuerzos mercadológicos de las empresas nacionales no solo han debido de aumentar sino también de adaptarse a las nuevas tendencias debido a las exigencias del público actual, que ya no se encuentra tan susceptible a la publicidad tradicional y exige una identificación más fuerte con la marca.

¹⁶ Historia del mercadeo en Guatemala. Disponible en: <http://www.mercadeoypublicidad.com>. *Historia del mercadeo*. [Consulta: 1/11/2013.]

a) Situación actual del producto en Guatemala.

Actualmente en Guatemala existe una variedad de productos ofertados en el mercado llevando así a las entidades comerciales a crear una gran competencia entre sí. Hasta hace algunos años existía en el país un gran número de monopolios en diferentes sectores, más en el último tiempo se ha dado una gran apertura comercial y se han ido introduciendo poco a poco más marcas internacionales creando así variedad en el mercado como competencia. Con la globalización es muy fácil hoy en día poder adquirir productos de cualquier parte del mundo sin salir de casa.

b) Situación actual del precio en Guatemala

Los consumidores guatemaltecos se basan de la comparación de precios para escoger entre un producto y otro. Mas hoy en día existe una oferta variada dentro del país que ofrece productos de diferentes gamas en una misma categoría, de manera que el público toma en cuenta al igual la calidad del producto y la marca del mismo a la hora de efectuar la compra.

Mas, a manera global, el mercado guatemalteco sigue considerarse como un mercado de precios bajos debido a que la manufactura y materia prima sigue manteniéndose accesible en comparación del mercado internacional.

c) Situación actual de la plaza en Guatemala

Actualmente la plaza en Guatemala ha adquirido una nueva dimensión ya que se trata de poner cada vez más cerca del consumidor el producto ofertado. Estos esfuerzos se han visto en los últimos años con el surgimiento de nuevos centros comerciales en las diferentes zonas de la capital y con la creación de nuevas sucursales para diferentes marcas.¹⁷

De igual manera las empresas del país han hecho un esfuerzo en cuanto a la ambientación de las mismas, ya que debido a las nuevas exigencias del público y al ejemplo de las marcas internacionales establecidas, la presentación de la plaza se ha vuelto esencial para transmitir los valores de la marca y crear un lazo con el público.

¹⁷ Artículo sobre el auge comercial en Guatemala. Disponible en: <http://www.elperiodico.com.gt> *El auge comercial de Muxbal*. [Consulta: 1/11/2013.]

Figura No. 8
Ambientación tienda Saúl E. Méndez Zona 14, Guatemala



Fuente: Disponible en: <http://www.estilosaul.com/>. [Consulta: 2/11/2013.]

d) Situación actual de la promoción en Guatemala

En Guatemala se está dando una apertura hacia los nuevos tipos de promoción. Hoy en día las empresas nacionales suelen ayudarse de la publicidad tradicional (ATL) para comunicarse con el público; debido a la necesidad de crear una identificación más fuerte con el cliente, se ha empezado a hacer uso de una promoción individual sirviéndose de medios nuevos como las redes sociales para crear un contacto directo con el público, así como también de nuevas técnicas como la implantación de marca en eventos y disposición de stands o puntos de venta temporales.

Asimismo, por la necesidad de crear vínculos se ha dado un mayor grado de importancia al área de las relaciones públicas dentro de las organizaciones aunque la promoción dentro del marco internacional sigue manteniéndose bastante tradicional.

Figura No.9
Exposición Marca Distefano avenida Reforma



Fuente: Disponible en: <https://www.facebook.com/>. [Consulta: 2/11/2013].

4. DIAGNÓSTICO

4.1 PROBLEMÁTICA

- Problema: las sastrerías de Fraijanes han visto una baja en su demanda debido a que la clientela ha dejado de adquirir sus productos.
- Causas: Las causas de esta baja en la demanda obedece a que el público de la región ha optado por adquirir sus prendas en tiendas debido a la rapidez que proporciona la compra, el diseño original de la ropa importada y el menor precio.
- Efectos: Las sastrerías de Fraijanes se han lanzado en una guerra de precios entre las mismas para mantenerse vigentes en el mercado y se han dedicado a realizar arreglos para generar ingresos, mas estas entradas no son suficientes para poder crearse sustento.
- Impacto: las sastrerías de Fraijanes se encuentran en crisis y necesitan encontrar métodos que les permitan volver a mostrarse competitivos en el mercado de manera a evitar el cierre de sus negocios.
- Importancia: Las sastrerías de Fraijanes son negocios que llevan en vigencia desde hace varias generaciones y cuyo conocimiento se ha transmitido de generación en generación además de ser el sustento de ciertas familias, de manera que es de importancia mantenerlas vigentes ya que es una parte del sector de confección textil de tradición de Guatemala.

4.2 ÁREA DE ESTUDIO

4.2.1 Delimitación

Fraijanes es un municipio del departamento de Guatemala. Su ubicación geográfica es a 28 kilómetros del centro de la capital. Se encuentra al Norte del Municipio de Santa Catarina Pínula, al Sur del Municipio de Barberena, al Este del Municipio de Villa Canales y al Oeste del Municipio de San José pínula, Santa Rosa de Lima y Santa Cruz Naranjo. Su extensión territorial es de 92 kilómetros cuadrados, con un total próximo de 30, 701 habitantes.¹⁸

¹⁸ Información sobre el municipio de Fraijanes. Disponible: <http://culturapeteneraymas.wordpress.com>. Fraijanes. [Consulta: 1/11/2013.]

Figura No.10

Mapa de la delimitación Municipio de Fraijanes, Guatemala



Fuente: Disponible en: <http://espanol.mapsofworld.com>. [Consulta: 11/2/2013.]

Accesibilidad: El acceso al poblado se encuentra por el Km 18.5 Carretera hacia el Salvador a unos 23 km de la cabecera municipal de Guatemala.

Servicios: El municipio cuenta con los servicios de iglesia parroquial, centros y puestos de salud pública, escuelas mixtas rurales en casi todas las comunidades, una prisión de alta seguridad llamada Pavón, institutos de educación básica, canchas polideportivas, un mercado municipal, servicios financieros y de transporte, agencias de policía y policía de tránsito, centros comerciales y bomberos municipales. Además de contar con los servicios de energía eléctrica, agua potable, servicios telefónicos y correos.¹⁹

4.2.2 Caracterización del Área.

- Datos Históricos:

El Municipio de Fraijanes fue creado el 12 de Junio de 1924, pues Fraijanes era hasta ese entonces una Aldea que pertenecía al Municipio de Villa Canales; y sus habitantes vivían en extrema pobreza, carecían de vivienda, transporte y la obtención de productos básicos era muy escasa pues se debía hacer un viaje de varias horas hasta la capital.

¹⁹ Información sobre el municipio de Fraijanes:

http://www.deguate.com.gt/municipios/pages/guatemala/fraijanes/municipalidad.php#_UndukPmkrn4.
Municipalidad de Fraijanes. Fecha de consulta: 1/11/2013.

Al momento de su creación perteneció al Departamento de Amatitlán (Hoy Municipio de Amatitlán). A menos de un año de su creación Fraijanes fue anexado al Departamento de Guatemala el 23 de abril de 1925 y el 15 de julio de 1925, durante el Gobierno del Presidente José María Orellana.

- Aspectos físico naturales:

El municipio se encuentra a una altura de 6500 pies sobre el nivel del mar. Su morfología se divide en 7.29 Km² de valle y 93.67 Km² de montaña. El terreno es cultivable en su totalidad, pero la mitad de éste es quebrado, lo que ha originado paisajes de una belleza incomparable en valles y colinas.

La temperatura promedio del municipio oscila en unos 18° C y su precipitación se encuentra en un rango entre 900 y 1200 mm. En cuanto a su hidrografía, está bañado por los ríos Aguacapa, Aguacapilla, El Chocolate, El Retiro, El Sauce, Fraijanes, Las Cañas, Lo de Diéguez, Los Encuentros, Los Verdes, Rustrián y Santa Isabel; así como por los riachuelos: El Maguey y del cerrito; y las quebradas: El Ariete, El Botadero, El Cangrejal, El Chichicaste, El Faro, el Naranja, Honda, La Cuchilla, La Oscurana, La Perla y Las Lajas. De igual manera el territorio cuenta con las montañas Canchón y El Cerrito y los cerros de El Cubilete El Chocolate, Dolores y Los Guajes.²⁰

- Aspectos demográficos:

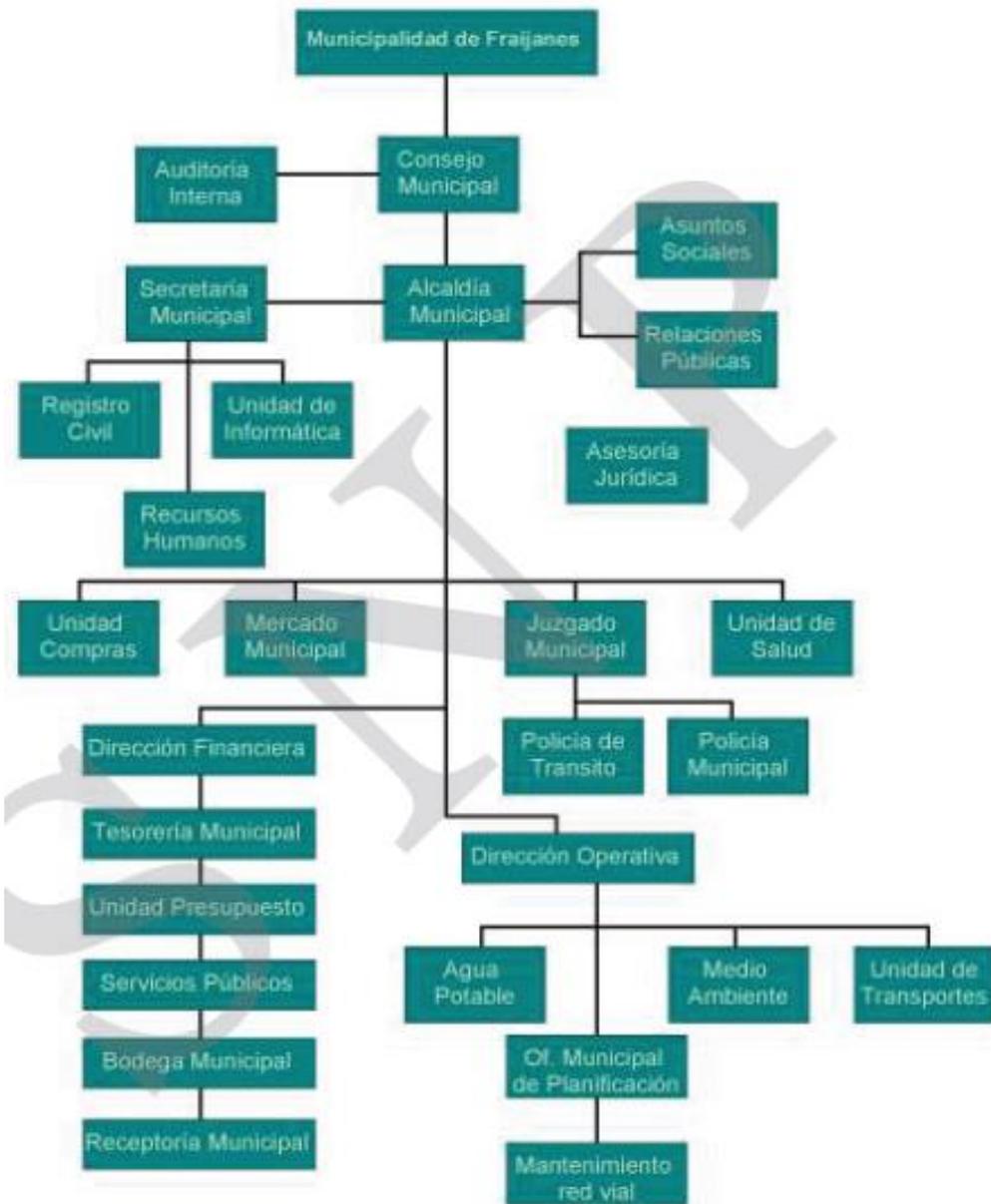
Según el censo del 2002 el municipio de Fraijanes cuenta con 32,889 habitantes, en donde el 36.6% habita en el área rural, y el 63.4% en el área urbana. Su población es relativamente joven ya que la mayor parte se encuentra concentrada entre los 20 y 40 años. De igual manera se denota una ligera predominancia del género masculino. En cuanto a la etnia, el poblado se concentra en su mayoría por personas de origen ladino y algunas cuantas de origen indígena. Referente a las condiciones de vida, el municipio de Fraijanes ocupa el noveno lugar entre los municipios del departamento de Guatemala, con un IDH de 0.727 para el año 2008. Los flujos migratorios del municipio se dan esencialmente hacia la capital por motivo de trabajo.

- Aspectos político legales:

El municipio cuenta con una alcaldía liderada en la actualidad por Marco tulio Meda Mendoza y 10 concejales municipales de desarrollo que discuten y toman decisiones sobre el futuro del territorio.

²⁰ Información municipio de Fraijanes. Disponible en: <http://culturapeteneraymas.wordpress.com>.
Fraijanes. [Consulta: 1/11/2013.]

Figura No.11
Organización Municipal Fraijanes, Guatemala



Fuente: Segeplan. *Plan de Desarrollo Fraijanes Guatemala*. Diciembre 2010. [Consulta: 2/11/2013.]

- **Economía:**

Su economía se basa en la agricultura con cultivos de café, en la ganadería con ganado criollo y razas finas, en pequeñas industrias como avicultura, crianza

de cerdos y en menor escala el comercio. Entre sus productos agrícolas destacan el frijol y el café.

El movimiento comercial en el municipio se concentra especialmente a lo largo de las carreteras, al igual que en el casco central, principalmente se visualiza al norte, donde se asienta la mayor cantidad de urbanizaciones. Los productos comercializados venden en su mayoría a nivel local.

Como parte de los pequeños comercios ubicados en el municipio se encuentran los dedicados a la confección. De los cuales se puede contar tanto sastrerías como talleres.

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

4.3.1 Demanda

La población total de Fraijanes, por encima de los 7 años, es de 25,216 habitantes. De los cuales el 46.27 % se concentra en el género masculino y el 53.73 % en el género femenino. De la misma manera un 42.8% se concentra entre los 20 a 49 años de modo que la población de Fraijanes es una población joven.²¹

Asimismo, la tasa de ocupación de la población es de 46% donde 8,463 son hombres económicamente activos frente a 3,180 mujeres económicamente activas de manera que el poder económico reside, en su mayoría, en el sexo masculino.

De igual manera de los 11,643 habitantes económicamente activos en Fraijanes, 3,338 son miembros del poder ejecutivo y legislativo, profesionales científicos e intelectuales, técnicos profesionales y de nivel medio, empleados de oficina y trabajadores de los servicios y vendedores del comercio. De los cuales 2,426 son del sexo masculino de modo que el 20.84% de la población económica dedicada a los servicios en el municipio es de sexo masculino.

El mercado objetivo elegido son hombres jóvenes entre 25 y 50 años ya que representa el segmento más grande de la población de Fraijanes que recibe un ingreso mensual y posee cierto poder adquisitivo, y que por ende se encuentra en capacidad de poder invertir en su vestuario e imagen personal.

Ya que este segmento presenta como actividad principal el laborar diariamente y debido al grado de importancia de su puesto necesita vestir de manera formal, se encuentra en la necesidad de adquirir de manera constante un vestuario formal para oficina. El cual exigen sea de calidad y que proponga un buen talle al igual que se encuentre dentro de los rangos de precio que suelen pagar, así como que su punto de venta se encuentre en su área de movilización diaria.

²¹ Datos estadísticos de Fraijanes. Disponible en: <http://ide.segeplan.gob.gt>. *Población económicamente activa por sexo, población ocupada y desocupada*. 2002. [Consulta: 1 /11/2013.]

4.3.2 Demanda Potencial

El Mercado Potencial se refiere al conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado. Está compuesto por los clientes propios, los de la competencia, y por todos aquellos que puedan consumir el producto en algún momento de su vida; siempre y cuando la restricción que hace que hoy no pueda consumirlo no exista.²²

Hoy en día el municipio de Fraijanes posee una población masculina económicamente activa de 8,463. De manera que en cinco años la demanda potencial será de 10,286 personas.

Se toma este segmento como demanda potencial ya que es la población masculina activa la que se verá en algún momento en necesidad de adquirir ropa formal para ir a laborar y por ende podrá avocarse a las sastrerías de Fraijanes.

Tabla No.1

Población masculina económicamente activa municipio de Fraijanes

2013	2014	2015	2016	2017
8,463	8,886	9,330	9,796	10,286

Fuente: Propia

De igual manera se puede tomar en cuenta la población total masculina ya que las personas que no se encuentran económicamente activos podrán en un futuro tener los ingresos y necesidades para recurrir a los servicios de las sastrerías. La demanda potencial entonces a 5 años será de 14,181 personas.

²² Información sobre el mercado potencial. Disponible en: <http://www.sistemasolympia.com>. *Mercado potencial y mercado meta*. [Consulta: 1/11/2013.]

Tabla No.2

Población masculina del municipio de Fraijanes

2013	2014	2015	2016	2017
11,667	12,250	12,863	13,506	14,181

Fuente: Propia

4.3.3 Oferta

Hoy en día el nicho de mercado que se tiene como grupo objetivo, son los hombres de 25 a 50 años de Fraijanes que laboran en puestos de oficina que les demanda su trabajo este tipo de vestimenta. Actualmente se dirigen a otros establecimientos para cubrir sus necesidades de vestuario y no tienen como primera opción las sastrerías locales.

Dentro de la gama de oferta para este tipo de vestuario, los consumidores se dividen entre las sastrerías que se encuentran por el sector a las cuales acuden debido a la fidelidad que mantienen con las mismas; así como también se dirigen a tiendas o comercios ubicados dentro del sector que se especializan en realizar trajes para caballeros debido al buen talle e innovación de los mismos.

Las sastrerías que buscan nuestro grupo objetivo, se encuentran ubicadas en rutas principales como en San José Pínula y Puerta parada del Municipio de Santa Catarina Pínula. Estas localidades poseen como vías de accesos carreteras asfaltadas. Varias de estas sastrerías ubicadas cercanas al sector de Fraijanes, ofrecen una capacidad de respuesta rápida ya que emplean a varias personas y poseen precios similares a las ofrecidas en Fraijanes ya que comercializan la confección de un traje sastre en un rango de Q600 a Q800.

Dentro del sector también se encuentran negocios grandes del área como el Centro Comercial Pradera Concepción, el cual está ubicado en el km 15.5 carretera al Salvador, con un horario de atención de 10 a.m. a 8 p.m. de lunes a domingo, en donde se comercializa ropa formal de hombre en tiendas como Pierre Cardín, Saúl E. Méndez y Men's Factory las cuales ofrecen la venta de un traje sastre entre Q1, 000 y Q2, 500 con una variedad de estilos diferentes.²³

Estas tiendas poseen gran capacidad de atención al público y las personas son asesoradas por un personal capacitado que les ayuda a poder adquirir un traje que les talle de forma adecuada y ofrecen ajustes de los mimos si no les tallan adecuadamente. De igual el centro comercial brinda un amplio parqueo que permite la llegada de un gran número de asistentes.

²³ Información centro comercial Pradera concepción. Disponible en: <http://praderaconcepcion.com>. [Consulta: 1/11/2013.]

Las desventajas de estas localidades es que se encuentran a mayor distancia del municipio y los precios se elevan debido a todos los gastos de publicidad, personal y arrendamiento; además del estatus de la marca. De igual manera el talle no se presenta como el más adecuado ya que los trajes comercializados están hechos bajo talla estándar y muchas veces necesitan de un gasto extra en modificación para entallar adecuadamente.

4.3.4 Debilidades y Fortalezas

En este inciso se podrá de relieve los aspectos positivos y negativos de la revalorización del trabajo de las sastrerías en el Municipio de Fraijanes.

Fortalezas:

- Los sastres de Fraijanes podrán volver a ser competitivos en el mercado e incrementarán sus ingresos.
- Los sastres de Fraijanes serán referencia de innovación ya que serán capaces de ofrecer un producto de moda actual y asesorar a sus clientes con su imagen.
- La confección de las sastrerías de Fraijanes será del mismo nivel de calidad que la encontrada en tiendas.
- Aprovecharán las ventajas que les brinda el conocimiento de mercadeo y la aplicación del mismo a un mínimo costo.
- Mejorar sus márgenes de rentabilidad.
- Difundir los servicios en otras áreas para poder expandir sus mercados de oferta.

Oportunidades:

- El nivel socioeconómico del municipio aumentará ya que debido al alza de la demanda en las sastrerías mejorará no solo el ingreso de los sastres sino también los mismos se verán en necesidad de adquirir mayor personal; así como las compras de vestuario se realizarán localmente.
- Se impulsará no solo la compra local sino también el diseño y confección local.

- Aumentar el ingreso que representa el rubro de las Sastrerías en la economía del Municipio.

Debilidades:

- El tiempo de espera para obtener una prenda hecha a la medida siempre será mayor que una ya confeccionada y lista para usarse.
- La no aplicación de las mejoras sugeridas podrá hacer que a largo plazo los negocios no puedan lograr su punto de equilibrio y los lleve al cierre.
- La aplicación de las mejoras debe ser integral para no dejar cabos sueltos del negocio.
- Se aumenta el enfoque a la difusión y las tareas que corresponden a la misma, aumentando las actividades de los involucrados.

Amenazas

- La población puede presentar un desinterés a adquirir ropa hecha a la medida y seguir optando por la ropa ya confeccionada.
- La pérdida de este tipo de mano de obra artesanal del municipio.

5. METODOLOGÍA

5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para poder sustentar este trabajo de investigación en primer lugar se contactó con las sastrerías ubicadas en el municipio de Fraijanes dedicadas esencialmente a la confección de ropa masculina. De la totalidad de las sastrerías ubicadas en el municipio se eligieron 4 para realizar el estudio: Sastrería Escobar, Confecciones Fraijanes, Sastrería Apolo y Sastrería J.M.M.

5.2 MÉTODO: TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva: consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta es identificar las relaciones que existen entre las variables. Luego se analizan los resultados, a fin de extraer generalidades significativas que contribuyan al conocimiento.²⁴

En este estudio se empleó la investigación descriptiva ya que se visitó el municipio de Fraijanes, Guatemala de forma personal, así como las sastrerías ubicadas en el sector. De igual manera se visitaron los establecimientos de posible competencia. Y a través de esta visita se pudo recopilar información pertinente acerca de la accesibilidad a los establecimientos, perfil de compradores, situación del entorno entre otros datos para llevar a cabo esta evaluación.

Investigación histórica: se enuncian los problemas, se recolecta material informativo, datos acumulados, la formulación de hipótesis para explicar los diversos hechos o condiciones y la interpretación de los descubrimientos y redacción del informe través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta es identificar las relaciones que existen entre las variables. Luego se analizan los resultados, a fin de extraer generalidades significativas que contribuyan al conocimiento.²⁵

Se empleó la investigación histórica ya que se acudió a diferentes documentos para recopilar datos acerca de la caracterización del área así como para determinar la situación actual de las sastrerías en Guatemala.

5.3 TÉCNICA ESTADÍSTICA

Para poder determinar las necesidades del mercado que acude a las sastrerías o que se encuentra en la posibilidad de acudir a las mismas, se realizó un muestreo. La muestra elegida fueron hombres habitantes del municipio de Fraijanes que acuden a sus trabajos con vestimenta formal ya que estos

²⁴ Tipos de investigación. Disponible en: <http://noemagico.blogia.com>. *Investigación descriptiva*. [Consulta: 1 /11/2013.]

²⁵ Tipos de investigación. Disponible en: <http://noemagico.blogia.com>. *Investigación histórica*. [Consulta: 1 /11/2013.]

representan un mercado que posee como necesidad el adquirir constantemente trajes. Este grupo es el segmento que se propone como potencial para las sastrerías ya que de igual manera presentan un poder adquisitivo alto, debido a sus posiciones laborales. Es por ello que se determinó realizar un estudio sobre el mismo para poder identificar sus necesidades y tener información pertinente para poder dirigirse a él y atenderlo.

La muestra fue de carácter intencional ya que se eligieron a las personas por su situación laboral y que cumplieran con los requisitos establecidos para poder pertenecer al grupo objetivo en estudio; de la misma manera también este muestreo se fue dando por bola de nieve²⁶ ya que los individuos entrevistados fueron refiriendo a las siguientes personas encuestadas.

5.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

5.4.1 Encuestas en la Caracterización

En el municipio de Fraijanes, dentro del sector comercial, existen los pequeños comercios dedicados a la confección como lo son las sastrerías. Estos son negocios que llevan en el mercado muchos años y son profesiones que han sido heredadas de generación en generación. Para determinar las necesidades de las mismas se llevó a cabo una entrevista con cada una de las sastrerías elegidas de manera conocerlas a mayor profundidad y determinar cuáles son los problemas que presentan en la actualidad.

La entrevista llevada a cabo fue la siguiente:

Entrevista a Sastrerías

1. Nombre de la sastrería:
2. Cantidad de personal:
3. ¿Número y tipo de máquinas que poseen?
4. ¿Cuánto tiempo llevan en el negocio?
5. ¿Cómo comenzaron este oficio?
6. ¿Cuál considera ha sido la mayor dificultad en su negocio en el último año?
7. ¿Qué tipo de prendas suele realizar con mayor frecuencia?
8. ¿Cuál es la prenda a confeccionar que le representa mayor margen de ganancia?

5.4.2 Problemas a Validar

Una vez realizada la entrevista anterior se pudo determinar que las sastrerías han tenido bajas en sus ventas durante los últimos años ya que su

²⁶ Definición muestreo por bola de nieve: muestreo que permite seleccionar un grupo inicial de encuestados (referencias), por lo general al azar, a quienes después de entrevistar se les solicita que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés.

público actual ha decidido tornarse hacia la adquisición de ropa ya confeccionada. De igual manera su situación comercial se ha visto afectada ya que se han implantado en el sector varias pacas que han hecho que gran parte del mercado que solían atraer prefiera adquirir su ropa en estos establecimientos debido al bajo precio. Esta falta de demanda ha provocado que las sastrerías se hayan lanzado en una competencia de precios entre las mismas y dedicado sus mayores esfuerzos a hacer reparaciones, situación que les provee un margen de ganancia muy pobre de manera que las sastrerías buscan la manera de penetrar nuevos mercados para lograr mantenerse vigentes en la oferta.

5.4.3 Encuestas

Una vez encontrado el principal problema de las sastrerías, que es la baja de la demanda, se determinó que una forma de poder ayudar a las mismas es mediante la aplicación de un mercadeo estratégico que permita revalorizar la imagen de las sastrerías en el municipio y por ende atraer a un mercado con poder adquisitivo superior al actual.

Para ello se necesita conocer más a profundidad la labor de las sastrerías y la demanda actual que poseen de la pieza que les representa mayor margen de ganancia, el traje sastre. Para poder recopilar esta información se llevó a cabo otra investigación que permitió obtener datos relevantes internos en cuanto a costos de producción, procesos utilizados y el manejo en general de los distintos sitios.

Ya que tener acceso a este tipo de información en tantas sastrerías no era posible, se escogió a Sastrería Escobar como muestra representativa del grupo, pues cubre el promedio de ventas de este tipo de negocio en el sector y cuenta con las características y requisitos de los negocios en el estudio.

A continuación, se detalla la encuesta utilizada para investigar la información sobre las sastrerías.

Encuesta para el sastre

1. ¿Cuántos trajes vende actualmente al mes?
2. ¿A qué precios los vende?
3. ¿Cuáles son sus mejores meses de venta?
4. ¿Cuáles son sus peores meses de venta?
5. ¿Cuánto se tarda en realizar un traje desde que lo mide hasta que lo entrega?
6. ¿Trabaja varios trajes simultáneamente?
7. ¿Cuánto es lo máximo que puede producir al mes?
8. ¿Precio mano de obra por traje?
9. ¿Precio materiales (accesorios de costura, tela, forro, entretela, fieltro, etc.) por traje?
10. ¿Cuánto se lleva de tela en un traje?
11. ¿Costos fijos (luz, alquiler, agua, teléfono)?

12. ¿Cuántas personas cuenta y su sueldo?
13. ¿Qué máquinas tiene y utiliza para sus trajes?
14. ¿Qué tipo de gasolina usa y cuanto hace su carro por galón?
15. ¿Cuál es su empaque actual?
16. ¿Cuántos tallajes hace antes de entregar un traje?

Luego de obtener esta información se siguió con la investigación del comportamiento de los habitantes de Fraijanes y su elección de compra al momento de necesitar ropa formal. La información se recopiló a través de la siguiente encuesta.

Encuesta Residentes del Área

1. ¿Dónde adquiere su ropa regularmente?
 - Cabecera Fraijanes
 - Carretera al Salvador
 - Capital
2. ¿En qué tipo de establecimiento suele adquirirla?
 - Tienda en centro comercial
 - Mercado o paca
 - Sastrerías
 - Otro
3. ¿Suele adquirir con regularidad ropa formal?
 - Si
 - No
4. ¿Para qué eventos la utiliza?
 - Trabajo
 - Fiestas
 - Bodas
 - Otros
5. ¿Acude al sastre para elaborar sus trajes?
 - Si
 - No
6. Si respondió si ¿En qué sastrerías?
 - Fraijanes
 - San Jose Pinula
 - Santa Catarina Pinula
 - Capital
 - Otros

7. Si respondió no ¿Por qué no elabora su ropa con un sastre?
- Precio elevado
 - Tiempo de espera
 - No me gusta

Y como última área de investigación se encuestó a los clientes potenciales de Fraijanes para conocer sus gustos y preferencias a la hora de adquirir sus trajes para sus distintas actividades. Dicha información permite conocer qué necesita este nicho de mercado. La información se recopila en el siguiente formulario.

1. Sexo:
 - Femenino
 - masculino
2. Color de tez:
 - Blanca
 - Bronceada
 - Morena
 - Oscura
3. Color de ojos
 - Azules, grises o verdes
 - Ámbar (miel) o avellana (café con tonos verdes)
 - Marrones
4. Color de cabello
 - Negro
 - Castaño
 - Rubio
 - Rojizo
 - gris
5. ¿Zona donde habita?
6. ¿Utiliza traje para laborar?
7. ¿Poseen casa propia?
8. ¿Especifique Modelo de carro?
9. ¿Qué empleo posee?
10. ¿Cuántos hijos tiene?
11. Si tiene hijos, ¿Dónde estudian?
12. Donde suele adquirir sus trajes
13. Cada cuanto compra uno
14. Rango de precio de sus trajes
15. Prefiere adquirir uno hecho a la medida o uno ya hecho
16. Que es lo que le interesa a la hora de adquirir uno
 - Talle

- buenos acabados
 - telas finas
 - precio
 - diseño innovador
17. ¿Qué colores utiliza normalmente?
18. ¿Utilizaría un traje en los siguientes colores?
- Azul
 - Beige
 - Gris
 - Café
19. ¿Estaría interesado en el servicio de sastrería a domicilio para que le confeccionaran su traje?
- Si
 - No
20. ¿Le gustaría que su sastre le asesorara en cuanto a colores y estilos que le favorezcan?
- Si
 - no
21. ¿Qué tipo de publicidad influye más en usted a la hora de adquirir una prenda de vestir?
- Medio radiales
 - Medios televisivos
 - Medios impresos dirigido a masas (anuncios en revistas o periódicos, vallas publicitarias)
 - volantes
 - Internet y redes sociales (Facebook, mailling...)

5.5 Resultados

A través de las entrevistas realizadas a las sastrerías se pudo definir que la pieza que les representa mayor margen de ganancia y bajo el cual poseen mayor experiencia es el traje sastre por ende es la pieza sobre la cual les interesa tener el mayor grado de demanda y realizar la mayor promoción. Es por ello que se estudió más a profundidad el mismo y a través de esta información se pudo determinar que estos establecimientos venden el traje alrededor de Q600.00 y Q800.00. Este se realiza esencialmente bajo máquina plana, overlock y ojalera; maquinaria que cada una de estas sastrerías ya posee. Asimismo, se pudo determinar que cada uno de los establecimientos entrevistados se encuentra en déficit ya que realizan menos trajes de los necesarios para poder generar ganancias en el mes.

De igual forma a través de muestreo realizado se pudo determinar que el mercado que necesita de trajes sastre para laborar suele gastar mínimo Q700 en

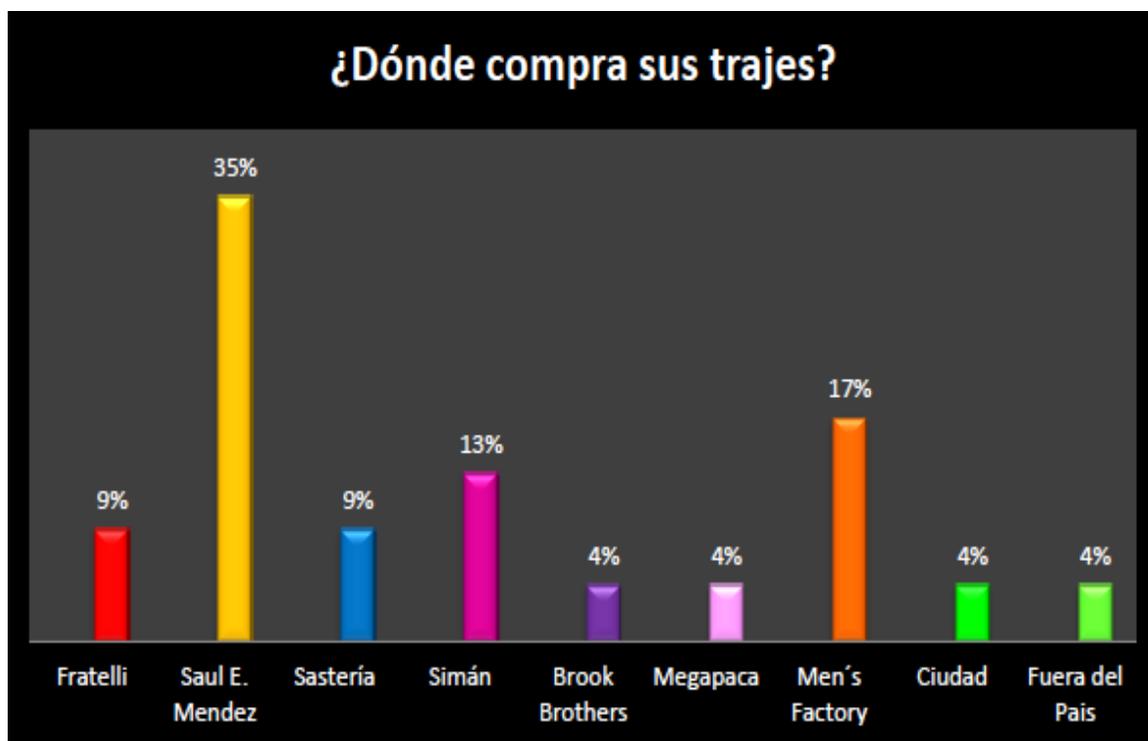
cada traje, el cual compran aproximadamente cada trimestre, usualmente en tiendas especializadas en ropa masculina por el sector o sastrerías referidas. Asimismo, se determinó que este mercado busca en un traje ante todo un buen talle y comodidad, ya que su interés principal al adquirir el mismo es lucir y sentirse bien, y que la razón por la cual visitan ciertos establecimientos es por la capacidad de los mismos en poder ofrecer un traje que cumpla con estos requisitos.

Cada una de las muestras investigadas da información de sus necesidades, gustos y preferencias para la adquisición de vestimenta formal. Se muestra como el usuario del área conocedor de estas sastrerías prefiere adquirir su ropa en el mercado o pacas pues considera que por el elevado costo y por el tiempo de espera le es más favorable comprarla ya hecha. Muchos de los mismos al igual manifestaron no tener necesidad de ropa formal.

Nos mencionaron que dentro de sus clientes están personas que les exigen vestimenta formal para el trabajo, así como personas que buscan vestimenta formal para sus actividades sociales y jóvenes estudiantes que deben realizar sus prácticas de carreras técnicas con este tipo de vestimenta.

5.6 TABLAS Y GRÁFICAS DE CARACTERIZACIÓN

Gráfica N.1



Fuente: Propia

A través de esta pregunta se pudo determinar que el mercado objetivo suele adquirir esencialmente su ropa en tiendas especializadas en ropa para caballero. Una parte muy reducida de la población ya confecciona sus trajes en las sastrerías del municipio y otra suele ya contar con una sastrería a la que acuden por fidelidad. De manera que es de suma importancia la aplicación de la promoción ya que se necesita atraer a este público hacia las sastrerías establecidas en Fraijanes.

Gráfica N.2



Fuente: Propia.

A través de esta gráfica se pudo observar que la mayor parte de la muestra gasta una cantidad superior a Q1,000 y menor a Q5,000 en sus trajes, de manera que el precio ofrecido por las sastrerías del Fraijanes se encuentra por debajo del que este público está dispuesto a pagar por la adquisición de un traje. Esto informa que los precios de las sastrerías del municipio se muestran como competitivos y atractivos para este extracto del mercado.

Gráfica N.3

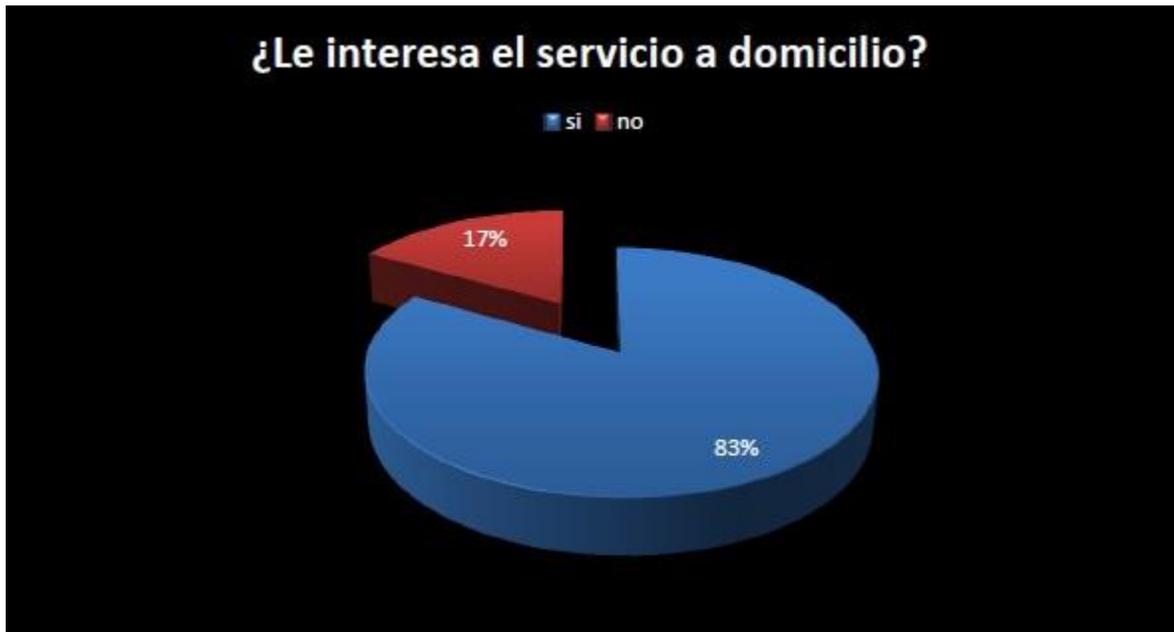


Fuente: Propia.

Este cuadro permite hacer el análisis de cuál es la tendencia de intención de compra del consumidor. Se puede notar que los usuarios que pueden comprar más trajes al año, se basan principalmente en que deben trabajar con vestimenta formal, por lo cual su ropa sufre deterioro. Hay otras personas que utilizan su traje únicamente para eventos especiales. El 50% de los hombres compra trajes 1 vez al año. Pero el 33% compra 3 veces al año, así que son clientes que interesa mantener su lealtad.

Lo cual se puede lograr con su esfuerzo y dedicación, aprovechando todas las estrategias del plan para que se logre fidelizar a estos usuarios.

Gráfica N.4



Fuente: Propia.

Esta gráfica muestra el interés que despertó en el consumidor la propuesta de una visita y venta a domicilio. Debido a las distancias y el tiempo que suele perderse en el tráfico, hay muchas personas interesadas en que sean otros los que utilicen ese tiempo para llegar a un lugar. Les da la comodidad de ser visitados en la oficina o el hogar, según los requerimientos del cliente.

Por lo que se ve claramente la oportunidad en esta estrategia y la ventaja competitiva que esta brindará.

Gráfica N.5



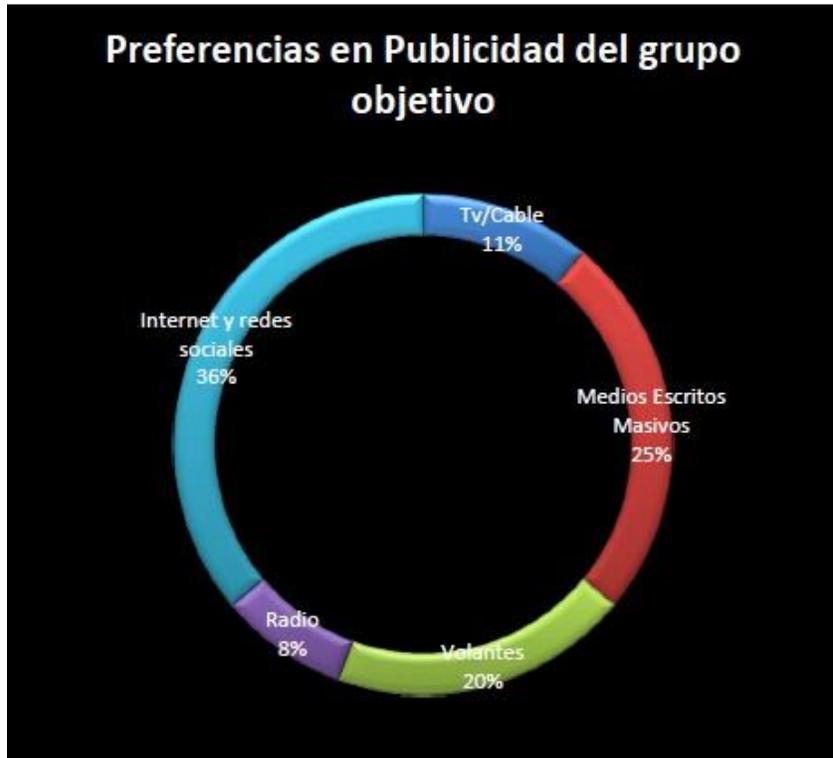
Fuente: Propia.

El grupo objetivo manifiesta un interés especial por que las prendas que adquiera tengan un excelente talla, luego ven como otro factor importante el diseño innovador y buscan que se produzcan con buenas telas para que el producto sea de calidad el precio sea el correcto. Los acabados en una pieza juegan un papel muy importante aunque el consumidor no lo tenga entre sus primeras opciones.

Al final el compromiso es entregar todas estas características que permitan que el cliente perciba el valor agregado que cada uno de ellas le brindan, y el producto final que reciba lo impacte por su presentación y calidad.

Se conoce que el mercado objetivo elegido posee como principal preocupación a la hora de comprar un traje el talla del mismo. Esto informa que el servicio de las sastrerías se muestra como adecuado ya que debido a la confección personalizada las mismas ofrecer en excelente tallaje.

Gráfica N.6



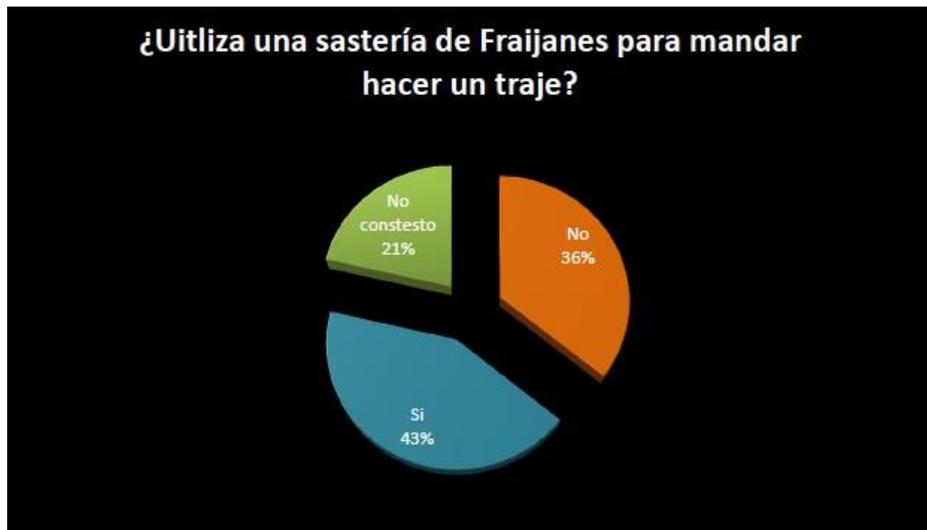
Fuente: Propia

En esta gráfica se puede notar, cuáles son los medios que considera el consumidor del grupo objetivo como los que más utiliza o los más efectivos para hacerle llegar un mensaje.

Se puede ver la importancia que van tomando día a día los medios electrónicos a través de internet y redes sociales como Facebook, etc. Se utilizará dentro de la estrategia de comunicación el volanteo para realizarse como correo directo.

El usuario le da mucha importancia a la prensa o periódico, que aunque es importante, no aplica para este tipo de negocio, pues los costos de pauta se vuelven muy onerosos, por lo tanto está plasmado en plan de mercadeo para que se haga una variación de acciones en medios que sean accesibles para las sastrerías.

Gráfica N.7



Fuente: Propia

Se puede ver que el consumidor actual, refleja en sus encuestas que gran parte de la población de hombres que pueden utilizar un traje, han perdido interés por elaborarlo en una sastrería local.

Esta baja es la que ha venido experimentando el gremio de sastrerías del lugar, por lo que confirma que es importante cambiar la mentalidad de los usuarios y vecinos, para que puedan apreciar el arte de elaborar ropa a la medida y cómo esto puede darles piezas originales que puedan adaptarse a su presupuesto.

Todos los esfuerzos aunados contribuirán al incremento de las ventas y a la atracción de los usuarios hacia el sitio.

6. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

6.1 PLANTEAMIENTO DE FINES, MEDIOS Y ACCIONES

Las sastrerías de Fraijanes en la actualidad sufren una crisis ya que se ha presentado un gran baja en sus ventas. Esto se ha debido a que se ha establecido por el sector un gran número de ventas de ropa ya confeccionada de manera a que el público opta por la rapidez de compra y diseño de estas prendas. De igual manera han surgido dentro del municipio un gran número de pacas que han hecho que el público objetivo regular haya optado por hacer sus compras en estos establecimientos debido a los bajos precios que se presentan aunque en su mayoría sea ropa usada.

De manera que los sastres de Fraijanes necesitan de una solución urgente para poder mantenerse vigentes en el mercado, ya que hoy en día su trabajo se ha reducido mayormente a la reparación de prendas dejando por ende un margen de ganancia bastante pobre.

Una solución inmediata para esto sería el poder abarcar nuevos mercados que posean el interés de adquirir ropa a la medida y se vean en la posibilidad de pagar los precios ofrecidos. Esto se puede lograr con un reactualización de la imagen de los sastres frente a la población de manera a volver a plasmar su trabajo como relevante y de calidad. Esta revalorización puede lograrse a través de la aplicación de técnicas de mercadeo que ayudarán a establecer a los sastres de manera diferente frente a los consumidores permitiéndoles así abarcar segmentos con mayor poder adquisitivo. La aplicación de técnicas de mercadeo a través de un plan detallado les permitirá difundir su labor y darse a conocer en otros sitios donde aún no se les conoce. Todo esto basado en su poder adquisitivo y enfocado en el incremento de las ventas a corto plazo para que puedan mejorar su situación actual.

Debe explotarse la creatividad e incursionar en nuevos nichos de mercado a través de un servicio a domicilio, personalizado que permitirá que el cliente tenga la ventaja de no dejar la comodidad de su negocio u hogar para poder ser atendido.

6.2 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

A través de este inciso se evaluara de forma pertinente cada estrategia de mercadeo expuesta para determinar la más adecuada a emplear en esta investigación.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

A través de esta estrategia se buscará posicionar a las sastrerías de Fraijanes como establecimientos de confección de alta gama de manera a atraer al público objetivo deseado. Esto se realizará con la ayuda de herramientas como el storytelling ya que se pondrá de relieve en la publicidad la tradición de las sastrerías que hace de las mismas expertas en la confección de ropa para caballero. A esta estrategia se le acompañará la realización de una colección de trajes sastres de altos acabados.

Fortalezas:

- Las sastrerías de Fraijanes podrán penetrar un nuevo mercado con alto poder adquisitivo.
- La confección de los sastres volver a ser valorizada.
- Los sastres de Fraijanes podrán generar ganancias que les permitan sustentarse.
- Se le dará un valor histórico a las sastrerías y al trabajo del sastre debido a la utilización del storytelling.
- Se le hace da valor al trabajo artesanal que se realiza.
- La difusión de comunicación les permitirá darse a conocer en otras áreas geográficas.

Oportunidades:

- El nivel económico del sector aumentará ya que la compra y venta se llevará a cabo en el mismo espacio.
- Fraijanes podrá llegar a ser punto de referencia en cuanto a excelencia de confección masculina.
- Clientes de nuevos de localizaciones aledañas serán atraídas al sector.
- La innovación repercutirá en mayor empleo para los habitantes del área, necesario como consecuencia de mayores ventas.
- Pueden crecer este tipo de negocio y establecer sucursales en otras áreas geográficas.

Debilidades:

- Los gastos publicitarios para llevar a cabo este posicionamiento son una inversión inicial que tendrá un retorno lento de la inversión.
- Se deberá llevar a cabo una mejora de la imagen de las sastrerías para conferirles el valor necesario la cual incurrirá en gastos extras.
- Se deberá invertir en materiales de costo más elevado lo que puede desequilibrar los costos ya establecidos, en un inicio.
- Los tiempos de entrega de las sastrerías siempre serán más largos que los de las tiendas de ropa ya confeccionada.
- Se deberá trabajar el servicio al cliente ya que se busca un público objetivo más exigente.

Amenazas:

- El gremio de sastrerías puede seguir con guerra de precios que no les permita alcanzar su punto de equilibrio.
- El público objetivo puede optar por seguir comprando en otros establecimientos.
- La competencia de establecimientos especializados en ropa masculina de alta gama es elevada.
- Si el poder adquisitivo de la población no mejora, se buscaran alternativas de compra más baratas y en otros sitios.

ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO

Por medio de esta estrategia se busca volver a darle valor a un establecimiento que ya fue conocido y que por uno u otro motivo perdió su valor ante el mercado. En cuanto a las sastrerías de Fraijanes, estas no han realizado la labor de posicionarse de modo efectivo, así que la estrategia de reposicionamiento se trabaja indirectamente a través de todas las estrategias de mercado especificadas en el plan.

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTES

Por medio de esta estrategia se busca establecer a las sastrerías de Fraijanes como los establecimientos que ofrecen el menor precio del sector de manera a atraer a la clientela gracias al bajo coste. Bajo esta perspectiva se

establecería en las sastrerías un traje estándar de acabados industriales y telas económicas de manera a poder ser capaces de comercializar un traje que sea competitivo en cuanto al precio. Esta estrategia irá acompañada de una colección de trajes sastre de costo barato cuya apreciación y distinción se refleje en el diseño.

Fortalezas:

- Las sastrerías podrán mantenerse competitivas frente a las pacas del sector.
- El público ya conocido regresara a realizar sus prendas dentro de las sastrerías.
- Los procesos de fabricación se simplificarán.
- Los costos de materiales se reducirán ya que se optara por materiales más económicos.
- Se establece una eficiencia en cuanto el proceso de elaboración de estas piezas.

Oportunidades:

- Crecimiento de cartera de clientes debido a los precios bajos.
- Posicionamiento en el sector debido al liderazgo en precios.
- Que los clientes potenciales les conozcan por su calidad y costos frente a la competencia.
- Que puedan expandir su servicio a las áreas aledañas.
- Potencial de poner sucursales en otros sitios.

Debilidades:

- La variedad se verá afectada debido a la estandarización.
- El margen de ganancia por pieza debido al bajo costo será limitado.
- Se deberá vender en gran volumen para poder generar ganancias.
- Deberá exigirse una mayor eficiencia a sus operarios.
- Deben de ocupar tiempo adicional en entrenarse para profesionalizar su servicio.

Amenazas:

- El tiempo de espera de las sastrerías siempre será mayor que el de las pacas.
- Se perderá el valor de distinción que poseen actualmente las sastrerías.
- La demanda de trajes puede no aumentar a pesar de los precios de bajos.
- La competencia puede establecer ofertas que impidan que las sastrerías mantengan liderazgo en costes.

ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN

Por medio de esta estrategia se visualiza que las sastrerías de Fraijanes sean buscadas por ser expertas en la confección de una sola pieza de manera a ser punto de referencia en el mercado por la confección de la misma. Con esta estrategia se establecerá a las sastrerías como especialistas en la confección de camisas para caballero y se creará una colección de las mismas de forma innovadora para apoyar la estrategia.

Fortalezas:

- La confección se volverá más eficiente.
- El inventario de las sastrerías se reducirá ya que solo se deberá de mantener el material necesario para realizar camisas.
- Se darán mejoras en acabados debido a la especialización.
- Se podrán ofrecer precios elevados debido a la experiencia por especialistas.
- Se tendrá una reducción de costos y tiempo de elaboración al mejorar el proceso.

Oportunidades:

- Las sastrerías se convertirán en punto de referencia en cuanto a confección de camisas.
- Promocionar establecimiento en áreas aledañas.
- Ejemplo para otros sectores productivos ya que verán los cambios en resultados de este gremio

- Crecimiento del sector de Sastrerías.

Debilidades:

- Se desperdiciará el talento de los sastres para confeccionar otras prendas.
- Se ofrecerá una cartera de productos limitada que repercutirá en pérdida de clientes actuales.
- Se perderán las ganancias obtenidas de las reparaciones.
- Deberá entrenarse al personal de apoyo.

Amenazas:

- Los clientes actuales pueden tornarse hacia otros establecimientos debido a las variedades ofrecidas.
- La competencia en el mercado de camisas es bastante amplia.
- El mercado puede no ser suficiente para la existencia de 4 establecimientos especializados en el mismo sector.
- El no subsistir en el mercado.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN E INNOVACIÓN MERCADOLÓGICA

Por medio de esta estrategia se tratará de diferenciar a las sastrerías de Fraijanes de todas las demás sastrerías por el hecho de ofrecer un servicio adicional que no solamente posea un valor agregado para el cliente sino contribuya a restablecer la imagen de las sastrerías como tiendas de confección de calidad donde el hecho de que se hagan prendas personalizadas aporta un valor extra a la pieza. Este servicio adicional consistirá en permitir que los sastres no solamente realicen trajes a la medida sino tomen en cuenta al igual la complexión y colores del cliente. A esta estrategia la acompañara una colección de trajes sastres realizados según las diferentes tipologías masculinas de la cual los sastres se basarán para realizar su mercancía. Aquí se utilizará la estrategia mercadológica de diferenciación que se basa en la Matriz de Ansoff que permite introducir el producto ofertado en un nuevo nicho de mercado, permitiendo que este nuevo mercado, que posee el poder adquisitivo para adquirir y necesita estos productos, acceda a los mismos.

Fortalezas

- La imagen de las sastrerías será revalorizada.
- Las sastrerías podrán abarcar un mercado con mayor poder adquisitivo.
- Las sastrerías podrán volver a generar ganancias.
- Una oferta diferenciada donde salen a buscar al cliente.
- Los sastres de Fraijanes serán referencia de calidad en el sector.
- Los sastres de Fraijanes podrán generar competencia frente a las tiendas especializadas en ropa formal masculina del sector.
- Los sastres tendrán conocimientos de valor que los ayudarán a mejorar su confección.
- La atención personal de las sastrerías mejorará debido a la inclusión de este valor agregado.

Oportunidades

- Las sastrerías podrán atraer a clientela de sectores aledaños.
- Las sastrerías se diferenciarán de las demás existentes en el sector debido al servicio ofrecido.
- El nivel económico del sector aumentará ya que la compra y venta se realizará en el mismo lugar.
- Se crearán nuevos empleos debido a la necesidad de mano de obra que generará el aumento de la demanda.
- La confección local guatemalteca adquirirá mayor renombre en la sociedad.

Debilidades

- La asesoría de imagen será una herramienta que los sastres desconocen y les llevará un tiempo dominar.
- Tendrán nuevas asignaciones antes no realizadas.

- Su creatividad y servicio deben mejorar para satisfacer a nuevos clientes, ya que a mayor ingreso, más exigentes en cuanto a producto adquirido.

Amenazas:

- La asesoría de imagen puede no interesar a la clientela.
- Los esfuerzos mercadológicos pueden no atraer a la clientela deseada.
- El reconocimiento de los establecimientos será de un proceso largo.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DIVERSIFICADO

Por medio de esta estrategia se busca abarcar nuevos mercados por medio de una oferta nueva que los atraiga. Bajo esta concepción se establecerá dentro de las sastrerías de Fraijanes la confección de un traje de vestir unisex de manera a atraer también al mercado femenino. A esta estrategia la acompañará el diseño de una colección de trajes de vestir unisex.

Fortalezas:

- Los sastres poseerán un producto único en el mercado
- La cartera de clientes será más amplia.
- La novedad atrae clientela.

Oportunidades:

- Se podrán atraer clientela de sectores aledaños por el hecho de ofrecer un producto innovador.
- Desarrollo de nuevos productos en el área.

Debilidades:

- Los sastres no dominan la tipología femenina como la masculina.
- Los sastres perderán su distinción de confección personalizada debido a que se comercializara un traje estándar que luzca bien en ambos sexos.
- La perfección en cuanto al talle se perderá para adaptar se a ambos cuerpos.

Amenazas:

- El mercado puede no interesarse en el producto debido a los límites de su diseño.

6.3 JUSTIFICACIÓN SELECCIÓN DE ALTERNATIVA

La mejor alternativa de solución viene a ser el poner en práctica la estrategia de diferenciación e innovación mercadológica, ya que el ofrecer un concepto completo, innovador e integral donde no solo establecería a las sastrerías como las únicas localidades que ofrecerían un servicio adicional al cliente sino vendría darle un aspecto más de mayor valor al hecho de confeccionarse ropa a la medida ya que todo rasgo del cliente se tomaría en consideración, habría expansión del área geográfica de ventas, mejoras en cuanto profesionalización de los productos ofertados y la aplicación de las distintas estrategias de mercadeo para la promoción y difusión de los mismos.. Los trajes ya no serían confeccionados exclusivamente según las medidas del clientes sino se realizaría recomendaciones de estilos y de color según la fisionomía de los mismos atrayendo así a la clientela de poder adquisitivo del lugar, que podría interesarse en adquirir trajes que pongan en valores sus rasgos.

6.4 PROPUESTA DEL PROYECTO

Se propone el emplear esta estrategia de mercadeo en las sastrerías de Fraijanes para ayudarles a incrementar sus ventas por medio del establecimiento de este plan que da la oportunidad de establecer varias ventajas competitivas y diferenciales de la competencia.

Las nociones de styling serán aprendidas a través de un manual que les permita determinar qué tipos de prendas de vestir y colores le favorecen mejor a cada tipo de cuerpo.

En cuanto al aspecto de diseño se propone el realizar una colección de trajes de vestir para diferentes fisionomías masculinas de manera a tomar las mismas como base para ofrecerlas a la clientela de las sastrerías de Fraijanes.

Todos estos factores serán recopilados e integrados en un plan de mercadeo que será la herramienta que paso a paso les permita lograr ese cambio en su oferta y profesionalización, así como mejoras en la administración de su negocio Y logrará aumentar la afluencia y demanda de usuarios, ya que abarcará áreas geográficas aledañas. Permitirá que el sastre capacitado visite a su cliente en el sitio y le brinda una asesoría completa para que el producto final sea el más favorecedor para el cliente.

El proyecto tomaría como nombre el de: Plan de mercadeo para la comercialización de trajes sastre en las sastrerías de Fraijanes, Guatemala.

7. PROPUESTA TEÓRICA

7.1 PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Se plantea el realizar una colección de trajes sastres masculinos para las diferentes tipologías ayudándose de nociones de asesoramiento de imagen. Esto servirá para ofrecerle al mercado elegido, hombres de 25 a 50 años, con puesto de oficina, un traje para su uso diario que ponga en valor sus mejores aspectos.

Las nociones para poder realizar trajes según las diferentes tipologías masculinas serán aprendidas por los sastres a través de la confección de un manual de Styling que les permita saber qué tipo de trajes y colores lucen mejores en cada tipología masculina, así como también a través de talleres que les permitan poder dominar estas nociones.

De la misma manera se empleará una promoción de este servicio para que la población de este municipio esté enterada del mismo y se acerque a adquirirlo. Así como, la innovación en la utilización de medios tecnológicos para darse a conocer y poder ser contactado por clientes fuera del área.

La promoción se ayudará de herramientas de mercadeo como la creación de un logotipo /sello que permita que el público identifique a las sastrerías de Fraijanes que se encuentran implementando este servicio de asesoría de imagen y utilizan la misma en su confección.

Este se establecerá en toda la imagen de comunicación de los establecimientos (letreros, tarjetas de presentación, publicidad) para establecer la asesoría de imagen como signo de distinción de las sastrerías de Fraijanes.

De igual manera se promocionará este servicio a través de publicidad ATL como el volanteo y BTL como redes sociales tales como el Facebook. En ambas se dará explicación del logotipo, así como se describirá de forma rápida y grafica en que consiste este servicio de asesoría de imagen y la confección basada en el mismo.

Innovarán con la oferta de servicio a domicilio que le ofrecerá al cliente una mejor atención, la comodidad de estar un lugar seguro y conveniente para él y logrará estrechar vínculos con el sastre que le visita según su conveniencia y la evita la pérdida de tiempo en buscar el lugar, gasto de gasolina y búsqueda de parqueo. Por lo que se mejora la demanda para el sitio, ya que irá donde el cliente esté y le convenga.

Asimismo, se implementará un mercadeo de guerrilla al introducir en los trajes realizados bajo esta técnica una marca de distinción que permita la identificación y visual del producto de estas sastrerías y que a la vez impulse la promoción de boca en boca.

7.1.1 Justificación de la Propuesta

A través de esta estrategia de diferenciación e innovación estratégica, se ayudará a revalorizar el trabajo de los sastres de Fraijanes ya que esta oferta de paquete de valor agregado volverá a crear la necesidad del cliente en cuanto conozca las ventas de la asesoría de imagen, la visita a domicilio y un producto con diseño actual, el hecho de realizarse un traje algo de valía, ya que el asistir con un sastre ya no será solo garantía de calidad y de un traje que quede bien, sino también será sinónimo un establecimiento que asegure que las prendas adquiridas pondrán en valor los mejores aspectos de la persona que asista, dándole así todavía más valor al coste de la prenda debido al servicio adicional brindado.

Esto permitirá que los sastres puedan volver a cobrar un precio adecuado que les proporcione ganancias razonables, sino también atraerá a un clientela que necesita vestir bien y posee el poder adquisitivo para interesarse por este tipo de servicios y prendas ayudando así a que el comercio en el municipio aumente ya que las prendas confeccionadas en Fraijanes serán al igual adquiridas allí de manera que el capital circulara en el área.

7.1.2 Población Beneficiada

La población beneficiada vendrá a ser la comunidad de sastres de Fraijanes elegida que vienen a ser 10 sastres puesto que cada uno de los talleres elegidos posee más de un sastre empleado. Todos estos sastres se verán beneficiados ya que no solo se encontrarán en la posibilidad de conservar su empleo sino también gracias a esta estrategia de mercadeo, podrán ver sus ganancias crecer pues tendrán un aumento en la demanda.

Al igual se beneficiará parte de la población desempleada del municipio de Fraijanes ya que con el buen funcionamiento de las sastrerías las mismas podrían tener un crecimiento y verse en la necesidad de adquirir más personal.

Asimismo, 2,426 hombres habitantes del municipio, que poseen necesidad de utilizar trajes en su diario vivir, se verán favorecidos ya que podrán adquirir este servicio dentro del área en donde habitan sino también verán una mejor en su presentación personal por el uso del mismo. Y podrá expandirse el servicio a usuarios en áreas aledañas.

7.1.3 Demanda Cubierta

Según el estudio realizado sobre la población deseada un 20% de la misma se realiza hoy en día sus trajes en las sastrerías de Fraijanes y un 80% adquiere o confecciona su ropa en otras localidades. De manera que 485 personas de la población son clientes de las sastrerías. A través de ese mismo estudio se pudo elucidar que cada persona de esta población adquiere alrededor de 4 trajes al año

de manera que en un mes se solicitan alrededor de 161 trajes. Y ya que existen 4 sastrerías en el municipio, en cada local debería de realizarse una demanda de 40 trajes mensuales.

Hoy en día según las encuestas las sastrerías realizan un promedio de 12 trajes al mes de manera que están presentando en la actualidad un déficit de 28 trajes. Mas debido a que cada local se ayuda de los arreglos y la confección de otras prendas, han podido alcanzar las suficientes ganancias para subsistir en el mercado.

7.1.4 Sostenibilidad del proyecto

De manera a poder deducir la sostenibilidad del proyecto se necesita en una primera instancia conocer los gastos de producción que poseen las sastrerías para la confección de un traje sastre.

Tabla No3
Tabla de costo de producción de un traje sastre

Costos directos	
Materiales	Q280.00
Mando de obra	Q300.00
Costos indirectos	
(Luz eléctrica, renta, depreciación de maquinaria...)	45.00
Margen de ganancia (12 %) sobre precio de venta sin impuesto	Q87.50
Impuesto a pagar como pequeño contribuyente (5%)	Q37.50
Precio de venta:	Q750.00

Fuente: Propia.

A través de esta tabla se puede ver que el precio promedio de un traje sastre es de Q 750 y que el 88 % del mismo representa los costos mientras que el 12 % constituye las ganancias.

Sabiendo que los costos fijos actuales de una sastrería oscilan entre los Q800 mensuales se puede deducir que el punto de equilibrio de la misma se encuentra en la producción de 7 trajes. (Punto de equilibrio = $cf/(p-cv)$)

De manera que para alcanzar la sostenibilidad del proyecto se necesita de la producción y venta de 20 trajes sastre al mes a un precio de venta de Q750 el traje para no obtener pérdidas en la producción y tener una ganancia que le permita seguir en el negocio.

Este cuadro representa únicamente la información sobre trajes sastres, pero el sitio tiene ingresos adicionales con las reparaciones y vestimenta de mujer (no siendo esta una actividad relevante en su sitio).

Ya que la rentabilidad actual es muy baja, se busca el cambio en cuanto a costos, precio de venta y mejorar estrategias de producción donde la eficiencia y la rentabilidad se vean incrementadas, aunado a la búsqueda e incremento de clientes potenciales en áreas geográficas aledañas para manejar volúmenes más altos de ventas.

Se proyecta una imagen mejorada, una mejor presentación por lo que se adicionan costos que actualmente no se tienen y se establece un nuevo precio de venta en relación a la calidad, imagen y presentación de producto. Esto en concordancia con el grupo objetivo de clientes nuevos que poseen este poder adquisitivo.

7.1.5 Objetivos de la Propuesta

Para realizar una colección de trajes sastres según la tipología masculina se necesita:

- Realizar la caracterización de los trajes sastre.
- Determinar las diferentes tipologías masculinas existentes.
- Determinar qué tipo de prendas concuerda mejor con cada tipología masculina.
- Realizar la propuesta de una colección para cada tipología.
- Evaluar la mejor propuesta de solución.
- Determinar la viabilidad técnica y económica de la propuesta de colección de trajes sastres.

7.2 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL SITIO

Se eligió para la localización del sitio una de las sastrerías con la cual se está trabajando que es la sastrería Escobar. Esta localidad fue elegida debido a su fácil acceso puesto que el mismo se da a través de la calle vehicular principal asfaltada que se encuentra al frente del establecimiento. Como amenidades posee luz eléctrica y agua potable. Las características del lugar son las siguientes:

Dirección: 1era avenida 4-28 de la zona 3 del municipio de Fraijanes.

Delimitación: Delimita con una panadería a su lado izquierdo y una ferretería a su lado derecho.

Tamaño: 15 x 20 mt.

Forma: rectangular.

Infraestructura: se compone de un techo de lámina y paredes y suelo de concreto.

Topografía: plana.

Tipo de suelo: franco

Impacto ambiental: no posee ningún aspecto legal negativo

Aspecto legal: arrendatario.

7.3 CONCEPTO DE DISEÑO

Como parte del trabajo realizado se llevó a cabo el diseño de una colección de trajes sastres para caballero que serán para uso de oficina.

- Premisas de diseño de la colección:

Los trajes sastres de la colección son trajes basados en las distintas complejidades típicas masculinas. Se componen de un saco y un pantalón. Los sacos fueron confeccionados con manga de sastrería, cuello quebrados, de pico o *smoking* dependiendo de la tipología y a un largo que llegue hasta la cadera. Los pantalones serán pantalones de vestir con 2 bolsas de corte al frente y bolsas de ribete a la espalda al igual que con 5 pasadores en la pretina. Los acabados se realizarán con overlock.

- Programa de necesidades de las prendas:

- Saco: el saco poseerá 2 mangas de sastrería, una solapa, un cuello, un frente, una espalda, un forro y 2 vistas. Al igual que 2 bolsas de parche en el frente exterior y una de pañuelo y 2 bolsas de ribetes en el forro. Toda la confección se realizará en máquina plana y solamente el ojal del saco se realizará en ojatera. Como accesorios de costura el saco poseerá hombreras, uno o 2 botones dependiendo de la tipología y bias relleno alrededor del forro.
- Pantalón: el pantalón poseerá una pretina, un frente, una espalda, 5 pasadores y 2 bolsas de corte al frente y 2 bolsas de ribete en la espalda. El mismo se realizará en máquina plana, a excepción de las costuras que se realizarán de forma abierta con overlock. Los acabados de los forros de bolsa se realizarán con costura francesa. Como accesorios de costura en pantalón tendrá un zipper, un broche y bias alrededor de las bolsas de ribete.

- Programa de necesidades de los materiales:

- Saco: los sacos se realizarán en gabardina y los forros se realizarán en algodón estampado.

- Pantalón: los pantalones se realizaran en gabardina y los forros de bolsas se realizarán en algodón estampado.

8. VIABILIDAD DEL PROYECTO

8.1 VIABILIDAD TÉCNICA

Esta colección podrá realizarse ya que los sastres de Fraijanes poseen altas nociones de patronaje y confección y llevan años trabajando trajes de sastrería por lo cual se encuentran en capacidad de realizar esta colección y realizarla con buenos acabados además del hecho que se realizarán hojas de especificaciones por cada prenda para que puedan realizarlas de manera adecuada.

Ya que cada prenda de la colección se adaptará a una tipología específica. Estas prendas serán la base de los sastres para confeccionar prendas para cada tipo de cuerpo, además, cada uno de ellos recibirá un manual más un taller de explicación sobre asesoría de imagen para poder tener las nociones y saber qué tipo de saco o corte de pantalón le favorece más a cada cliente.

De igual manera para la confección de estos trajes sastre es necesaria la utilización de una máquina plana, una máquina overlock y una máquina ojalera. Todas estas máquinas las poseen en la actualidad las 4 sastrerías entrevistadas.

Por último, a través de las encuestas realizadas al público objetivo deseado, se pudo determinar que el hecho de ofrecer un servicio de asesoría de imagen y una confección basada en el mismo, son elementos que presentan interés en el cliente ya que lo ayudan a poder tener una imagen personal más distinguida y presentarse de mejor manera. De modo que el emplear esta estrategia de diferenciación suscitara la atención de deseada en esta clientela.

Adicionalmente la oferta de un servicio a domicilio, la utilización de comunicación publicitaria y el incursionar en nuevos nichos de mercado, mejorará los ingresos del establecimiento, le dará a conocer masivamente y a través de su manual podrá capacitarse para mejorar la calidad de su producto y el servicio integral ofertado al cliente será el plus perfecto para completar las mejoras establecidas.

8.2 VIABILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA

Ya que se trata de un servicio que las sastrerías aprenderán a través de un manual y de los talleres, el poder brindar una asesoría de imagen no les representará mayor costo.

En lo que se tendrá que invertir es en la promoción de este servicio en las sastrerías que vendría a ser toda la publicidad gráfica y virtual propuesta.

Este tipo de publicidad tendría aproximadamente un valor de unos Q10,000 que se podrían conseguir por medio de inversores o a través del apoyo de la municipalidad por medio de la presentación de este proyecto o proveedores.

Se busca que con la obtención de una mejor ganancia se puedan cubrir estos costos a corto plazo.

8.3 MERCADO

Como se ha visto con anterioridad en Fraijanes existe un mercado potencial actual de unos 2,426 hombres que necesitan vestir trajes en su día a día y se encuentran en la posibilidad financiera de costear el servicio de una sastrería, de manera que si hay un mercado alcanzable que podría responder a este tipo de servicio.

La atención de este mercado se captará por el empleo de una promoción dirigida que incluirá el uso de una identidad que vendrá a ser el logotipo el cual se introducirá en los letreros, etiquetas y publicidad de las sastrerías. Así como, se apoyara de publicidad ATL y BTL.

8.4 AMBIENTAL

Ya que se tratará exclusivamente de un servicio adicional ofrecido este no tendrá ningún impacto negativo en el ambiente ya que no se hará un gasto adicional de energía. De igual manera los tintes utilizados en la confección de las prendas no poseen ningún impacto ambiental negativo.

9. PROPUESTA DE DISEÑO

Introducción

Bajo el marco de la clase de diseño nuevo se ha creado una colección de 30 diseños que harán la función de base para la sastrería de Fraijanes junto a la cual se está realizando este proyecto.

Esta sastrería, que se comercializa bajo el nombre de sastrería Escobar, presenta como problema actual una considerable baja en sus ventas, es por ello que al realizar el estudio de caso, se resolvió que la mejor manera de poder brindarle ayuda es a través de la aplicación de una estrategia mercadológica que consiste en la penetración de un mercadeo distinto.

Este mercado objetivo es un mercado de un nivel socio económico AB, de manera que para poder llegar al mismo, la sastrería debe no solo presentar una mejora en la innovación de los diseños a trabajar, sino también una mejora en cuanto a su calidad de telas. De igual manera debe ofrecer una diferenciación para poderse distinguir de la oferta ya existente en el medio, así como facilitar la llegada de clientes a su negocio, por lo cual se propone la utilización de un nuevo canal de distribución ofreciendo el servicio a domicilio.

Ya que este servicio se considerará como la principal mejora al negocio, se hará todo un esfuerzo publicitario alrededor de mismo, contando con una imagen que sea susceptible a esta nueva clientela y bajo medios visitados por la misma, que serán tanto de carácter físico como digital. Esto hará que la penetración de este mercado sea realizable, y se reforzará de igual manera, con la enseñanza de una atención al cliente más personalizada, contando así con la propuesta de oferta de asesoría de imagen, cuya función será crear un valor agregado en cuanto al servicio.

Bajo el plan de la asesoría de imagen es que estos 30 diseños fueron conjeturados, y a continuación es que se explora la posibilidad tanto funcional como económica de llevarlos a cabo así como se exponen los medios publicitarios bajo los cuales se promocionará la nueva imagen de la sastrería.

Fundamento Del Diseño

Con la creación de esta colección se busca el poder fundir como base para las sastrerías del sector, ya que las mismas no poseen ningún conocimiento de diseño de modas, de manera que al presentar una colección de trajes según las 3 figuras masculinas más comunes, los sastres podrán tener un indicio sobre el cual basar las sugerencias a sus clientes brindándoles así no solo calidad que les es propia por sus años de experiencia, sino innovación que es un elemento que la alta clientela busca y los mismos no pueden ofrecer frecuentemente debido a la falta de familiaridad con las tendencias mundiales.

De igual manera al presentar una colección para los diferentes tipos de figura se está adentrando a una necesidad poco atendida del mercado masculino, que no solo distinguirá a los sastres del sector, sino también ayudará al consumidor a poder lucir mejor en su propia figura brindándole así una mayor seguridad.

Mercadeo

Plan de mercadeo

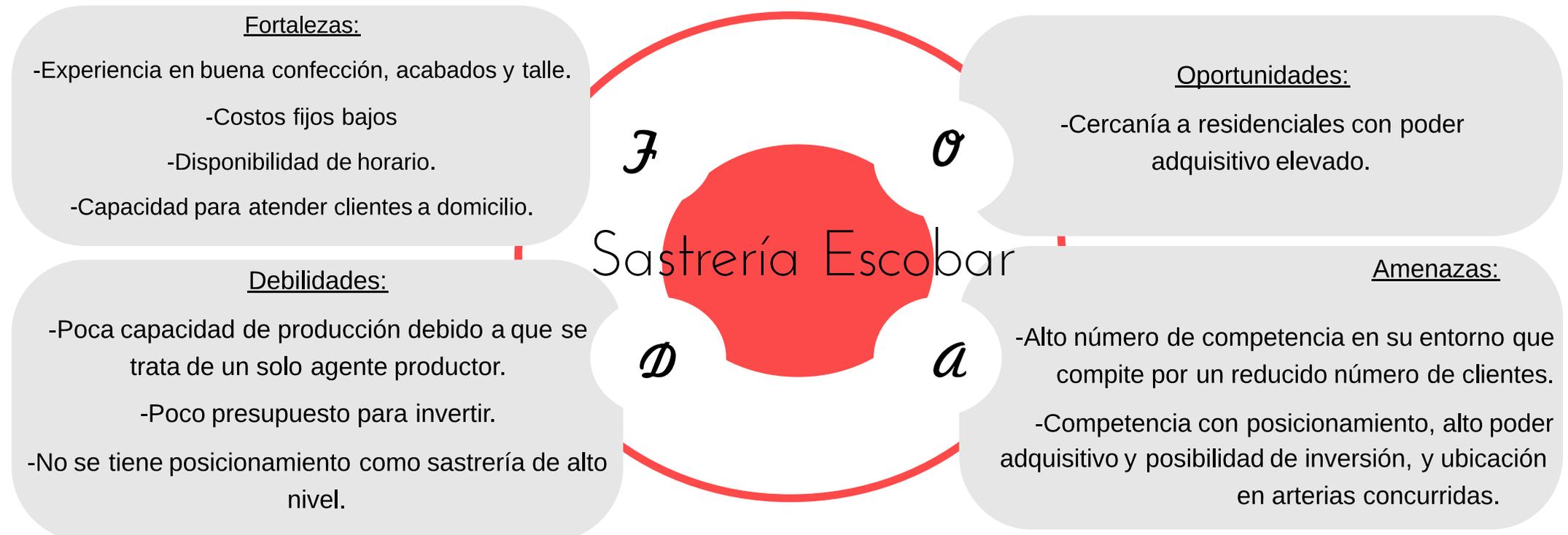
Antecedentes:

Se realizó el análisis de una sastrería ubicada en la cabecera de Fraijanes llamada Sastrería Escobar cuyo sastre lleva 35 años en el negocio y posee un excelente ojo y calidad de confección. Este lleva ya 3 años con su local ubicado en la zona, y atiende en un horario de 7 a.m a 6 p.m de lunes a sábado, a hombres y mujeres de toda edad.

A pesar de tener vastos conocimientos en patronaje y confección para ambos sexos, el sastre posee mayor experiencia y se ha decantado mayormente por la realización de prendas para el mercado masculino a los cuales le ofrece la confección de sacos, pantalones y camisas, poniendo especial cuidado en los acabados y el buen calce.

Al realizar la investigación se pudo determinar que en la actualidad esta sastrería pasa por un momento de crisis, ya que sus ventas han tenido una gran baja en los últimos tiempos puesto que el mercado a quien le comercializa en la actualidad se ha decantado por adquirir ropa ya confeccionada en tiendas de menor precio como las pacas y se dedican ocasionalmente a visitar las sastrerías en ocasión de arreglos o para la confección de ropa para algún evento especial. Esto se debe a que estas tiendas poseen una posibilidad de compra rápida y precios muy accesibles a los cuales esta sastrería no puede hacer competencia.

Análisis Foda:



Análisis de la competencia

Totus y tuus:

Tienda de ropa, en donde se comercializan prendas usadas a precios accesibles.

Ubicación: Cabecera de Fraijanes.

Horario: lunes a sábado de 10 a.m. a 6 p.m.

Precio aprox. de pantalón y saco: Q115.00

Telas utilizadas: Poliéster.

Medios de publicidad: de boca en boca.

Megapaca:

Tienda de ropa, zapatos, accesorios y hogar, en donde se comercializan prendas nuevas o usadas a precios accesibles.

Ubicación: km, 14 Centro Comercial Gran Plaza y km 17.9 Centro Comercial El Faro.

Horario: lunes a domingo 8 a.m. a 8 p.m.

Precio aprox. de pantalón y saco: de Q70.00 a Q135.00

Telas utilizadas: Poliéster.

Medios de publicidad: periódicos, vallas, anuncios radiales, presencia en redes sociales y volantes.

Príncipe de Gales:

Sastrería con años de experiencia dedicada a la confección de ropa tanto masculina como femenina.

Ubicación: km, 14 Centro Comercial Plaza Loren.

Horario: Lunes a viernes de 8 a.m. a 6 pm. sábados de 8 a 12 p.m.

Precio aprox. del traje: Q750.00.

Tiempo de confección: 15 días.

Telas utilizadas: Las que aporte el cliente.

Medios de publicidad: De boca en boca.

Sastrería Jorge Chaclan:

Sastre con 33 años de experiencia dedicado a la confección de trajes sastre para hombre y mujer.

Ubicación: 14 calle 3-27 z.10 edificio Torre Santa Clara

Horario: lunes a viernes de 10 a.m. a 6 p.m.

Precio aprox. del traje: de Q.2,000.00 a \$3,000.00.

Tiempo de confección: 15 días

Telas utilizadas: Casimires importados desde Italia e Inglaterra principalmente.

Medios de publicidad: de boca en boca.

Sastrería Apolo:

Sastrería con años de experiencia dedicada a la confección de ropa masculina

Ubicación: Cabecera de Fraijanes

Horario: Lunes a sábado de 8 a.m. a 6 p.m.

Precio aprox. del traje: Q750.00.

Tiempo de confección: 15 días.

Telas utilizadas: las que el cliente aporte.

Medios de publicidad: de boca en boca.

Saúl E. Méndez:

Tienda especializada en la venta de ropa para caballero. También proporcionan el servicio de confección de trajes.

Ubicación: km, 15.5 carretera al salvador Centro Comercial Pradera Concepción.

Horario: lunes a domingo de 7 a.m. a 7 p.m.

Precio aprox. : los trajes ya confeccionados están a la venta desde unos Q.2,3000.00 a Q6,000.00. Los trajes hechos a la medida parten de un precio de Q3,000.00

Tiempo de arreglo: 3 días

Tiempo de confección: 15 días.

Telas utilizadas: Casimires.

Medios de publicidad: anuncios en periódicos, vallas, mupis, eventos, presencia en redes sociales y volantes.

Tienda Men's Factory:

Tienda especializada en la venta de trajes para caballero.

Ubicación: km, 15.5 carretera al salvador Centro Comercial Pradera Concepción.

Horario: lunes a domingo de 7a.m. a 7 p.m.

Precio aprox. del traje: De Q.2,600.00 a Q6,000.00. Poseen también ofertas en donde los trajes llegan a oscilar entre Q.1,300.00 a Q.3,000.00.

Tiempo de arreglo: de 1 a 4 días.

Telas utilizadas: los más económicos son de poliéster y los demás en casimir.

Medios de publicidad: anuncios en periódicos, vallas, mupis y volantes.

Objetivo General

El objetivo de este trabajo es el ayudar, a través de una estrategia mercadológica, a la sastrería Escobar a incrementar sus ventas de manera a evitar su desaparición del mercado.

Objetivos Específicos

- Penetrar un nuevo nicho de mercado.
- Posicionar a la sastrería frente a este nuevo nicho.
- Instruir al sastre acerca de herramientas mercadológicas que le pueden ayudar a posicionar su negocio.
- Proponer una colección de trajes sastre que ayude a la sastrería en cuanto al diseño de su producto.

Estrategia Mercadológica

Ya que el interés de este proyecto es el incrementar las ventas de la sastrería se pondrá en práctica para ello la estrategia mercadológica de penetración de mercado propuesta por la matriz de Ansoff en donde se busca introducir el producto en un nicho de mercado nuevo. Esto se debe a que el mercado actual no posee como necesidad la confección de trajes sastre, ni posee el presupuesto para pagar los precios propuestos por la sastrería. De manera

Mercado Meta

El mercado que se busca penetrar son hombres de 25 en años en adelante de un nivel socioeconómico AB, habitantes del municipio de Fraijanes o alrededores, de un nivel ejecutivo cuya profesión demanda el uso de trajes sastre de manera frecuente.

Este nicho de mercado suele adquirir un traje sastre cada trimestre y pagar por el mismo entre Q1,000.00 y Q5,000.00. Busca sobre todo en su compra que el mismo posea un excelente tallaje y calidad .

Una vez que se tiene conocimiento del mercado al que se quiere llegar debemos de proceder a establecer las estrategias que se aplicarán en las 4 ps.

Producto: ya que este mercado busca un traje de excelente calidad se propondrá entonces la confección de una colección de trajes sastres cuyos materiales sean excelentes, así como posean innovación en detalles de manera a hacer lucir los mismos como trajes de alta gama. Asimismo, estos serán acompañados de un diseño de etiqueta que sea representativo de la calidad así como de un portatrajes y un bordado que identifique a la marca.

Precio: Este tipo de cliente suele adquirir trajes que oscilan entre los Q1,000.00 y los Q5,000.00 y la competencia de alta gama como Saúl E. Méndez y Jorge Chaclan suelen ofrecer los suyos alrededor de unos Q.3,000.00 - Q.5,000.00. De manera que se trabajará como estrategia de precios un precio similar al que dicta la competencia.

Plaza: Ya que este tipo de mercado busca un establecimiento que se encuentre a su alcance y dentro de su ruta, se establecerá por lo mismo un nuevo canal de distribución ya que se busca penetrar este mercado bajo la oferta de servicio a domicilio.

Promoción: Puesto que el servicio a domicilio actuará como eje central en esta estrategia se planificará una difusión mediante distintos medios para promocionarla.

Plan de Medios

En un primera instancia se buscará penetrar el mercado por medio de difusión de tipo masiva a través del uso de volantes entregados a condominios con viviendas de ato nivel dentro del municipio, de manera a ir creando público. Este esfuerzo será respaldado por el uso de medios digitales en donde se dará continuidad a esta publicidad mediante el uso de una página profesional de Facebook en donde se aplicará el *storytelling* en material fotografico, así como también se aplicará la difusión del servicio vía mailing. Por último una vez que se haya hecho contacto con el público se contará con tarjetas de presentación para que los clientes posean los datos de la sastrería y puedan compartirlos. Así como, se buscará proporcionar una excelencia de servicio para crear afinidad con el mismo. A mediano plazo se propone al igual hacer uso de publicidad masiva al colocar un pequeño anuncio en un periódico local, así como el aplicar mercadeo de guerilla realizando bordados con la marca dentro de las piezas.

Cronograma anual

Mes 1 -impresión y repartición de volantes -creación y uso de página de facebook	Mes 2 -repartición de volantes - uso de página de facebook	Mes 3 - uso de página de facebook	Mes 4 - uso de página de facebook -envío de mails	Mes 5 - uso de página de facebook	Mes 6 - uso de página de facebook -publicación de anuncio de periodico.
Mes 7 - uso de página de facebook -envío de mails	Mes 8 - uso de página de facebook	Mes 9 - uso de página de facebook	Mes 10 - uso de página de facebook -envío de mails	Mes 11 - uso de página de facebook	Mes 12 - uso de página de facebook -Publicación de anuncio en periódico

Material Publicitario

Logo

Tarjeta de presentación



Volante

hechos totalmente a tu medida.

-Tereso Escobar-

sastrería a domicilio

Tel: 4910-4323
Facebook: Tereso Escobar

Anuncio carretera news

24 DISEÑO GRUPO News Carretera News

El rediseño anual de cada medio busca generar una lectura amena y una personalidad definida.

GRUPO NEWS SE REINVENTA AÑO CON AÑO

SEGUIENDO LAS TENDENCIAS INTERNACIONALES DEL DISEÑO GRÁFICO, CADA AÑO, LOS CUATRO PERIÓDICOS DE GRUPO NEWS EXPERIMENTAN UN PROCESO DE REDISEÑO, LA EVOLUCIÓN INCLUYE CAMBIOS EN SECCIONES, DIAGRAMACIÓN, FOLLETOS Y PALETA DE COLORES.

Por Ivan Bustos Duran, Director Grupo News

La primera publicación de Grupo News en Carretera a El Salvador se imprimió el 29 de marzo de 2004. El día en la primera edición fue de 8 mil ejemplares. El concepto inicial fue de tipo revista, con marcos "blancos positivos", fotografías libres y una paleta de colores más relajada. En noviembre de 2007 se planificó el relanzamiento de la marca, que desde entonces se llama Carretera News.

Paralelamente a este relanzamiento se buscó crear un concepto más periodístico, formalizando los conceptos tipográficos, cromáticos y morfológicos. Ese primer rediseño contribuyó a ajustar la imagen del producto ante el lector. En ese momento también se incluyeron más columnas de opinión y se definieron mejor las secciones", explica Sergio Quirós, jefe de Diseño Editorial de Grupo News.

Previo al lanzamiento de los siguientes medios de comunicación, Karúli News, Magada News y San Cristóbal News, el Consejo Editorial desarrolló el diseño de los logotipos en base a las características del medio ambiente, a las propiedades urbanas de la zona o a la historia de la localidad. "Estrictamente se uniformó la estructura de los logotipos de todas las publicaciones", advierte Quirós.

Además del contenido, cada uno de los cuatro periódicos se diferencia del resto en su paleta de colores, la cual está ligada al concepto general de cada logotipo. "Karúli News usa un paleta en colores naturales como el verde, Magada News en los ocres y Carretera News en tonos fríos. Para San Cristóbal se optó por un contraste de azul y naranjas", explica Marisol Escada, Directora Editorial.

El código tipográfico también es renovado año con año, en función del concepto editorial. La tipografía utilizada en la actualidad se basa en la letra Simonsen. La diagramación se trabaja en base a un código morfológico que se adapta a páginas de información editorial y comercial. Para el diseño se cuenta con un archivo fotográfico propio que se apoya con imágenes de stock internacional.

En octubre de 2012 se realizó el lanzamiento del logotipo de Grupo News, como símbolo corporativo de los cuatro medios impresos. Luego de trabajar en diferentes propuestas, se decidió en mantener la simplicidad en los colores del logo y el mensaje. "La tipografía es limpia y suave. La principal característica es la letra "N" de News, que se repite en los logos de los otros productos", explica Quirós.

"Necesitamos dejar el protagonismo cronístico en los logotipos de cada producto y ser más neutros en el logo corporativo. Nos sentimos satisfechos con el resultado. La imagen que proyecta Grupo News es más formal y equilibrada. Se distingue de los logos de cada medio impreso y sin embargo, mantiene una identificación conjunta a través de la palabra «News», concluyó el diseñador."

10 Aniversario GRUPO News

hechos totalmente a tu medida.

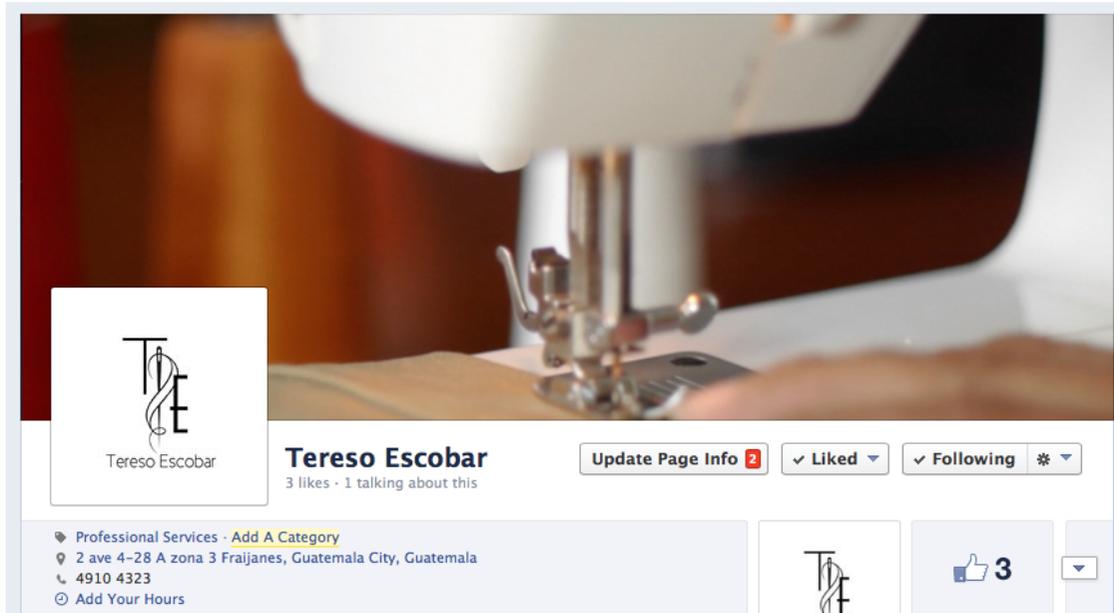
Tereso Escobar

sastrería a domicilio

Tel: 4910-4323
Facebook: Tereso Escobar

Material publicitario online

Creación y alimentación de página publicitaria de facebook



Desarrollo de vídeo publicitario para la misma.



Desarrollo de diseño general

Matriz

Parte técnica

- Macrotendencia: El mundo retro.

la población actual tiene la sensación que el futuro no ha sido la promesa que supuso ser. La gente se ha cansado de este nuevo mundo complicado en donde las relaciones no son claras (variedad de tipos de familia, crecimiento de la tasa de divorcios...), se compromete la calidad por la cantidad (gente con vida *multitasking* pero con poco tiempo para relacionarse), pérdida del calor humano por el crecimiento de la tecnología... entre otros muchos factores. De manera que esta depresión del presente ha hecho que el mundo se vuelque de nuevo hacia el pasado con una actitud nostálgica. El mundo desea restablecer los valores y retomar las buenas costumbres del pasado. Se busca la calidad de antaño tanto de vida como de objetos (ropa bien confeccionada y de calidad a diferencia del crecimiento del *fast fashion*, auge de discos de vinilo debido a la calidad del sonido, aumento del modo de vida *slow* con comida cultivada y hecha en casa...).

- Microtendencia: Regreso del *gentelman*

Dentro del mercado masculino ha surgido un nuevo amor por personajes de antaño como Cary Grant y los dandis británicos y franceses. Ya que entre tanta tendencia rockera y bohemia los hombres han querido volver a ser vistos como caballeros elegantes y distinguidos. En esta tendencia se busca pulcritud, sobriedad y calidad ya que estos hombres de familia y empresarios desean ser sinónimos de distinción y compostura. El *gentelman* moderno se preocupa por un llevar un traje impecable preocupándose por detalles como la corbata perfecta, un buen pañuelo y unos zapatos italianos bien lustrados ya que su exterior debe reflejar el mismo empeño y perfección que aplican en su trabajo y su vida. Estos nuevos caballeros se presentan como corteses, educados y brillantes en el mundo de los negocios de manera que su atención a los detalles será su rasgo más distintivo.

Imagen integral

- Lo que vendrá: el individualismo

El individualismo se distingue por el querer ser único y distinguirse de las masas. Presenta un desden por lo fabricado en línea y una gran atracción por lo artesanal y hecho a la medida. Estos *gentelmen* poseen este mismo gusto por la distinción ya que se presentan como los nuevos hombres mejorados, capaces de atender perfectamente todas las áreas de su vida con total elegancia. Son gente que destaca por eso todo lo que llevan debe de subrayar el hecho de que son seres únicos y especiales.

- Estudio de mercado:

Los nuevos *gentelman* son hombres de un nivel socioeconómico alto (AB), de unos 30 años en adelante. Estudiados y educados con una gran dedicación a su trabajo. Son en su gran mayoría empresarios o distinguidos hombres de negocios, que saben valorar lo que poseen ya que han trabajado arduamente para llegar a los puestos que tienen. Saben que la imagen es de gran importancia en su ámbito ya que día a día deben de representar poder y seguridad en su tratos, no solo verbalmente sino también con su presencia. De manera que no escatiman gastos a la hora de hacer compras pero son muy exigentes en cuanto a calidad. De hecho solo buscan cosas que representen ese nivel distinguido que poseen. De igual manera ya que se trata de personas con tiempo limitado, pues deben de mantener un balance en todas las áreas de su vida, dedican el tiempo justo a su imagen de manera que acudirán a quien les pueda proporcionar de manera mas fácil y cómoda los objetos que les son necesarios para su diario vivir.

La competencia directa actual para este mercado serian por una parte marcas que se distinguen por su buen renombre y calidad como Saúl E. Mendez, Massimo Dutti y Hugo Boss y por otro lado sastres como Jorge Chaclan que brindan calidad y personificación.

Silueta

- Silueta integral

La silueta integral que se trabajará en esta colección será una silueta de tipo H puesto que se presentará una colección de trajes sastres, pieza predilecta para estos distinguidos hombres de negocios.



- Silueta módulo superior

Ya que se trabajará sobre las 3 siluetas más comunes en el mercado masculino (rectángulo, triángulo invertido y oval) se manejarán 2 siluetas en módulo superior: triángulo invertido para los hombres de figura oval y rectangular y H para hombres de figura triángulo invertido, de manera a poner en valor sus mejores atributos.



- Silueta módulo inferior

En módulo inferior se trabajara una sola silueta tipo H para las 3 figuras existentes.



Código de uso

La categoría de vestuario de esta colección será la de *formal workwear* ya que se trata de trajes sastres de calidad para uso diario en el ámbito laboral y en reuniones de negocios.

Hora de uso

La hora de uso será de 9am a 10 pm ya que se trata de trajes que utilizarán tanto para su horario de trabajo en el día como para reuniones laborales y cenas de negocios.

Descripción módulo superior:

Blazers:

- Silueta Rectángulo:

Blazer de doble abotonadura y 2 botones, con mangas hasta la base del puño, solapas anchas y quebradas, 2 paletones, estructura, bolsas exteriores de tapetas, 2 ribetes y pañuelo.

- Silueta triángulo invertido:

Blazer de 2 botones con mangas hasta la base del puño, solapa smoking o quebrada, sin estructura, bolsas de tapeta, 2 ribetes y pañuelo, y 2 paletones.

- Silueta oval:

Blazer de 2 botones con solapa peak, bolsas de 1 o 2 ribetes y bolsa de pañuelo, con estructura y sin paletón o con un solo paletón.

módulo inferior

Pantalones:

- Silueta rectángulo

Pantalón de corte recto con bolsas de corte al frente y de 2 ribetes en la espalda, con un solo paletón o doble paletón.

- Silueta triángulo invertido:

Pantalón de corte recto con bolsas de corte al frente y de 2 ribetes a la espalda y sin paletones o con un solo paletón.

- Silueta oval

Pantalón de corte recto con bolsas escondidas al frente y de 2 ribetes a la espalda. Sin paletones.

Tipologías y derivados:

- módulo superior:

En módulo superior se utilizarán blazers estructurados como no estructurados

- módulo inferior:

En módulo inferior se utilizaran pantalones de corte recto.

Prenda fetiche

La prenda fetiche de esta colección será el traje sastre

Largos

- Largo blazer: a la cadera

- Largo manga: a la base del puño

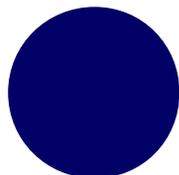
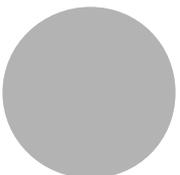
- Largo pantalón: sin quiebre y a mitad del zapato

Paleta de color

Sensitivo:

Esta colección presentará en su totalidad colores neutros, mostrando en mayor grado colores fríos como el azul y el gris que transmiten una sensación de calma, seguridad e inteligencia. A su vez también presentará en menor grado colores un tanto cálidos como el café y el beige que presentan calma y confianza dando así un aire de respeto y accesibilidad indispensable para los hombres de negocios

Físico

			
Blue	Dark	Steeple	French
Print	Earth	Grey	Vanilla
Pantone	Pantone	Pantone	Pantone
19-3939	19-1020	17-1500	12-0722

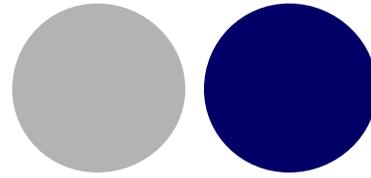
Do:



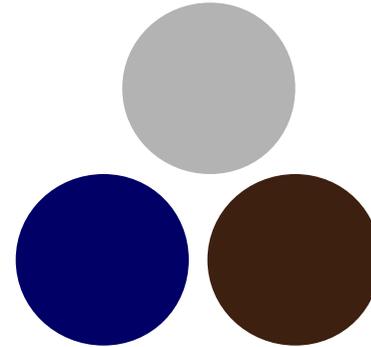
Don't:



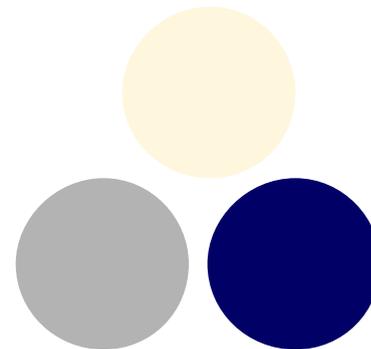
atmósfera Figura oval:



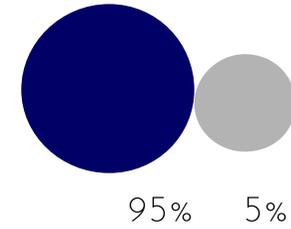
atmósfera Figura triángulo



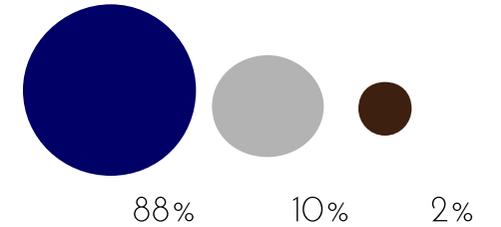
atmósfera Figura rectángulo:



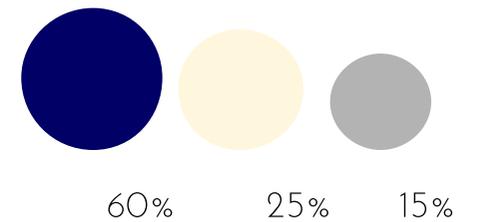
Proporciones Figura oval:



Proporciones Figura triángulo invertido:



Proporciones Figura rectángulo:



Parte técnica

Tela exterior

- Tejido: plano
- Fibra: natural de lana
- Contorno: liso
- Densidad: alta
- Flexibilidad: baja
- Reacción a la luz: en reflexión y absorción

Forro:

Los forros serán de acetato

- Tejido: plano
- Fibra: acetato
- Contorno: liso
- Densidad: alta
- Flexibilidad: baja
- Reacción a la luz: en reflexión

Estampado

Los estampados son estampados de patrón impresos sobre la tela tanto de cuadrícula pequeña como de rayas finas.

Trims:

Todos los trims utilizados en esta colección será funcionales solamente el bias tendrá función decorativa

Blazer:

Botones para cierre de saco y para paletón de manga. Bies relleno decorativo para forro

Pantalón:

Zipper plástico, broche y botón

Hilos:

De algodón calibre 40/2 y 30/2.

Metodología de prendas

- módulo superior:
 - máquina plana
 - ojalera
- módulo inferior:
 - máquina plana
 - overlock
 - ojalera

Costuras:

Los sacos irán forrados y los pantalones se terminarán con costura francesa en las bolsas. y con overlock en orillas.

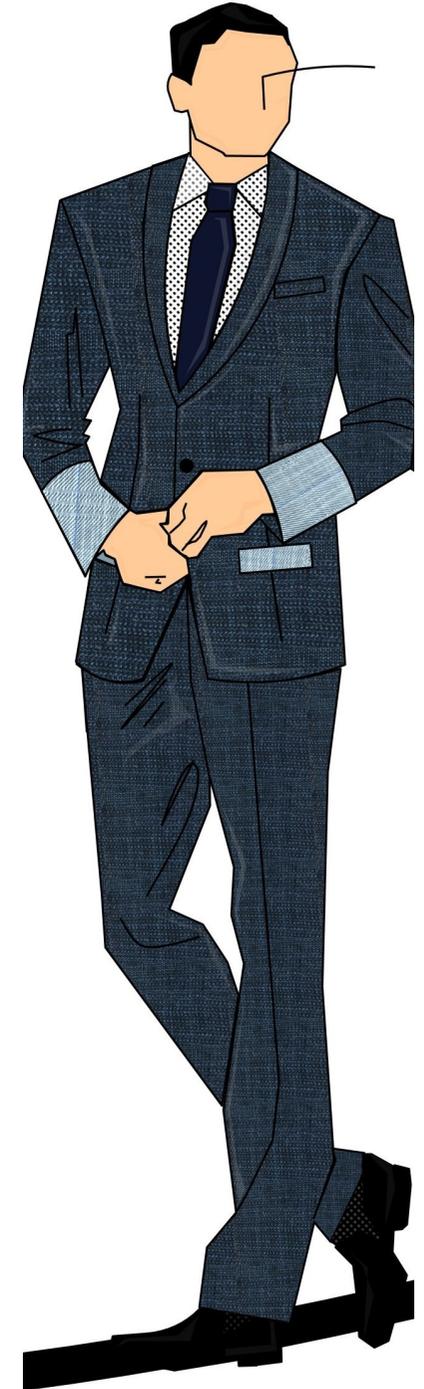
Puntadas:

La puntada será de 10 puntadas por pulgada en máquina plana y de 12 puntadas por pulgada en overlock.

Desarrollo de la muestra

A continuación, se hará el desarrollo del siguiente traje es cual representa el diseño número 3 de los trajes confeccionados basándose en las complexiones medias.

Este traje es favorable para este tipo de cuerpos ya que debido a los cambios de color que muestra atrae la mirada hacia el área de la cintura proporcionando así una figura más favorecedora para este tipo de cuerpos.



Carta de textiles



Tipo de tela: casimir texturizado

Color: azul marino

Ancho de tela: 60"

Utilizada en:

blazer: frente, costadillo, espalda, mangas superior e inferior altas, ribetes, vista y ribetes de pañuelo.

pantalón : frente, espalda, pretina, pasadores, jaretas, vistas bolsas de corte y ribetes.

Precio: Q140.00



Tipo de tela: casimir con estampado de cuadrícula

Color: gris

ancho de tela: 60"

Utilizada en:

blazer: mangas superior e inferior bajas y tapetas

Precio: Q140.00



Tipo de tela: forro con estampado de cuadrícula

Color: azul

Ancho de tela: 60"

Utilizada en:

blazer: frente, costadillo, espalda, ribetes y mangas

Precio: Q25.00



Tipo de tela: forro de rayas

Color: azul

Ancho de tela: 60"

Utilizada en:

bolsas pantalón

Precio: Q20.00



Tipo de tela: entretela

Color: blanca

Ancho de tela: 60"

Utilizada en:

blazer: vista, frente, costadillo, paletones manga, espalda, ribetes y ribetes de pañuelo

pantalón : pretina, jaretas y ribetes

Precio: Q20.00

Carta de trims

zipper:

color: azul marino

medida: 20 cms

material: metálico

cantidad: 1

precio: Q3.50



botones:

color: gris perla

medida: 5/8 "y 3/4"

material: plástico

cantidad: 11 y 2

precio: Q0.60 y 0.80



broche:

color: plateado

material: metal

cantidad: 1

precio: Q0.90



pretina:

color: blanco y gris

material: tela

cantidad: 1 yarda y 1/4 "

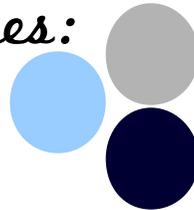
precio: Q9.00



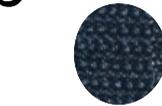
Hojas de medidas

Código: 03CMS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

Colores:



Textiles:



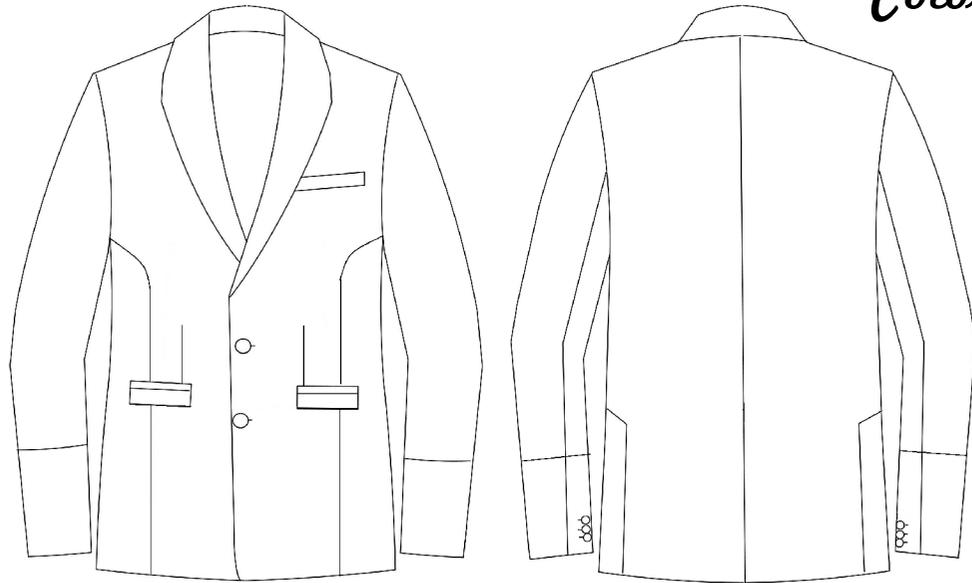
casimir
texturizado



Casimir
con estampado de cuadrícula



forro

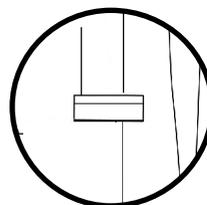
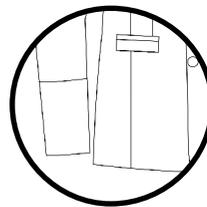


Descripción:

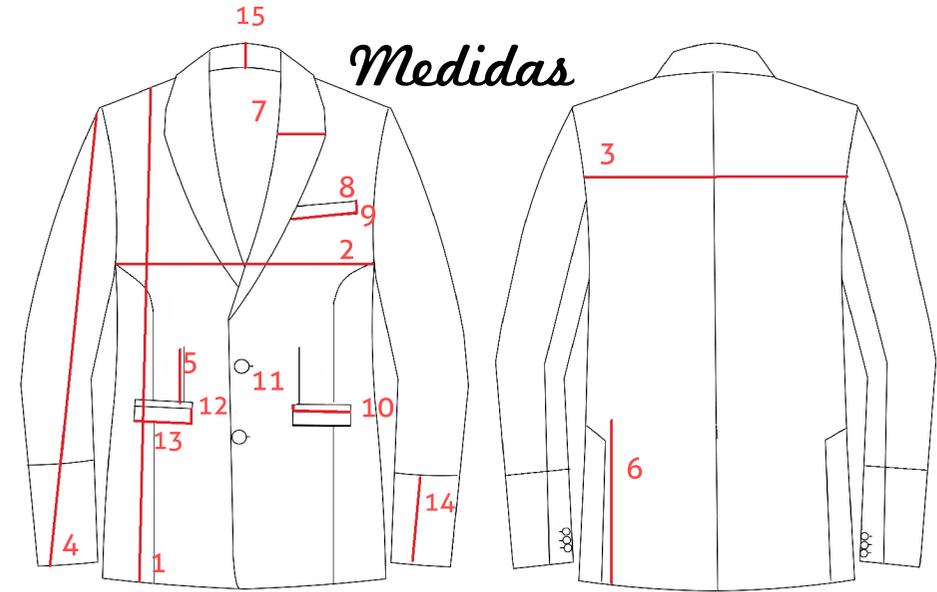
Blazer masculino con solapa smoking, costadillo, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta al frente, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 3 botones, y 2 paletones traseros.

Observaciones:

El blazer lleva un corte en las mangas en donde se da cambio de color. La manga superior se confecciona en casimir azul texturizado y la pieza inferior de manga en casimir estampado de cuadrícula. Al igual las tapetas de las bolsas irán en casimir estampado de cuadrícula. Los ojales de las mangas se confeccionarán en hilo celeste para crear contraste.



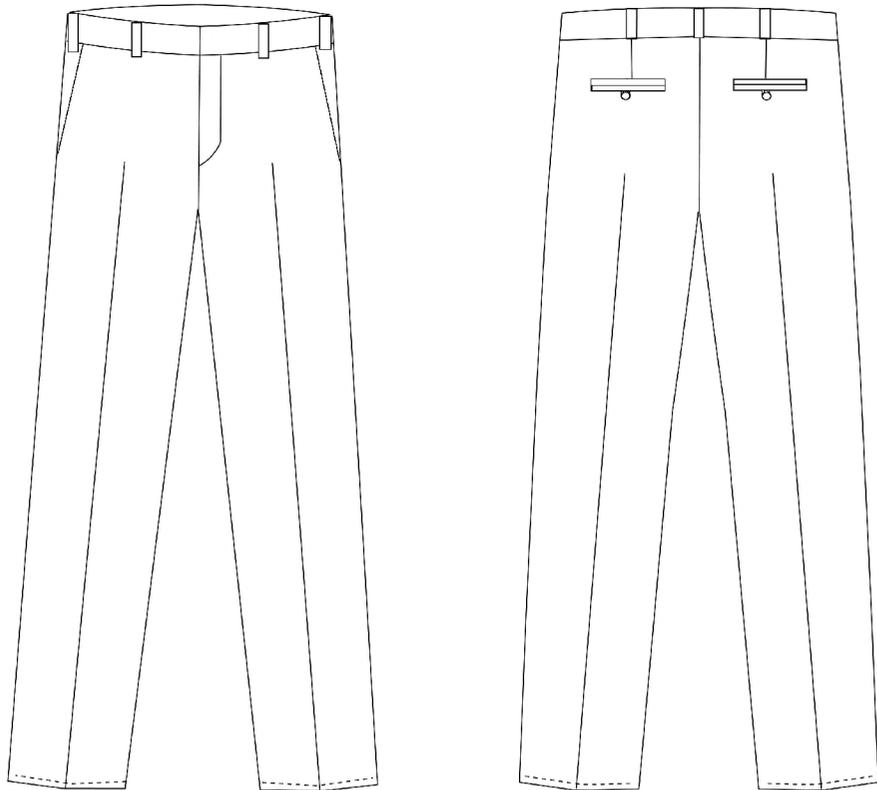
Medidas



	medida	Tol +/-
1. largo de talla	28 1/4"	1/4"
2. ancho de pecho	16 3/4"	1/4"
3. ancho de espalda	18"	1/2"
4. largo de mangas	23 1/2"	1/2"
5. largo de pinzas	7"	1/2"
6. largo de paletones	9"	1/2"
7. ancho de solapa	1 7/8"	1/4"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/8"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	5 3/8"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/8"
12. ancho tapeta	2 1/8"	1/8"
13. largo tapeta	5 3/8"	1/8"
14. alto corte manga	6"	1/2"
15. alto cuello	1 1/2"	1/4"

Hojas de medidas

Código: 03CMI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



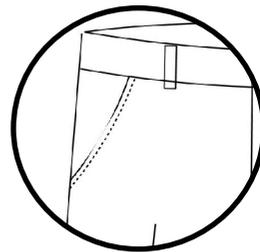
Textiles:



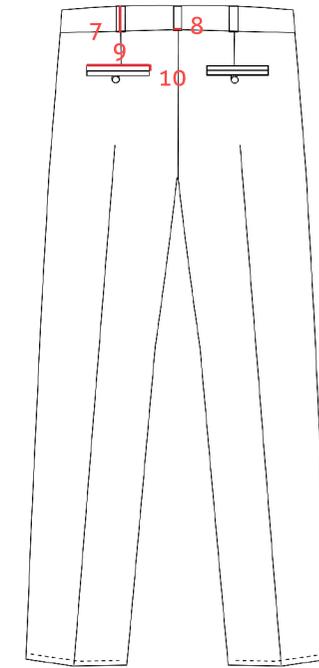
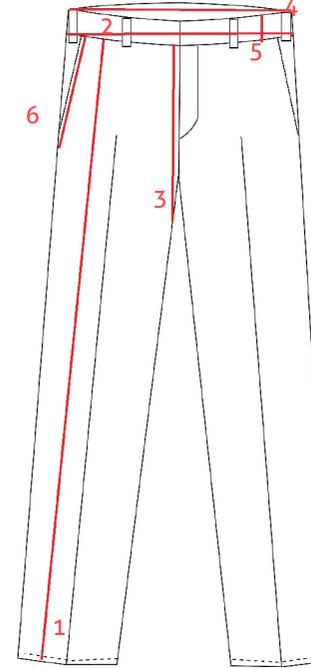
Casimir
liso
texturizado



forro



Medidas



	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	35 5/8"	1/2"
2. ancho de cintura	16 3/4"	1/4"
3. largo de tiro	10" 1/4	1/4"
4. largo de pretina	36 1/2"	1/4"
5. ancho de pretina	1 5/8"	1/8"
6. largo bolsa corte	6 1/2"	1/2"
7. largo de jaretas	2"	1/8"
8. ancho de jaretas	1/2"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/8"

Descripción:

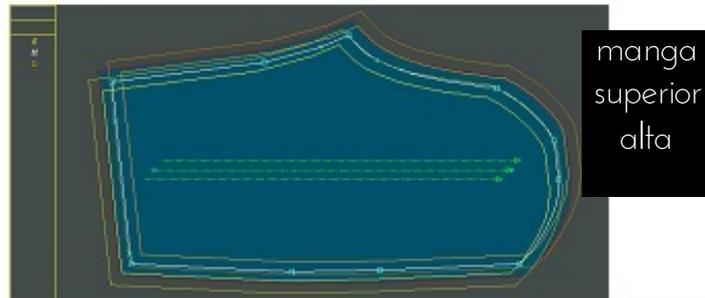
Pantalón masculino con 2 bolsas de corte al frente, 2 bolsas de 2 ribetes con detalle de ojal y botón en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente, 2 a los costados y 3 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

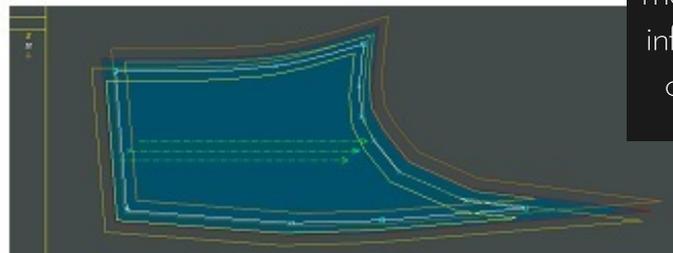
El pantalón lleva como cierre broche y los atraques de las bolsas así como las sobre costuras de las bolsas de corte llevan están realizadas en hilo gris.

Patrón base digitalizado

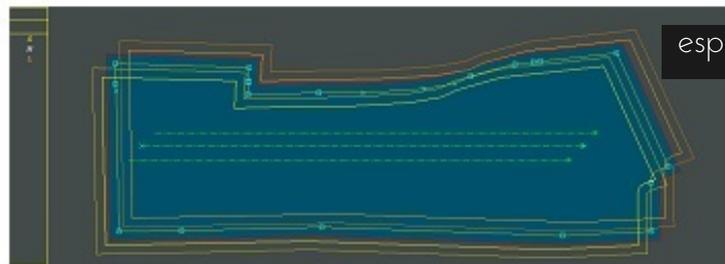
Aunque la sastrería se dedica a hacer prendas personalizadas a continuación se presenta el escalado del traje sastre de manera a presentar el mismo en diferentes tallas estándar, en caso que se deseará trabajar el mismo bajo talla industrial. Cada pieza realizada en cada tipo de textil usado en la muestra fue escalado a las tallas S, M y L de manera a tener todas las piezas en las diferentes tallas.



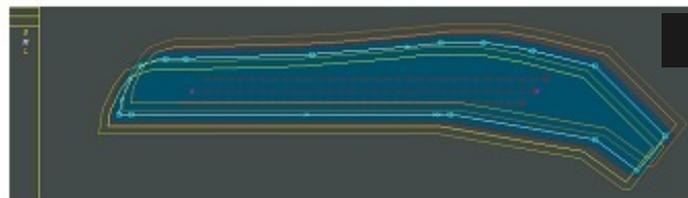
manga superior alta



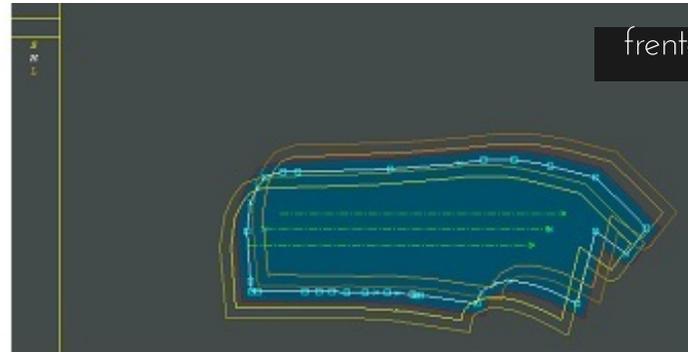
manga inferior alta



espalda



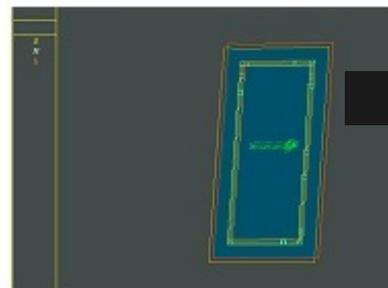
vista



frente

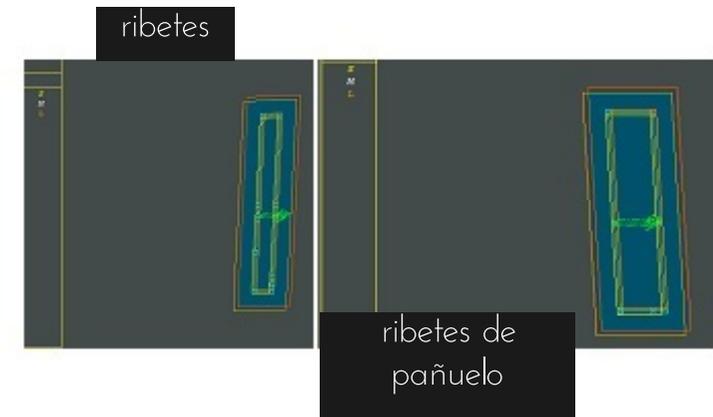


costadillo



vistas bolsas

Escalado piezas tela azul texturizada:
tallas s, m y l.

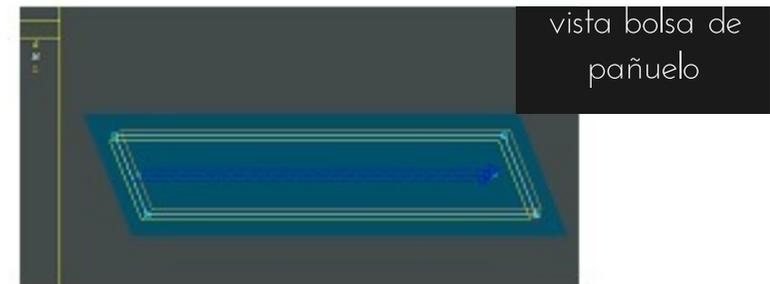
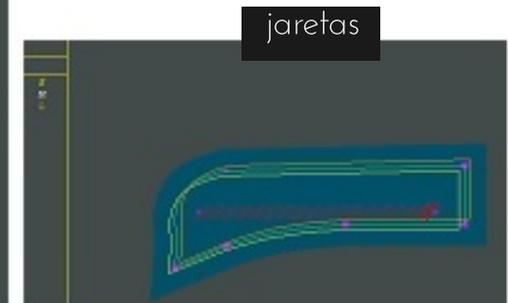
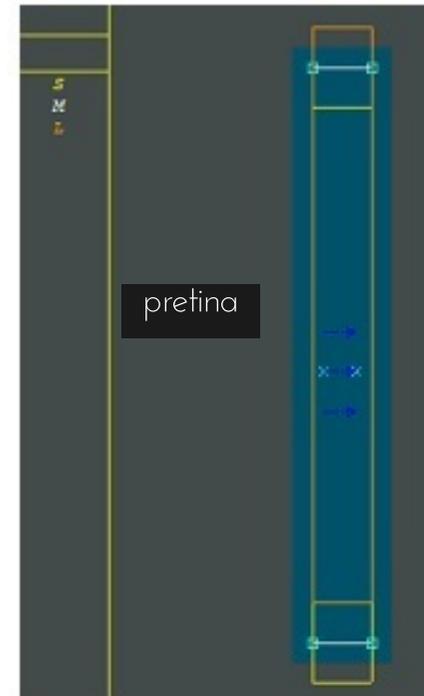
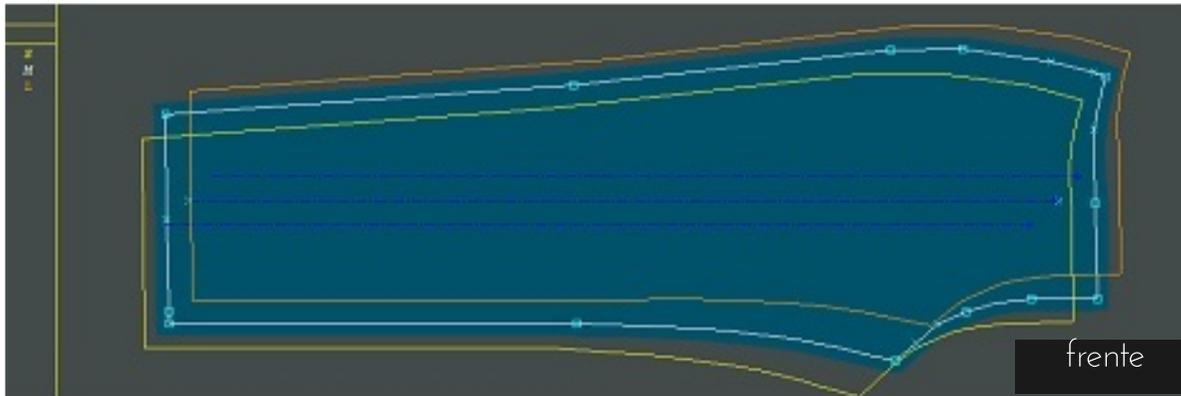
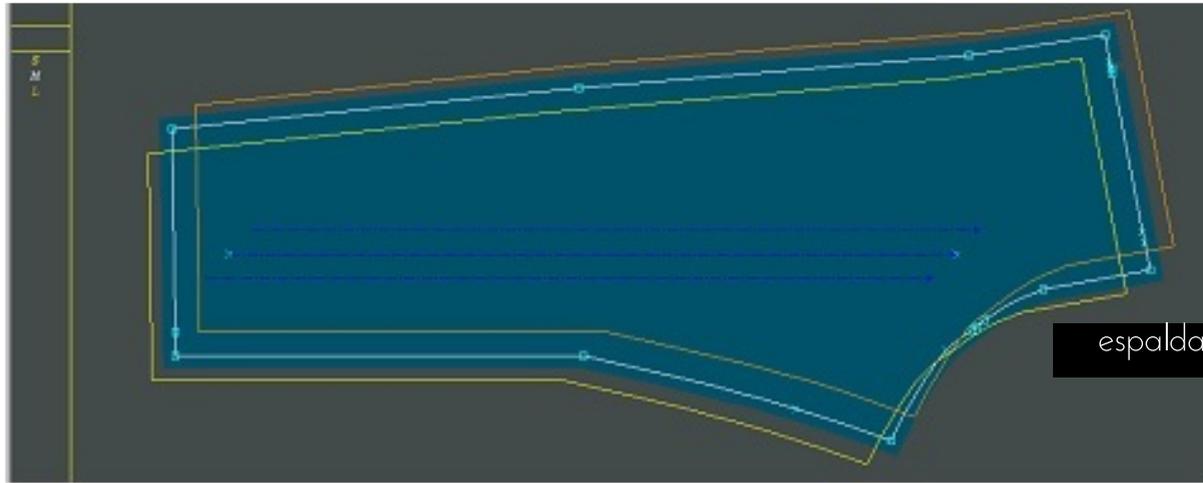


ribetes

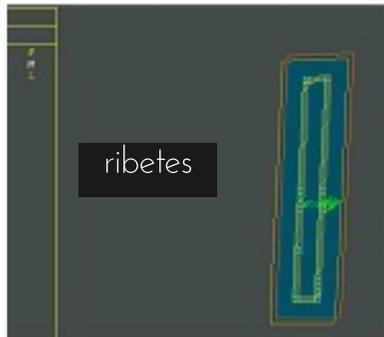
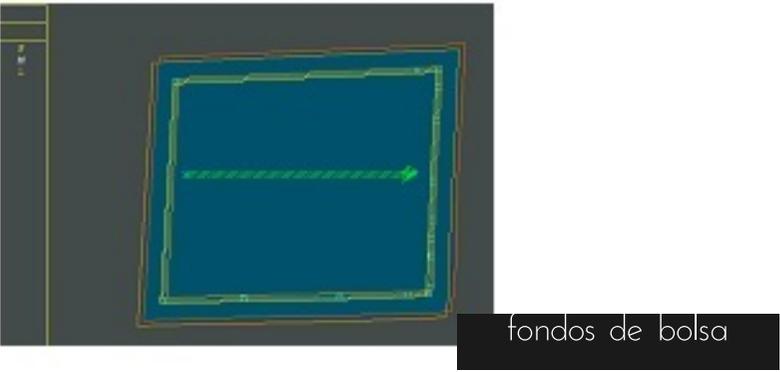
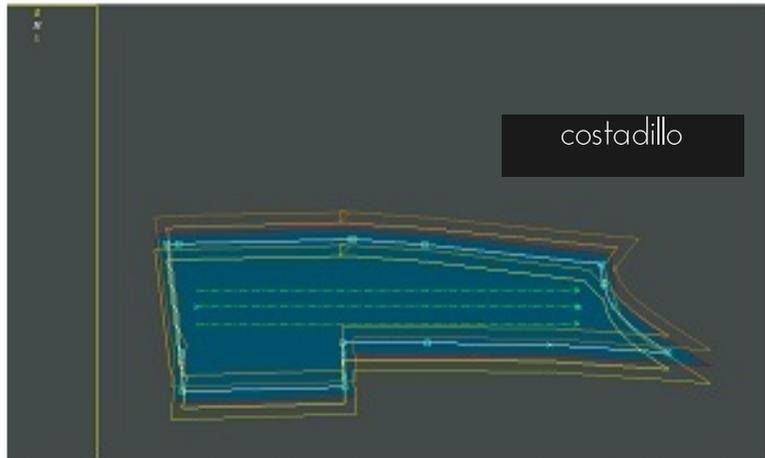
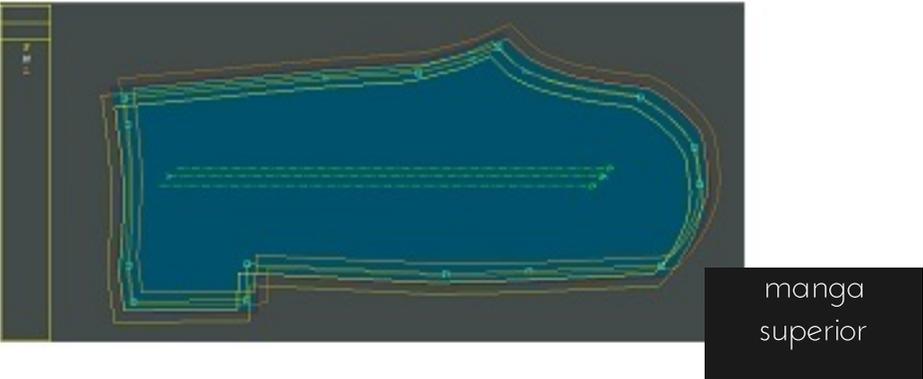
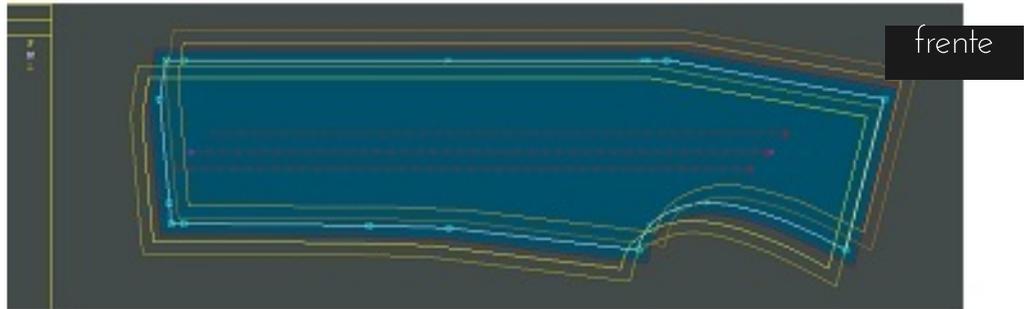
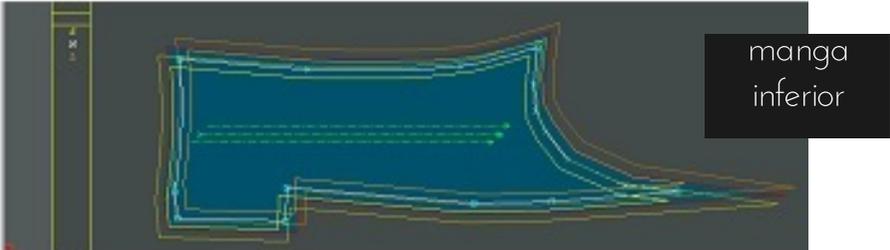
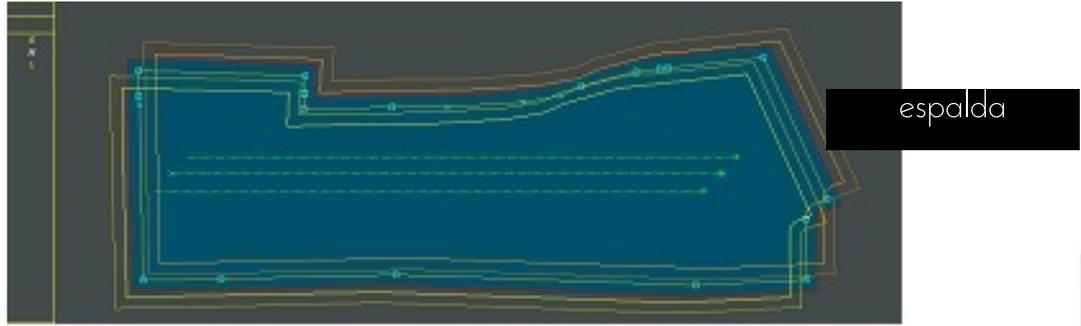
ribetes de pañuelo

Escalado piezas tela azul texturizada:

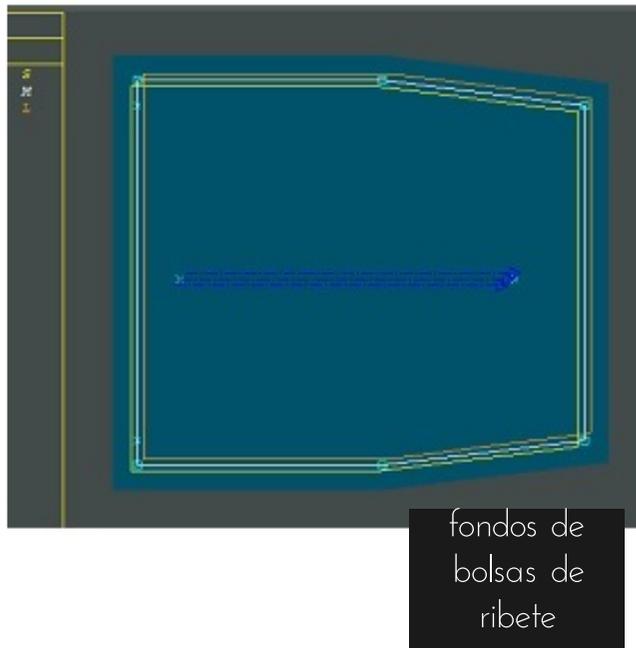
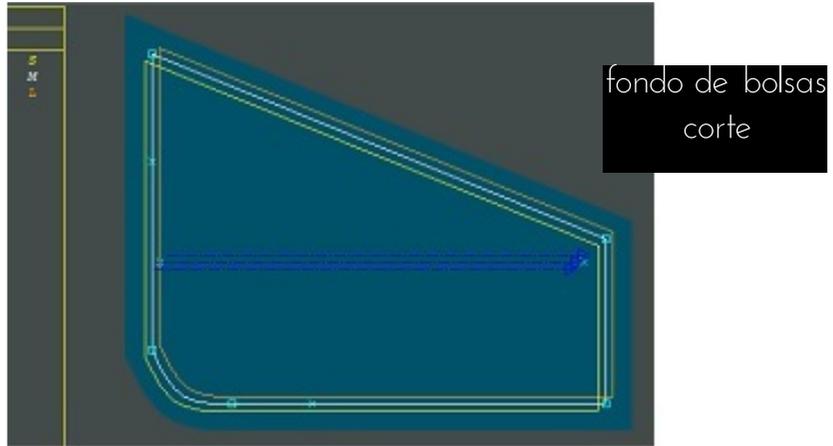
tallas s, m y l.



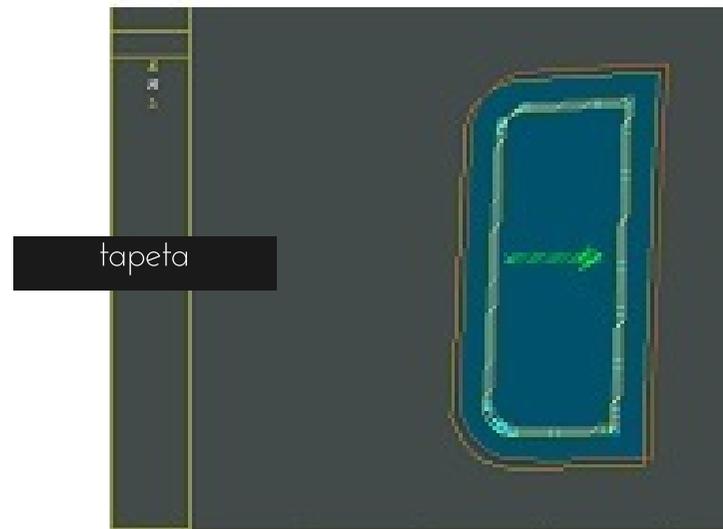
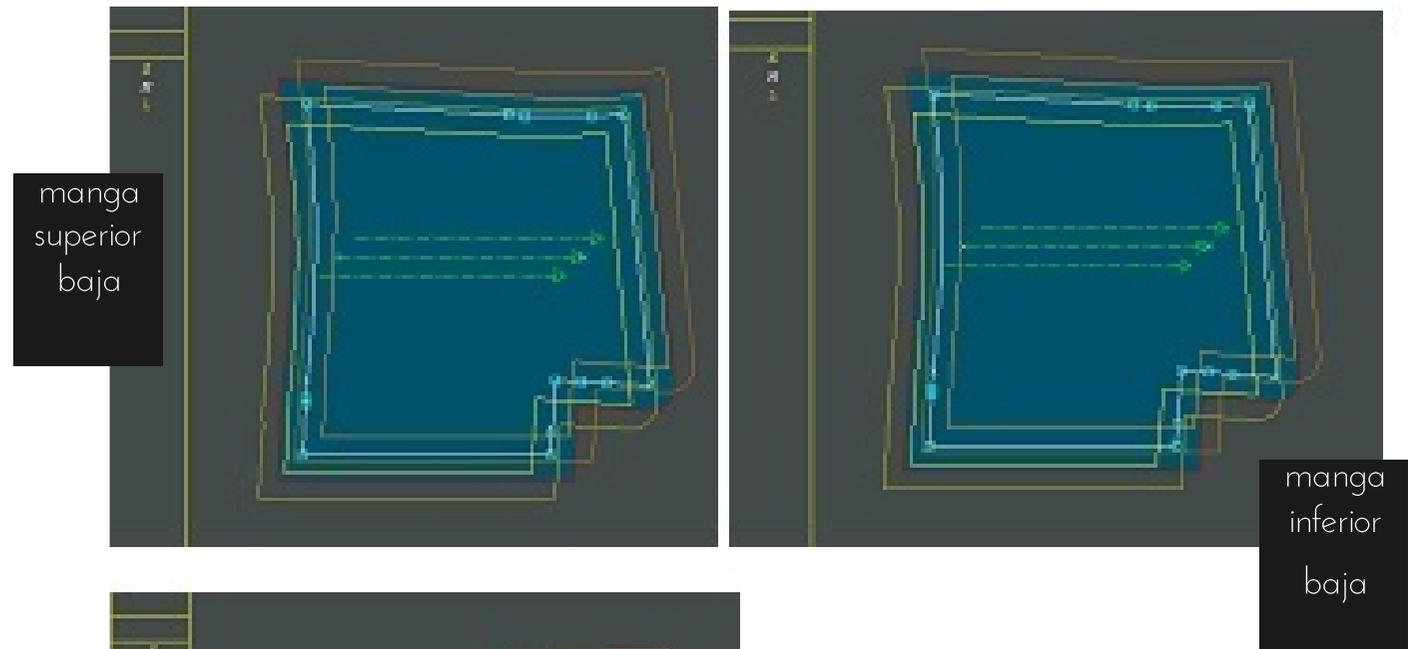
Escalado piezas forro:
tallas s, m y l.



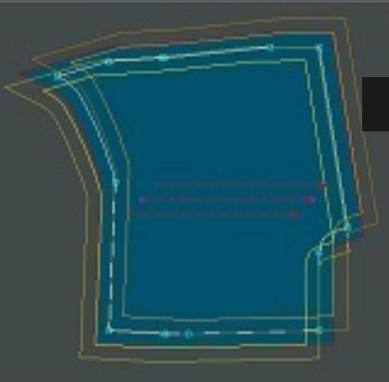
Escalado piezas forro:
tallas s, m y l:



Escalado piezas tela gris de cuadrícula:
tallas s, m y l

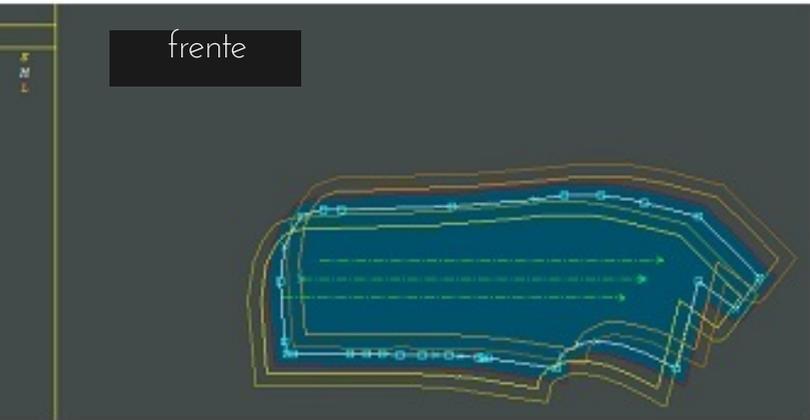
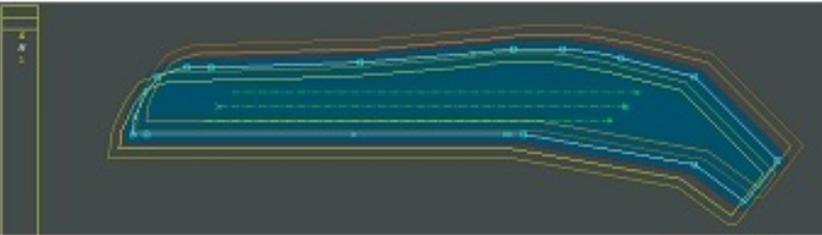


Escalado piezas entretela: tallas s, m y l.

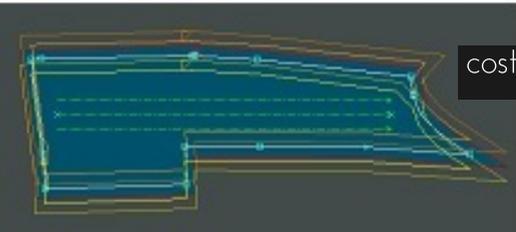


esplada

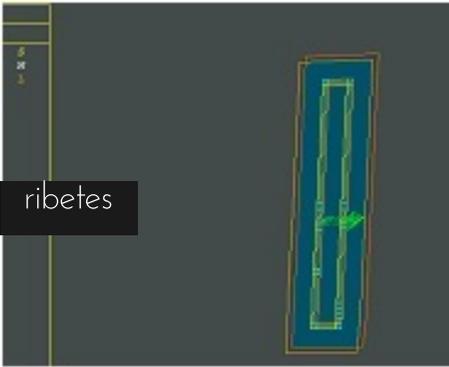
vista



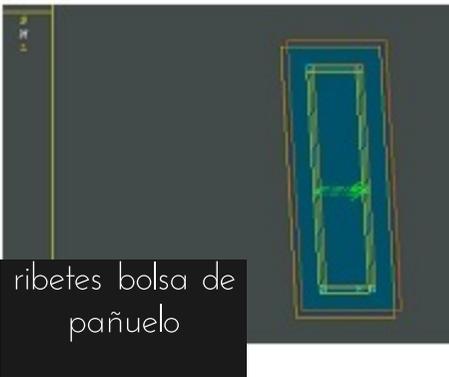
frente



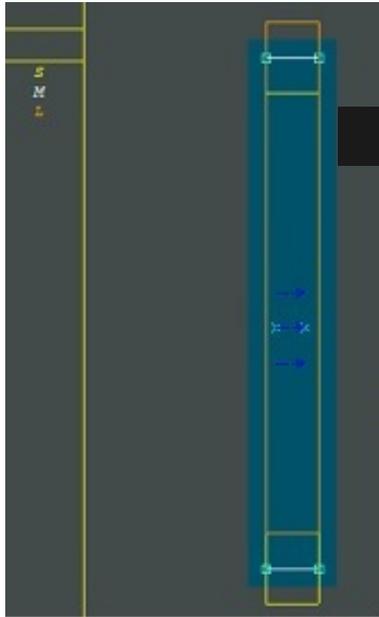
costadillo



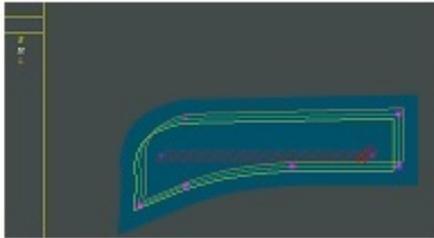
ribetes



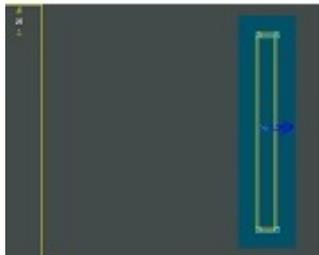
ribetes bolsa de pañuelo



pretina



jaretas



ribetes bolsas pantalón

Minimarker

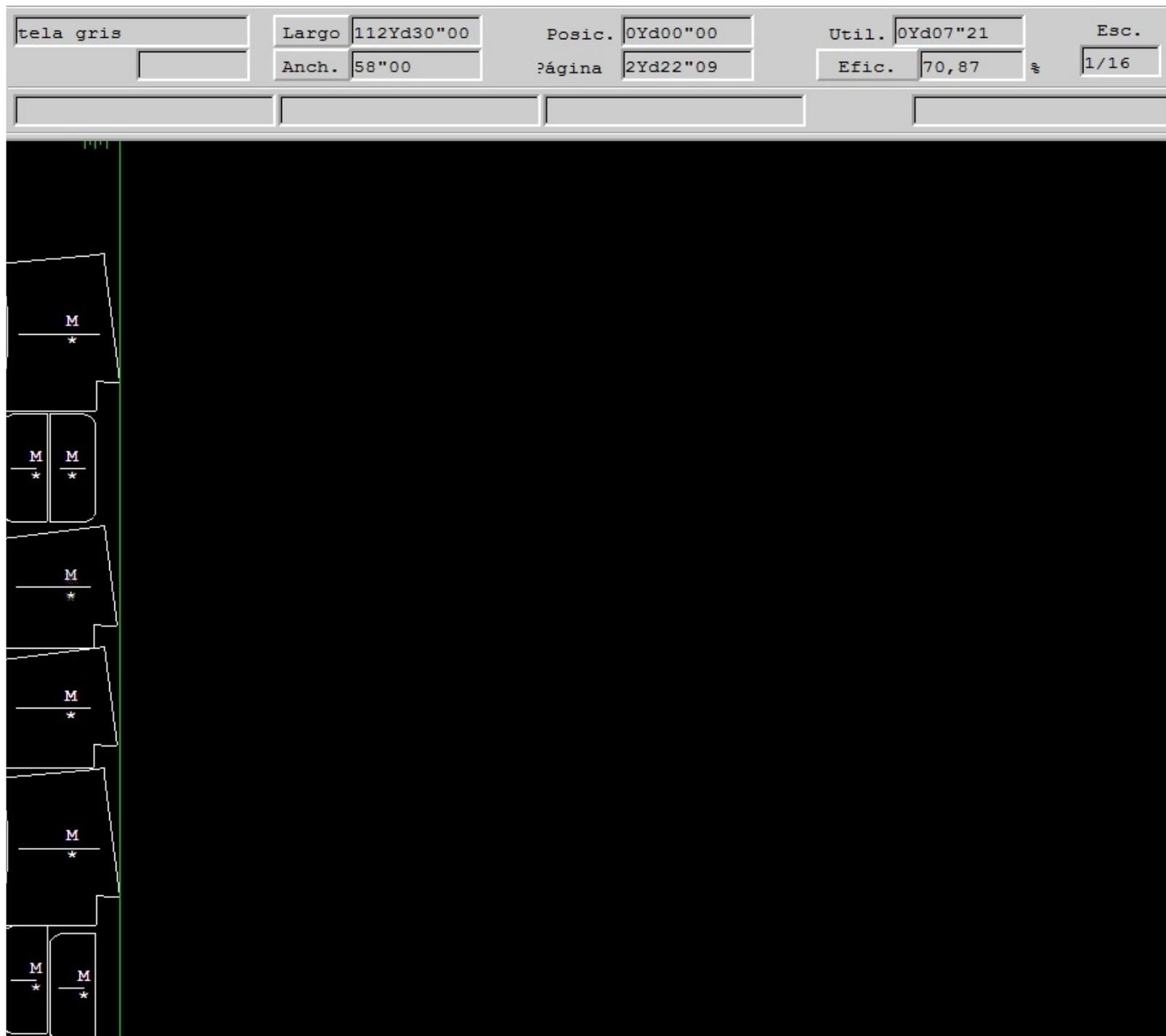
A continuación, se presentará el tendido de las piezas en los diferentes textiles utilizados de manera a poder determinar el gasto exacto de tela que se consume en la realización de este traje sastre.

Consumo de casimir azul texturizado:



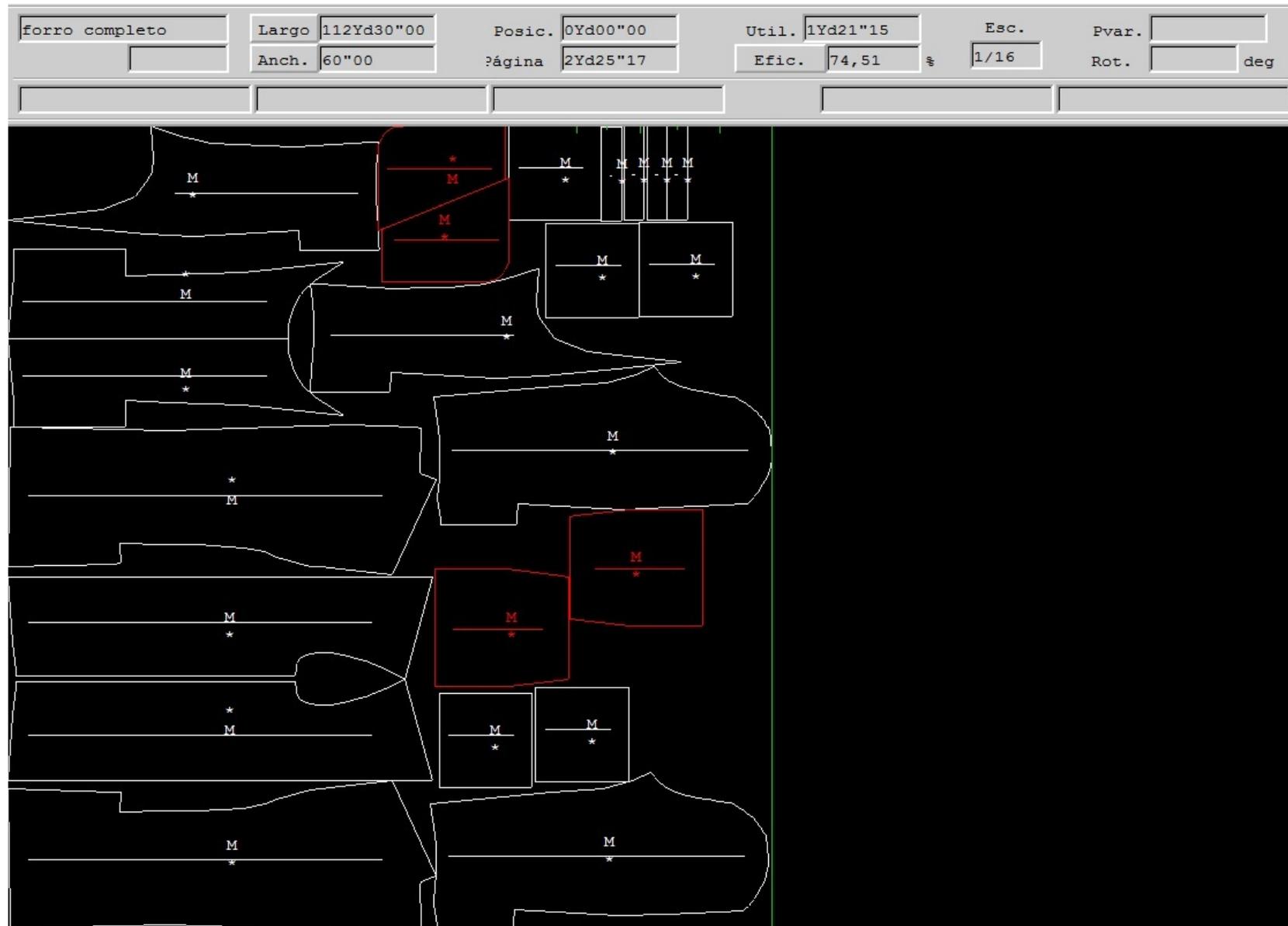
En tela azul texturizada se obtuvo un consumo de 2 yardas 34" contando con una eficiencia de 76.98%. Esta eficiencia un poco baja se debe a que sobre el tendido se esta colocando únicamente las piezas correspondientes a una muestra. A la hora de producir más de un traje se puede aprovechar mejor la tela y reducir así el desperdicio de la misma.

Consumo de casimir gris de cuadrícula:



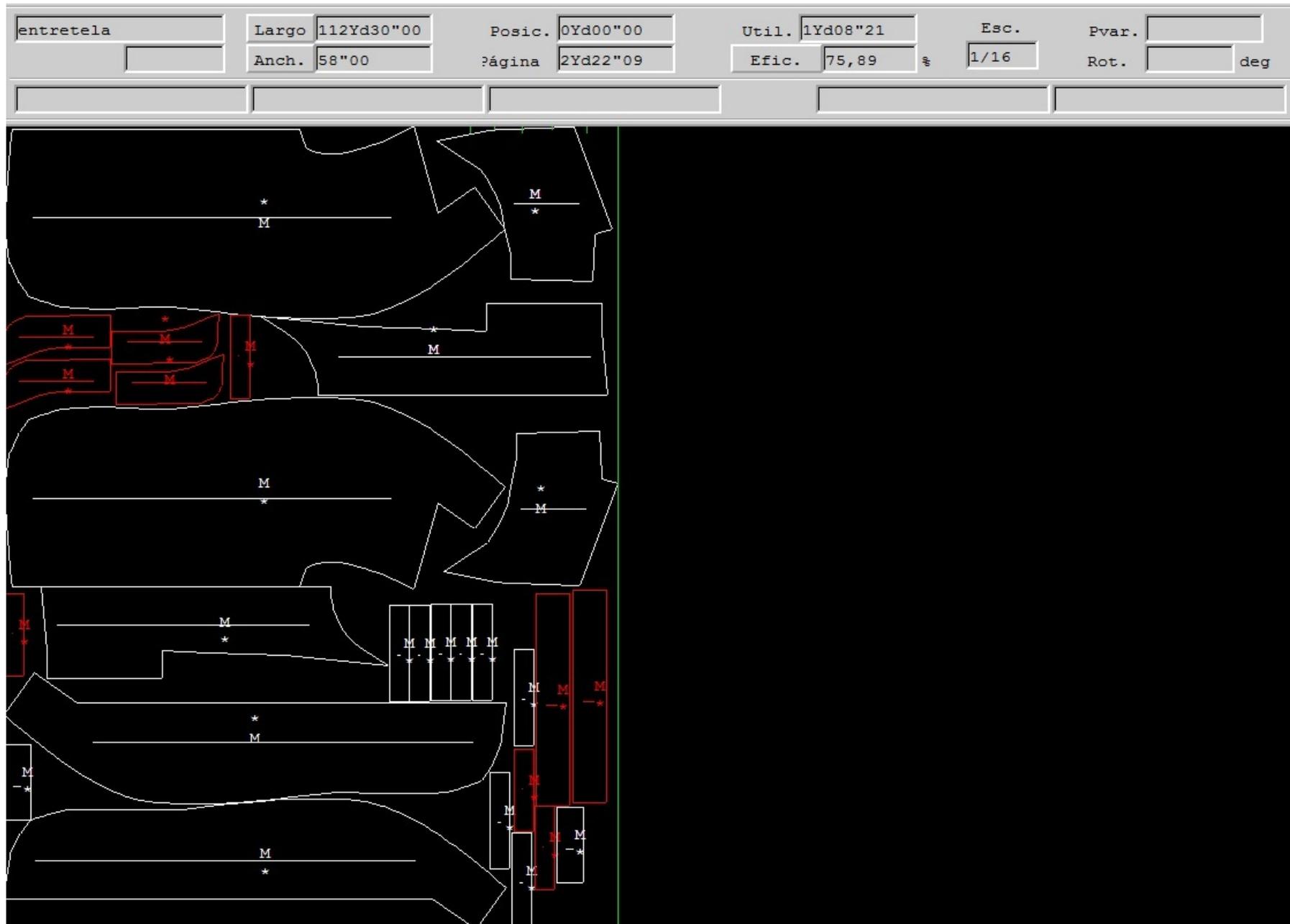
En tela gris de cuadrícula se obtuvo un consumo de 7"21 contando con una eficiencia de 70.87%. Esta eficiencia un poco baja se debe a que sobre el tendido se esta colocando únicamente las piezas correspondientes a una muestra. A la hora de producir más de un traje se puede aprovechar mejor la tela y reducir así el desperdicio de la misma.

Consumo de forro:



En forro se obtuvo un consumo de 1 yarda 21" contando con una eficiencia de 74.51%. Esta eficiencia un poco baja se debe a que sobre el tendido se esta colocando únicamente las piezas correspondientes a una muestra. A la hora de producir mas de un traje se puede aprovechar mejor la tela y reducir así el desperdicio de la misma.

Consumo de entretela:



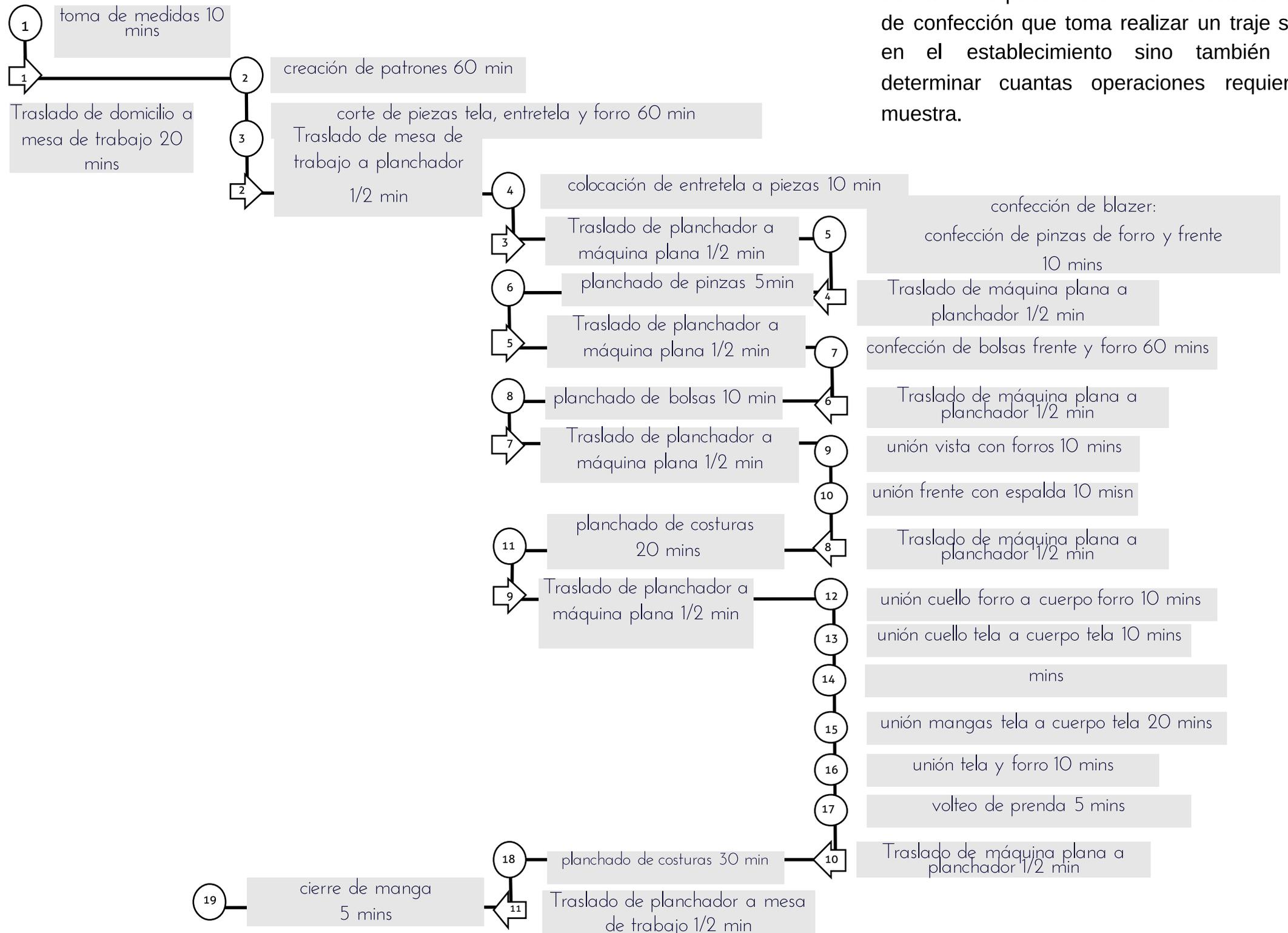
En entretela se obtuvo un consumo de 1 yarda 8" contando con una eficiencia de 75.89%. Esta eficiencia un poco baja se debe a que sobre el tendido se está colocando únicamente las piezas correspondientes a una muestra. A la hora de producir más de un traje se puede aprovechar mejor la tela y reducir así el desperdicio de la misma.

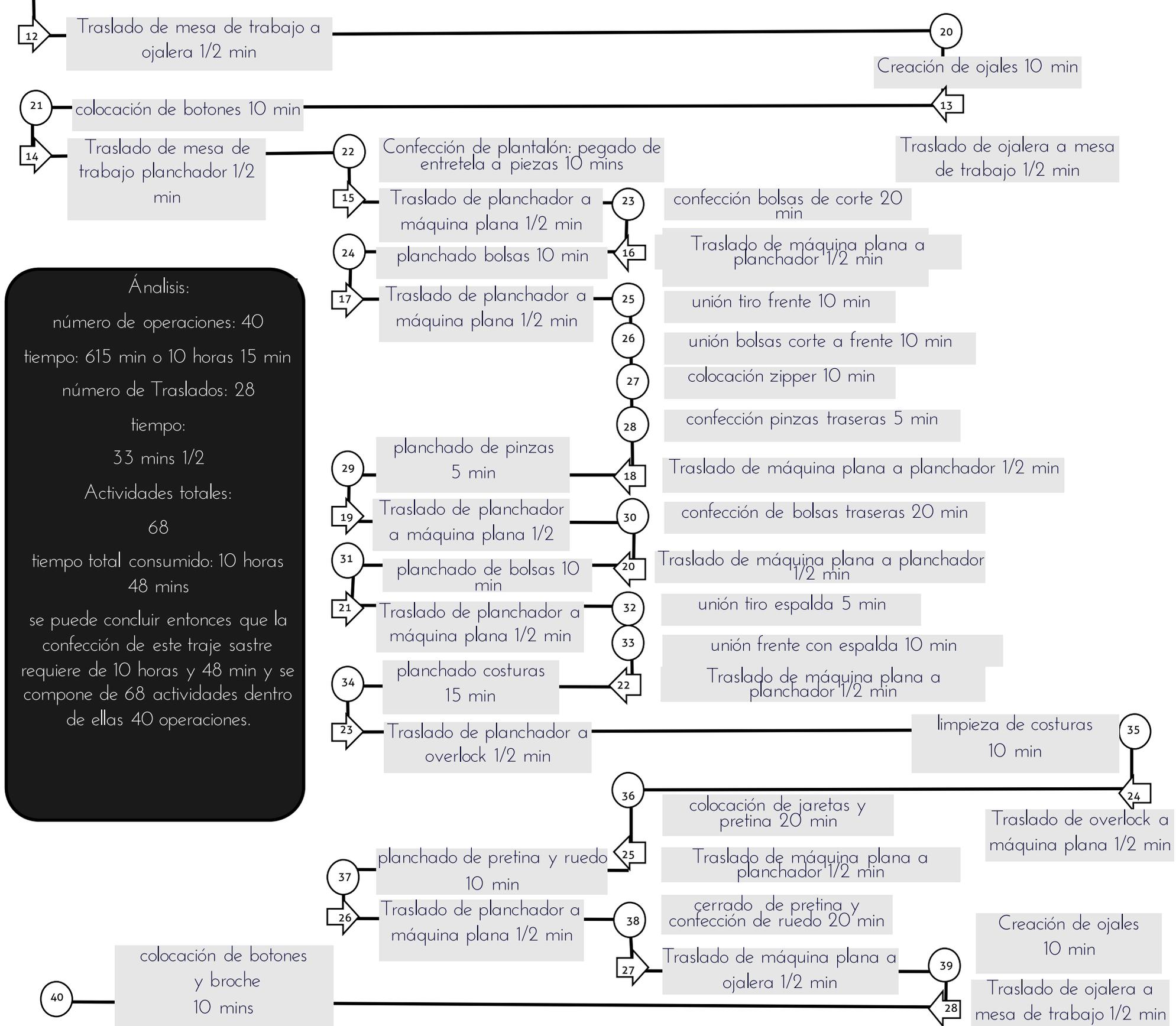
Conclusión:

Se puede concluir entonces que para la realización de este traje sastre en particular se necesitó de un consumo de 3 yardas y 1/2 " de casimir azul, 7"21 de casimir gris, 1 yarda 21 " de forro y 1 yarda y 1/4 de entretela.

Dop Proceso de confección traje sastre

Este diagrama de operaciones se llevó acabo con el fin de poder determinar no solo el tiempo de confección que toma realizar un traje sastre en el establecimiento sino también para determinar cuantas operaciones requiere la muestra.



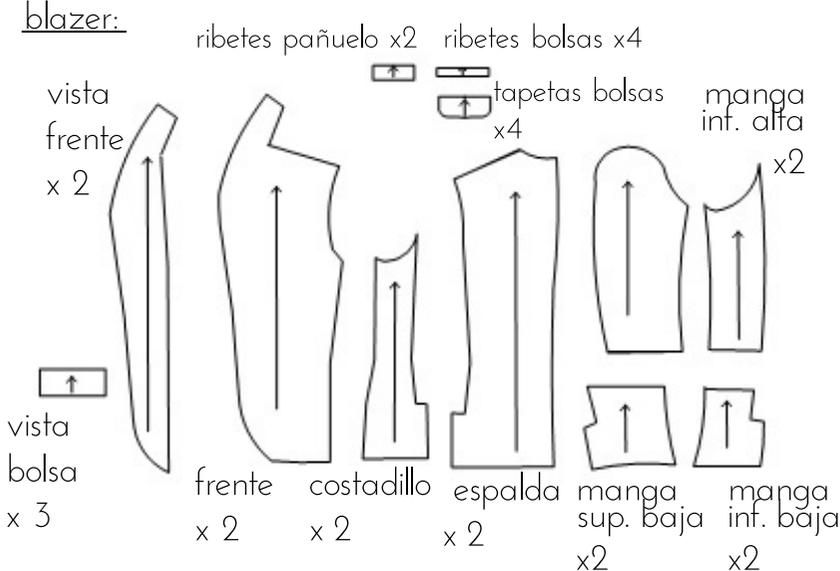


Análisis:
 número de operaciones: 40
 tiempo: 615 min o 10 horas 15 min
 número de Traslados: 28
 tiempo:
 33 mins 1/2
 Actividades totales:
 68
 tiempo total consumido: 10 horas 48 mins
 se puede concluir entonces que la confección de este traje sastre requiere de 10 horas y 48 min y se compone de 68 actividades dentro de ellas 40 operaciones.

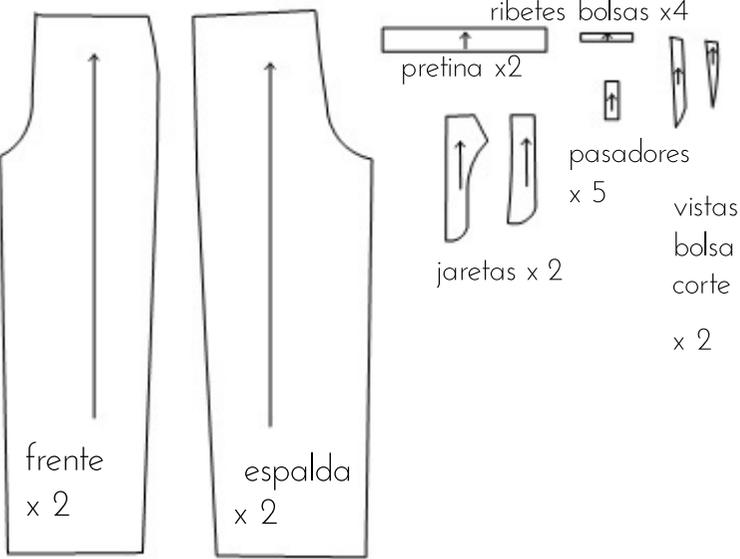
Desglose de patrones

Desglose de patrones tela:

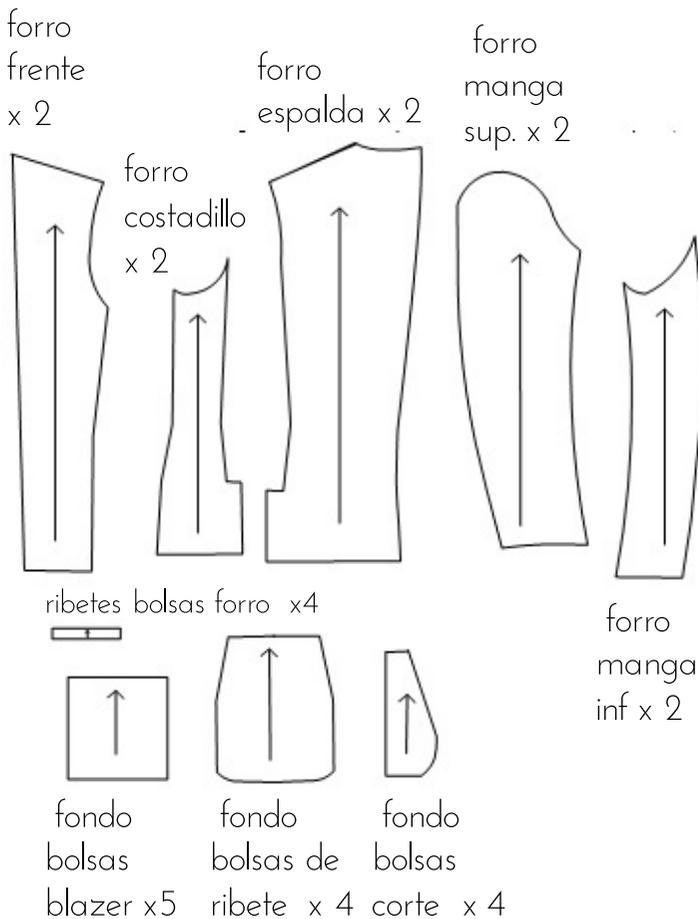
blazer:



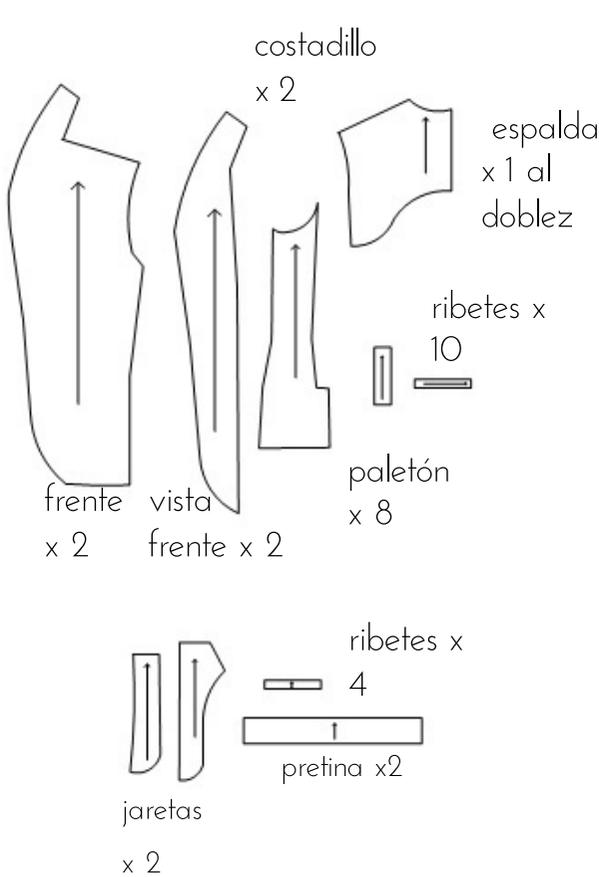
pantalón:



Desglose de patrones forro:



Desglose de patrones entretela:



Lavado y test de calidad

Se realiza a continuación un test de lavado y calidad para determinar que tan bien se comportan las telas elegidas para la confección del sastre entre si así como para determinar su calidad y durabilidad.

Casimir azul texturizado:

Prueba de lavado:

medidas:

primera lavada

segunda lavada

tercera lavada

	a-b	b-c	d-e	e-f	g-h	h-i	a-d	d-g	b-e	e-h	c-f	f-i	a-e	e-g
primera lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4
segunda lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4
tercera lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4

Estiramiento: debido a que las medidas permanecen iguales se puede decir que la tela no estira

Deshilado: el deshilado de la tela es mínimo

Desgarramiento: no hubo ningún desgarramiento a pesar de las lavadas de manera que la tela posee muy buena resistencia.

Torque: 90 grados. La tela mantiene su forma al manipularse por medio de la costura y no se deforma con las lavadas.

Peeling: la tela posee poco desgaste con el uso ya que mantuvo su textura a pesar de las lavadas y no formo motas.

Picados de aguja: la tela no deja marca al ser removida la costura.

Conclusión:

El casimir utilizado posee un gran grado de resistencia ya que mantiene su forma a pesar del lavado de igual manera es facil de manipular y posee una alta calidad debido a que mantiene su brillo y forma.

Casimir gris de cuadrícula:

Prueba de lavado:

medidas:

primera lavada

segunda lavada

tercera lavada

	a-b	b-c	d-e	e-f	g-h	h-i	a-d	d-g	b-e	e-h	c-f	f-i	a-e	e-g
primera lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4
segunda lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4
tercera lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4

Estiramiento: debido a que las medidas permanecen iguales se puede decir que la tela no estira

Deshilado: el deshilado de la tela es mínimo

Desgarramiento: no hubo ningún desgarramiento a pesar de las lavadas de manera que la tela posee muy buena resistencia.

Torque: 90 grados. La tela mantiene su forma al manipularse por medio de la costura y no se deforma con las lavadas.

Peeling: la tela posee poco desgaste con el uso ya que mantuvo su textura a pesar de las lavadas y no formo motas.

Picados de aguja: la tela no deja marca al ser removida la costura.

Conclusión:

El casimir utilizado posee un gran grado de resistencia ya que mantiene su forma a pesar del lavado de igual manera es fácil de manipular y posee una alta calidad debido a mantiene su grosor y tacto.

Forro con estampado de cuadrícula:

prueba de lavado:

medidas:

	a-b	b-c	d-e	e-f	g-h	h-i	a-d	d-g	b-e	e-h	c-f	f-i	a-e	e-g
primera lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4
segunda lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4
tercera lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4

Forro azul de líneas:

prueba de lavado:

medidas:

Estiramiento: debido a que las medidas permanecen iguales se puede decir que la tela no estira

Deshilado: el deshilado de la tela es mínimo

Desgarramiento: no hubo ningún desgarramiento a pesar de las lavadas de manera que la tela posee muy buena resistencia.

Torque: 90 grados. La tela mantiene su forma al manipularse por medio de la costura y no se deforma con las lavadas.

Peeling: la tela posee poco desgaste con el uso ya que mantuvo su textura a pesar de las lavadas y no formo motas.

Picados de aguja: la tela no deja una ligera marca al ser removida la costura.

Conclusión:

El forro utilizado posee un gran grado de resistencia ya mantiene su forma a pesar de las lavadas de igual manera es muy fácil de manipular y se comporta bien a la hora de realizarse la costura.

primera lavada

segunda lavada

tercera lavada

	a-b	b-c	d-e	e-f	g-h	h-i	a-d	d-g	b-e	e-h	c-f	f-i	a-e	e-g
primera lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4
segunda lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4
tercera lavada	2	2	2	2	2	2	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	3/4	4 1/4	4 1/4

Estiramiento: debido a que las medidas permanecen iguales se puede decir que la tela no estira

Deshilado: el deshilado de la tela es mínimo

Desgarramiento: no hubo ningún desgarramiento a pesar de las lavadas de manera que la tela posee muy buena resistencia.

Torque: 90 grados. La tela mantiene su forma al manipularse por medio de la costura y no se deforma con las lavadas.

Peeling: la tela posee poco desgaste con el uso ya que mantuvo su textura a pesar de las lavadas y no formo motas.

Picados de aguja: la tela no deja una ligera marca al ser removida la costura.

Conclusión:

El forro utilizado posee un gran grado de resistencia ya mantiene su forma a pesar de las lavadas de igual manera es muy fácil de manipular y se comporta bien a la hora de realizarse la costura.

Test de calidad

Desteñido:

Las 4 telas fueron combinadas con dacron blanco para comprobar si al ser lavadas desteñían y ninguna tuvo desteñimiento luego de 3 lavadas de manera que las 4 telas elegidas no destiñen.

Combinaciones:

Las 4 telas de la muestra fueron cosidas una a la otra con el fin de ver su comportamiento y todas ellas combinan muy bien entre si ya que la costura de las mismas se da con facilidad además del hecho que todas poseen un grosor similar.

Conclusiones:

Se puede determinar que las telas elegidas para confeccionar la muestra poseen una gran calidad y resistencia al uso además de ser fáciles de manipular de manera que la utilización de las mismas contribuirá a darle calidad la traje ya que lo hará durable.

Parte de producción

Costuras a utilizar y tipos de máquina:

Blazer:

En la confección del blazer se utilizó únicamente puntada recta en máquina plana para la unión de piezas ya que el mismo fue acabado con forro. De igual manera se hizo uso de una máquina ojatera para realizar tanto los ojales de manga como los ojales para la abotonadura frontal.

La puntada es de 9 puntadas por pulgada.

Pantalón :

En la confección del pantalón se aplicó la costura francesa para los acabados en bolsas, asimismo se hizo uso de la máquina plana para la unión de piezas y de máquina overlock para los acabados en costuras. Por último, se utilizó la máquina ojatera para realizar la abotonadura interna de la pretina.

la puntada en máquina plana es de 10 puntadas por pulgada

la puntada en máquina overlock es de 12 puntadas por pulgada.

hilo utilizado:

color: azul marino y color celeste

tipo: algodón

precio: Q.3.00

Empaque y etiqueta

Ya que se trata de trajes sastres que serán entregados a los clientes se debe de tomar en cuenta que los mismos y todo lo que los involucre debe de ser representativo de la imagen que se esta trabajando para la marca por eso mismo se desarrollo en un primera instancia una etiqueta de marca para identificar los trajes por dentro así como un portatrajes con el logo de la marca para hacer mas formal su entrega y por último se propuso la idea de bordar los trajes de manera a establecer la marca de forma original en los mismos.



Etiqueta de marca a utilizar por dentro de la ropa.

La misma será confeccionada en satín y colocada bajo una de las bolsas de ribetes interiores del saco así como en la unión de la pretina interior del pantalón.

Su dimensión es de 2 " x 2 " y su precio de Q0.20 al solicitar 1000.



Bordado con las iniciales de la marca para darle un valor agregado al traje y presentar un tipo de publicidad sutil (marketing de guerilla.)

Este se colocará en el paletón de manga y posee una dimensión de 3/4 " x 1/2 ". Su precio es de Q25.00, de manera que se sugiere utilizarlo en un futuro cuando se generen más ventas debido a su precio elevado.

costos

Costos Directos	
Materia Prima	
tela azul	Q490.00
tela gris	Q35.00
Forro	Q43.75
entretela	Q25.00
Materiales	
Hilo Azul	Q1.50
Hilo celeste	Q0.38
botones peq	Q6.60
botones grandes	Q1.60
broche	Q0.90
Zipper	Q3.50
Etiqueta	Q0.20
Bordado	Q25.00

Materiales	
Hilo Azul	Q1.50
Hilo celeste	Q0.38
botones peq	Q6.60
botones grandes	Q1.60
broche	Q0.90
Zipper	Q3.50
Etiqueta	Q0.20
Bordado	Q25.00
Mano de Obra	
Mano de Obra Dir	Q300.00
Servicios	
Energia Electrica	Q50.00
Agua	Q10.00
Empaque	
Porta Traje	Q52.50

Suministros	
Agujas	Q0.25
Yeso	Q0.25
Total Costos Directos	Q1,046.43

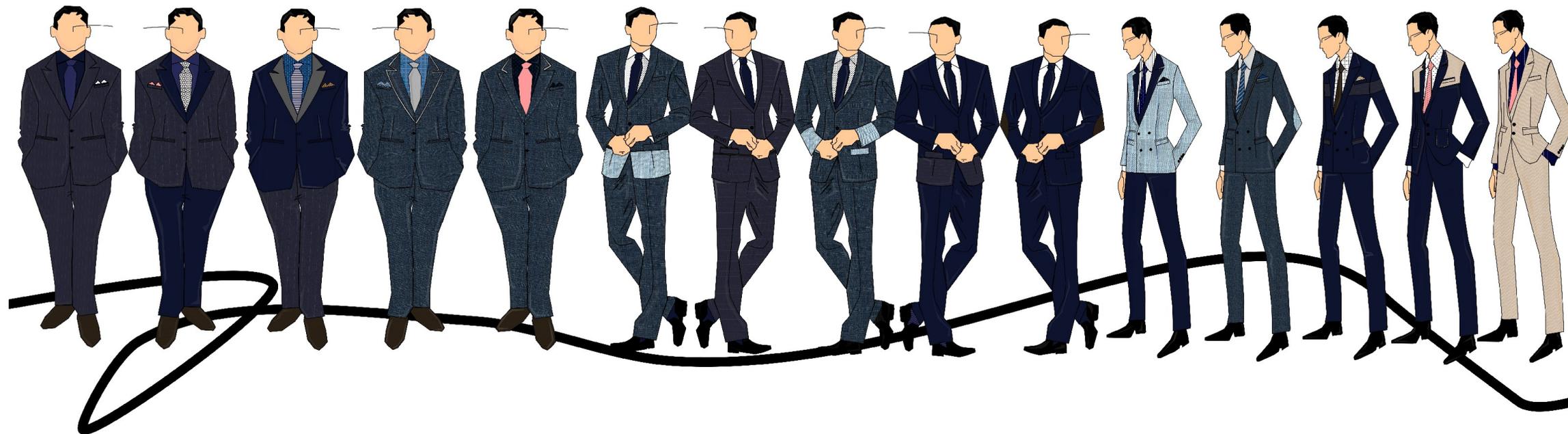
Luego de generar los costos totales de la confección de la muestra se puede determinar que la misma posee un costo de Q1,046.43. Mas ya que como estrategia de precio se utilizará una fijación de precio según la competencia se establecerá que el mismo será vendido a un precio de Q2,300.00 y en base a esto es que se llevará acabo el estado de resultados a modo de repartir el precio del material publicitario paulatinamente y proyectar las posibles ganancias.

Estado de resultados proyectado

Nombre de la Empresa		Cantidad Vendida				Precio de Venta								
Período de Ejercicio		10				Q2,300.00								
		7	8	9	10	7	9	8	5	5	8	8	10	
		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	
Ingresos:														
Ventas brutas		Q16,100.00	Q18,400.00	Q20,700.00	Q23,000.00	Q16,100.00	Q20,700.00	Q18,400.00	Q11,500.00	Q11,500.00	Q18,400.00	Q18,400.00	Q23,000.00	
Ventas netas		Q6,923.00	Q7,912.00	Q8,901.00	Q9,890.00	Q6,923.00	Q8,901.00	Q7,912.00	Q4,945.00	Q4,945.00	Q7,912.00	Q7,912.00	Q9,890.00	
Utilidad Bruta		Q9,177.00	Q10,488.00	Q11,799.00	Q13,110.00	Q9,177.00	Q11,799.00	Q10,488.00	Q6,555.00	Q6,555.00	Q10,488.00	Q10,488.00	Q13,110.00	
Agua		Q10.00	Q10.00	Q10.00	Q10.00	Q10.00	Q10.00	Q10.00	Q10.00	Q10.00	Q10.00	Q10.00	Q10.00	
Luz		Q75.00	Q75.00	Q75.00	Q75.00	Q75.00	Q75.00	Q75.00	Q75.00	Q75.00	Q75.00	Q75.00	Q75.00	
Telefono		Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	
Alquiler		Q550.00	Q550.00	Q550.00	Q550.00	Q550.00	Q550.00	Q550.00	Q550.00	Q550.00	Q550.00	Q550.00	Q550.00	
Sueldo		Q2,800.00	Q2,800.00	Q2,800.00	Q2,800.00	Q2,800.00	Q2,800.00	Q2,800.00	Q2,800.00	Q2,800.00	Q2,800.00	Q2,800.00	Q2,800.00	
Internet		Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	Q100.00	
		Q2,700.00	Q2,700.00	Q2,700.00	Q2,700.00	Q2,700.00	Q2,700.00	Q2,700.00	Q2,700.00	Q2,700.00	Q2,700.00	Q2,700.00	Q2,700.00	
		Q6,335.00	Q6,335.00	Q6,335.00	Q6,335.00	Q6,335.00	Q6,335.00	Q6,335.00	Q6,335.00	Q6,335.00	Q6,335.00	Q6,335.00	Q6,335.00	
Gastos de Ventas														
Publicidad		Q2,650.00	Q1,850.00	Q4,200.00	Q850.00	Q100.00	Q4,200.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q4,200.00	Q850.00	Q850.00	
Total de gastos		Q2,650.00	Q1,850.00	Q4,200.00	Q850.00	Q100.00	Q4,200.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q4,200.00	Q850.00	Q850.00	
Ingresos operativos netos		Q2,650.00	Q1,850.00	Q4,200.00	Q850.00	Q100.00	Q4,200.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q4,200.00	Q850.00	Q850.00	
Ganancia (pérdida) neta														
		Q192.00	Q2,303.00	Q1,264.00	Q5,925.00	Q2,742.00	Q1,264.00	Q4,153.00	Q220.00	Q220.00	-Q47.00	Q3,303.00	Q5,925.00	
		Volantes 500	Video	Volantes 500	Volantes 500	Tarjetas	Volantes 500				Volantes 500	Volantes 500	Volantes 500	
		Tarjetas 70	Volantes 500	Tarjetas 70	Tarjetas 70		Tarjetas 70				Tarjetas 70	Tarjetas 70	Tarjetas 70	
		Logo	Tarjetas 70	Cin tillo			Cin tillo				Cin tillo			

La ganancia neta acumulada al año sería entonces de Q 27, 464.00

Colección completa



Carta de textiles de la colección



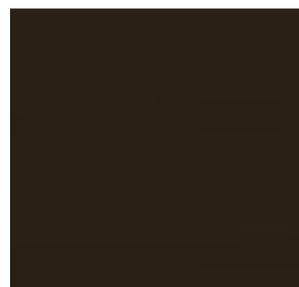
casimir
liso beige



casimir
liso azul



casimir
liso gris



casimir
liso café



casimir
gris con estampado de
cuadrícula



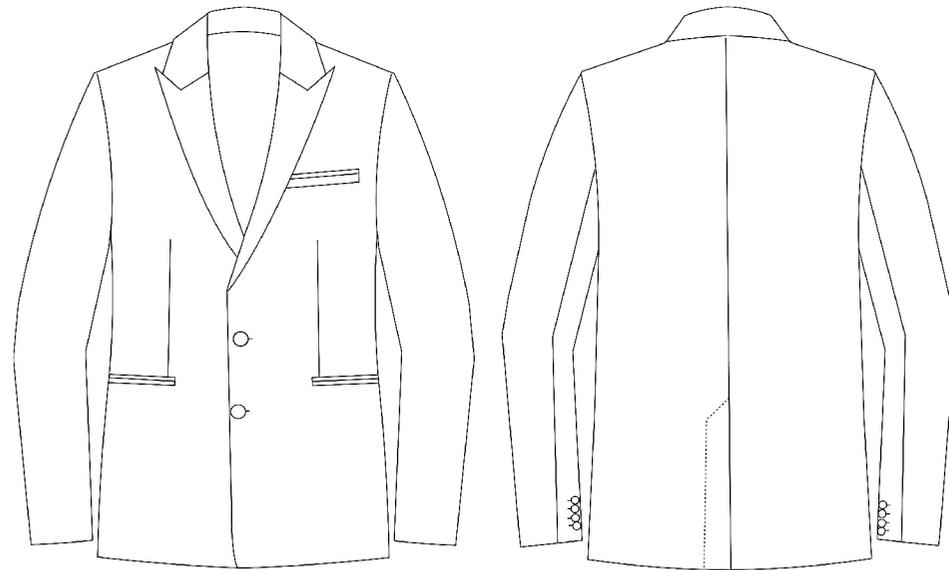
casimir azul
texturizado



casimir
azul de rayas

Hojas de especificaciones

Código: 01CGS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



Textiles:

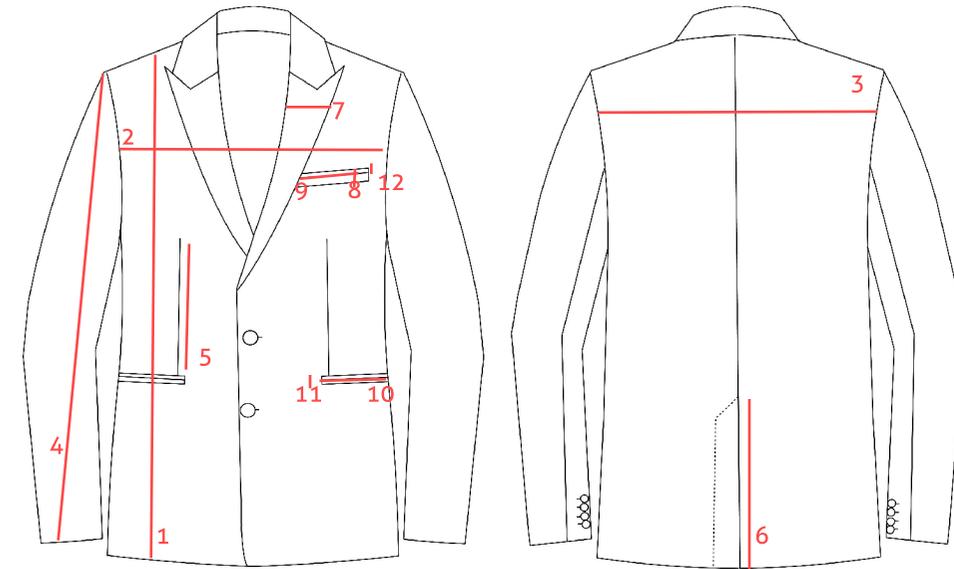


Casimir
estampado de
rayas verticales



Casimir
liso

Medidas



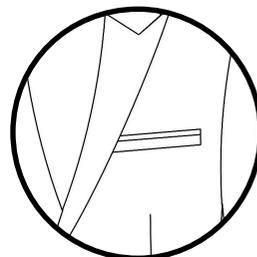
	medida	Tol +/-
1. largo de talla	29 1/2"	1/4"
2. ancho de pecho	16 1/2"	1/8"
3. ancho de espalda	19"	1/8"
4. largo de mangas	24 3/4"	1/4"
5. largo de pinzas	8"	1/8"
6. largo de paletón	7 1/2"	1/8"
7. ancho de solapa	3"	1/8"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/16"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4 1/2"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	6"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/4"
12. ancho ribete de pañuelo	1/4"	0

Descripción:

Blazer masculino con solapa de pico, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes al frente, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 1 solo paletón trasero.

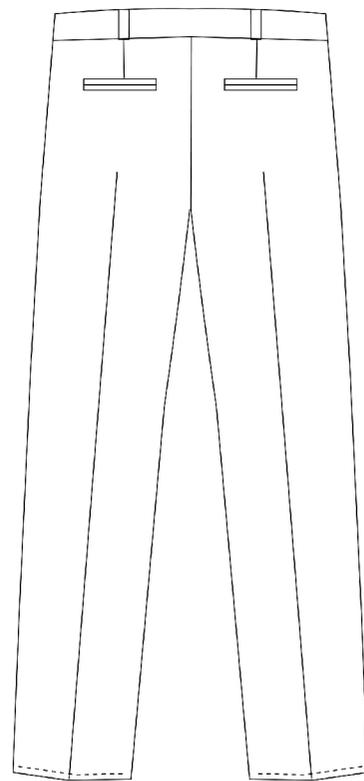
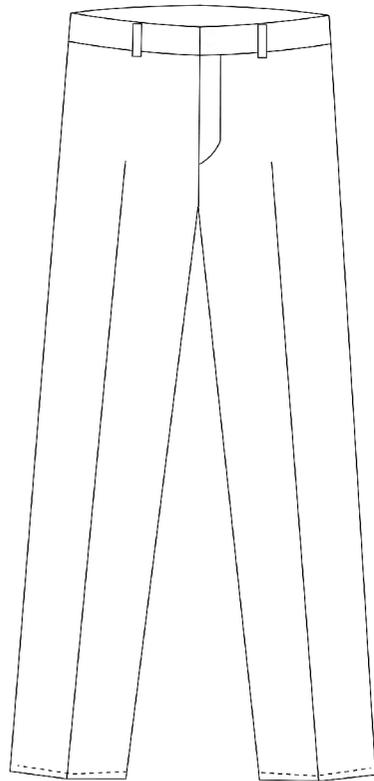
Observaciones:

La bolsa de pañuelo posee un bias a la orilla de la abertura en casimir azul liso.



Hojas de especificaciones

Código: 01CGI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



Textiles:

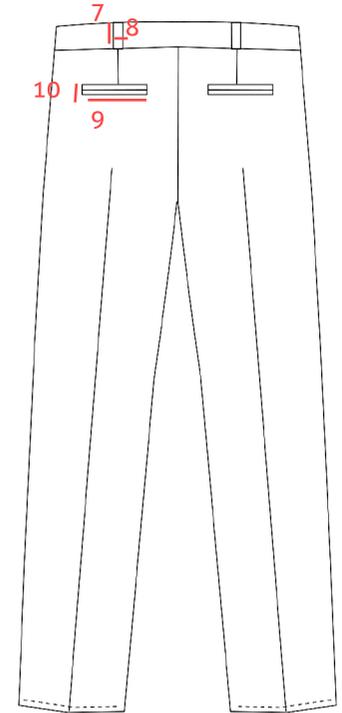
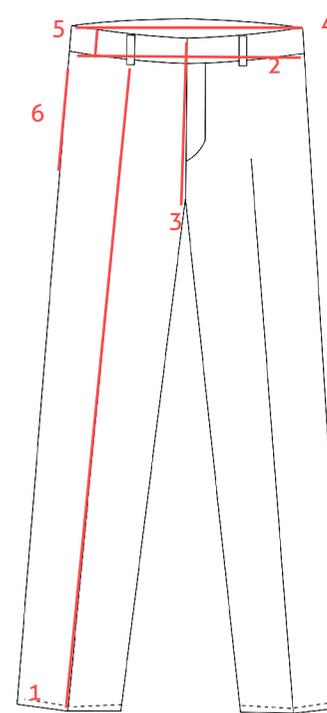


Casimir
estampado de
rayas verticales



Casimir
liso

Medidas

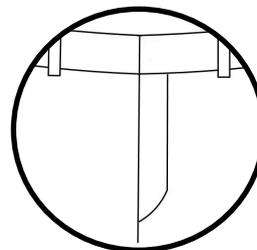


Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas escondidas al frente, 2 bolsas de 2 ribetes en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 2 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

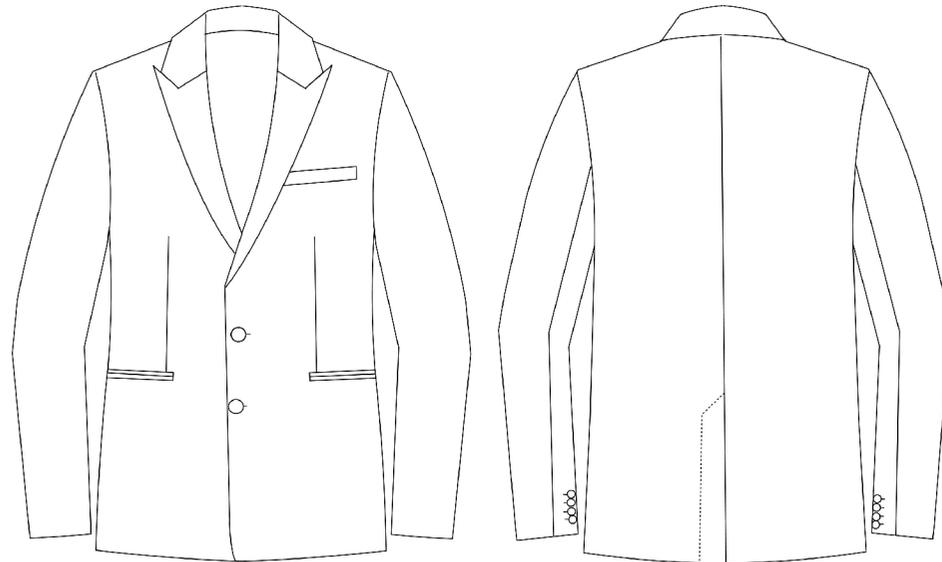
El pantalón lleva como cierre broche y los ribetes de las bolsas traseras van en casimir azul liso.



	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	37 1/2"	1/2"
2. ancho de cintura	19"	1/4"
3. largo de tiro	11"	1/4"
4. largo de pretina	43"	1/4"
5. ancho de pretina	1 1/2"	1/8"
6. largo abertura bolsa escondida	7 1/4"	6"
7. largo de jaretas	1 7/8"	1/8"
8. ancho de jaretas	3/8"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/16"

Hojas de especificaciones

Código: 02CGS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



Textiles:

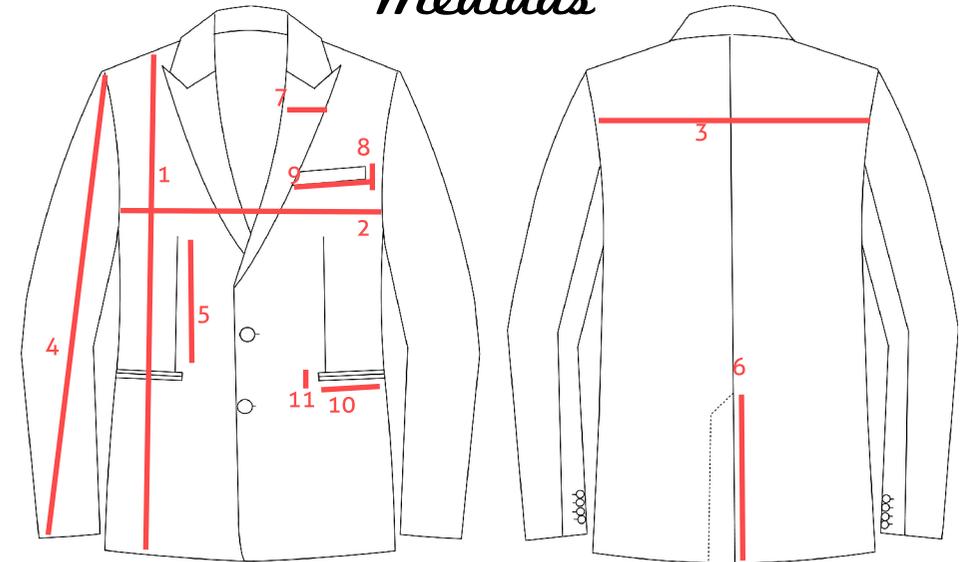


Casimir
estampado de
rayas verticales



Casimir
liso

Medidas



	medida	Tol +/-
1. largo de talla	29 1/2"	1/4"
2. ancho de pecho	16 1/2"	1/8"
3. ancho de espalda	19"	1/8"
4. largo de mangas	24 3/4"	1/4"
5. largo de pinzas	8"	1/8"
6. largo de paletón	7 1/2"	1/8"
7. ancho de solapa	3"	1/8"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/16"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4 1/2"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	6"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/4"

Descripción:

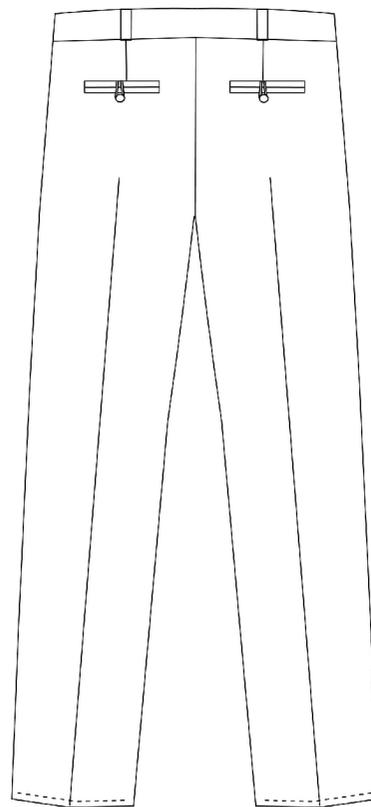
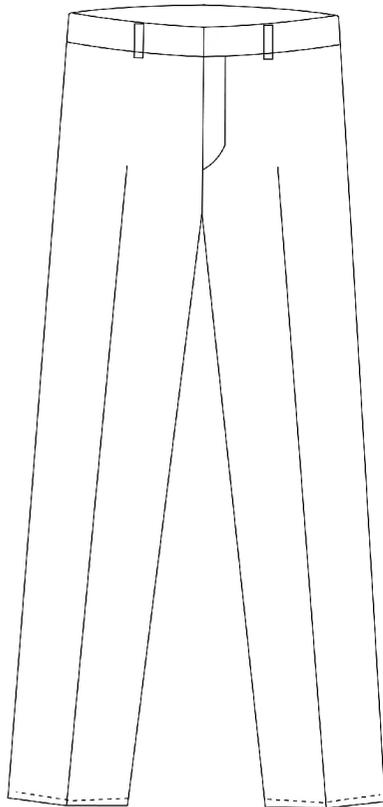
Blazer masculino con solapa de pico, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes al frente, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 1 solo paletón trasero.

Observaciones:

El torso va confeccionado en casimir azul estampado de rayas verticales y el cuello en casimir azul liso.

Hojas de especificaciones

Código: 02CGI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:

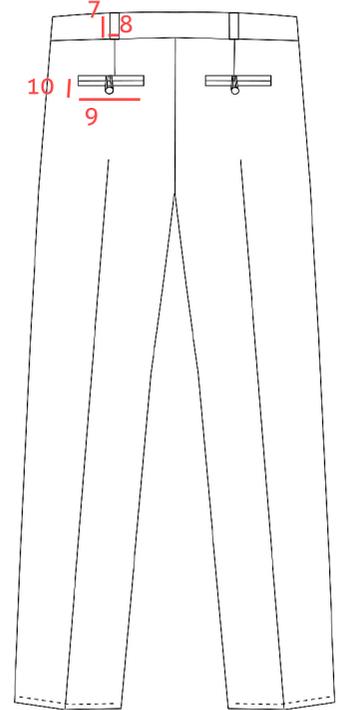
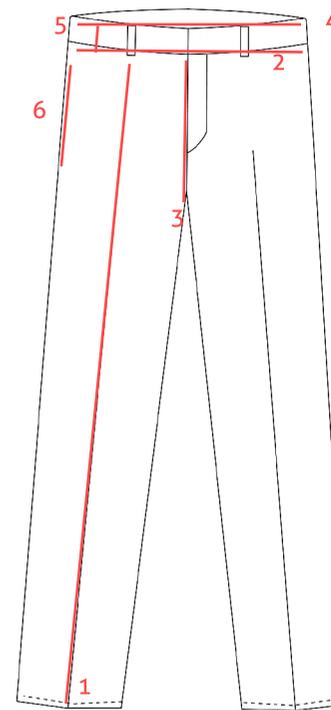


Textiles:



Casimir
liso

Medidas

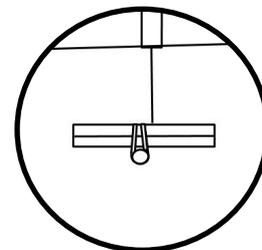


Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas escondidas al frente, 2 bolsas de 2 ribetes en la parte trasera con boton, pretina con 2 jaretas al frente y 2 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

El pantalón lleva como cierre broche y las bolsas traseras llevan detalle de botón con ojal.

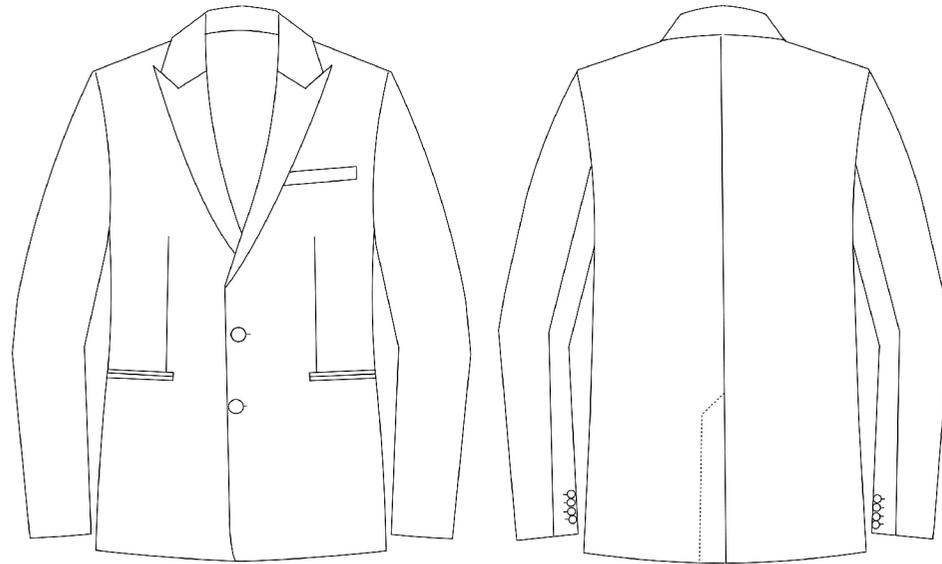


- 1. largo de pantalón
- 2. ancho de cintura
- 3. largo de tiro
- 4. largo de pretina
- 5. ancho de pretina
- 6. largo abertura bolsa escondida
- 7. largo de jaretas
- 8. ancho de jaretas
- 9. largo bolsas de ribete
- 10. ancho ribetes

medida	Tol +/-
37 1/2"	1/2"
19"	1/4"
11"	1/4"
43"	1/4"
1 1/2"	1/8"
7 1/4"	6"
1 7/8"	1/8"
3/8"	1/8"
5 1/4"	1/4"
1/4"	1/16"

Hojas de especificaciones

Código: 03CGS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Descripción:

Blazer masculino con solapa de pico, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes al frente, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 1 solo paletón trasero.

Observaciones:

El torso va confeccionado en casimir azul liso y el cuello en casimir gris liso.

Colores:



Textiles:

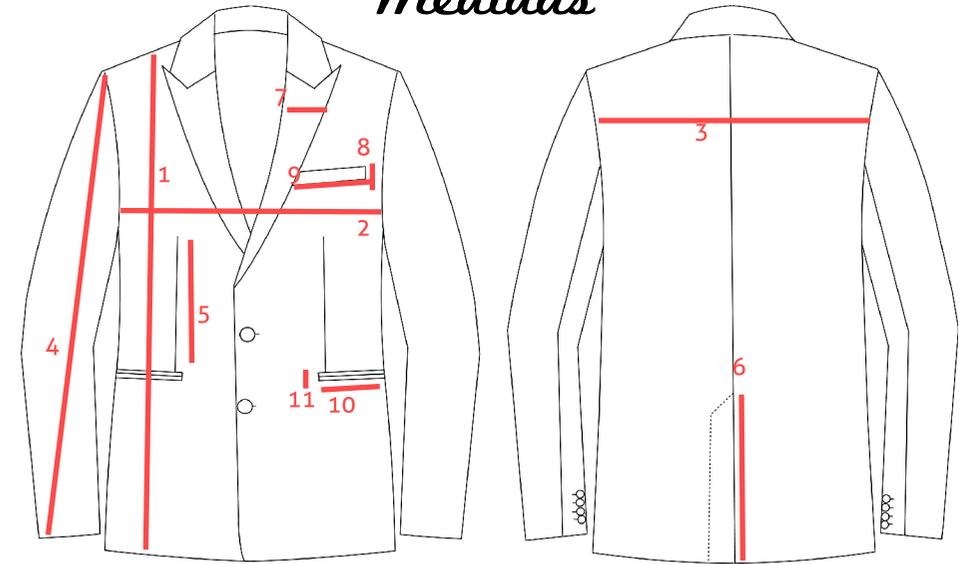


Casimir estampado de rayas verticales



Casimir liso

Medidas



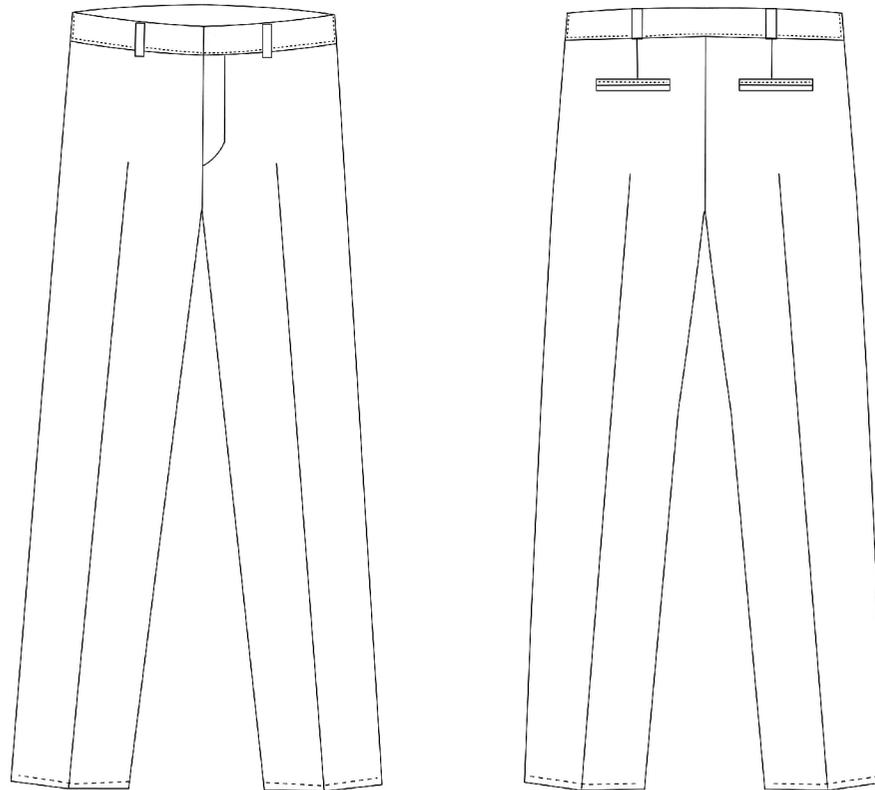
medida Tol +/-

1. largo de talla	29 1/2"	1/4"
2. ancho de pecho	16 1/2"	1/8"
3. ancho de espalda	19"	1/8"
4. largo de mangas	24 3/4"	1/4"
5. largo de pinzas	8"	1/8"
6. largo de paletón	7 1/2"	1/8"
7. ancho de solapa	3"	1/8"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/16"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4 1/2"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	6"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/4"

Hojas de especificaciones

Código: 03CGI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

Medidas



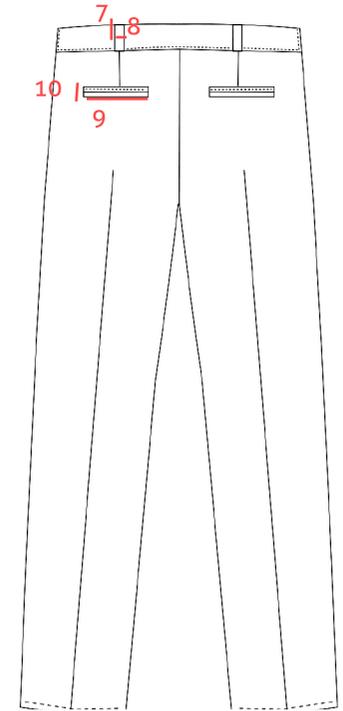
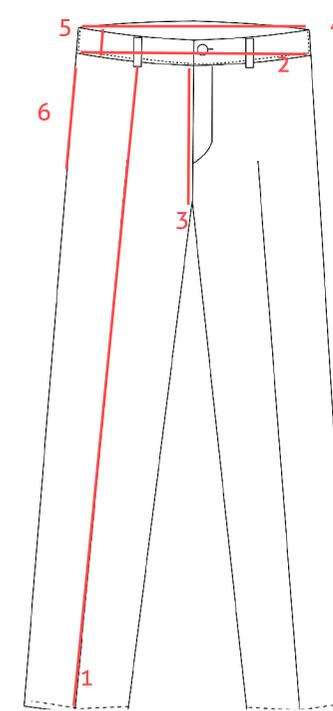
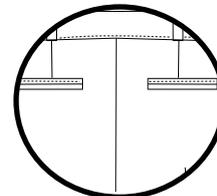
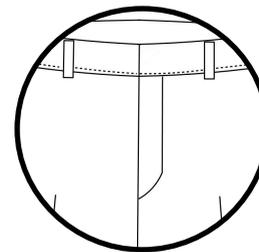
Colores:



Textiles:



Casimir
estampado
de rayas
verticales



Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas escondidas al frente, 2 bolsas de 2 ribetes en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 2 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

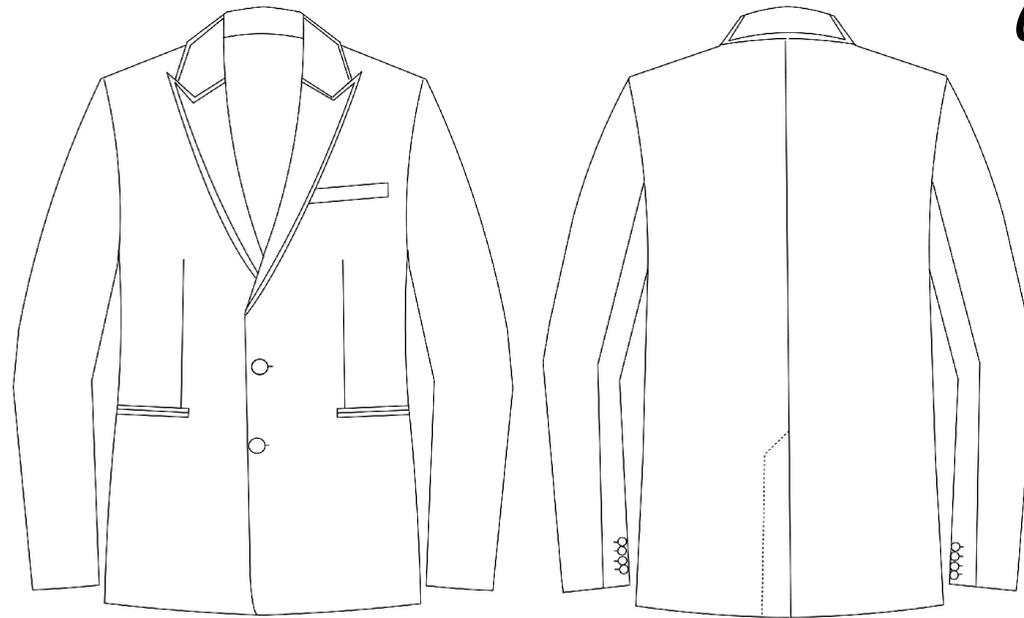
Observaciones:

El pantalón lleva como cierre broche y una sobre costura en color gris en pretina y en el ribete superior de las bolsas traseras.

	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	37 1/2"	1/2"
2. ancho de cintura	19"	1/4"
3. largo de tiro	11"	1/4"
4. largo de pretina	43"	1/4"
5. ancho de pretina	1 1/2"	1/8"
6. largo abertura bolsa escondida	7 1/4"	6"
7. largo de jaretas	1 7/8"	1/8"
8. ancho de jaretas	3/8"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/16"

Hojas de especificaciones

Código: 04CGS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



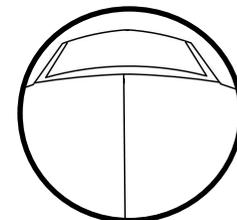
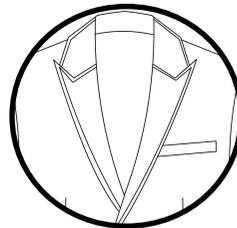
Textiles:



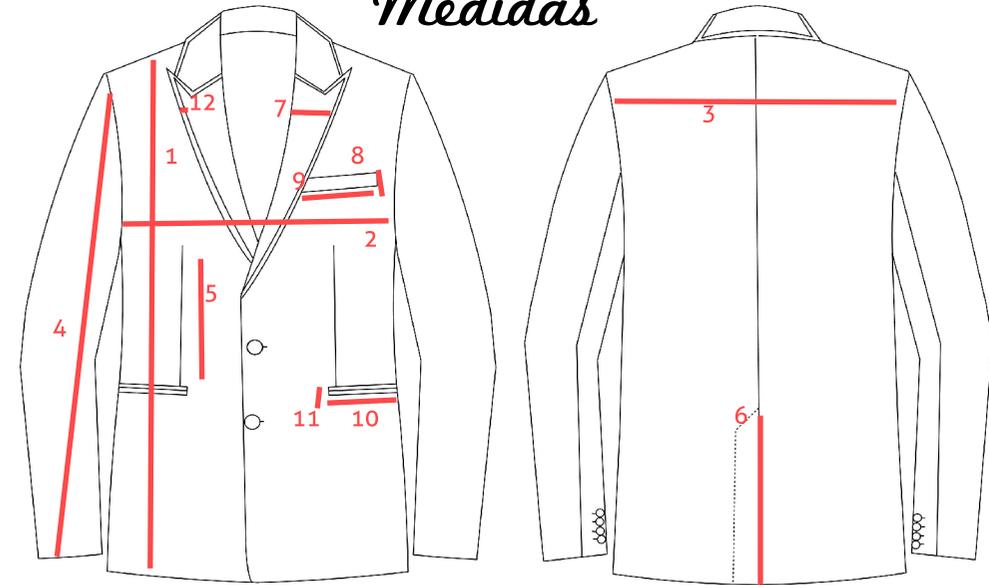
Casimir
liso
texturizado



Casimir
liso



Medidas



medida Tol +/-

1. largo de talla	29 1/2"	1/4"
2. ancho de pecho	16 1/2"	1/8"
3. ancho de espalda	19"	1/8"
4. largo de mangas	24 3/4"	1/4"
5. largo de pinzas	8"	1/8"
6. largo de paletón	7 1/2"	1/8"
7. ancho de solapa	3"	1/8"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/16"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4 1/2"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	6"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4 "	1/4"
12. ancho corte de solapa	1/4 "	1/8"

Descripción:

Blazer masculino con solapa de pico, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes al frente, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 1 solo paletón trasero.

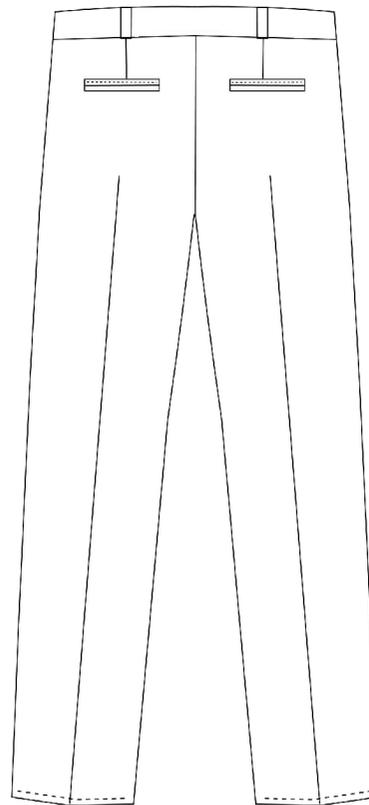
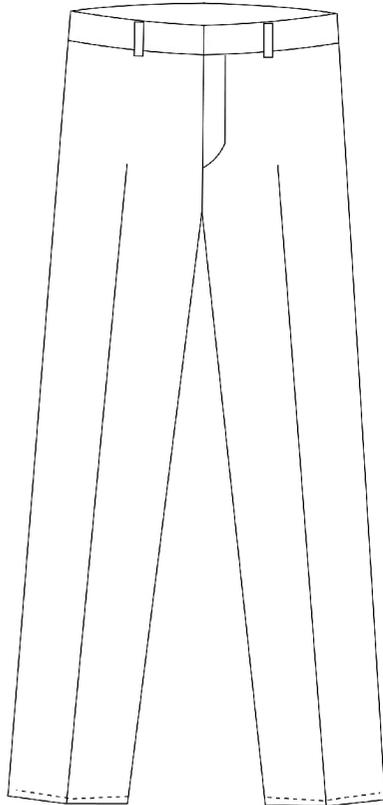
Observaciones:

La solapa lleva un corte alrededor en donde se hace cambio de color. El color principal de la solapa es el azul y el corte va en color gris.

Hojas de especificaciones

Código: 04CGI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

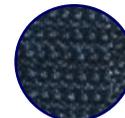
Medidas



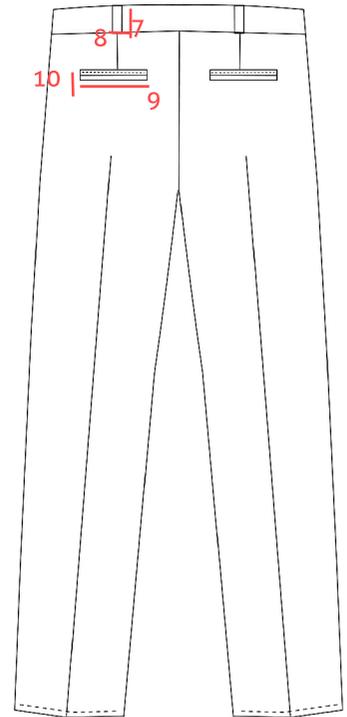
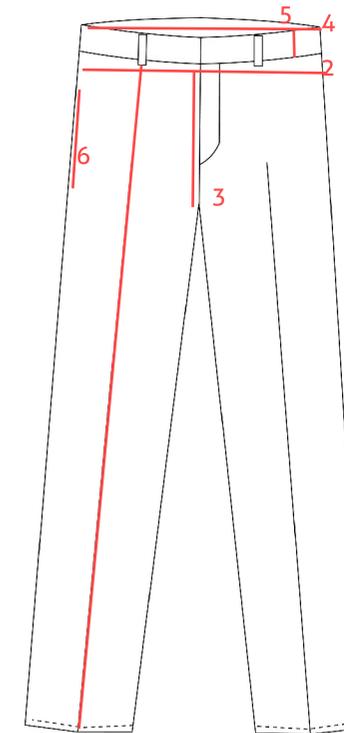
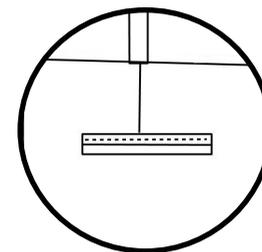
Colores:



Textiles:



Casimir
liso
texturizado



Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas escondidas al frente, 2 bolsas de 2 ribetes en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 2 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

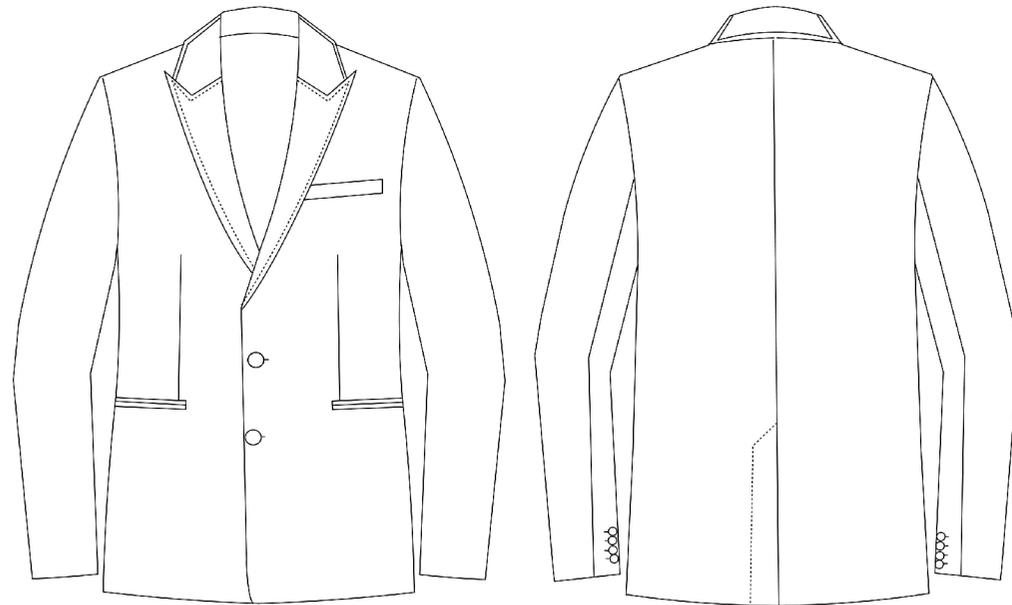
El pantalón lleva como cierre broche y una sobre costura en color gris en el ribete superior de las bolsas traseras.

1. largo de pantalón
2. ancho de cintura
3. largo de tiro
4. largo de pretina
5. ancho de pretina
6. largo abertura bolsa escondida
7. largo de jaretas
8. ancho de jaretas
9. largo bolsas de ribete
10. ancho ribetes

medida	Tol +/-
37 1/2"	1/2"
19"	1/4"
11"	1/4"
43"	1/4"
1 1/2"	1/8"
7 1/4"	6"
1 7/8"	1/8"
3/8"	1/8"
5 1/4"	1/4"
1/4"	1/16"

Hojas de especificaciones

Código: 05CGS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



Textiles:



Casimir
liso
texturizado



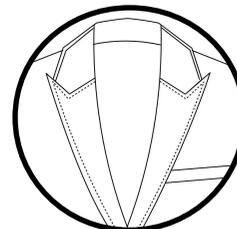
Casimir
liso

Descripción:

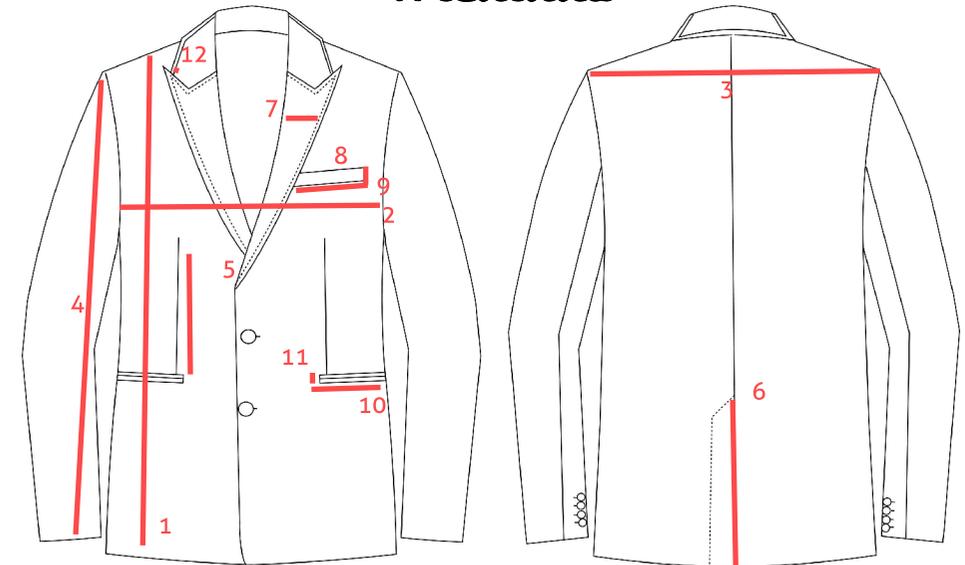
Blazer masculino con solapa de pico, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes al frente, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 1 solo paletón trasero.

Observaciones:

La solapa lleva un corte alrededor en donde se hace cambio de color. Este corte solo va en la parte superior de la solapa y cuello. El color principal de la solapa es el azul y el corte va en color gris. El resto de la solapa lleva un detalle de sobre costura en la orilla color gris.



Medidas

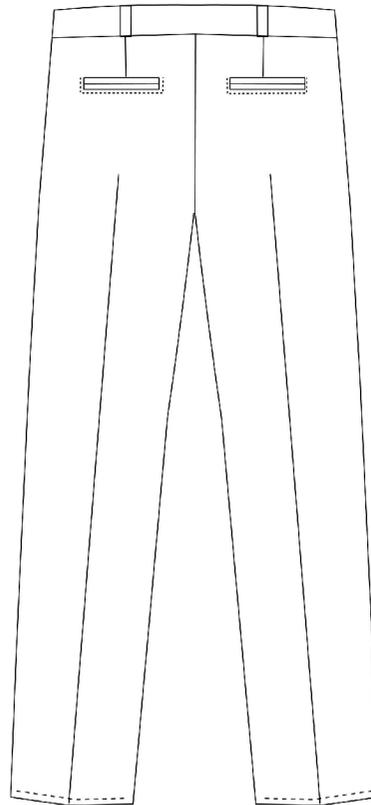
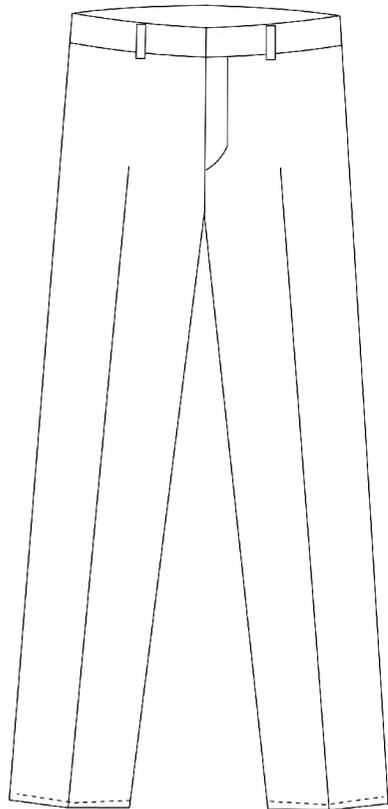


medida Tol +/-

1. largo de talla	29 1/2"	1/4"
2. ancho de pecho	16 1/2"	1/8"
3. ancho de espalda	19"	1/8"
4. largo de mangas	24 3/4"	1/4"
5. largo de pinzas	8"	1/8"
6. largo de paletón	7 1/2"	1/8"
7. ancho de solapa	3"	1/8"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/16"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4 1/2"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	6"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/4"
12. ancho corte solapa	1/4"	1/8"

Hojas de especificaciones

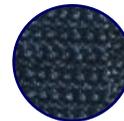
Código: 05CGI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



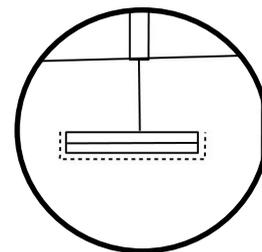
Colores:



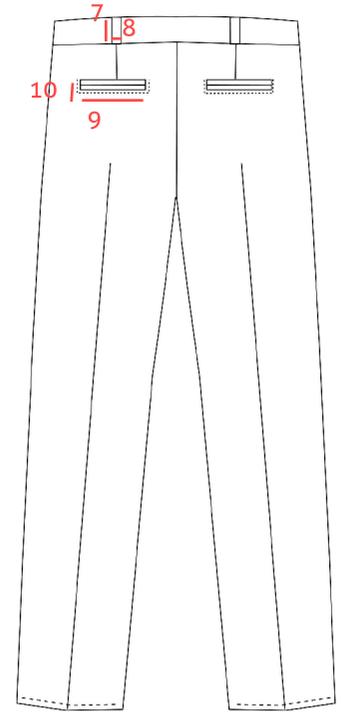
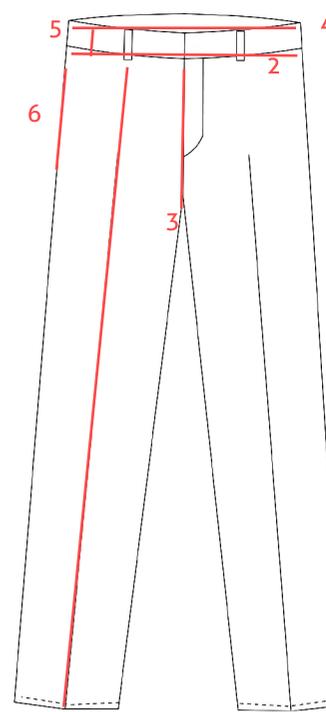
Textiles:



Casimir
liso
texturizado



Medidas



	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	37 1/2"	1/2"
2. ancho de cintura	19"	1/4"
3. largo de tiro	11"	1/4"
4. largo de pretina	43"	1/4"
5. ancho de pretina	1 1/2"	1/8"
6. largo abertura bolsa escondida	7 1/4"	6"
7. largo de jaretas	1 7/8"	1/8"
8. ancho de jaretas	3/8"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/16"

Descripción:

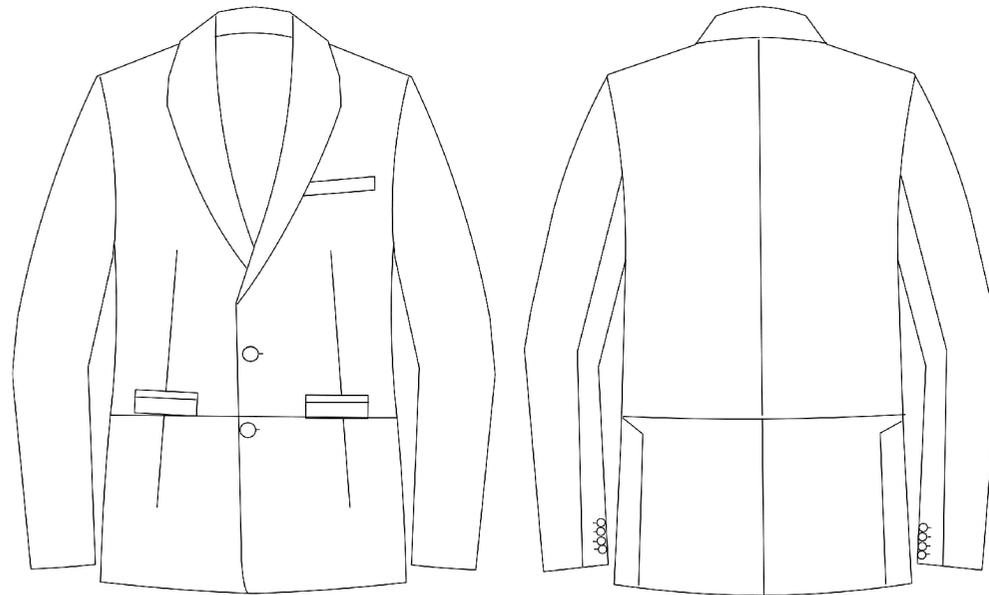
Pantalón masculino con 2 bolsas escondidas al frente, 2 bolsas de 2 ribetes en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 2 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

El pantalón lleva como cierre broche y una sobre costura en color gris alrededor de las bolsas de ribete traseras.

Hojas de especificaciones

Código: 01CMS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



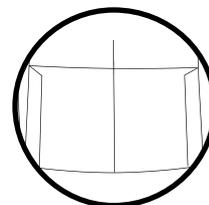
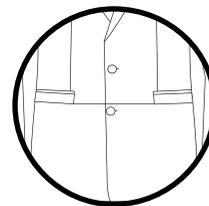
Textiles:



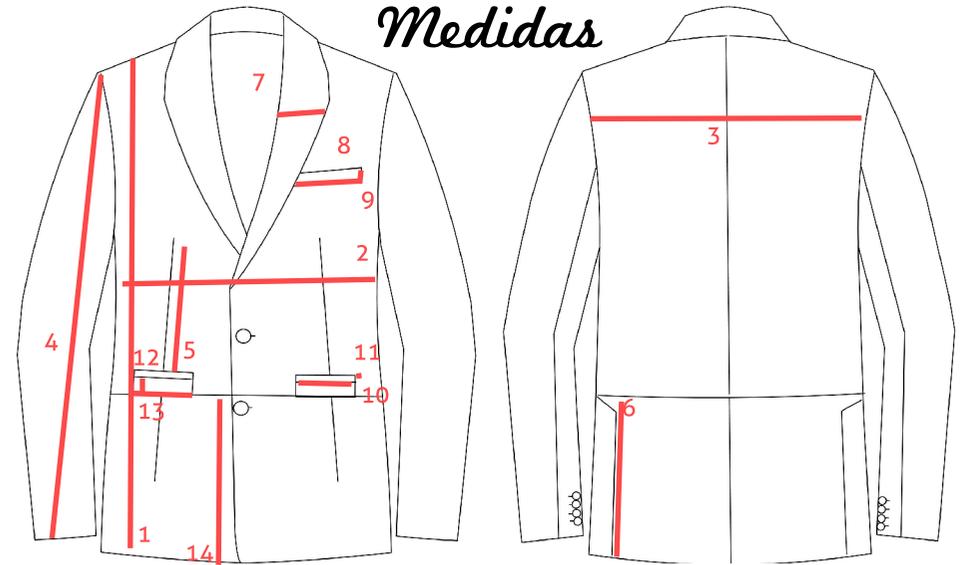
Casimir
liso
texturizado



Casimir
con estampado
de cuadrícula



Medidas



	medida	Tol +/-
1. largo de talla	28 1/4"	1/4"
2. ancho de pecho	16 3/4"	1/4"
3. ancho de espalda	18"	1/2"
4. largo de mangas	23 1/2"	1/2"
5. largo de pinzas	7"	1/2"
6. largo de paletones	9"	1/2"
7. ancho de solapa	1 7/8"	1/4"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/8"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	5 3/8"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/8"
12. ancho tapeta	2 1/8"	1/8"
13. largo tapeta	5 3/8"	1/8"
14. alto corte	9 7/8"	1/2"

Descripción:

Blazer masculino con solapa smoking, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta al frente, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 2 paletones traseros.

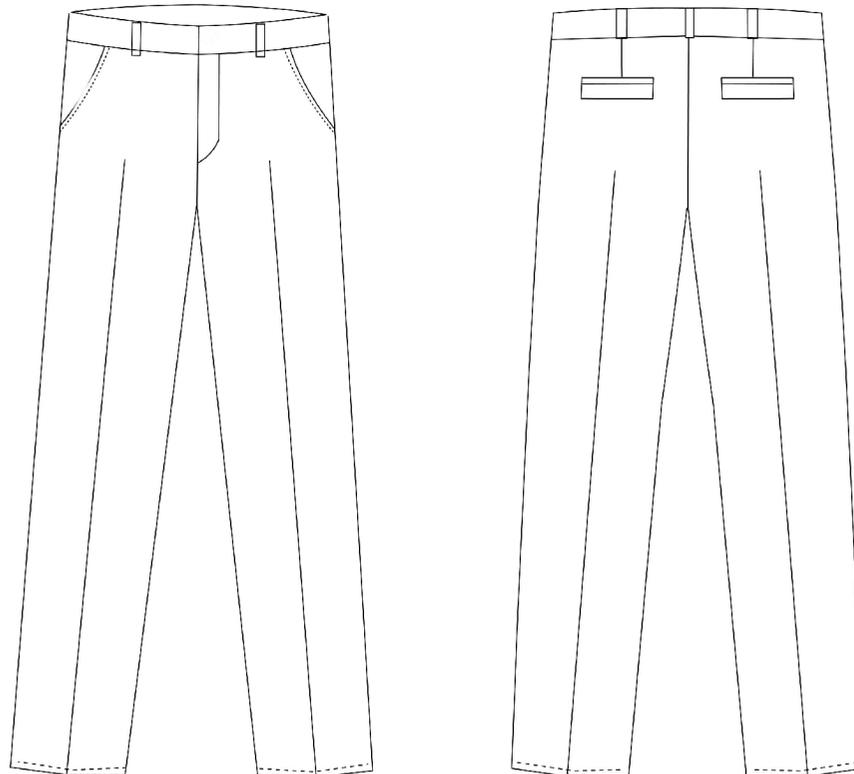
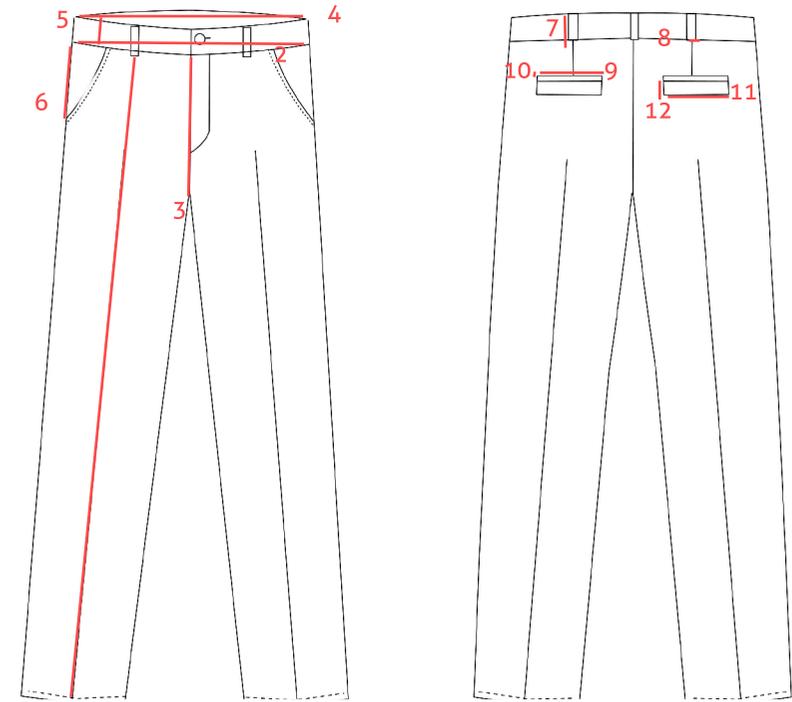
Observaciones:

El blazer lleva un corte debajo de las bolsas al frente y a la altura de los paletones en la espalda en donde se da cambio de color. La parte superior del mismo va en casimir azul liso texturizado y la parte inferior en casimir gris con estampado de cuadrícula.

Hojas de especificaciones

Código: 01CMI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

Medidas



Colores:



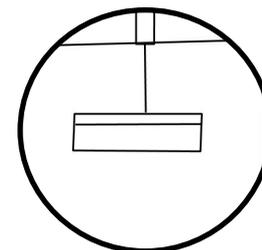
Textiles:



Casimir
liso
texturizado



Casimir
con estampado
de cuadrícula



Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas de corte al frente, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 3 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

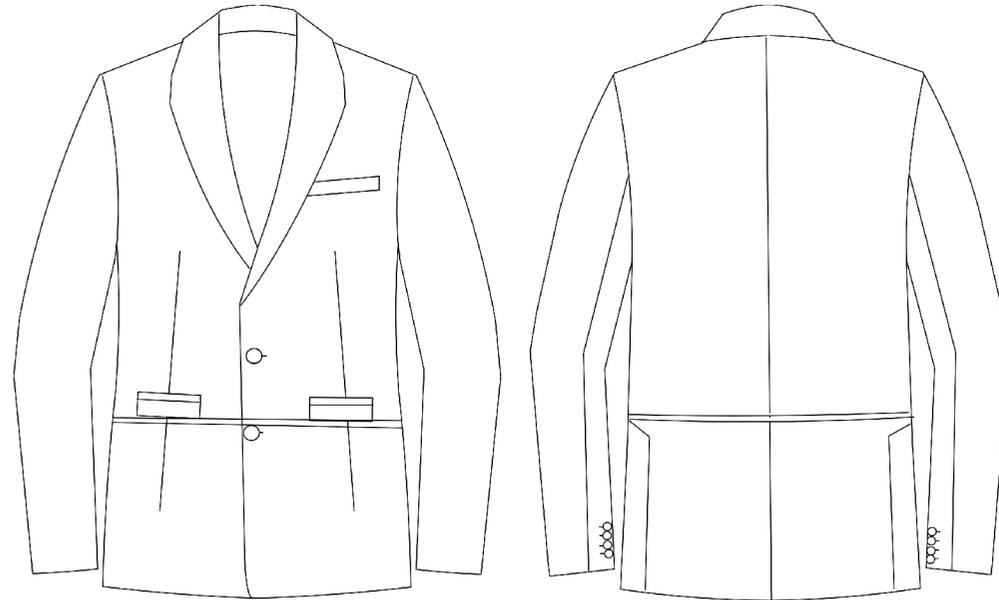
Observaciones:

El pantalón lleva como cierre broche y las tapetas de las bolsas traseras están confeccionadas en casimir gris con estampado de cuadrícula.

	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	35 5/8"	1/2"
2. ancho de cintura	16 3/4"	1/4"
3. largo de tiro	10" 1/4	1/4"
4. largo de pretina	36 1/2"	1/4"
5. ancho de pretina	1 5/8"	1/8"
6. largo bolsa corte	6 1/2"	1/2"
7. largo de jaretas	2"	1/8"
8. ancho de jaretas	1/2"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/8"
11. largo de tapetas	5 1/4"	1/4"
12. ancho de tapetas	2"	1/8"

Hojas de especificaciones

Código: 02CMS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



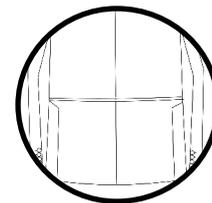
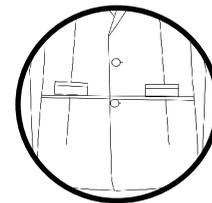
Textiles:



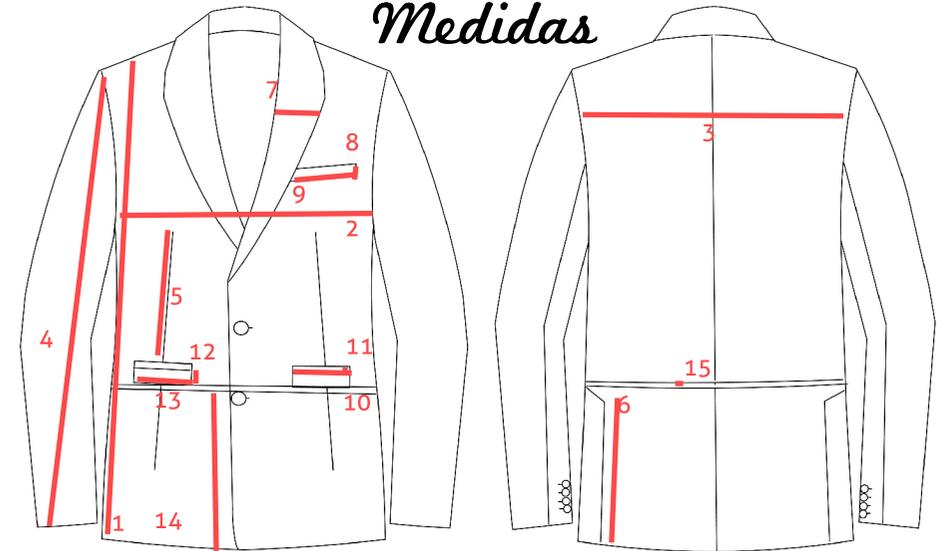
Casimir estampado con rayas horizontales



Casimir liso



Medidas



	medida	Tol +/-
1. largo de talla	28 1/4"	1/4"
2. ancho de pecho	16 3/4"	1/4"
3. ancho de espalda	18"	1/2"
4. largo de mangas	23 1/2"	1/2"
5. largo de pinzas	7"	1/2"
6. largo de paletones	9"	1/2"
7. ancho de solapa	1 7/8"	1/4"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/8"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	5 3/8"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/8"
12. ancho tapeta	2 1/8"	1/8"
13. largo tapeta	5 3/8"	1/8"
14. alto corte	9 7/8"	1/2"
15. ancho corte	1/2"	0

Descripción:

Blazer masculino con solapa smoking, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta al frente, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 2 paletones traseros.

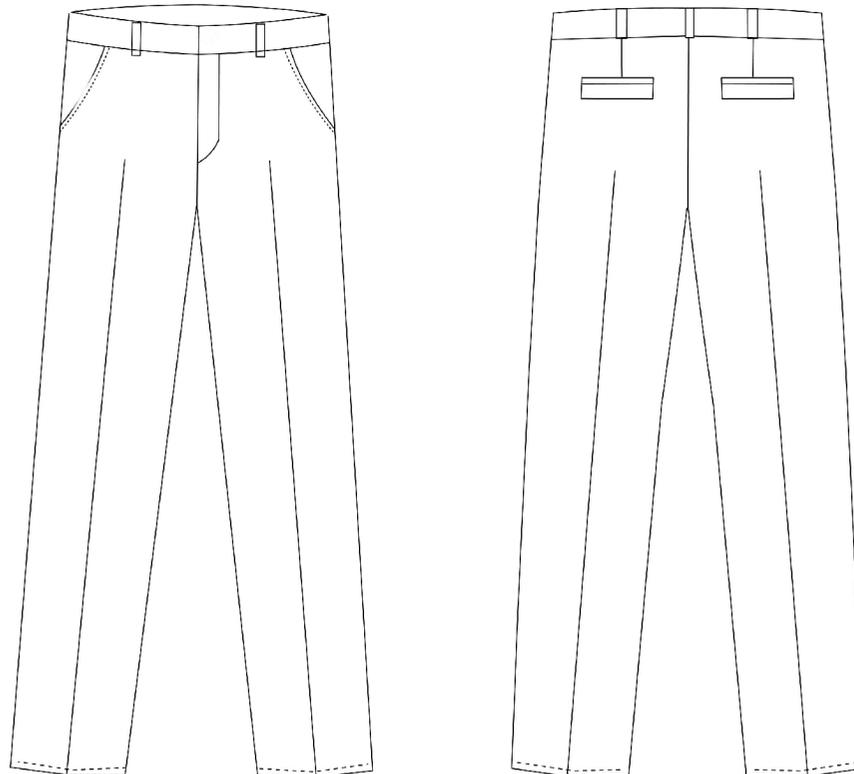
Observaciones:

El blazer lleva un corte debajo de las bolsas al frente y a la altura de los paletones en la espalda en donde se da cambio de color. La parte superior del blazer va en casimir azul estampado, el corte en casimir café liso y la pieza inferior en casimir azul estampado. Los ribetes de las bolsas van igualmente en casimir café liso.

Hojas de especificaciones

Código: 02CMI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

Medidas



Colores:



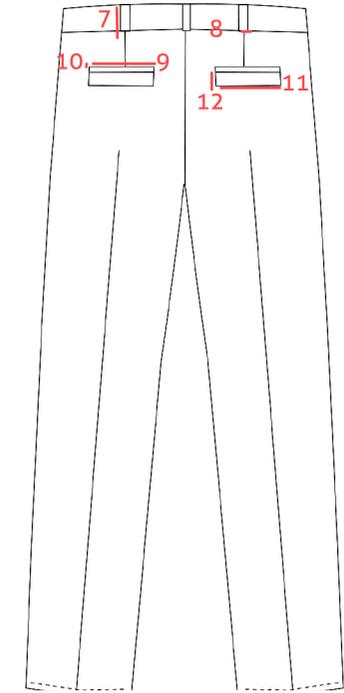
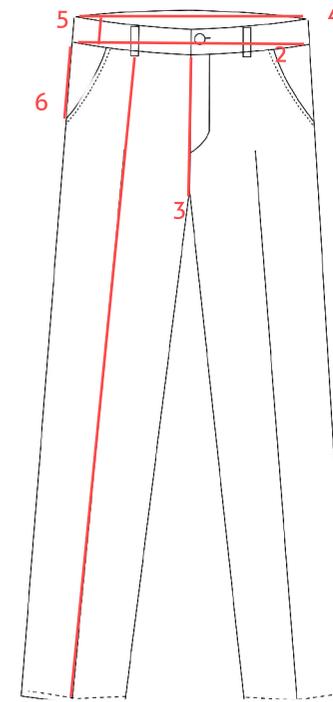
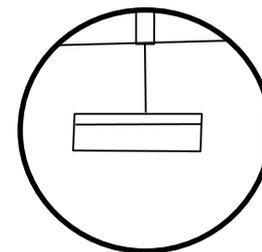
Textiles:



Casimir
estampado
con rayas
horizontales



Casimir
liso



Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas de corte al frente, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 3 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

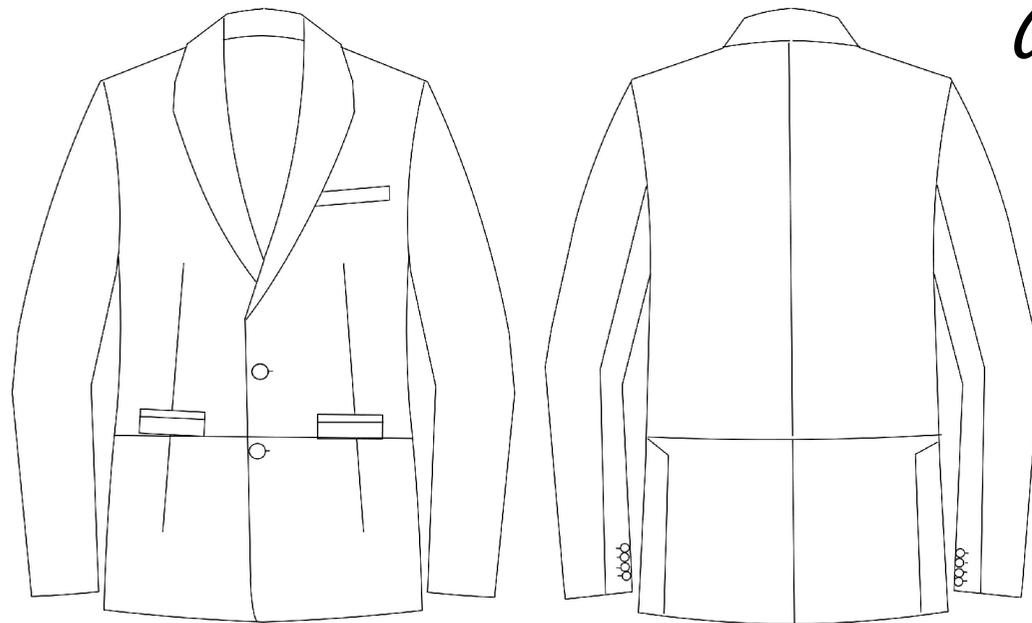
Observaciones:

El pantalón lleva como cierre broche y los ribetes de las bolsas traseras van en casimir café liso.

	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	35 5/8"	1/2"
2. ancho de cintura	16 3/4"	1/4"
3. largo de tiro	10" 1/4	1/4"
4. largo de pretina	36 1/2"	1/4"
5. ancho de pretina	1 5/8"	1/8"
6. largo bolsa corte	6 1/2"	1/2"
7. largo de jaretas	2"	1/8"
8. ancho de jaretas	1/2"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/8"
11. largo de tapetas	5 1/4"	1/4"
12. ancho de tapetas	2"	1/8"

Hojas de especificaciones

Código: 04CMS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



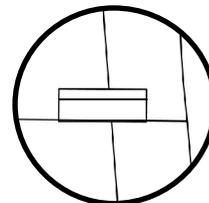
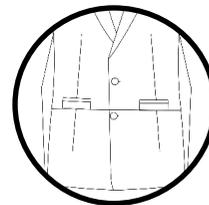
Textiles:



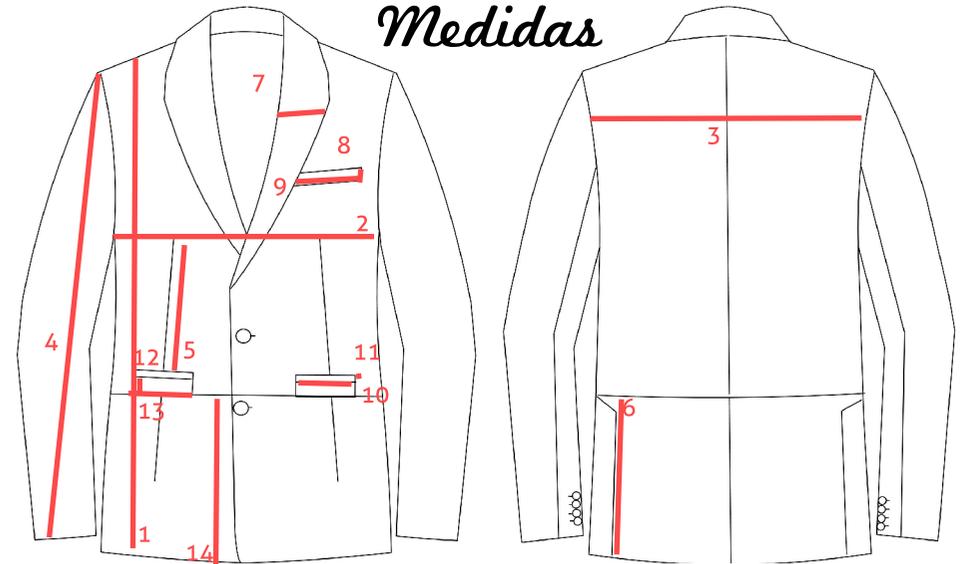
Casimir
estampado
con rayas
horizontales



Casimir
liso



Medidas



	medida	Tol +/-
1. largo de talla	28 1/4"	1/4"
2. ancho de pecho	16 3/4"	1/4"
3. ancho de espalda	18"	1/2"
4. largo de mangas	23 1/2"	1/2"
5. largo de pinzas	7"	1/2"
6. largo de paletones	9"	1/2"
7. ancho de solapa	1 7/8"	1/4"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/8"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	5 3/8"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/8"
12. ancho tapeta	2 1/8"	1/8"
13. largo tapeta	5 3/8"	1/8"
14. alto corte	9 7/8"	1/2"

Descripción:

Blazer masculino con solapa smoking, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta al frente, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 2 paletones traseros.

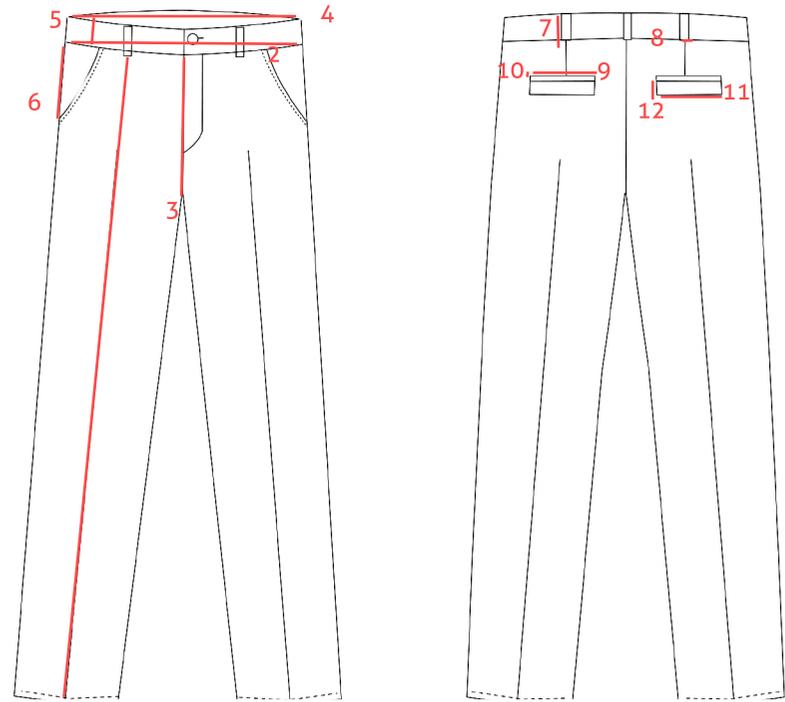
Observaciones:

El blazer lleva un corte debajo de las bolsas al frente y a la altura de los paletones en la espalda en donde se da cambio de color. La parte superior del blazer va en casimir azul liso y la pieza inferior en casimir azul estampado. Los tapetas de las bolsas van igualmente en casimir azul estampado.

Hojas de especificaciones

Código: 04CMI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

Medidas



Colores:



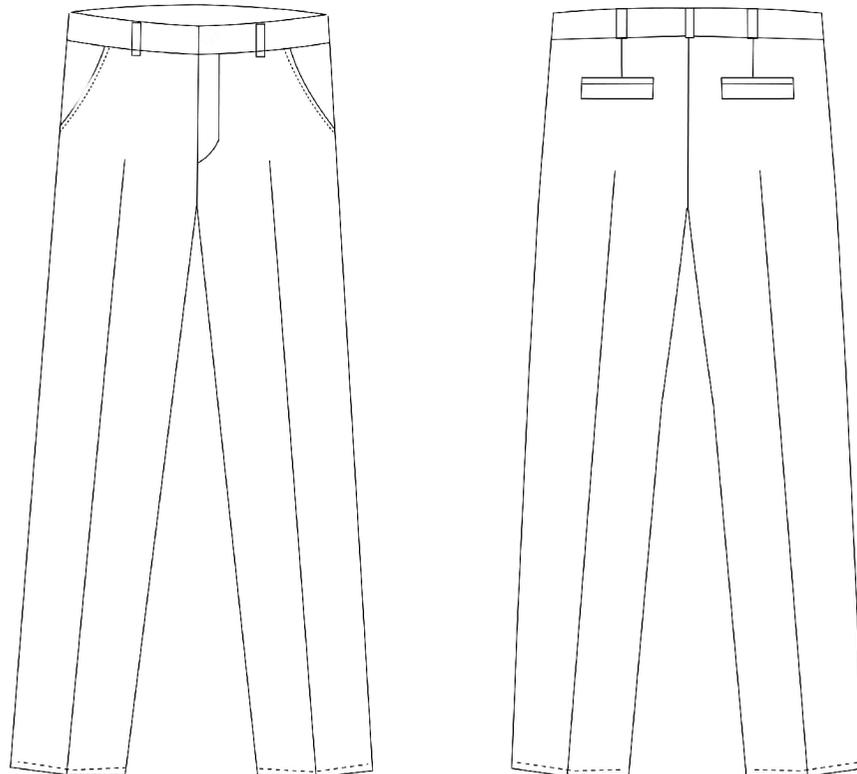
Textiles:



Casimir
estampado
con rayas
horizontales



Casimir
liso

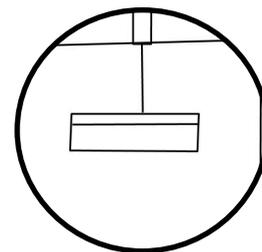


Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas de corte al frente, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 3 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

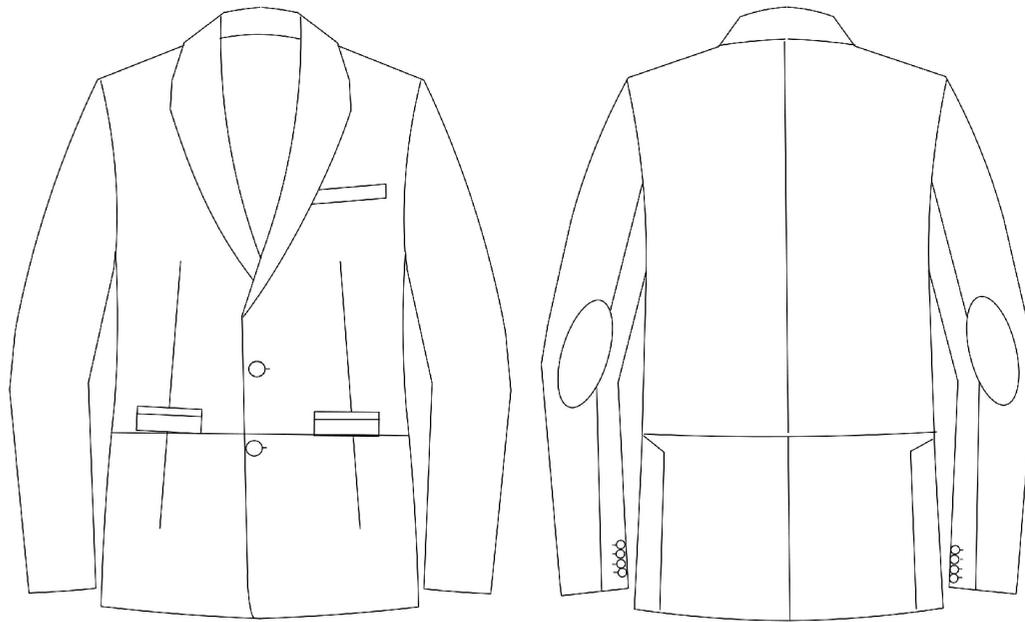
El pantalón lleva como cierre broche y los ribetes y tapetas de las bolsas traseras van en casimir azul estampado.



	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	35 5/8"	1/2"
2. ancho de cintura	16 3/4"	1/4"
3. largo de tiro	10" 1/4	1/4"
4. largo de pretina	36 1/2"	1/4"
5. ancho de pretina	1 5/8"	1/8"
6. largo bolsa corte	6 1/2"	1/2"
7. largo de jaretas	2"	1/8"
8. ancho de jaretas	1/2"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/8"
11. largo de tapetas	5 1/4"	1/4"
12. ancho de tapetas	2"	1/8"

Hojas de especificaciones

Código: 05CMS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



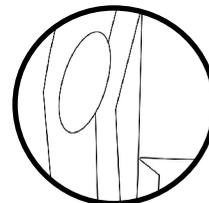
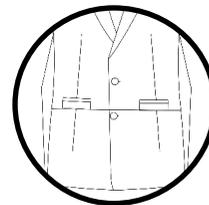
Textiles:



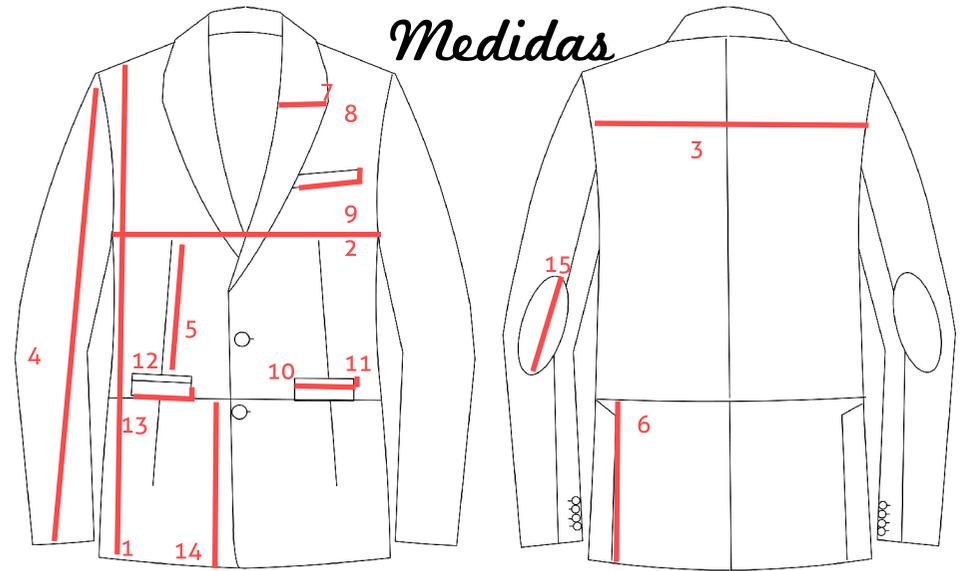
Casimir
liso



Casimir
liso



Medidas



	medida	Tol +/-
1. largo de talla	28 1/4"	1/4"
2. ancho de pecho	16 3/4"	1/4"
3. ancho de espalda	18"	1/2"
4. largo de mangas	23 1/2"	1/2"
5. largo de pinzas	7"	1/2"
6. largo de paletones	9"	1/2"
7. ancho de solapa	1 7/8"	1/4"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/8"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	5 3/8"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/8"
12. ancho tapeta	2 1/8"	1/8"
13. largo tapeta	5 3/8"	1/8"
14. alto corte	9 7/8"	1/2"
15: largo parche	4"	1/4"

Descripción:

Blazer masculino con solapa smoking, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta al frente, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, pieza con cambio de color en los codos, y 2 paletones traseros.

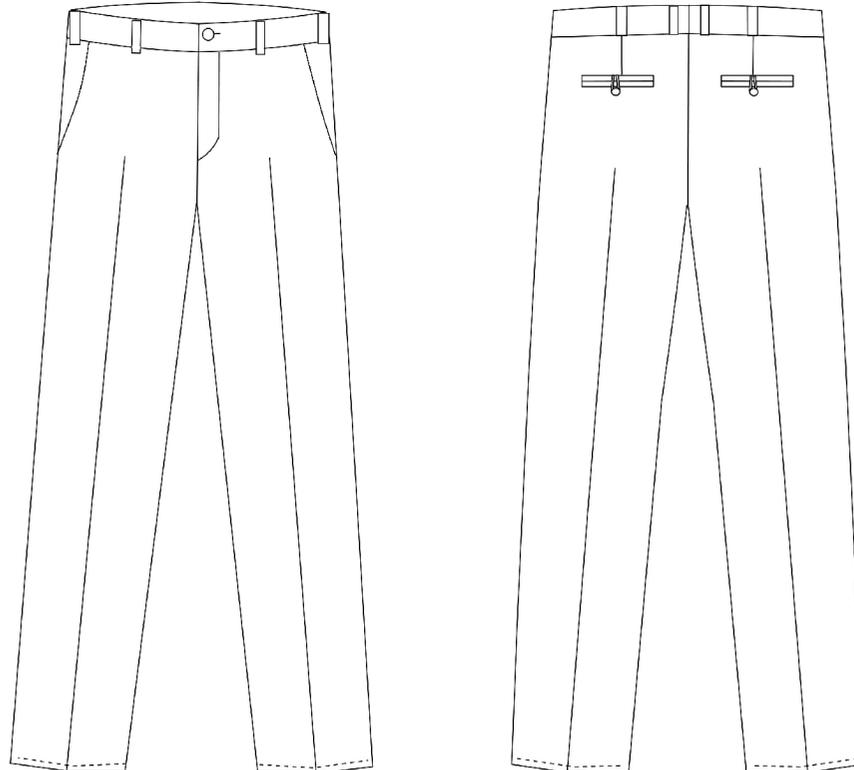
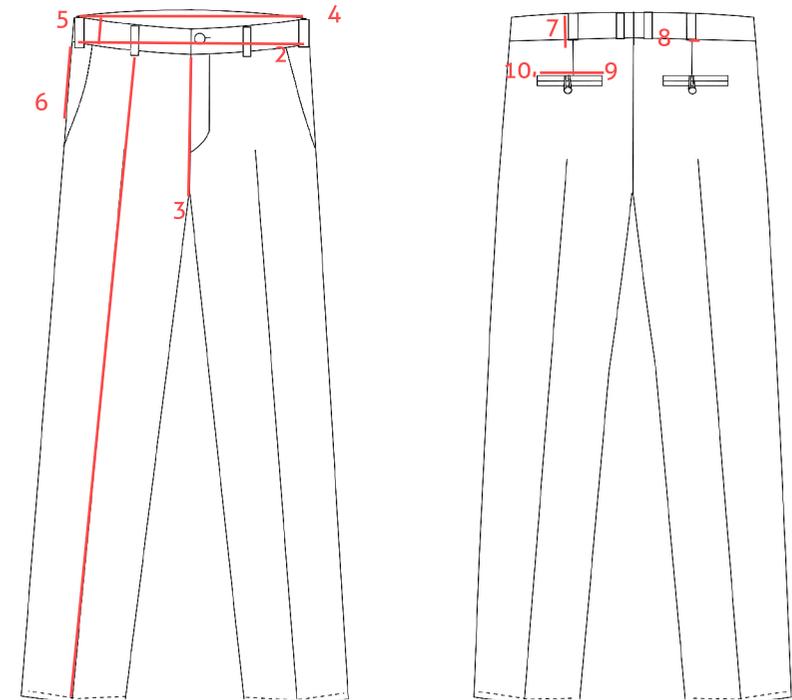
Observaciones:

El blazer lleva un corte debajo de las bolsas al frente y a la altura de los paletones en la espalda pero no posee ningún cambio de color. posee por otro lado un piezas de color distinto sobre cosida a la altura de los hombros.

Hojas de especificaciones

Código: 05CMI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

Medidas



Colores:



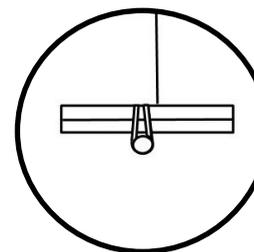
Textiles:



Casimir
liso



Casimir
liso



Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas de corte al frente, 2 bolsas de 2 ribetes en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente, 2 a los lados y 4 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

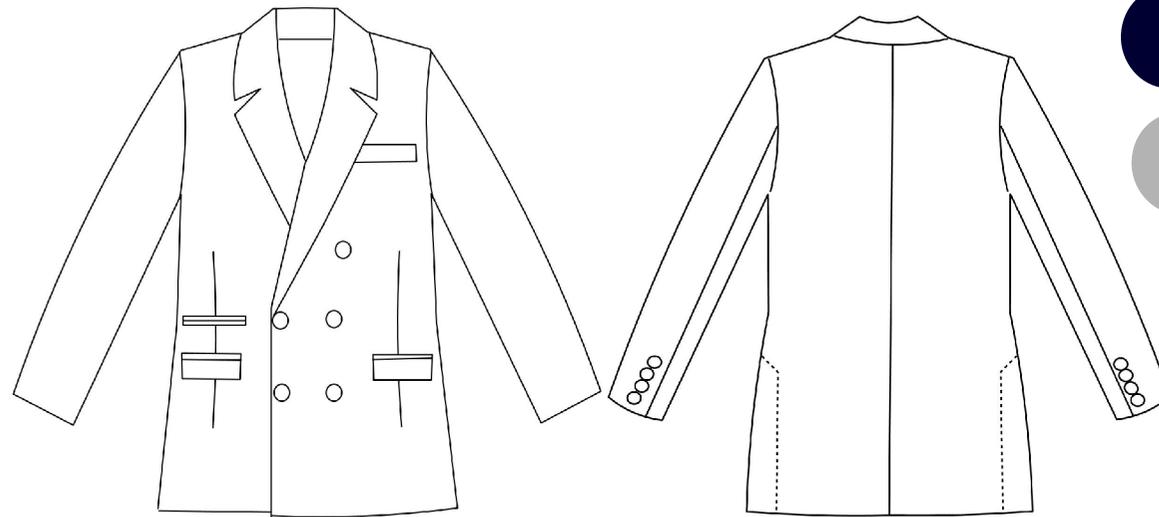
El pantalón lleva como cierre broche y las ribetes de las bolsas traseras llevan un cambio de color, están confeccionadas en casimir liso café.

	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	35 5/8"	1/2"
2. ancho de cintura	16 3/4"	1/4"
3. largo de tiro	10" 1/4	1/4"
4. largo de pretina	36 1/2"	1/4"
5. ancho de pretina	1 5/8"	1/8"
6. largo bolsa corte	6 1/2"	1/2"
7. largo de jaretas	2"	1/8"
8. ancho de jaretas	1/2"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/8"

Hojas de especificaciones

Código: 01CPS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

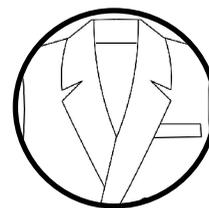
Medidas



Colores:



Textiles:

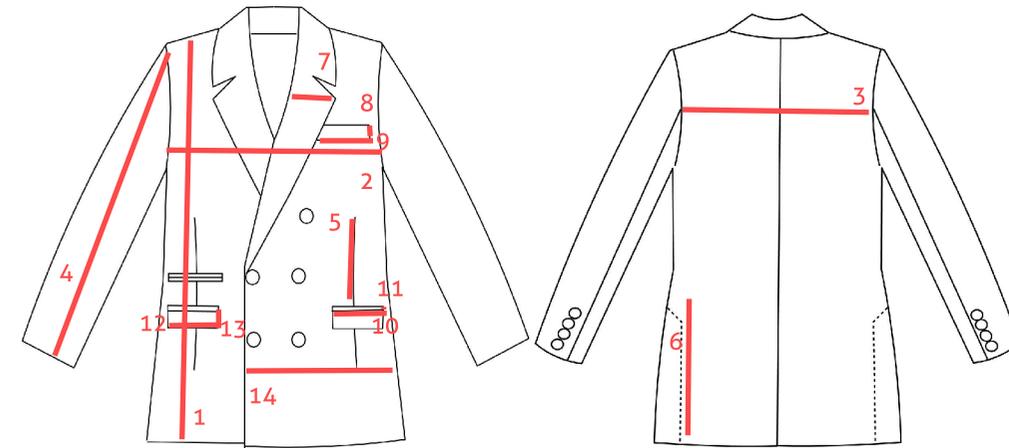


Descripción:

Blazer masculino con solapa quebrada, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta al frente y una de 2 ribetes del lado derecho, doble abotonadura, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 2 paletones traseros.

Observaciones:

El blazer lleva cambio de color en la solapa. La solapa esta confeccionada en casimir azul liso y el cuerpo del mismo en casimir gris con estampado de cuadrícula.

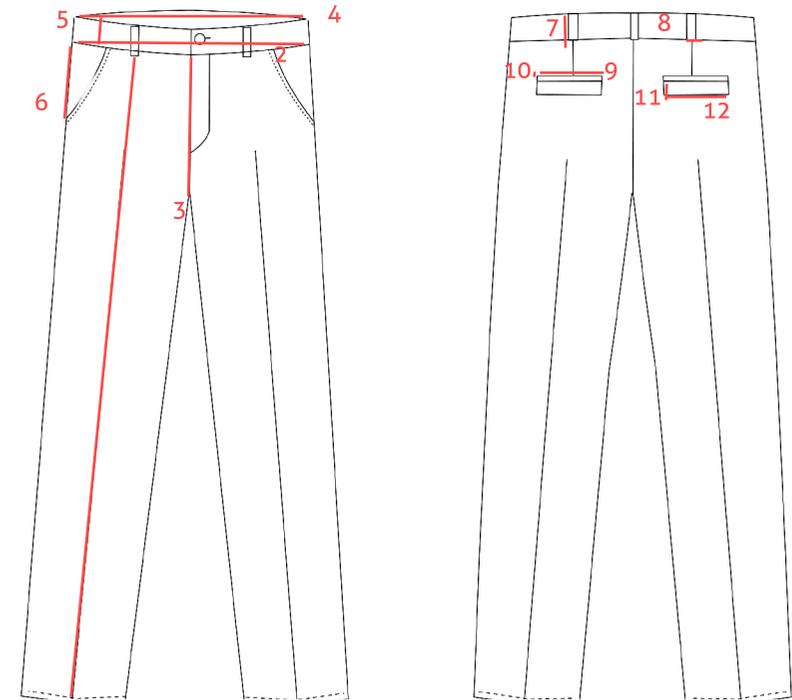


	medida	Tol +/-
1. largo de talla	26 1/2"	1/2"
2. ancho de pecho	15 1/4"	1/4"
3. ancho de espalda	17"	1/4"
4. largo de mangas	23 1/2"	1/2"
5. largo de pinzas	8 1/4"	1/4"
6. largo de paletones	7"	1/4"
7. ancho de solapa	2 1/2"	1/2"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/8"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	5 1/4"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/16"
12. ancho tapeta	2"	1/8"
13. largo tapeta	5 1/4"	1/8"
14. ancho traslape	10 1/2"	1/4"

Hojas de especificaciones

Código: 01CPI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

Medidas



Colores:



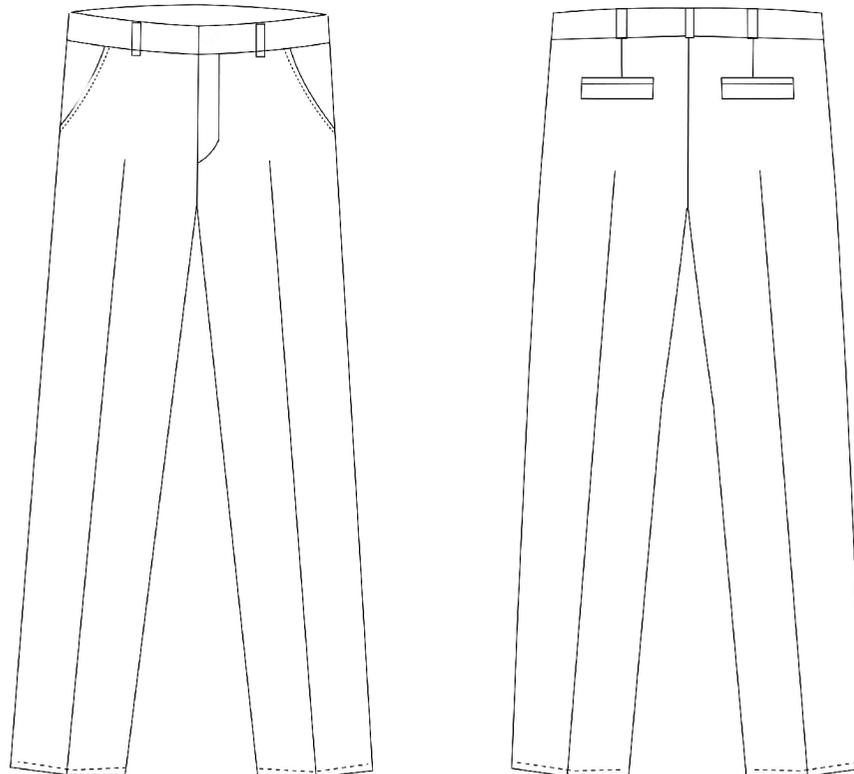
Textiles:



Casimir
liso



Casimir
con estampado
de cuadrícula

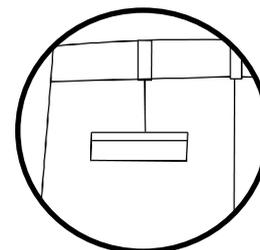


Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas de corte al frente, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 3 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

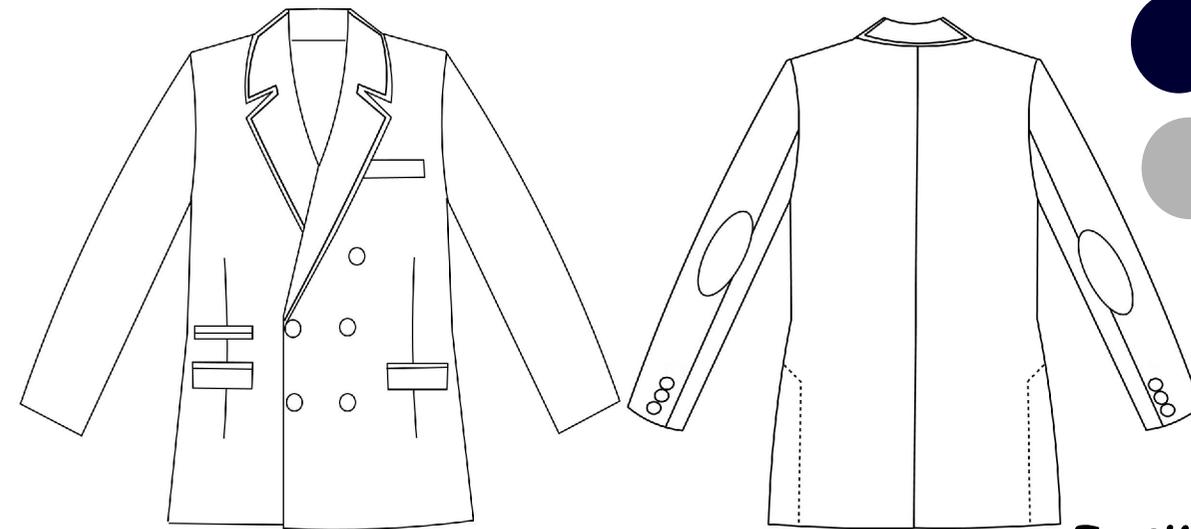
El pantalón lleva como cierre broche y los ribetes de las bolsas así como los pasadores están confeccionados en casimir gris de cuadrícula estampado.



	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	35 "	1/2"
2. ancho de cintura	16 "	1/4"
3. largo de tiro	9" 3/4	1/4"
4. largo de pretina	34 1/2"	1/4"
5. ancho de pretina	1 5/8"	1/8"
6. largo bolsa corte	6 1/2"	1/2"
7.largo de jaretas	2"	1/8"
8. ancho de jaretas	1/2"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/8"
11. largo de tapetas	5 1/4"	1/4"
12. ancho de tapetas	2"	1/8"

Hojas de especificaciones

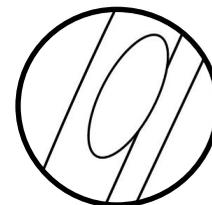
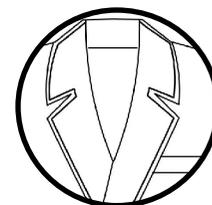
Código: 02CPS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



Textiles:



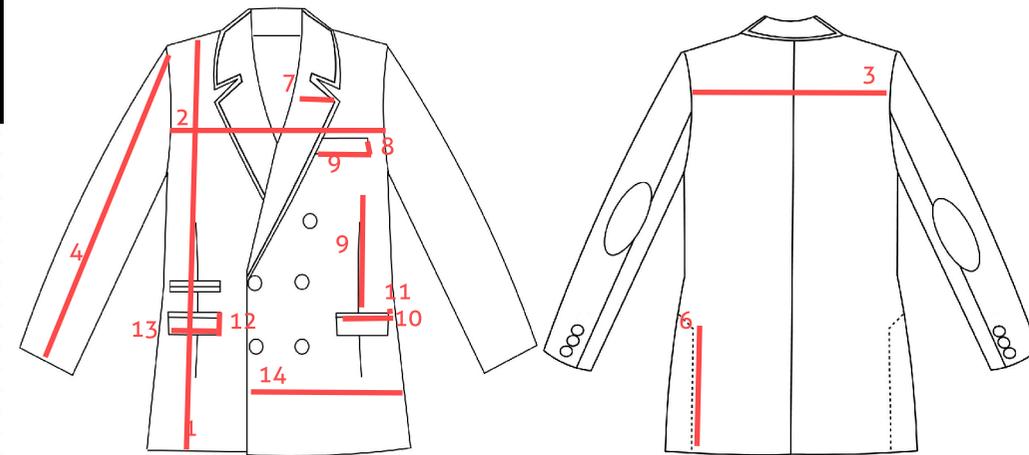
Descripción:

Blazer masculino con solapa quebrada, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta al frente y una de 2 ribetes del lado derecho, doble abotonadura, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 2 paletones traseros.

Observaciones:

El blazer lleva un corte en la solapa en donde se da cambio de color, este corte esta hecho en casimir estampado de cuadrícula. Igualmente posee unos parches a la altura de los codos hechos en ese mismo textil.

Medidas

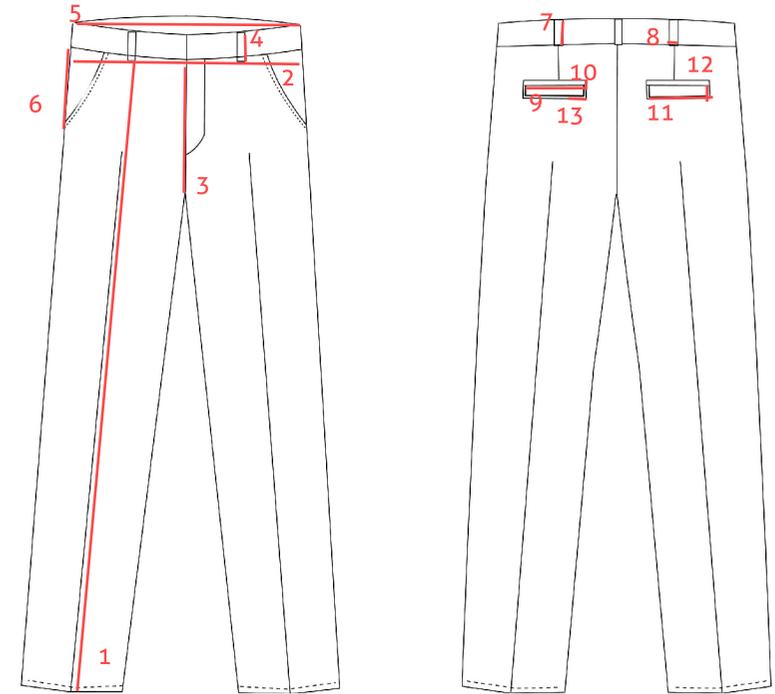


	medida	Tol +/-
1. largo de talla	26 1/2"	1/2"
2. ancho de pecho	15 1/4"	1/4"
3. ancho de espalda	17"	1/4"
4. largo de mangas	23 1/2"	1/2"
5. largo de pinzas	8 1/4"	1/4"
6. largo de paletones	7"	1/4"
7. ancho de solapa	2 1/2"	1/2"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/8"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	5 1/4"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/16"
12. ancho tapeta	2"	1/8"
13. largo tapeta	5 1/4"	1/8"
14. ancho traslape	10 1/2"	1/4"
15. ancho de corte en la orilla	1/2"	1/16"

Hojas de especificaciones

Código: 02CPI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

Medidas



Colores:



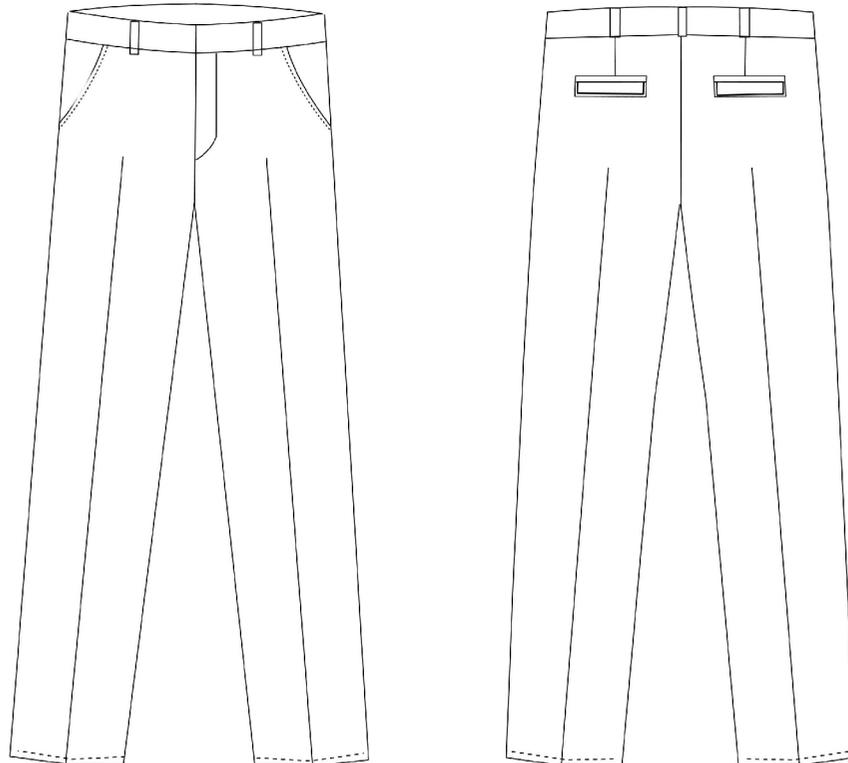
Textiles:



Casimir
liso



Casimir
azul texturizado

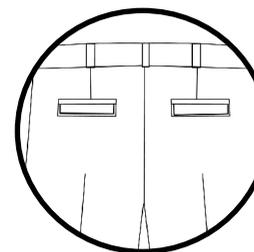


Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas de corte al frente, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 3 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

El pantalón lleva como cierre broche y las tapetas llevan una orilla realizada en casimir gris liso.

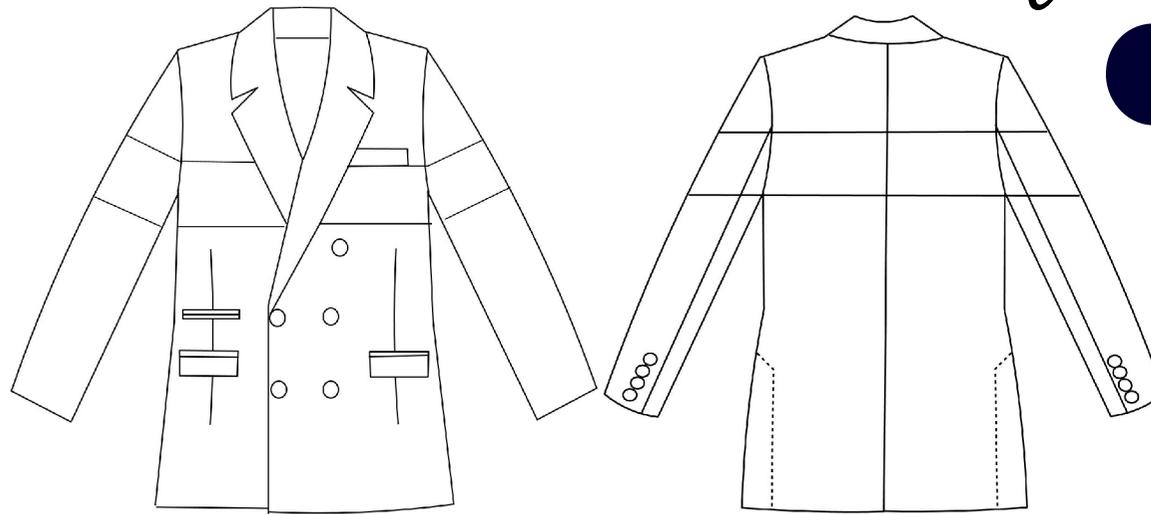


	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	35 "	1/2"
2. ancho de cintura	16 "	1/4"
3. largo de tiro	9" 3/4	1/4"
4. largo de pretina	34 1/2"	1/4"
5. ancho de pretina	1 5/8"	1/8"
6. largo bolsa corte	6 1/2"	1/2"
7. largo de jaretas	2"	1/8"
8. ancho de jaretas	1/2"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/8"
11. largo de tapetas	5 1/4"	1/4"
12. ancho de tapetas	2"	1/8"
13. orilla tapetas	1/4"	1/16

Hojas de especificaciones

Código: 03CPS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

Medidas



Colores:

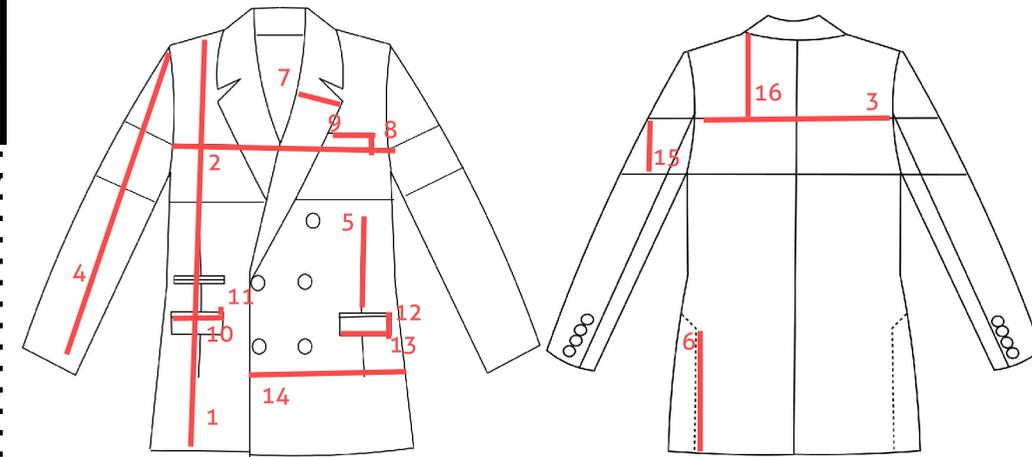
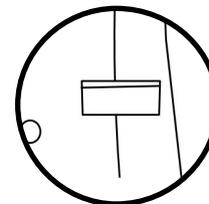
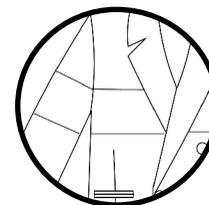


Casimir
liso



Textiles:

Casimir
estampado
de rayas
horizontales



	medida	Tol +/-
1. largo de talla	26 1/2"	1/2"
2. ancho de pecho	15 1/4"	1/4"
3. ancho de espalda	17"	1/4"
4. largo de mangas	23 1/2"	1/2"
5. largo de pinzas	8 1/4"	1/4"
6. largo de paletones	7"	1/4"
7. ancho de solapa	2 1/2"	1/2"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/8"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4"	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	5 1/4"	1/8"
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/16"
12. ancho tapeta	2"	1/8"
13. largo tapeta	5 1/4"	1/8"
14. ancho traslape	10 1/2"	1/4"
15. alto corte	3"	1/4"
16. distancia de corte	8"	1/2"

Descripción:

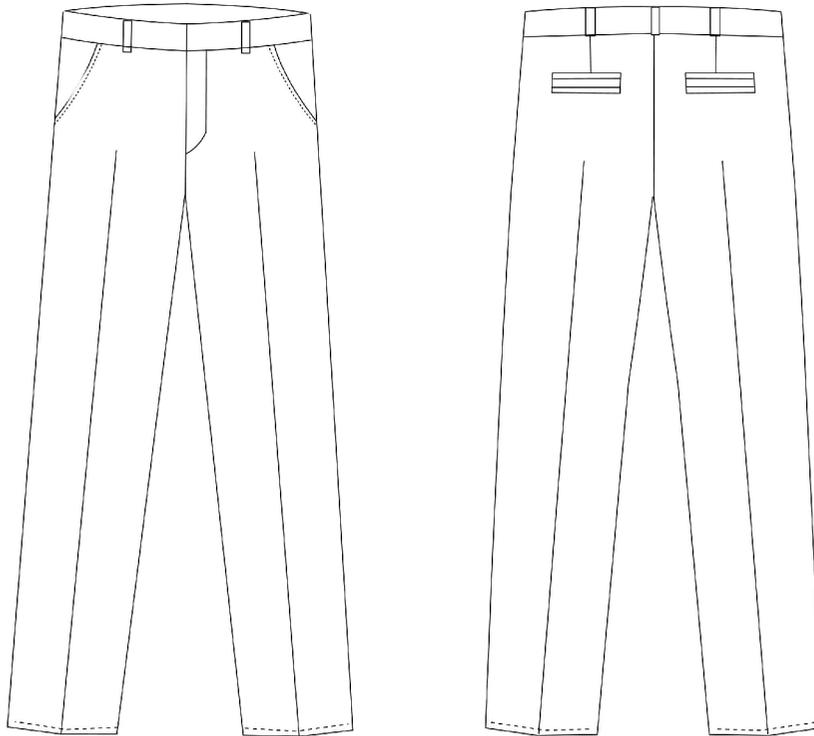
Blazer masculino con solapa quebrada, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta al frente y una de 2 ribetes del lado derecho, doble abotonadura, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 2 paletones traseros.

Observaciones:

El blazer lleva un corte al frente y sobre las mangas en donde se da cambio de textil. El cuerpo sera confeccionado en casimir liso y las piezas que forman el corte en casimir estampado de rayas. Las tapetas del traje están hechas igualmente en este textil.

Hojas de especificaciones

Código: 03CPI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



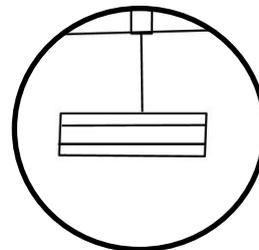
Textiles:



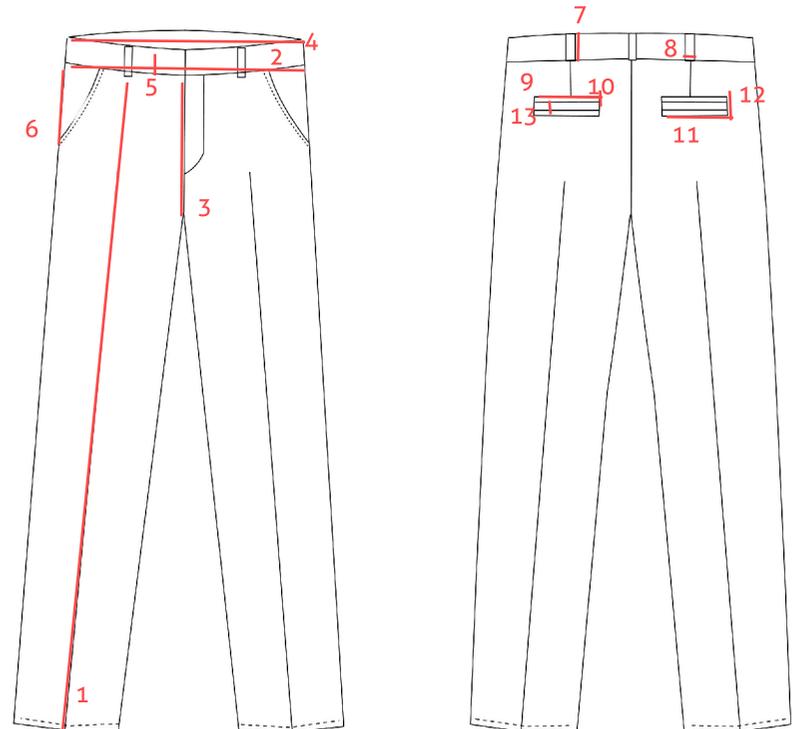
Casimir
liso



Casimir
con estampado
de rayas
horizontales



Medidas



	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	35 "	1/2"
2. ancho de cintura	16 "	1/4"
3. largo de tiro	9" 3/4	1/4"
4. largo de pretina	34 1/2"	1/4"
5. ancho de pretina	1 5/8"	1/8"
6. largo bolsa corte	6 1/2"	1/2"
7.largo de jaretas	2"	1/8"
8. ancho de jaretas	1/2"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/8"
11. largo de tapetas	5 1/4"	1/4"
12. ancho de tapetas	2"	1/8"
13. ancho corte de tapeta	1/4"	1/16

Descripción:

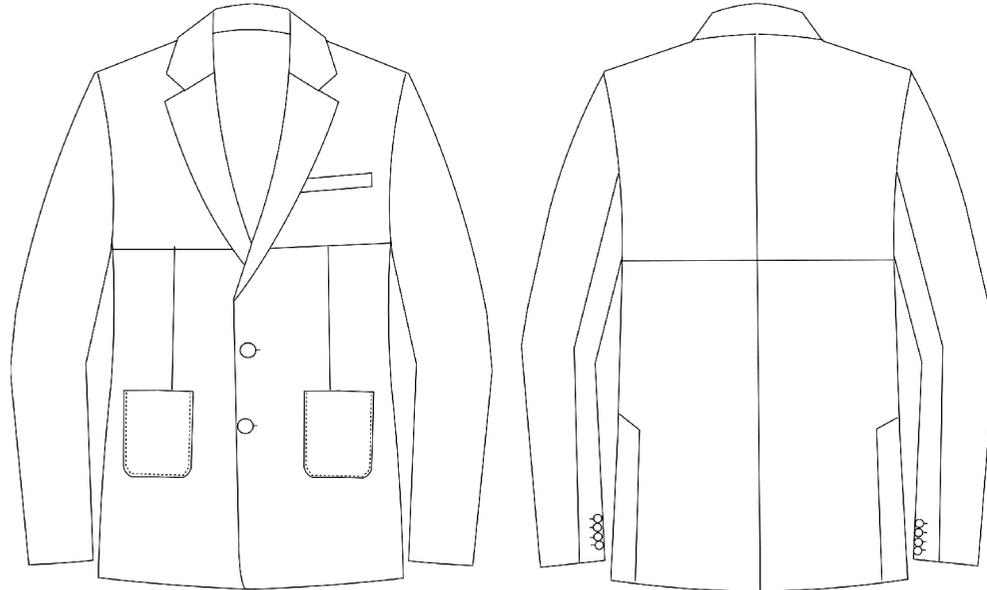
Pantalón masculino con 2 bolsas de corte al frente, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 3 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

El pantalón lleva como cierre broche y los ribetes las tapetas de las bolsas traseras llevan un corte en medio en donde se da cambio de color. Este esta hecho en casimir azul estampado de rayas horizontales.

Hojas de especificaciones

Código: 04CPS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:



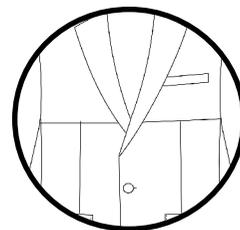
Textiles:



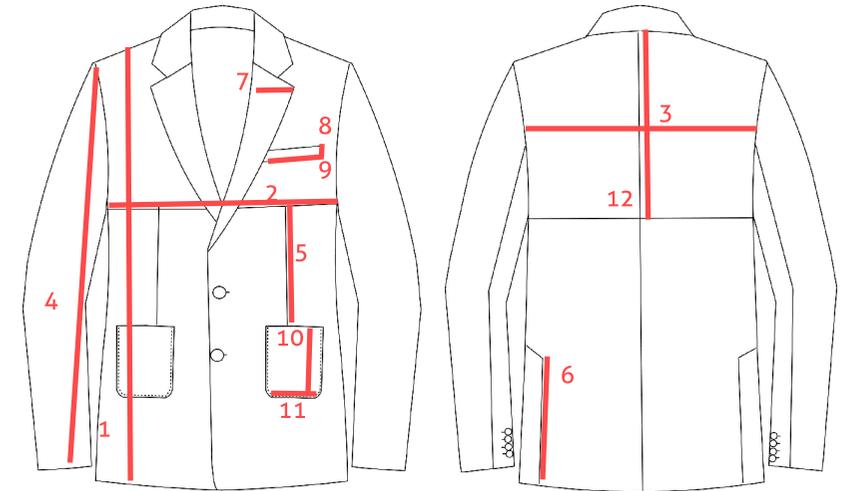
Casimir
liso



Casimir
liso



Medidas



	medida	Tol +/-
1. largo de talla	26 1/2"	1/2"
2. ancho de pecho	15 1/4"	1/4"
3. ancho de espalda	17"	1/4"
4. largo de mangas	23 1/2"	1/2"
5. largo de pinzas	8 1/4"	1/4"
6. largo de paletones	7"	1/4"
7. ancho de solapa	2 1/2"	1/2"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/8"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4 "	1/4"
10. largo bolsas parche	6"	1/4"
11. ancho bolsas parche	5"	1/8"
12. largo corte	13"	1/8"

Descripción:

Blazer masculino con solapa quebrada, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de parche, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 2 paletones traseros.

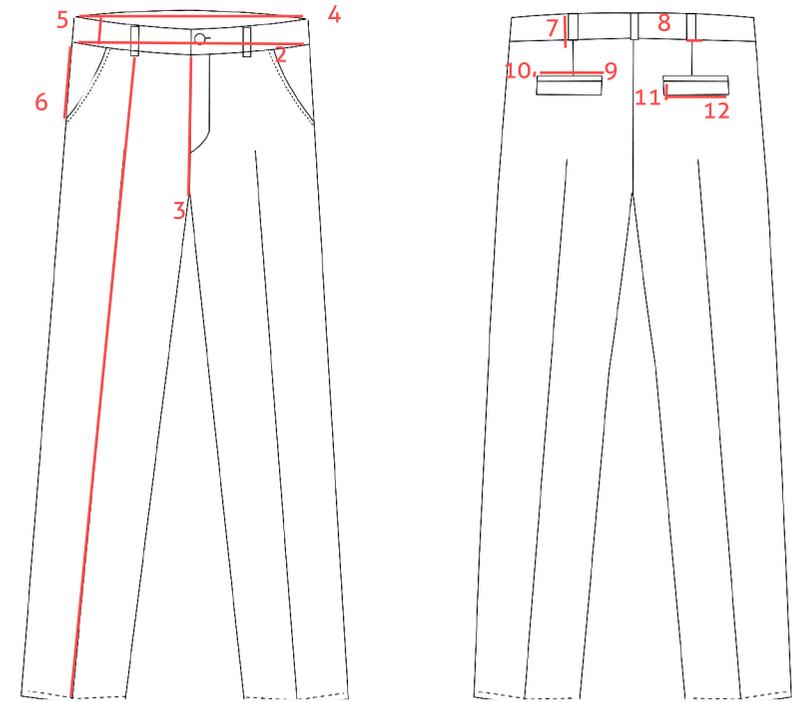
Observaciones:

El blazer lleva cambio de color en el frente como en la espalda debido a un corte hecho sobre el pecho. la pieza superior del blazer irá en casimir liso beige y la pieza inferior en casimir liso azul

Hojas de especificaciones

Código: 04CPI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

Medidas



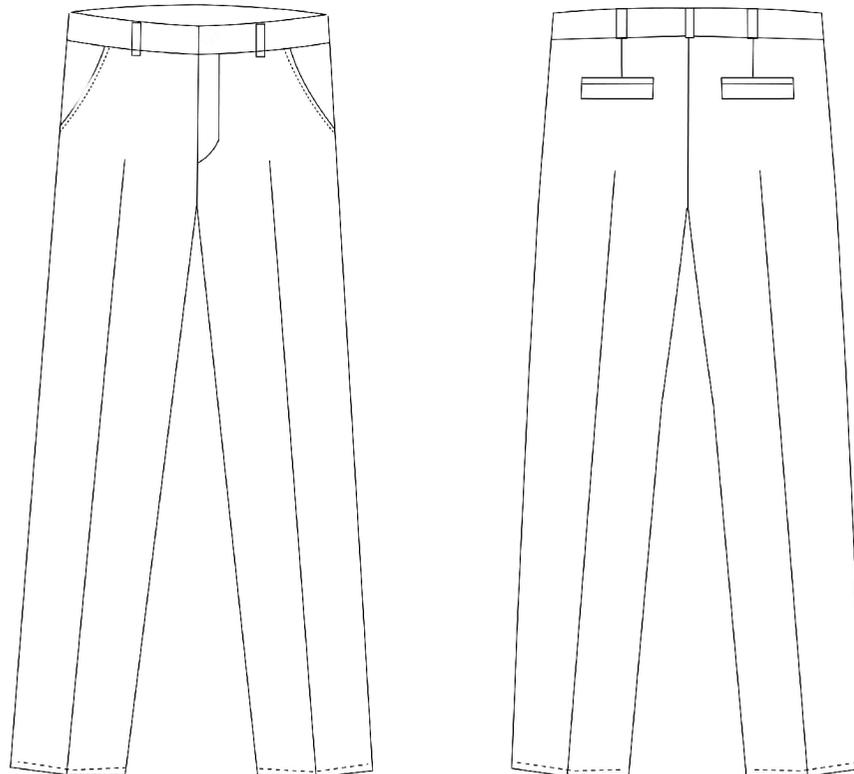
Colores:



Textiles:



Casimir
liso

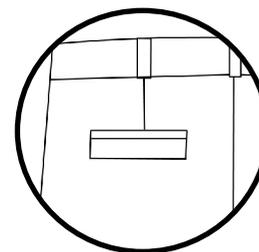


Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas de corte al frente, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 3 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

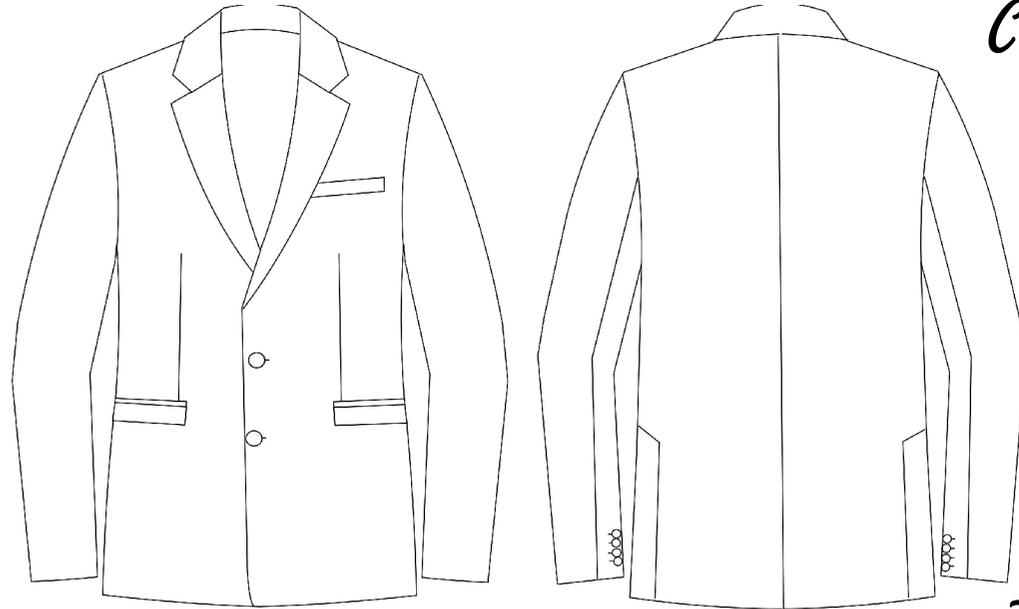
El pantalón lleva como cierre broche y los atraques de las bolsas traseras van confeccionados con hilo beige.



	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	35 "	1/2"
2. ancho de cintura	16 "	1/4"
3. largo de tiro	9" 3/4	1/4"
4. largo de pretina	34 1/2"	1/4"
5. ancho de pretina	1 5/8"	1/8"
6. largo bolsa corte	6 1/2"	1/2"
7.largo de jaretas	2"	1/8"
8. ancho de jaretas	1/2"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/8"
11. largo de tapetas	5 1/4"	1/4"
12. ancho de tapetas	2"	1/8"

Hojas de especificaciones

Código: 05CPS	Categoría: Formal workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Blazer
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14



Colores:

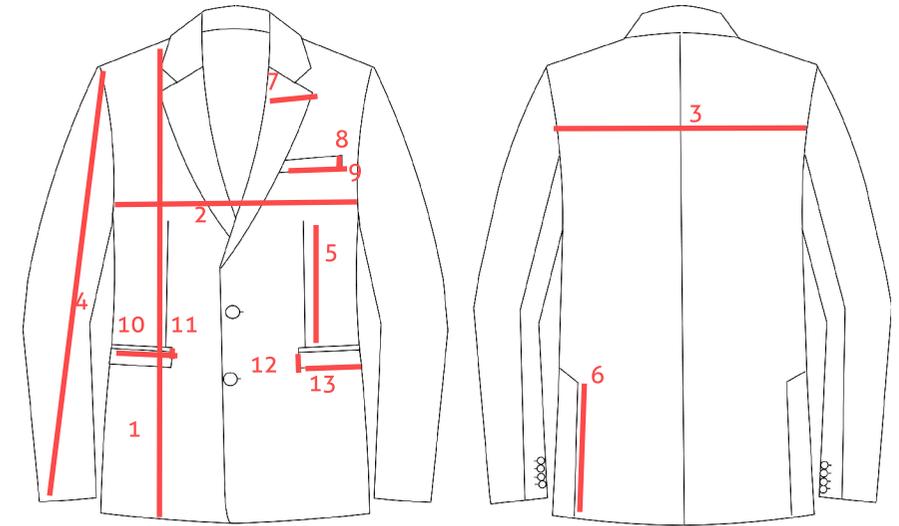


Textiles:



Casimir
liso

Medidas



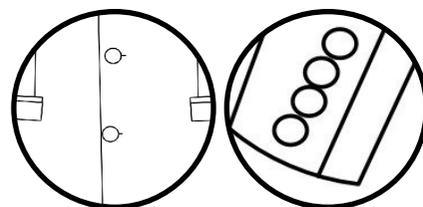
	medida	Tol +/-
1. largo de talla	26 1/2"	1/2"
2. ancho de pecho	15 1/4"	1/4"
3. ancho de espalda	17"	1/4"
4. largo de mangas	23 1/2"	1/2"
5. largo de pinzas	8 1/4"	1/4"
6. largo de paletones	7"	1/4"
7. ancho de solapa	2 1/2"	1/2"
8. alto de bolsa de pañuelo	1"	1/8"
9. ancho de bolsa de pañuelo	4 "	1/4"
10. largo ribetes de bolsas	5 1/4".	1/8".
11. ancho ribetes de bolsas	1/4"	1/16"
12. ancho tapeta	2	1/8"
13. largo tapeta	5 1/4 "	1/8"

Descripción:

Blazer masculino con solapa quebrada, pinzas al frente, bolsa de pañuelo, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta al frente, 2 botones, manga de 2 cortes con paletón y 4 botones, y 2 paletones traseros.

Observaciones:

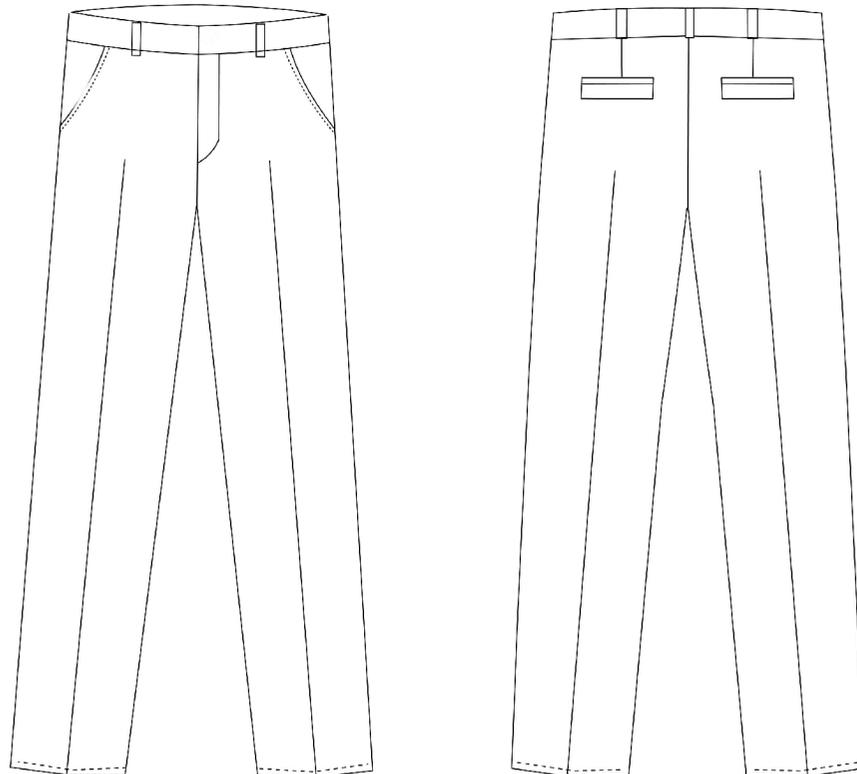
El blazer llevará los botones en color azul.



Hojas de especificaciones

Código: 05CPI	Categoría: Formal Workwear
Cliente: Tereso Escobar	Producto: Pantalón
Diseñadora: Maria Isabel Alburez	Fecha: 21/04/14

Medidas



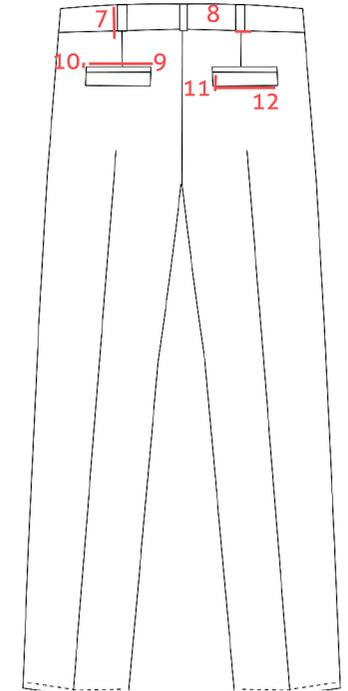
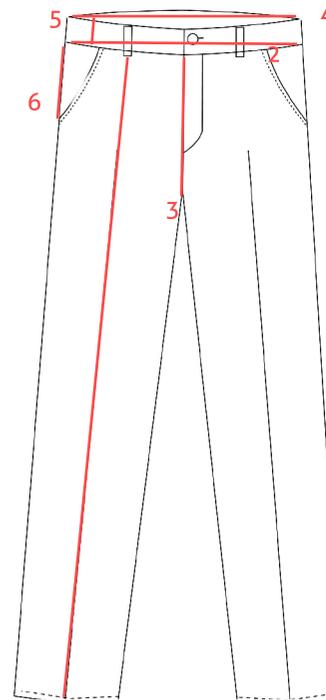
Colores:



Textiles:



Casimir
liso

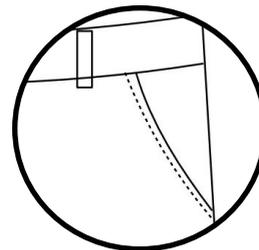


Descripción:

Pantalón masculino con 2 bolsas de corte al frente, 2 bolsas de 2 ribetes con tapeta en la parte trasera, pretina con 2 jaretas al frente y 3 jaretas a la espalda, y pinzas en la parte trasera.

Observaciones:

El pantalón lleva como cierre broche y las sobre costuras de las bolsas de corte están realizadas con hilo beige.



	medida	Tol +/-
1. largo de pantalón	35 "	1/2"
2. ancho de cintura	16 "	1/4"
3. largo de tiro	9" 3/4	1/4"
4. largo de pretina	34 1/2"	1/4"
5. ancho de pretina	1 5/8"	1/8"
6. largo bolsa corte	6 1/2"	1/2"
7.largo de jaretas	2"	1/8"
8. ancho de jaretas	1/2"	1/8"
9. largo bolsas de ribete	5 1/4"	1/4"
10. ancho ribetes	1/4"	1/8"
11. largo de tapetas	5 1/4"	1/4"
12. ancho de tapetas	2"	1/8"

CONCLUSIONES

1. Se realizó la caracterización del municipio de Fraijanes, Guatemala.
2. Se realizó el diagnóstico situacional del municipio de Fraijanes, Guatemala.
3. Se determinó y validó la mejor alternativa de solución que fue el emplear una técnica de diferenciación para revalorizar el trabajo de las sastrerías de Fraijanes, Guatemala.
4. Se determinó y validó el programa de necesidades del traje sastre el cual debe contener un saco con cuello *smoking* o quebrado, mangas de sastrería, solapa, forro, 2 vistas, un frente, una espalda, 3 bolsas al frente y 2 bolsas en la espalda. Así como un pantalón con pretina, 5 pasadores, un frente con 2 bolsas de corte y una espalda con 2 bolsas de ribete. Ambos confeccionados en gabardina y forros en algodón estampado.
5. Se determinó y validó el programa de necesidades de mercadeo el cual debe contener una promoción apoyada por una identificación de marca realizada a través de un logotipo, y una publicidad de carácter BTL y ATL además de herramientas como el mercadeo de guerrilla y la comunicación de boca en boca.
6. Se determinaron y evaluaron las premisas de diseño de los trajes sastres que consisten en el conjunto de un pantalón de vestir y un blazer de uno o 2 botones cada uno basado en las diferentes tipologías masculinas existentes.
7. Se determinó y evaluó la viabilidad técnica y económica de la confección de una colección de trajes sastres la cual es posible ya que las sastrerías de Fraijanes poseen los conocimientos necesarios, así como la maquinaria apropiada para confeccionarlos, y el realizar esta colección no incurre en mayor gasto extra de lo que ya trabajan. De la misma forma se determinó y evaluó la viabilidad técnica y económica de la propuesta de mercadeo la cual es posible ya que se utilizara una publicidad ATL Y BTL cuyo precio se eleva hacia unos Q10,000 que pueden ser cubiertos por inversores que apoyen la propuesta.
8. Se determinó la propuesta de diseño de una colección de trajes masculinos formales basados en las diferentes tipologías masculinas.
9. Se realizó el plan de mercadeo que aporta las mejoras propuestas para alcanzar nuevos niveles de venta y nuevos nichos de mercado.
10. Se estableció innovaciones en oferta para incursionar en nichos de mercado diferentes y fuera del área actual.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda el realizar una caracterización del municipio de Fraijanes, Guatemala cada 2 años para actualizar datos.
2. Se recomienda el realizar un diagnóstico situacional del municipio de Fraijanes, Guatemala, cada 2 años para mantener datos vigentes.
3. Se recomienda el evaluar constantemente las diferentes estrategias de mercadeo para poder establecer una nueva en un determinado lapso de tiempo de manera a mantenerse competitivo en el mercado.
4. Se recomienda el realizar una perspectiva tecnológica a nivel nacional y centroamericano de manera a conocer los avances tecnológicos ofrecidos en el mercado, y poder implementarlos en las piezas ofrecidas.
5. Se recomienda investigar acerca de las nuevas herramientas de mercadeo y nuevos métodos de publicidad de manera a poder implantar nuevos métodos de promoción y mantener un enlace cada vez más fuerte con el público.
6. Se recomienda mantenerse al tanto de las tendencias en ropa masculina mundiales de manera a conservar un estilo de diseño innovador y vigente.
7. Se recomienda mantener un contacto constante con inversores de manera a poder conservar una viabilidad económica que permita llevar a cabo los planes de mercadeo.
8. Se recomienda un mantenimiento constante de la maquinaria de manera conservar una viabilidad técnica que permita una confección adecuada.
9. Se recomienda sustentar el conocimiento aprendido a través del manual y los talleres con información externa de manera a tener un mejor dominio de las técnicas de asesoría de imagen

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Asesoría de imagen: es un rubro comercial relacionado con la producción de la Imagen Personal (*Look*) y Mercadeo, que consiste en la estrategia para que un Producto (o persona natural) muestre un nuevo rostro a un grupo de gente a quienes se puedan determinar sus características.

Asociaciones de Marca: Son conjunto de signos, ideas, valores o causas que se asocian con la marca.

Bolsa de corte: bolsas laterales cortadas en diagonal

Botón: pieza plana pequeña y por lo común redonda de plástico, metal, hueso, u otro material; que se pone en las prendas de vestir para que entrando en el ojal abroche y asegure las dos partes. También se pone por adorno.

Colorimetría: la ciencia que estudia la medida de los colores y que desarrolla métodos para la cuantificación del color, es decir la obtención de valores numéricos del color.

Costura francesa: se aplica en tejidos finos que se transparentan para no denotar el acabado y hacer que las costuras queden pulidas.

Cuello: Se llama cuello a la parte de una camisa, abrigo o prenda similar que rodea el cuello.

Forro: material utilizado para cubrir la superficie interna de una prenda.

Gabardina: tela resistente en algodón, lana o sintética de tejido diagonal.

Logotipo: Gráfico que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse.

Máquina Plana: Es una máquina que tiene como función entrelazar un hilo superior con un hilo inferior a través de una tela, realizando una costura recta, se utiliza en el campo de la confección, transformando materia prima textil en prendas de vestir.

Mercadeo de guerrilla: es un conjunto de estrategias y técnicas de mercadeo, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad.

Ojalera: máquina diseñada para hacer ojales de diferentes tamaños y formas.

Overlock: Una costura tipo *overlock* se realiza sobre el borde de una o dos piezas de tela para definir el borde o encapsularlo, o bien para unirlos. Por lo general, una máquina de coser *overlock* corta los bordes de la tela a la vez que le son insertados

Pasadores: parte del pantalón que permite el paso del cincho y sostiene el mismo.

Pretina: cinturilla de una prenda.

Promoción boca a boca: es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal.

Ribete: Cinta o tira de tela o piel con que se adorna y refuerza la orilla del vestido y el calzado.

Solapa: Se llama solapa a la prolongación del abrigo, chaqueta o traje que se vuelve sobre el pecho por encima de los botones y se extiende alrededor del cuello.

Storytelling: Forma de mercadeo que transforma el mensaje que se quiere transmitir en una historia que el cliente pueda reconocer fácilmente y sentirse identificado.

Styling: Es el concepto o imagen que la persona quiere transmitir a los demás y por el cual quiere ser identificado.

Tendencia: Movimiento religioso, económico, político, artístico o semejante, que se orienta en determinada dirección.

Tipología: Estudio o clasificación de tipos que se realiza en cualquier disciplina.

Traje Sastre: conjunto de chaqueta, pantalón y, a veces, chaleco, hechos de la misma tela.

Volanteo: Repartir volantes de propaganda, por lo común en lugares públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

MONTERO, Fernando. *Speed Marketing: Técnicas de mercadeo emprendedor para triunfar en los negocios*. Planeta. 2010

OLIVE, Elisabeth. *¿Y yo qué me Pongo?* Libros Cúpula

Stanton, William J. *Fundamentos de Mercadeo*. McGraw-Hill. 2004

Documentos Electrónicos

Bullocks quiere competir por el mercado de las pacas. Disponible en: <http://www.elperiodico.com.gt> 2010. [Consulta: 30/10/2013]

Definición de mercado. Disponible en: <http://www.definicionabc.com>. [Consulta: 30/10/2013]

Diferencias entre mayoristas, distribuidores y minoristas. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com>. [Consulta: 1/11/2013]

Fijación de precios. Disponible en: <http://www.monografias.com>. [Consulta: 1/11/2013.]

Historia del mercadeo. Disponible en : <http://www.mercadeoypublicidad.com>. [Consulta: 1/11/2013.]

Industria Textil en Guatemala. 2012. Disponible en: www.slideshare.net [Consulta: 30/10/2013.]

Investigación de mercados. Disponible en: <http://www.monografias.com>. [Consulta: 1/11/2013.]

La segmentación de los mercados. Disponible en : <http://www.ucsm.edu.pe>. [Consulta: 1/11/2013].

Mercadeo de moda. Disponible en: <http://mercadeodemodaunilevi.blogspot.com>. [Consulta: 1/11/2013]

Mejoras en producción, calidad y diseño de trajes ejecutivos para dama en pequeñas empresas de sastres y modistas en Quetzaltenango. 2009. Disponible en: <http://glifos.unis.edu.gt>. [Consulta: 30/10/2013]

Mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co>. [Consulta: 1/11/2013]

Municipalidad de Fraijanes. Disponible en: <http://www.deguate.com.gt>. [Consulta: 1/11/2013.]

Posicionamiento en la mente del consumidor: la percepción. 2011. Disponible en: <http://www.agenciasdecomunicacion.org>. [Consulta: 30/10/2013]

Segmentación de mercado: Concepto y enfoque. Disponible en: <http://robertoespinosa.es>. [Consulta: 1/11/2013.]

Segmentación de mercados y diferenciación de productos. Disponible en: <http://www.ehowenespanol.com>. [Consulta: 1/11/2013.]

Teoría de las relaciones públicas. Disponible en: <http://www.monografias.com>. [Consulta: 1/11/2013.]

ANEXOS

MANUAL PARA INSTRUCCIÓN EN SASTRERÍAS

*Método
práctico para
aprender a
mercadear*

*mejor mi
sastrería*



Maria Isabel Alburez



Introducción

Este método fue creado con el fin de no solo proporcionarles conocimientos básicos de mercadeo, sino también brindarles herramientas útiles que les ayuden tanto a crear una imagen más adecuada de su negocio, así como de saberlo promover de una forma efectiva.

A través de las páginas del mismo se hará una exploración de los conceptos más elementales del mercadeo de manera a entender y aprovechar mejor este campo. Asimismo, se pondrá especial énfasis en exponer las maneras a través de las cuales podemos hacerle publicidad a nuestro establecimiento, adentrándonos de manera más profunda a la complejidad de la publicidad realizada por medio de las redes sociales, la cual viene a ser la publicidad con mayor auge y más económica hoy en día. Este apartado ira unido a una guía pasó a paso sobre cómo utilizar de manera comercial el Facebook. Para en una última instancia aprovechar herramientas como la atención al cliente para poder atraer un mayor número de consumidores y crear fidelidad hacia nuestra marca.

Con la lectura de este manual podremos aprender entonces a sacar el mayor provecho a nuestra empresa y empezar a hacerla crecer.

Indice

• Mercadeo.....	1
• Mezcla de mercadeo.....	2
• Publicidad.....	3
• Publicidad online.....	4
• Facebook.....	5
• Crear una fan page.....	6-10
• Creando contenido.....	11-15
• Storytelling.....	16
• Servicio al cliente.....	17-18
• La asesoría de imagen como servicio al cliente.....	19-44

Mercadeo

¿Qué es? ¿Por qué tu empresa lo necesita?

El mercadeo es el conjunto de todas las actividades que se realizan para promover un servicio o un producto. Empezando desde la concepción de la idea hasta el momento en que los clientes adquieren la misma.

Este envuelve desde el poner el nombre a la empresa, determinar que producto se va a vender, la imagen que tendrá el mismo, en donde se comercializará, hasta bajo qué tipo de publicidad será promocionado.



Tu empresa lo necesita porque el mercadeo es **INDISPENSABLE** para poder venderle ya sea un servicio o un producto al cliente

Esto se debe a que el mercado, es decir los posibles clientes, se encuentran constantemente en cambio. De allí nace la importancia de estudiarlos. Igualmente existe competencia que debemos de conocer para saber como poderlos superar y atraer a la clientela hacia nosotros.

Asimismo, necesitamos promover lo que venderemos para que lo conozcan. De manera que no podemos triunfar sin utilizar las herramientas que nos proporciona el mercadeo y menos sin establecer un plan de acción que nos dirá como proceder y al que llamamos plan de mercadeo.

El plan de mercadeo vendrá a ser un documento escrito en donde estableceremos las metas que queremos alcanzar con nuestra empresa y los medios que utilizaremos para lograrlo. Asimismo estableceremos allí claramente la mezcla de mercadeo.

¿Qué es la mezcla de mercadeo?

Son 4 herramientas básicas, también llamadas las 4 Ps, que nos permitirán promover nuestro artículo.



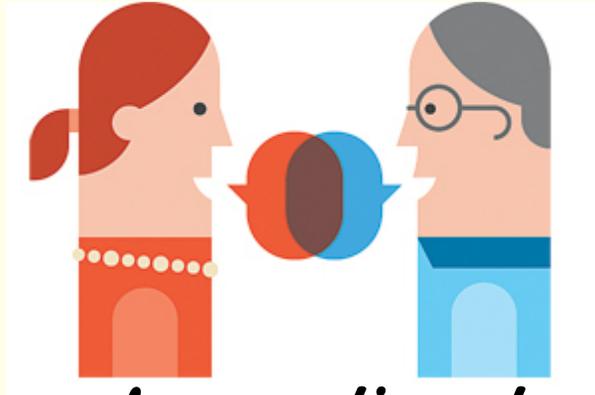
Publicidad

¿Qué es?

Es toda la comunicación que se realiza con el fin de dar a conocer nuestro bien y ganar adeptos al mismo.

¿En qué nos beneficia?

Nos ayuda ya que es a través de la misma que la gente nos llega a conocer y nos percibe de la manera que queremos ser vistos. Es por ello que es importante definir la forma en la que queremos ser conocidos y apoyarnos de un medio de comunicación que respalde esta imagen.



¿Qué son los medios de comunicación?

Son los agentes que anunciarán nuestro producto a cambio de una remuneración. Los agentes que elijamos dependerán del tipo de publicidad que queremos trabajar

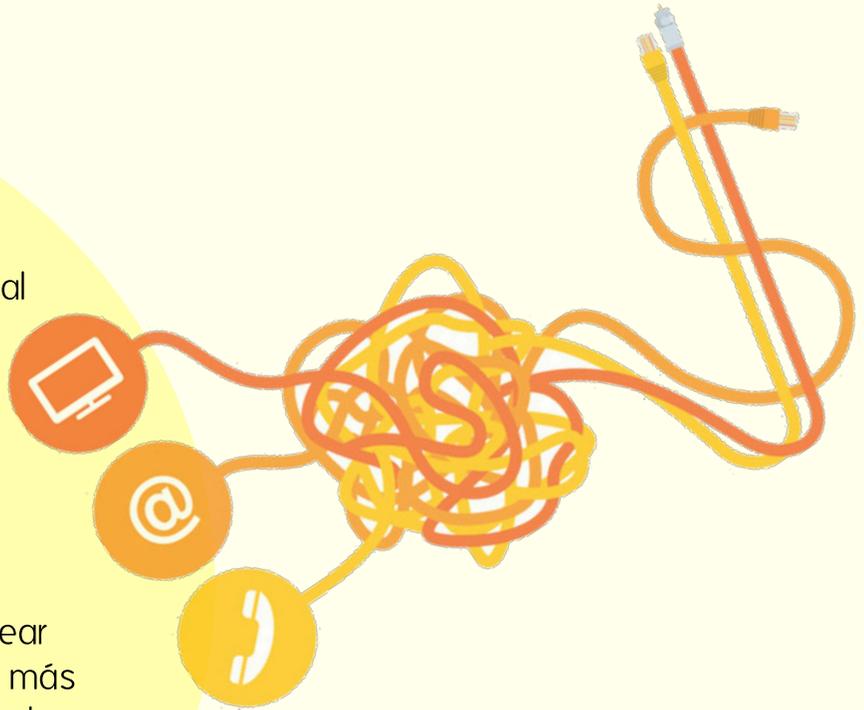
Tipos de publicidad

• Tradicional o masiva (ATL)

Con este tipo de publicidad se busca atraer al mayor número de clientes, es por ello que se utilizan medios de comunicación como la televisión, la radio, el periódico y las vallas publicitarias

• BTL

Es una publicidad que se centra en atraer un público específico y seleccionado. Para emplear este tipo de publicidad debemos de conocer más profundamente al cliente para definir que tipo de publicidad funcionaría con él. Esta publicidad busca un contacto profundo con el público es por ello que se sirve de eventos, el internet, ofertas y regalos para crear un lazo con el comprador.



Publicidad Online

Publicidad en internet ¿Qué es?

Es toda la presencia que posee nuestro producto o marca en internet. Ya sea bajo forma de anuncio, como los banners, o como portal de información y comunicación directa con el cliente que vienen a ser los blogs, páginas web y páginas en redes sociales.

Presencia en redes sociales

Las redes sociales son sitios web que se han popularizado en los últimos años, dónde los usuarios se conectan entre si y comparten información personal así como se comunican.

¿Cuáles son las más populares actualmente?

- Facebook

Red social con 900 millones de usuarios que se dedica a conectar personas para fortalecer vínculos de amistad a través del intercambio de mensajes, fotografías y enlaces de otras paginas web.

- Twitter

Red social con 555 millones de usuarios que pretende intercambiar información y opinión a través de mensajes cortos.



¿Cómo usarlas para mi beneficio?

En la actualidad las empresas han decidido estar presentes en las redes sociales ya que los compradores pasan una gran cantidad de tiempo en ellas y las mismas permiten una comunicación directa y en tiempo real con los mismos.

Las formas en que se pueden aprovechar es en una primera instancia creando un perfil propio para que la marca u objeto tenga un espacio que el consumidor pueda visitar, y en un segundo lugar, sirviéndose de anuncios que las mismas redes proporcionan para captar un mayor numero de seguidores.

Facebook

¿Cuál es el objetivo de crear una página profesional de Facebook?

El interés de tener una página de Facebook para nuestra empresa, o fanpage, es no solo tener presencia en la red, que es indispensable a causa del gran número de usuarios que posee, sino también porque nos permite tener una comunicación permanente y fácil con nuestro cliente.

A través de nuestra página de Facebook podemos hacerle llegar a los clientes no solo toda la información que tenemos de nuestro producto, sino también promociones y novedades, de manera a que el mismo este siempre informado y nos conozca a profundidad.

El hecho de mantener una relación estrecha con el consumidor nos permitirá crear un lazo fuerte con él y conseguir su fidelidad, que a la larga se transformará en compra permanente.

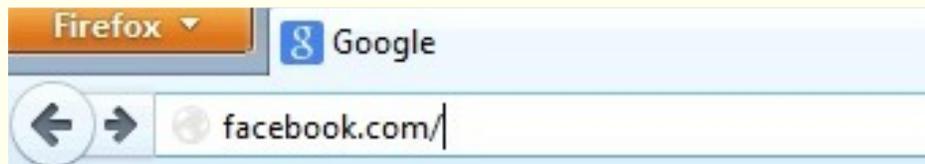


Crear una Fan page

Lo primero que haremos para crear nuestra página de Facebook es registrarnos en la red social.

Para ello nos dirigimos a la página web del sitio escribiendo en nuestro navegador :

www.facebook.com



Una vez sobre la página nos registraremos de forma personal colocando nuestro nombre, apellido, correo electrónico y la clave que tendremos en nuestro perfil de facebook, así como nuestra fecha de nacimiento y nuestro sexo.

A screenshot of the Facebook registration page. The top navigation bar includes the Facebook logo and login fields for 'Correo electrónico o teléfono' and 'Contraseña', with an 'Iniciar Sesión' button. Below this, the text reads 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.' To the left is a world map with user icons connected by dashed lines. On the right, the 'Abre una cuenta' section is highlighted with a red border. It contains the following fields: 'Nombre' (Pablo), 'Apellido' (Centeno), 'Correo electrónico' (Pablocenteno01@gmail.com), 'Contraseña' (Pablocenteno01@gmail.com), a masked password field, 'Fecha de nacimiento' (15 Mar 1989), and gender options (Mujer, Hombre). A red arrow points to the 'Abrir una cuenta' button at the bottom of the form. A disclaimer at the bottom of the form states: 'Al hacer clic en Abrir una cuenta, aceptas las Condiciones y que has leído la Política de uso de datos, incluido el Uso de cookies.'

Ya que se trata de un perfil personal el programa nos pedirá acceder a nuestra red de amigos mediante nuestro correo electrónico, completar nuestra información personal y agregar una foto de perfil primero. Pasos que podemos rellenar u omitir para completar luego.

Paso 1 Encuentra a tus amigos **Paso 2** Completar información **Paso 3** Agregar foto del perfil

Llena la información de tu perfil

Esta información te ayudará a encontrar a tus amigos en Facebook.

Ciudad de origen	<input type="text" value="Ciudad de Guatemala (Guatemala Ci x"/>	🌐 ▼
Escuela secundaria	<input type="text" value="Nombre de la escuela secundaria:"/>	🌐 ▼
Ciudad actual	<input type="text" value="Ciudad actual"/>	🌐 ▼
Universidad	<input type="text" value="Nombre de facultad o universidad"/>	🌐 ▼
Empleador/empresa	<input type="text" value="Nombre de la empresa"/>	🌐 ▼

◀ Volver **Omitir** **Guardar y continuar**

Una vez terminados estos pasos la página nos llevará a nuestro perfil, que se verá de la siguiente manera:

Busca personas, lugares y cosas

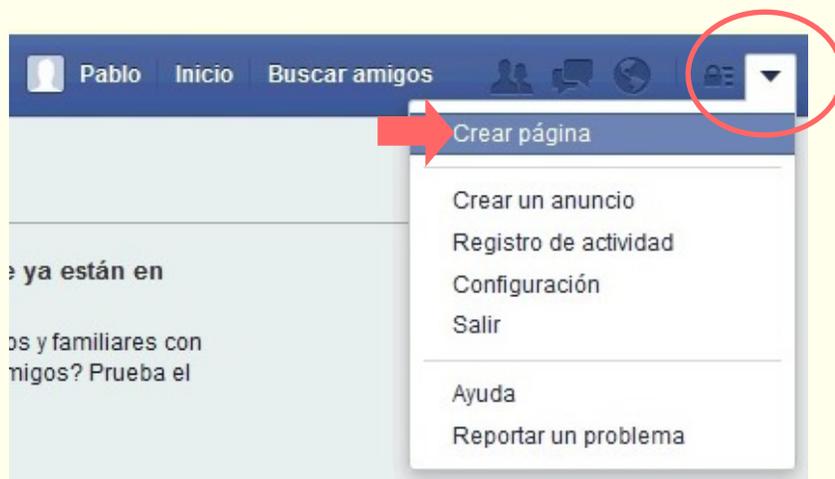
Pablo Inicio Buscar amigos

Bienvenido a Facebook, Pablo.

- 1 Busca en tu correo electrónico a amigos tuyos que ya están en Facebook**
Los usuarios de Facebook encuentran de media 20 amigos y familiares con el buscador de Facebook. ¿Has encontrado a todos tus amigos? Prueba el buscador.

Buscar amigos
- 2 Conoce tu configuración de privacidad**
Tú tienes el control de cómo compartes tus cosas con las personas y aplicaciones de Facebook.
Haz el recorrido sobre la privacidad
Público
✓ Amigos
Amigos excepto conocidos
- 3 Actualiza tu perfil para que tus amigos puedan encontrarte.**

En nuestro perfil daremos clic en este icono para poder crear la página de nuestra empresa



Facebook nos enviará a la siguiente página en donde debemos elegir nuestro tipo de negocio, que será negocio local.



Una vez que hayamos hecho clic llenaremos la información solicitada colocando nuestro:

Tipo de negocio →

Nombre →

Dirección →

Ciudad →

Código postal →

Teléfono →

Y daremos clic a

Lugar o negocio local

Servicios profesionales

Sastreria Centeno

11 ave 2.48 zona 15

Ciudad de Guatemala (Guatemala City, Gu:

01015

23367120

Al hacer clic en "Empezar", aceptas las condiciones de las páginas de Facebook.

Empezar

Aquí Facebook nos pedirá elegir una categoría bajo la cual definir nuestro negocio, realizar una breve descripción del mismo y poner la dirección web de nuestra empresa si tenemos una, para ayudar a los usuarios a ubicar más fácilmente nuestro negocio.

Configurar Sastreria Centeno

1 Información

2 Foto de perfil

3 Compartir con amigos

4 Llega a más personas

Agrega categorías, una descripción y un sitio web para que mejore el posicionamiento de tu página en la búsqueda. Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

sastrería

La sastrería centeno es una sastrería dedicada a la confección personalizada de ropa de hombre con 20 años de experiencia.

Sitio web (por ejemplo, tu sitio web, enlace de Twitter o Yelp)

Agregar otro sitio

¿Sastreria Centeno es un establecimiento, empresa o sala real?

Esto ayudará a que las personas encuentren este establecimiento, negocio o instalación más fácilmente en Facebook.

Sí No

¿Sastreria Centeno será representante autorizado y oficial de este establecimiento, empresa o sala en Facebook?

Esta es una declaración que vincula legalmente con relación a la autenticidad y la representación de esta página.

Sí No

Guardar información

Omitir

También tendremos que confirmar que se trata de una empresa real antes de guardar la información.

Una vez guardada la información nuestra página empresarial será creada y lucirá de la siguiente manera:

The screenshot shows a Facebook business page for 'Sastreria Centeno'. At the top, there is a navigation bar with a location pin icon, the page name 'Sastreria Centeno', a 'Biografía' dropdown menu, a 'Reciente' dropdown menu, a 'Crear publicación' button, and a 'Panel de administración' button. Below this is a header section with a profile picture placeholder that says '+ Agrega una foto de perfil', a cover photo placeholder that says '+ Agrega una portada', and buttons for 'Actualizar la información de la página' (with a red notification badge '2'), 'Me gusta', and 'Suscribirse'. The main content area displays the business name 'Sastreria Centeno' with a rating of '0,0' and five stars, followed by '(0 calificaciones)' and the text 'Sé el primero en decir que te gusta.' Below this is an 'Información' section with details: 'Ropa Formal', '11 ave 2.48 zona 15, 01015-Ciudad de Guatemala', '2336 7120', and 'Agrega tus horarios'. To the right of this section is a 'Fotos' section with a placeholder and a dropdown arrow. At the bottom, there is a 'Lo más destacado' dropdown menu, a post creation area with options for 'Estado', 'Foto / video', and 'Evento, Hito +', and a 'Opiniones' section with a five-star rating and the question '¿Qué opinas de Sastreria Centeno?'.

Cómo Alimentar mi Fan page.....

Una vez creada nuestra fan page lo primero que tendremos que hacer es diseñarla de manera a que luzca atractiva para el público y refleje la imagen que hemos pensado para nuestra marca.

Diseño

Foto de perfil

Para ello primero debemos colgar nuestra foto de perfil que nos identificará como empresa. Ya que se trata de identificarnos colocaremos aquí nuestro logo.



Debemos hacer clic en agregar una foto de perfil. Luego en subir una foto, y por último elegiremos subir una foto desde nuestra computadora donde elegiremos nuestro logo a partir de la carpeta en donde lo hemos almacenado.



Portada

La portada es una imagen de encabezado que presenta nuestra fan page. Esta debe de reflejar visualmente nuestra marca y exponerle al cliente lo que esta pasando con nuestra empresa en la actualidad, es decir lo que estamos ofreciendo por el momento. Puede ser tanto una foto como un diseño.

Para colgar una imagen de portada debemos de hacer clic en agregar una portada y luego en subir una foto. Eligiendo así una foto desde una de nuestras carpetas.



Esta imagen debe ser actualizada de forma seguida y ser elegida cuidadosamente ya que es lo primero que ve el cliente al entrar en nuestra página. En ella se puede no solo dar a conocer nuestro producto sino también ofrecer promociones, siempre tomando en cuenta que la imagen debe de ser algo visualmente atractivo .

Una vez diseñada nuestra página podemos proceder a crear contenido.

Creando Contenido

Los posts o contenidos será lo que vamos a estar colgando constantemente en nuestra fan page para mantener informado al consumidor sobre lo que sucede con nuestra empresa o relacionado a ella. Pueden ser textos, imágenes o incluso enlaces de vídeos u otros sitios web.

Para crear un post debemos de hacer clic en estado y allí escribir o añadir la imagen que queremos propagar. Para por último dar clic en publicar.



El contenido que colguemos debe de ser elegido cuidadosamente ya que es a través del mismo que lograremos interesar al cliente y crear un lazo con el mismo. Toda imagen que pongamos debe de ir en buena resolución y de un tamaño adecuado, así como se debe de cuidar la ortografía de nuestros textos.

Nuestros posts deben de seguir siempre estas 3 reglas:

1. Nuestro contenido debe ser INTERESANTE es decir no solo ir relacionado con nuestra marca sino también debe ser común a lo que gusta a nuestro público.
2. Debe ser de preferencia ORIGINAL ya que el visitante se vera más atraído a algo que no haya visto con anterioridad.
3. Debe de ser VARIADO para evitar producir aburrimiento y predicción en nuestro lector. Debemos de rotar nuestros posts entre imágenes, enlaces, encuestas... para siempre mantener al cliente entretenido.

¿Cómo mantener la atención de mis lectores?

¿Cada cuanto debo de colgar un post ?

De manera a mantener la atención de nuestros seguidores debemos de colgar posts de forma seguida, siempre manteniendo un balance para no abrumarlos. Se aconseja entonces colgar un mínimo de 3 posts semanales a un máximo de 2 diarios. Lo mejor para ello es crear un cronograma semanal de lo que se va a colgar ,a modo de llevar un orden y un mejor control de lo que publicaremos.

Lunes

9: am

Pregunta: Qué opinan de la doble abotonadura? + imagen de saco con doble abotonadura.



9:pm

Enlace sobre cómo combinar camisas y corbatas.



Miércoles

9: am

Imagen de nuevas tendencias en telas para usar en trajes .



9:pm

imagen con frase acerca de la importancia del buen vestir.



Viernes

9: am

Publicidad: "Nada como un traje Centeno" + imagen sobre el forro de uno de nuestros sacos.



9:pm

Imagen de tendencias + encabezado: "Atrévete a usar un traje beige .



Importante:

Debemos cuidar de establecer horarios que concuerden con las horas en que el público objetivo elegido navega por Facebook sino corremos el riesgo que nuestros posts pasen desapercibidos

Programación

Para facilitarnos la colocación de posts, Facebook posee la herramienta de programación que nos permite realizar nuestros posts con antelación para que luego sean colgados automáticamente según el día y la hora que hemos establecido.

Para ello debemos de hacer clic en el icono de reloj que aparece en nuestra barra de contenido. Allí se nos dará la opción de colgar nuestro encabezado e imagen, como siempre, a la vez que podremos colocar la fecha que queremos que aparezca nuestro post así como la hora, para por último dar clic en programar y así dejar instalado nuestro contenido con antelación.



Otra herramienta importante para mantener la atención del público es estar atento a sus respuestas y comentarios de manera a darles una atención personal constante en tiempo real.

Facebook nos anunciará cada vez que alguien escriba sobre nuestra página con un icono rojo sobre nuestro icono de mundo. Al darle clic se nos informará quién nos has escrito y qué es lo que ha posteado.



Al darle clic a este anuncio se nos dirigirá al post en cuestión, donde podremos dar respuesta al mismo al hacer clic sobre el icono comentar y luego al presionar enter.



Comentarios

El storytelling es el comunicar a través de la narración de un cuento. Este estilo de comunicación existe ya que a las personas les es más fácil guardar dentro de su memoria un mensaje si lo han escuchado bajo la forma de una historia. De igual manera a través de la misma se busca conmover y crear un vínculo emocional para nuevamente causar mayor impresión sobre quien escucha. Así que este tipo de narración irá siempre acompañado de una gran carga emocional.

Storytelling ¿Qué es ?

¿Cómo usarlo en las redes sociales?

El storytelling ha sido empleado últimamente en mercadeo ya que ayuda a que el comprador cree un lazo emocional con el producto y por ello tenga más inclinación a comprarlo.

Para ello necesitamos que las historias que contamos sobre el mismo tengan los siguientes 5 elementos:

1. Efecto wow: qué sorprendan a quien las escucha.
2. Efecto personal: qué conecte con su lado emocional, les llegue al corazón
3. Efecto relevancia: qué sea verdadero y qué despierte interés.
4. Efecto experiencia: qué no se trate de una simple venta sino de una experiencia, algo que se quiera compartir luego.
5. Efecto memoria: qué quede grabado en su memoria.

De manera que con el storytelling nuestro producto no será solo un simple objeto sino una extensión de nosotros mismos, de lo que creemos y lo que somos, de nuestra historia y por ello es que conectaremos con el público, ya que también nos convertiremos en un reflejo del mismo.

Y para lograr que esta conexión sea más fuerte apoyaremos estas historias en las redes sociales con fotografías o vídeos que refuercen este efecto emocional.

Por ejemplo en sastrería podemos contar acerca de nuestros años de experiencia en confección, cómo aprendimos, cómo nuestros padres nos enseñaron a hacer este trabajo tan preciso y apoyarlo con imágenes de nosotros mismos realizando esta ardua labor con suma dedicación para acentuar la veracidad de lo que contamos.



Sastreria Centeno

Hace 2 segundos

A ti, nuestro cliente, te dedicamos toda nuestra atención



Servicio al cliente.....

→ *¿Qué es? ¿Por qué es importante?*

El servicio al cliente es la forma en que se relaciona una empresa con sus clientes proporcionándoles la mejor atención posible para hacer que su compra sea más placentera ,y por ello ,el mismo no solo desee volver a adquirir el producto, sino se lleve al igual una buena imagen de la marca .

Cualquier interacción con el cliente cuenta como servicio, de manera que debemos cuidar cada momento que pasamos con el mismo, para asegurarnos de que su sentir hacia la marca sea siempre el mejor. Estos esfuerzos parten desde nuestra presentación con el consumidor hasta cualquier tipo de seguimiento que hagamos.

¿Cómo presentarnos con el cliente?

Cuando el cliente nos visita o nosotros realizamos la primera visita, esta resulta ser la primera interacción, la cual viene a ser una de las más importantes, ya que es la primera imagen que nuestro público se llevará de nosotros. Debemos entonces cuidar cada aspecto para asegurarnos que su primera experiencia con la marca sea lo más placentera posible.

Para ello debemos empezar por cuidar nuestra imagen ya que nosotros somos una extensión de nuestro producto. En sastrería por ejemplo, debemos de reflejar con nuestra presentación la calidad de nuestro producto. Por ello mismo se aconseja usar uno de nuestro trajes ya que al usarlo no solo daremos fe de la elegancia y buen calce de nuestra mercadería sino también daremos muestra que confiamos en lo que hacemos.



De igual manera todas nuestras herramientas de trabajo deben de reflejar la impresion que queremos que el cliente se lleve de nuestra marca. Si queremos que nos perciban como una empresa elegante y minuciosa, todo material que utilicemos debe llevar esta misma imagen . partiendo desde nuestro empaque, tarjetas de presnetacion hasta nuestros instrumentos como metro, muestrario de tela y libreta de anotaciones. Todo debe de ir en buen estado y ser presentado de la mejor manera posible.

Por último nuestra interacción con el cliente debe seguir reflejando nuestra imagen, de modo que debemos de asegurarnos que nuestro trato sea lo más cordial posible. Desde el momento que lo saludamos hasta el momento que nos despedimos, debemos de cuidar nuestro vocabulario y permanecer profesionales. De igual manera será importante brindarle al cliente un valor agregado al darle un trato personalizado, como el interesarnos por sus necesidades y tratar de conocerlo mejor para poder brindarle una atención más apropiada. En este caso será adecuado preguntarle más acerca de su personalidad y modo de vida, para poder aconsejarle un traje que vaya de acuerdo con sus necesidades.

Esta información adicional recopilada será indispensable para el seguimiento, ya que el uso que hagamos de la misma nos ayudará a destacara como empresa a los ojos del cliente

Seguimiento



EL seguimiento viene a ser toda interacción que tengamos con el cliente luego de que haya adquirido nuestro producto, y que nuevamente vendrá a ser un valor agregado a sus ojos.

Como seguimiento podemos realizar acciones que muestren interés en nuestro cliente como el felicitarlo vía mail para la fecha de su cumpleaños o el realizarle una llamada días después de su compra para ver como le fue con su traje. Para poder lograrlo debemos entonces contar con una base de datos donde anotaremos toda información de importancia (nombre, teléfono, dirección, talla, fecha de cumpleaños...)

Este tipo de atenciones harán que nuestro cliente cree un lazo más fuerte con nuestra marca y por ello desee volver con nosotros a la hora que tenga necesidad.

La asesoría de imagen puede ser otra herramienta valiosa a tomar en cuenta durante nuestra interacción/venta con el cliente.

La asesoría de imagen como atención al cliente

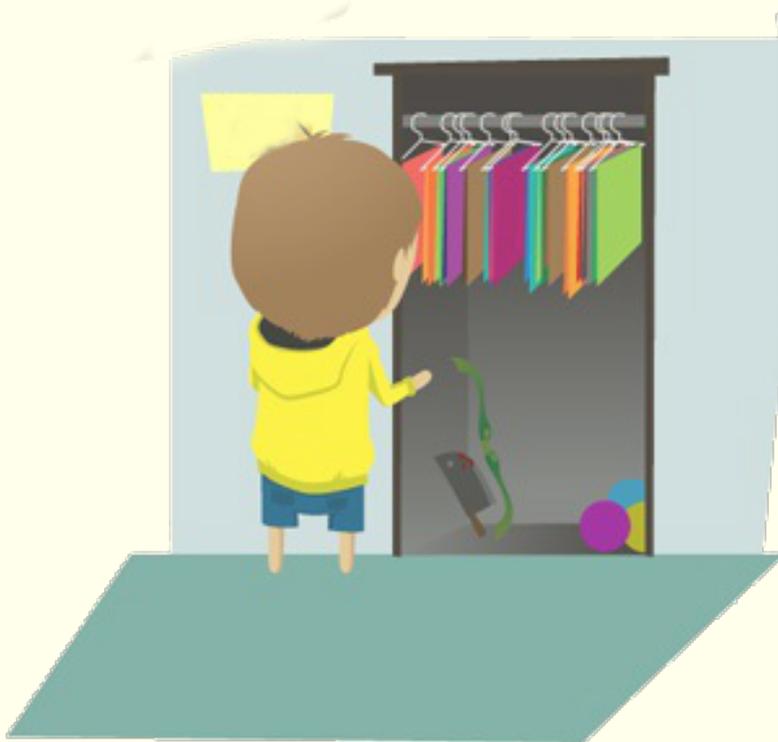
¿Qué es?

La asesoría de imagen es la atención personalizada que se le brinda a una persona para ayudarla a presentar una mejor imagen de si misma.

Esta asesoría parte de un estudio que se realiza sobre la persona para conocer sus atributos (complexión y rasgos) y a partir de ellos poderle aconsejar una mejor manera de destacarlos.

El servicio puede ser completo al aconsejarle a la persona que tipo de cabello, maquillaje y vestuario usar, o parcial al centrarse únicamente en mejorar el vestuario de la persona y destacar sus mejores facciones a través de la determinación de un look que le sea apropiado tanto para su cuerpo como personalidad y estilo de vida.

¿Cómo puede servirnos en nuestro negocio?



La asesoría de imagen es una herramienta valiosa en sastrería, ya que en nuestro negocio vendrá a ser un valor agregado en la atención que le brindemos al cliente. Pues no solo le confeccionaremos un traje sino le venderemos al igual un traje que ponga en valor sus mejores atributos.

Este servicio nos destacará de nuestra competencia ya que estaremos dando un atención más profunda que hará que nuestros clientes nos busquen de nuevo.

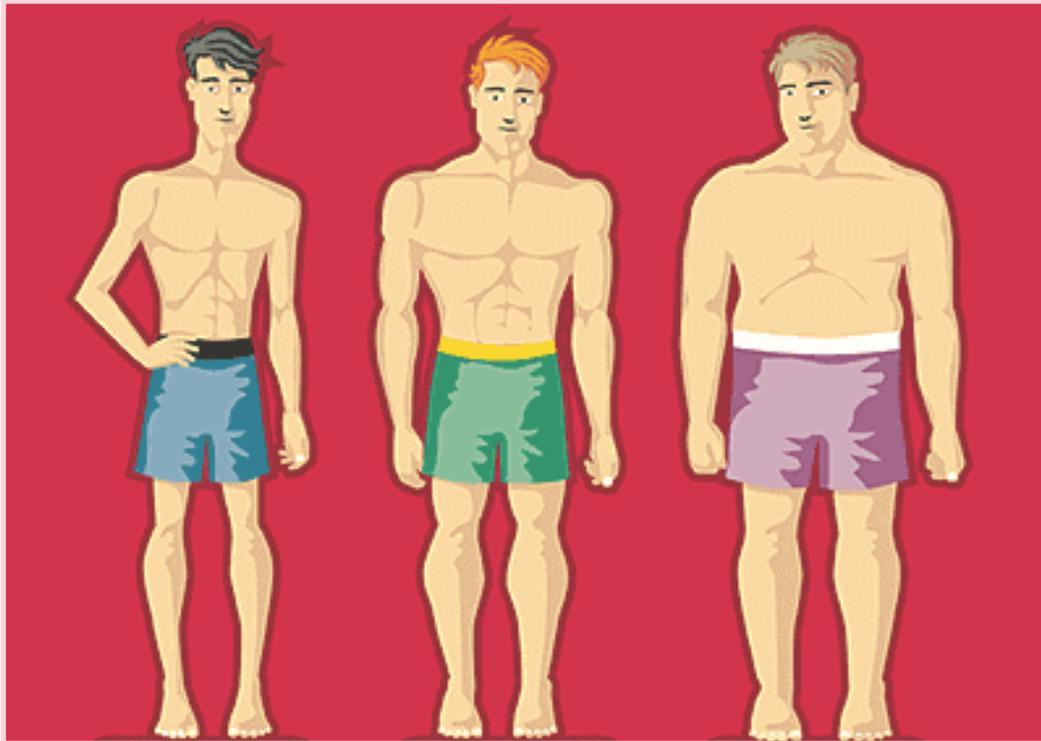
Antes de poder brindarle a nuestros clientes el servicio de asesoría de imagen debemos de conocer primero los rasgos comunes del mercado masculino, para así poder determinar qué colores y qué tipo de vestuario destaca mejor a cada persona

Complexiones

Biotipos

¿Qué son?

Se conoce como biotipo a la forma física que tiene el ser humano, es decir su constitución. Esta forma está determinada por factores como el metabolismo, la constitución ósea, la masa muscular y la tendencia para acumular grasas que poseen las personas.



ectomorfo

mesomorfo

endomorfo

¿Cuántos existen?

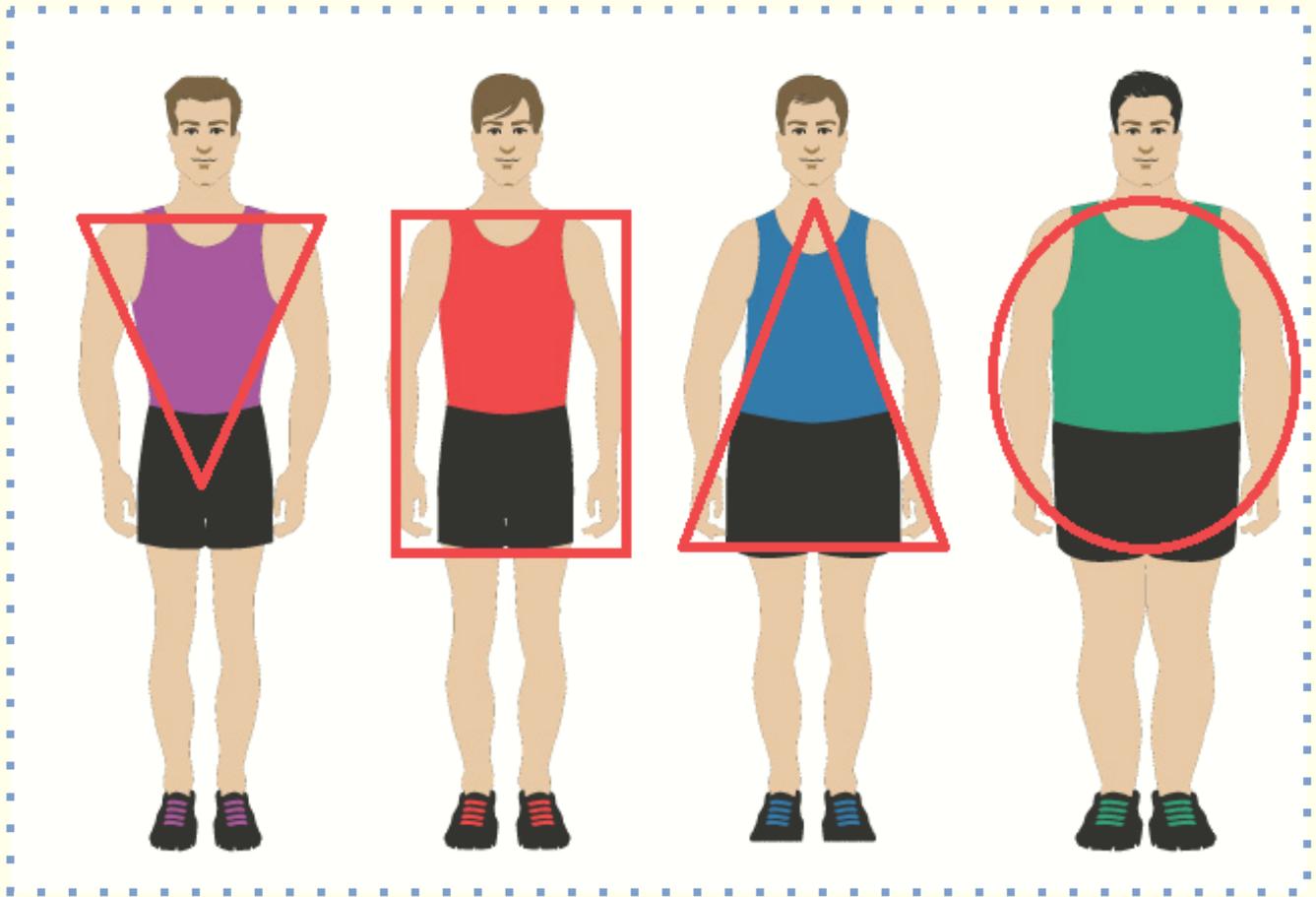
Existen 3 biotipos distintos:

- Tipo ectomorfo: Son las personas de cuerpo delgado y poca masa muscular. Estos cuerpos tienden a tonificarse pero no a ganar volumen. Son hombres muy delgados con pocos músculos.
- Tipo mesomorfo: Son las personas de cuerpo atlético. Estos cuerpos tienden a tonificarse y a ganar masa muscular con facilidad. Son los hombres que no son ni delgados ni gruesos y tienden a tener bastante músculo.
- Tipo endomorfo: Son las personas de cuerpo grande. Estos cuerpos tienden al sobrepeso y a la acumulación de grasa. Son los hombres de gran tamaño y cuerpos poco tonificados.

Los biotipos suelen desarrollarse a su vez en figuras

Figuras

Las figuras son las formas que toman los diferentes cuerpos según su constitución. En el sexo masculino existen 4 figuras básicas:



- Figura rectángulo: esta figura se caracteriza por tener los hombros, cintura y cadera de un tamaño similar y suele darse en las constituciones de tipo ectomórficas.
- Figura triángulo invertido: esta figura se caracteriza por tener hombros anchos y cintura y caderas estrechas, y suele darse en constituciones de tipo mesomórficas.
- Figura triángulo: esta figura se caracteriza por tener un torso estrecho y desarrollar mayor acumulación en el área del abdomen y caderas, suele darse en las constituciones de tipo endomórficas.
- Figura oval: esta figura se caracteriza por tener mayor acumulación en el área del estómago y suele darse en las constituciones de tipo endomórficas.

Estudio del color

Colorimetría personal

¿Qué es?

La colorimetría personal es el estudio que se hace para determinar qué colores favorecen mayormente a los diferentes tipos de tez, cabello y ojos existentes. Se realiza ya que el color tiene gran influencia en la forma en que somos percibidos. Las diferentes tonalidades de un mismo color pueden hacer resaltar nuestros mejores atributos o en su defecto hacernos lucir enfermizos, es por ello que es importante saber distinguir qué colores nos van.

Ya que existían tantas tonalidades de tez, ojos y cabello, los expertos en colorimetría personal decidieron formar distintos grupos según las combinaciones más comunes, de manera a poder establecer ciertos colores favorecedores y desfavorecedores para cada grupo. Estos grupos fueron categorizados por el nivel de frialdad o calidez de sus tonos, subdividiéndose en 4 y tomando el nombre de las estaciones del año, ya que las mismas se ramifican también por la escala de frío o calor.

Estaciones



A su vez estas estaciones se subdividen en 3 para un análisis más profundo

Primavera

La estación de primavera se subdivide en:

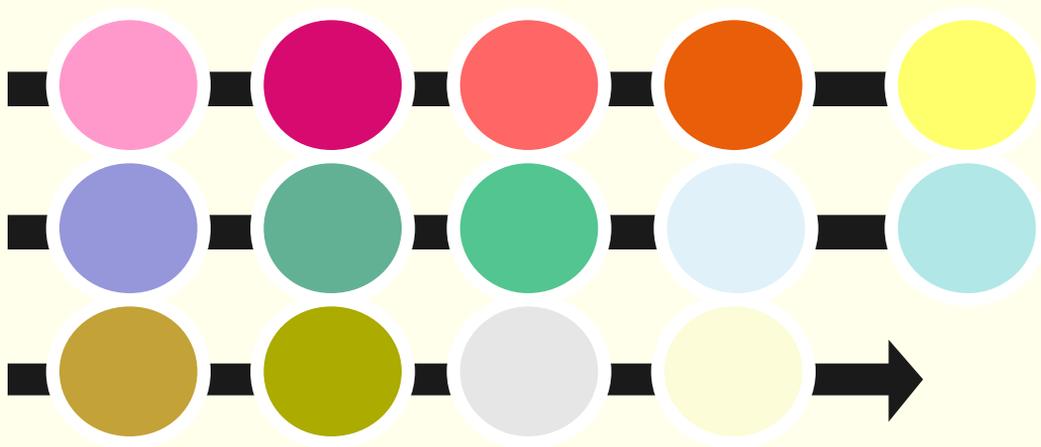
Primavera luminosa

Estas personas se caracterizan por tener la tez blanca rosada, los ojos marrón es y el cabello dorado.



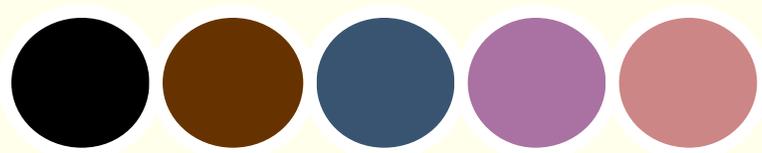
Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son colores de tonalidad cálida y luminosa.



Colores a evitar:

Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores oscuros con mayor cantidad de gris.



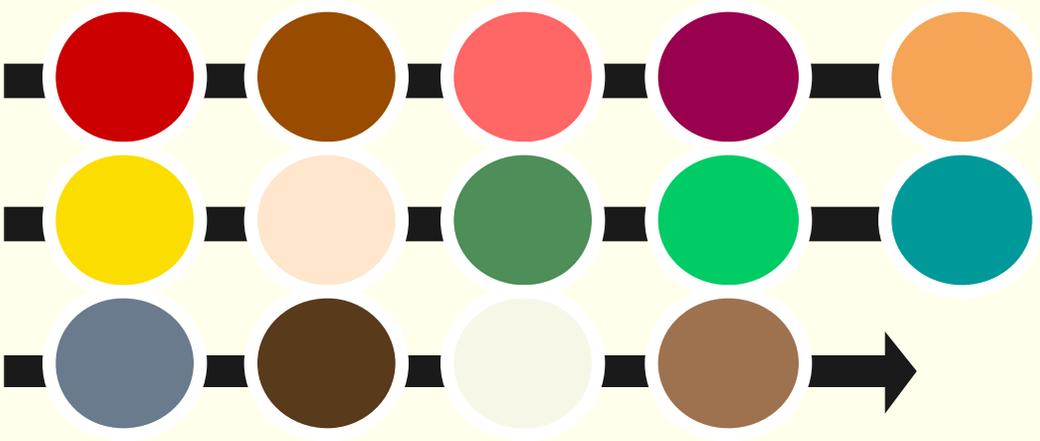
Primavera Cálida

Estas personas se caracterizan por tener la tez rosada, los ojos claros y el cabello pelirrojo naranja.



Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son los colores terracota y de tonalidad cálida.



Colores a evitar:

Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores rosados y grisáceos.



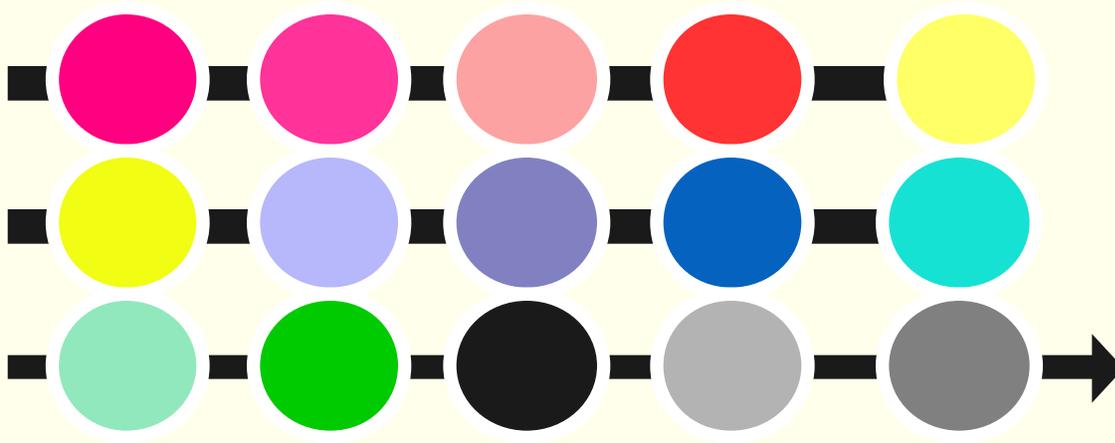
Primavera clara

Estas personas se caracterizan por tener la tez blanca bronceada, los ojos marrón es y el cabello rubio cenizo o café claro.



Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son colores cálidos y encendidos.



Colores a evitar:

Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores con tonos cafés.



Verano

La estación de verano se subdivide en:

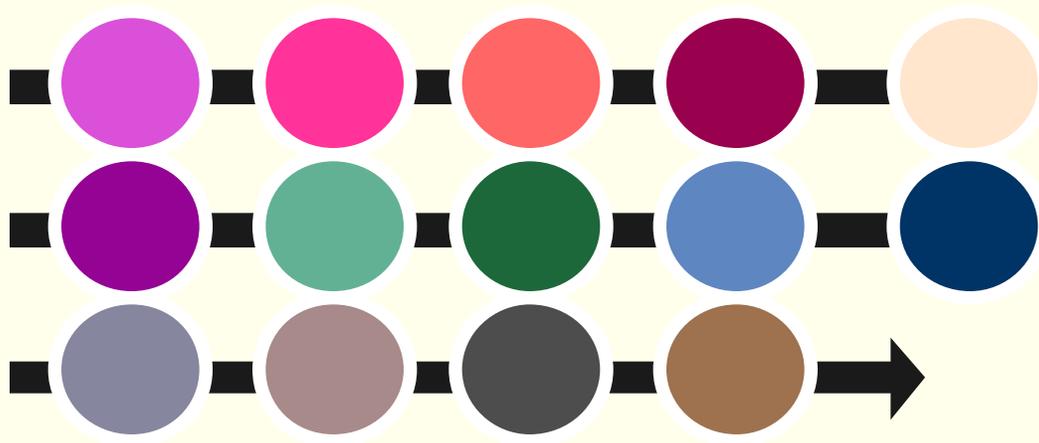
Verano frío

Estas personas se caracterizan por tener la tez clara casi blanca, los ojos oscuros o de un azul profundo y el cabello negro



Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son colores de tonalidad fría como los morados, azules y grisáceos



Colores a evitar:

Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores con tonos rojos o terracota.



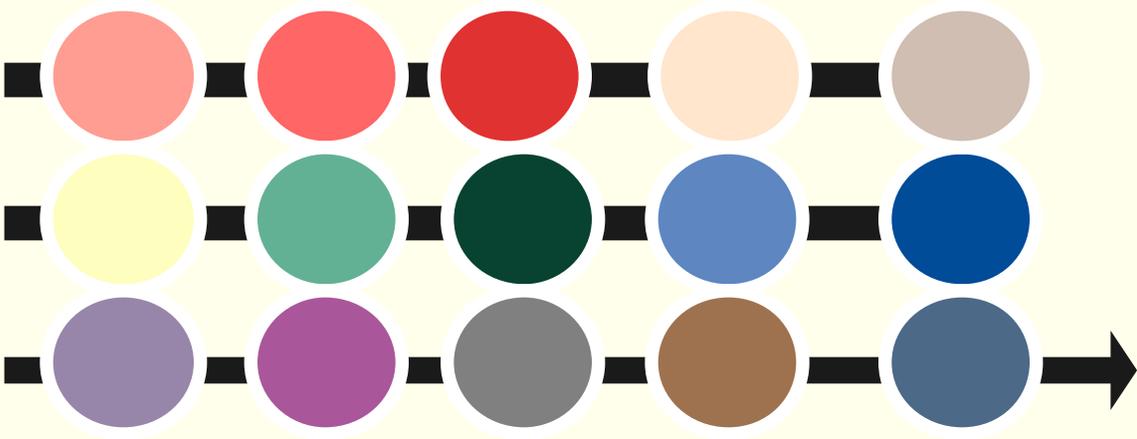
Verano luminoso

Estas personas se caracterizan por tener la tez blanca rosada , los ojos claros y el pelo muy rubio casi blanco.



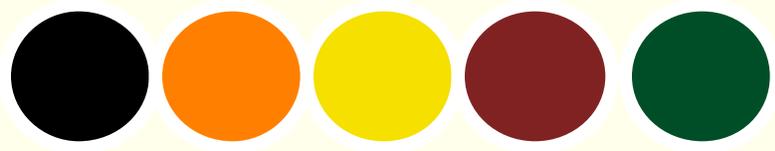
Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son colores con tonos pastel y mayor cantidad de blanco. Vienen a ser por ello tonos suaves.



Colores a evitar:

Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores con tonos fuertes y oscuros.



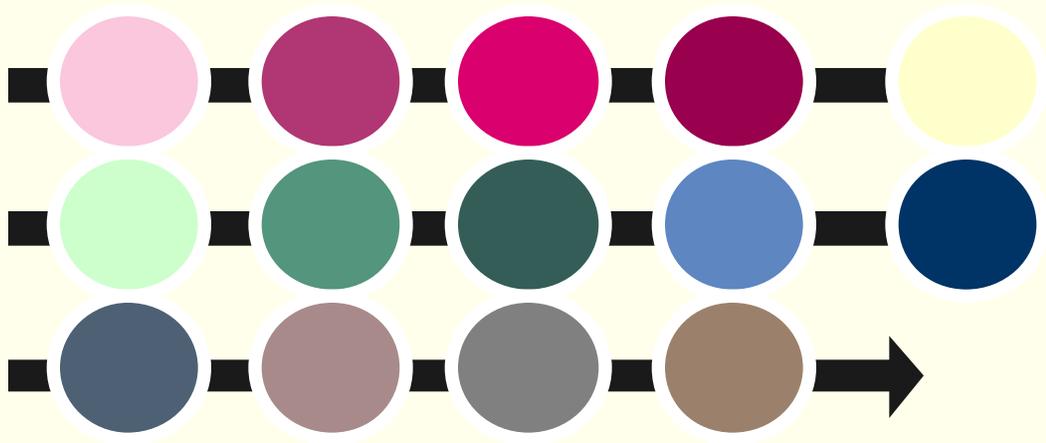
Verano Suave

Estas personas se caracterizan por tener la tez blanca rosada, los ojos claros y el cabello dorado.



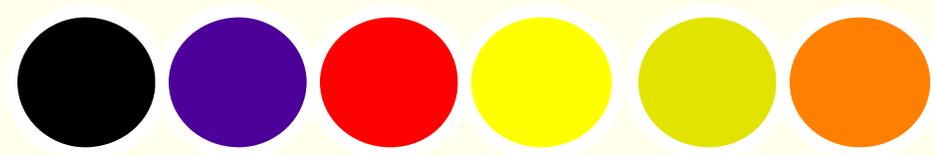
Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son colores de tonalidad suave con mayor grado de gris.



Colores a evitar:

Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores eléctricos y puros.



Otoño

La estación de otoño se subdivide en:

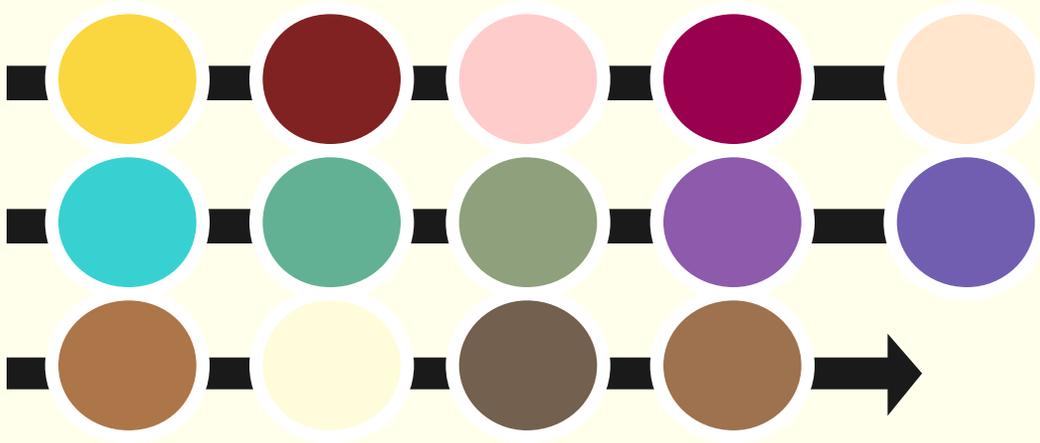
Otoño suave

Estas personas se caracterizan por tener la tez blanca bronceada, los ojos claros y el cabello rubio cenizo o café claro.



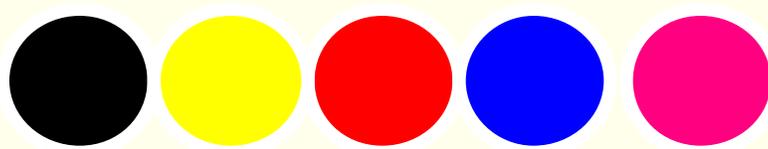
Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son colores de tonos dorados y tierra con mayor proporción de blanco. Vendrían a ser colores cálidos y suaves.



Colores a evitar:

Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores puros y brillantes.



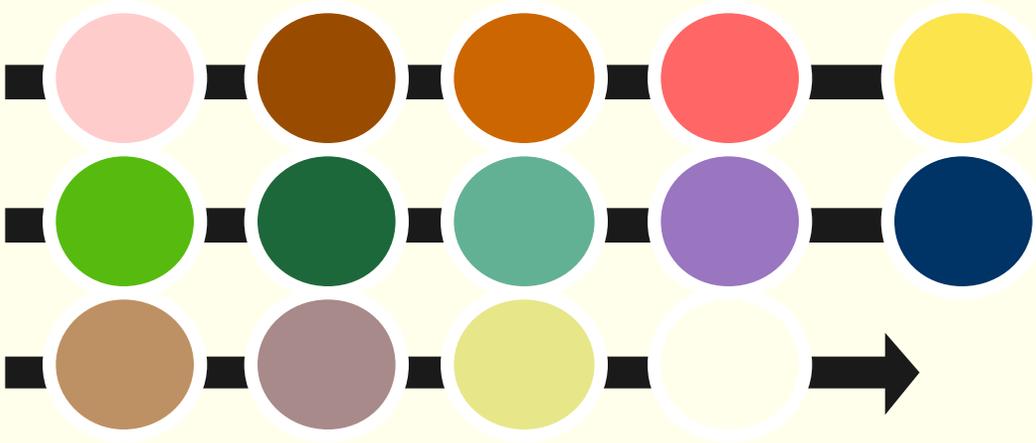
Otoño cálido

Estas personas se caracterizan por tener la tez rosada bronceada , los ojos cafés y el cabello pelirrojo.



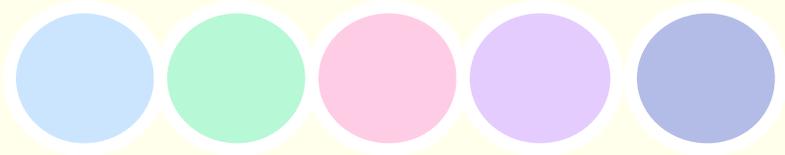
Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son colores de tonalidad cálida dorada como los colores tierra y ocre.



Colores a evitar:

Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores fríos de tonos pastel.



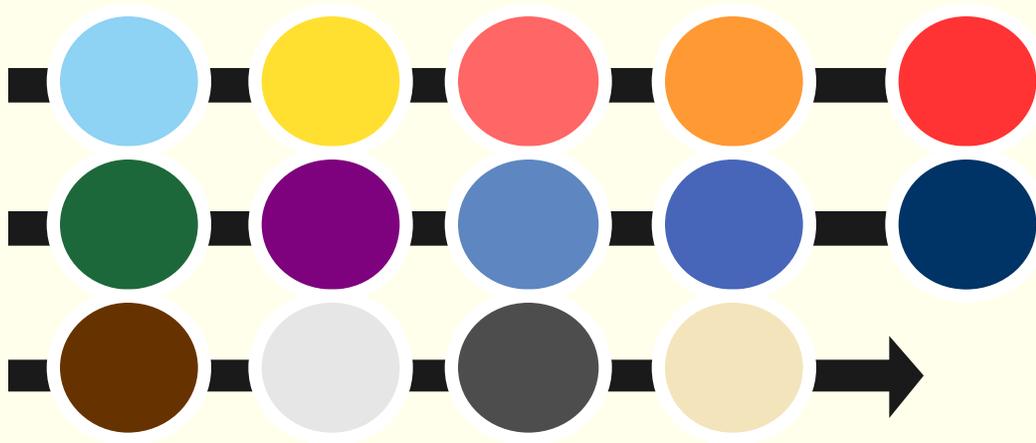
Otoño profundo

Estas personas se caracterizan por tener la tez blanca bronceada, los ojos oscuros y el cabello marrón o negro.



Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son colores de tonalidad cálida y fuerte así como tonos que posean mayor grado de negro como los cafés, azules y grises profundos.



Colores a evitar:

Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores pastel con mayor proporción de gris.



Invierno

La estación de invierno se subdivide en:

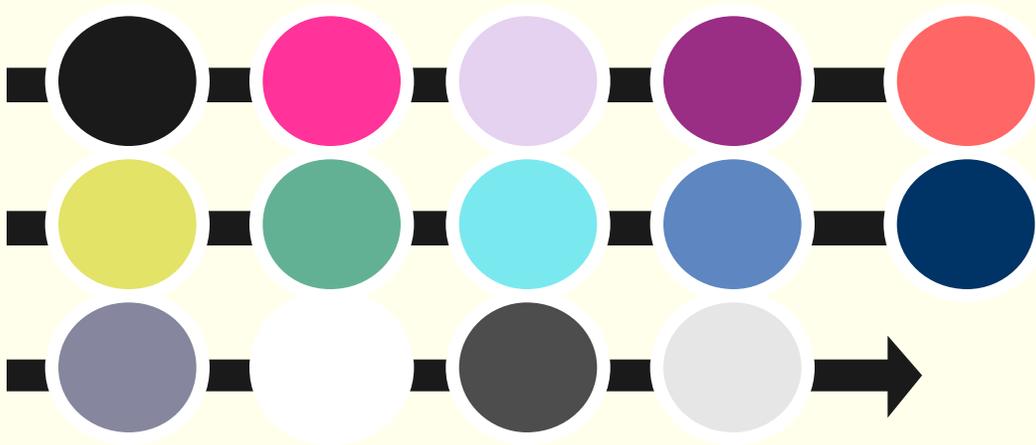
Invierno claro

Estas personas se caracterizan por tener la tez aceitunada, los ojos claros y el cabello oscuro.



Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son colores fríos de tonos puros y grisáceos



Colores a evitar:

Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores cálidos con tonos rosados y marrones.



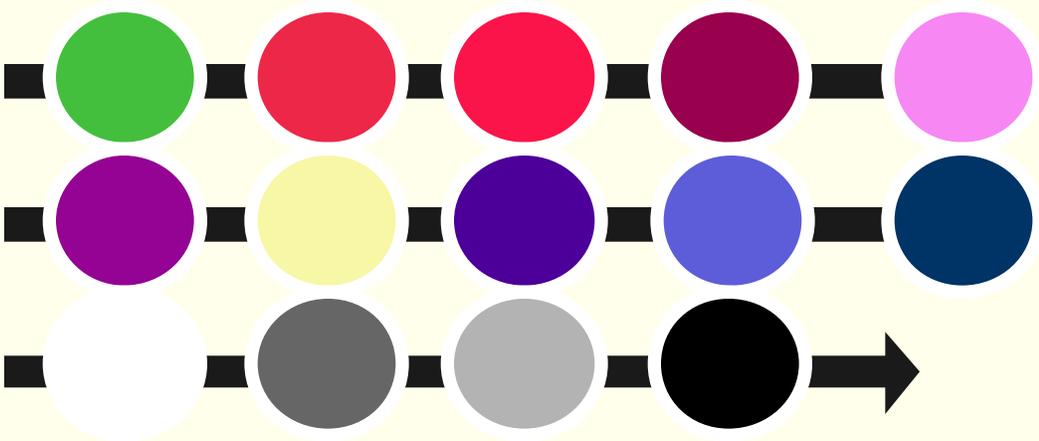
Invierno frío

Estas personas se caracterizan por tener la tez blanca bronceada, los ojos oscuros y el cabello grisáceo.



Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son colores puros y fríos.



Colores a evitar:

Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores dorados y terracota.



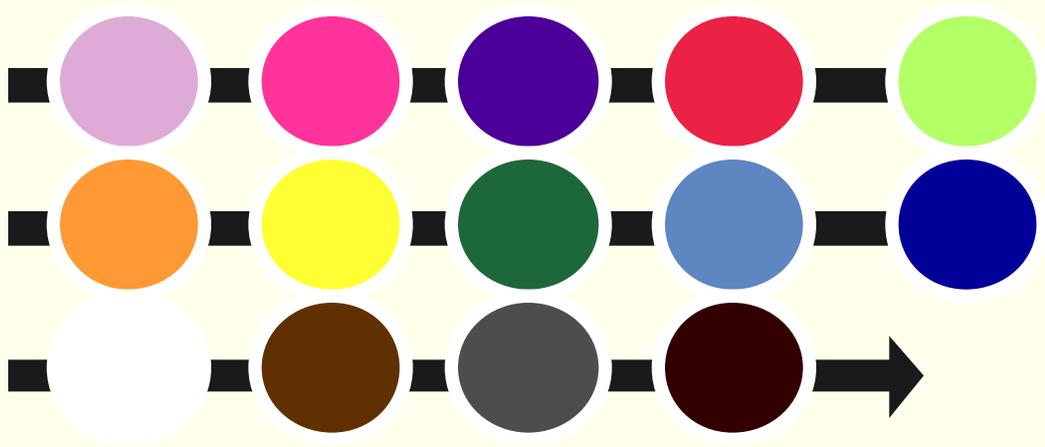
Invierno profundo

Estas personas se caracterizan por tener la tez morena o negra, los ojos oscuros y el cabello negro.



Colores favorecedores:

Los colores que favorecen a esta estación son colores eléctricos y puros.



Colores a evitar:

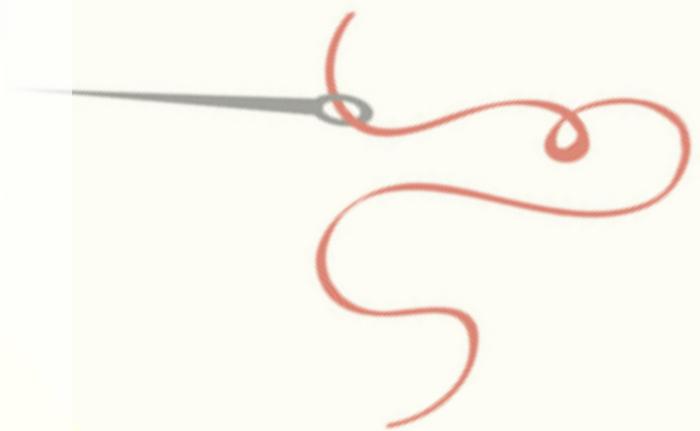
Los colores que menos ponen en valor a estas personas son los colores cálidos rosados y dorados.



Aunque en sastrería no se suele hacer uso de la mayor parte de colores sino se trabaja más en tonalidades de negros, grises y azules es de conveniencia tener nociones de colorimetría para saber que tonalidad será la más conveniente para recomendar al cliente y poner en valor sus atributos.



De igual manera, una vez que conocemos las paletas de color, podemos adentrarnos a jugar con los colores en pequeños detalles, para hacer resaltar nuestras piezas como en sobrecosturas, atraques, botones...



Por último, ya que usaremos la asesoría de imagen para brindarle un mejor servicio al cliente, en un futuro podremos hacer uso de estas paletas para brindar una asesoría más profunda y recomendar el uso de corbatas o camisas junto a nuestros trajes.

Una vez que tenemos noción acerca de las complexiones existentes y los colores que favorecen a cada tipo, antes de lanzarnos a brindar asesoría de imagen debemos de conocer también todas las áreas de diseño que existen en el traje sastre, de manera a que nuestra consultoría llegue a ser más completa.

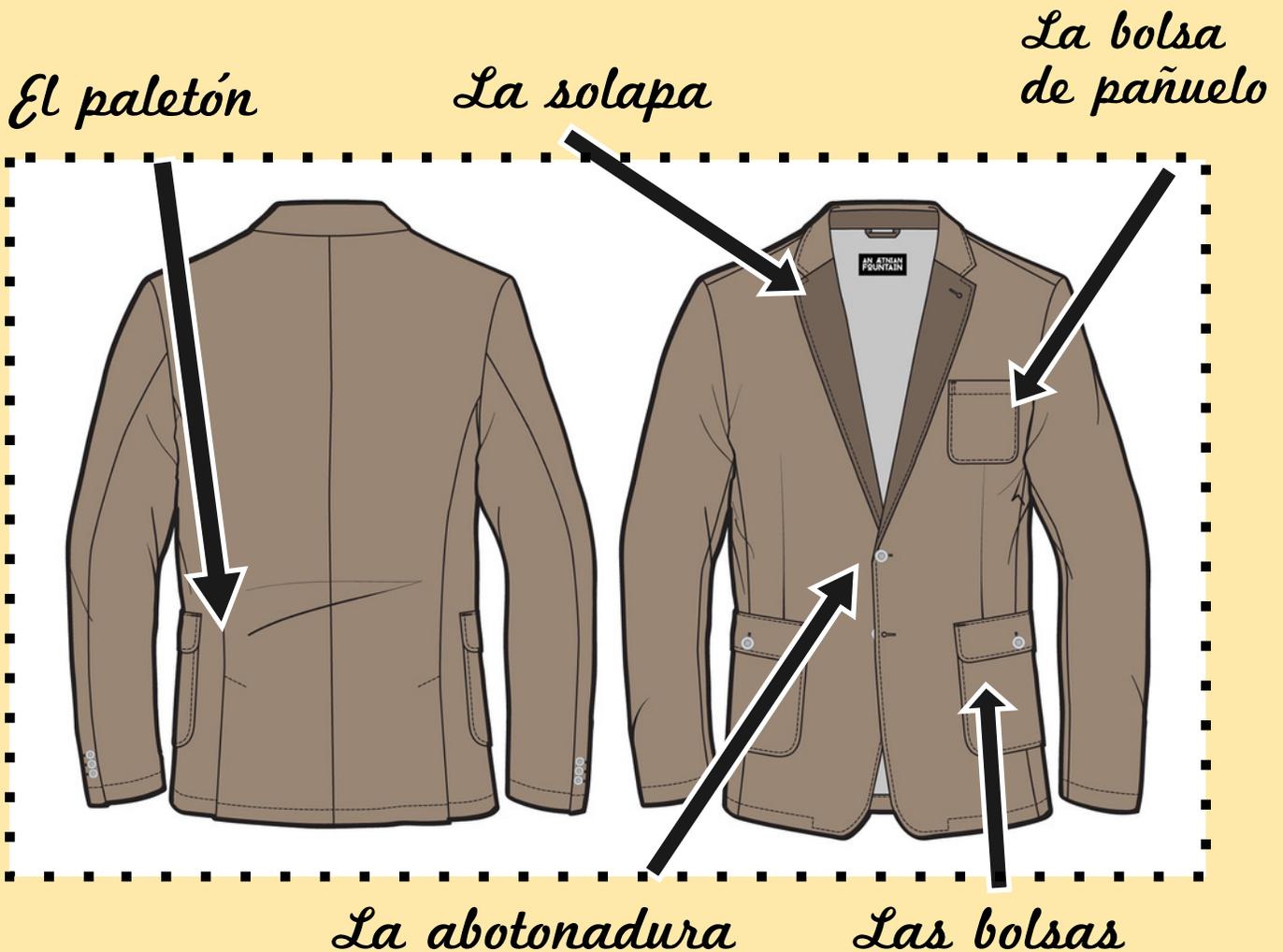
áreas de diseño

¿Qué son?

Son todas las áreas modificables del traje en donde podemos aplicar ya sea nuestra creatividad o diferentes estilos ya existentes, para hacer que el mismo varíe sin perder su esencia original.

¿Cuáles son?

En el Blazer existen 5 áreas de diseño



Tipos de solapa



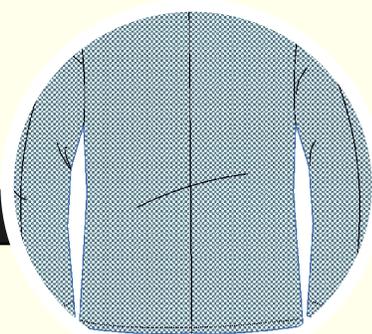
Quebrada

De pico

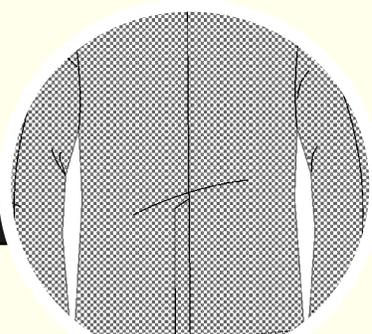
Smoking

Las variaciones se pueden dar igualmente en el grosor

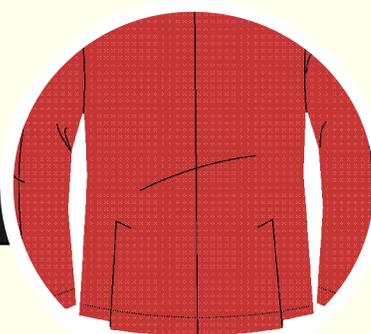
Tipos de paletón



Sin paletón

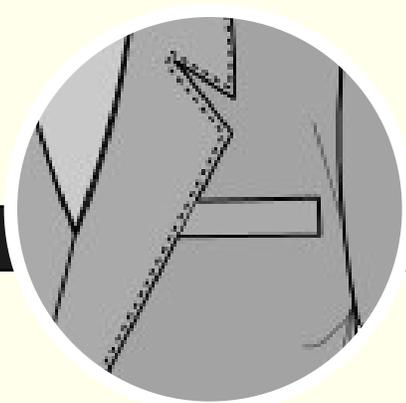


Con paletón

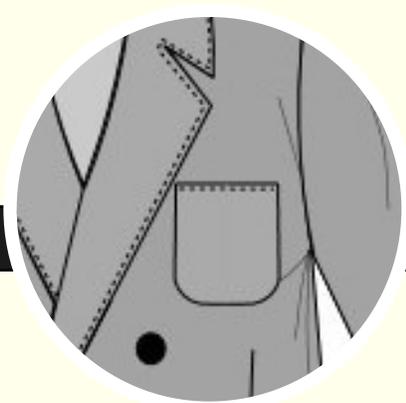


Doble paletón

Tipos de bolsa de pañuelo

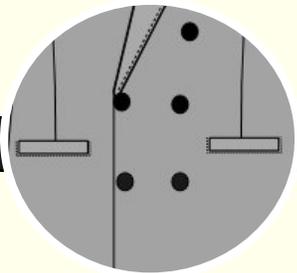


De 1 ribete

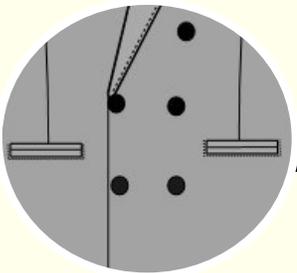


De parche

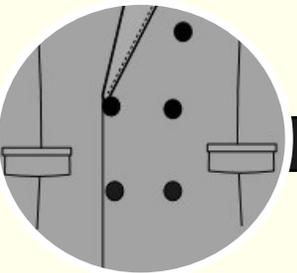
Tipos de bolsas



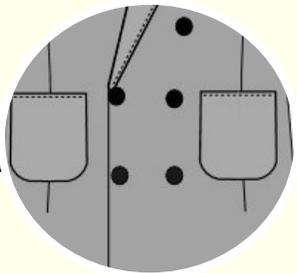
1 ribete



2 ribetes



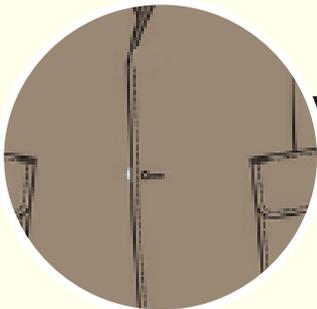
Con tapeta



De parche

Tipos de abotonadura

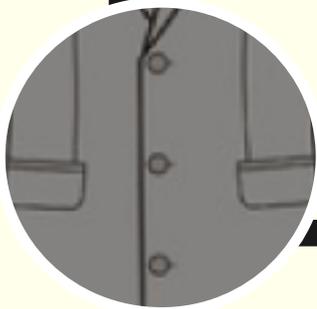
1 botón



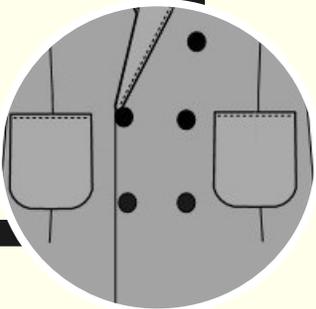
2 botones



3 botones



Doble abotonadura

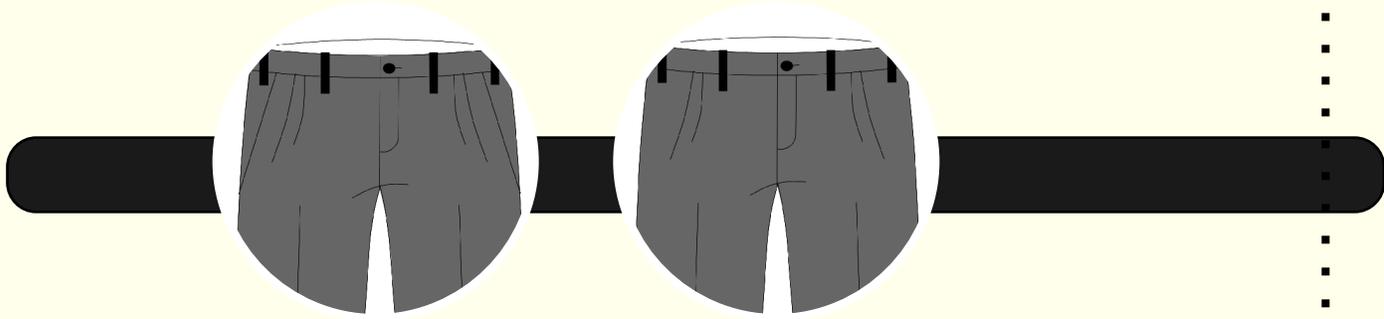


Pantalón

En el pantalón existen 4 áreas de diseño principales:



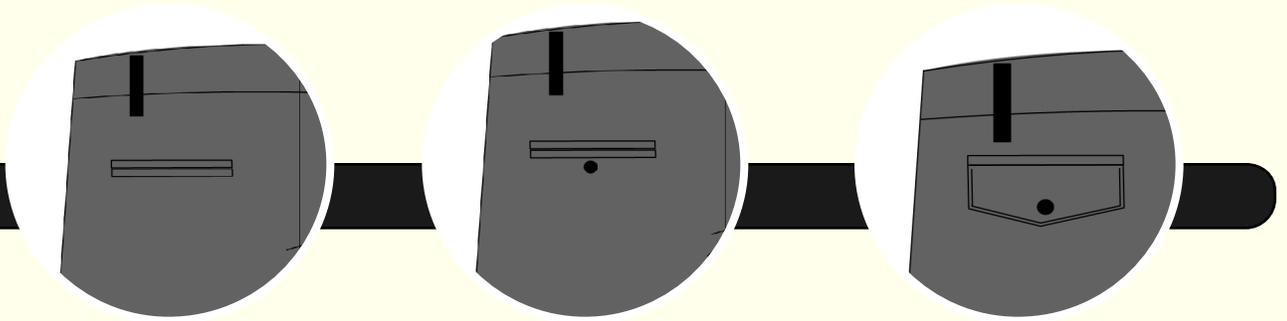
Tipos de bolsas delanteras



de corte

escondidas

Tipos de bolsas traseras

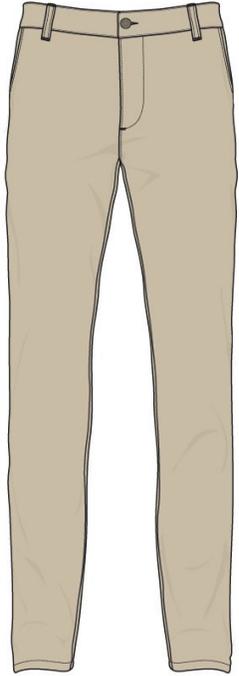


2 ribetes

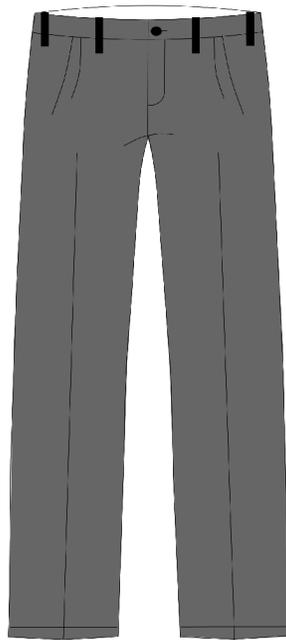
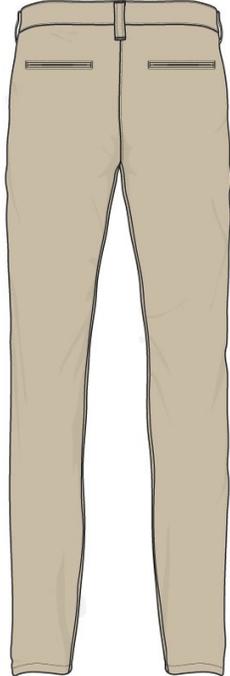
2 ribetes con boton

2 ribetes con tapeta

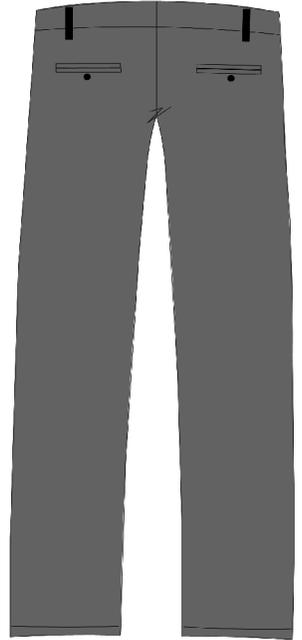
corte



slim



recto



Paletón



sin paletón



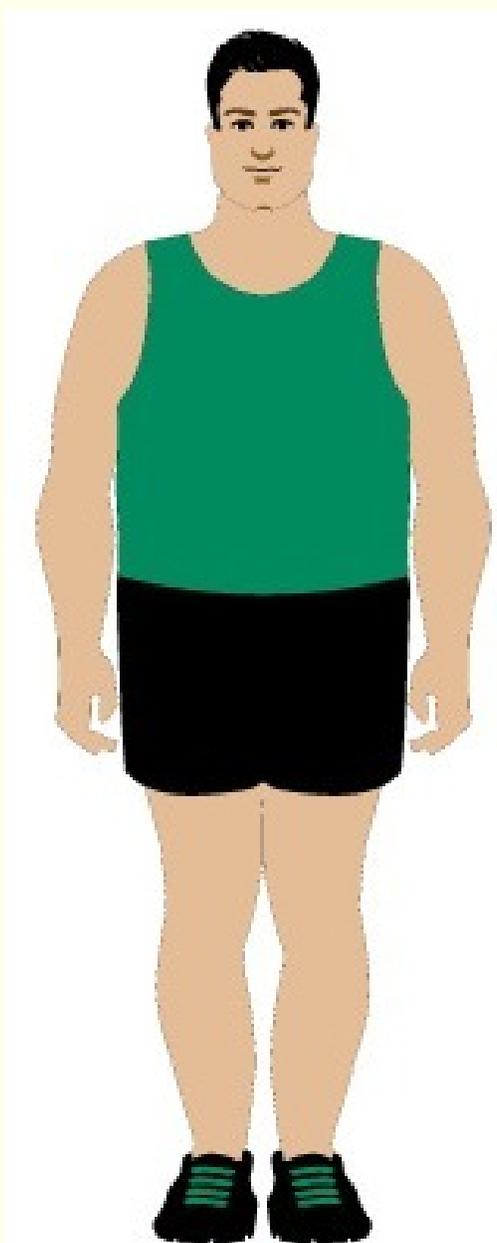
1 paletón



2 plaetones

Ahora que ya tenemos conocimiento acerca de las áreas de diseño del traje sastre ya podemos pasar a determinar que estilos favorecen mejor a cada complejion para completar nuestros conocimientos de asesoría de imagen.

Detalles a tomar en cuenta para cada complejion:



Estilos que favorecen a las personas grandes:

En estampados y color: rayas verticales y monocromias (evitar rayas horizontales)

En el blazer se debe optar por uno con estructura, solapas de pico anchas, 2 botones, bolsas de pañuelo y de 2 ribetes, y ningun o un solo paletón. De preferencia los blazers tienen que ser largos y llevar la atencion al áreas superior de la persona para evitar resaltar el áreas abdominal.

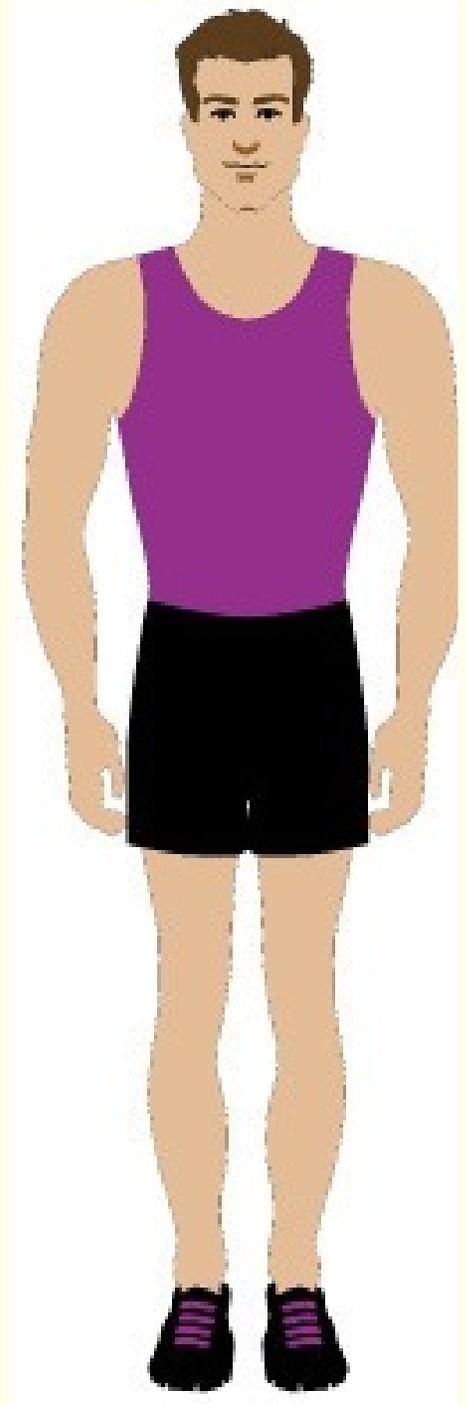
En el pantalon se aconseja usar uno de corte recto, sin paletones y de bolsas escondidas delanteras para distraer el ojo de la cintura.

Estilos que favorecen a las personas corpulentas:

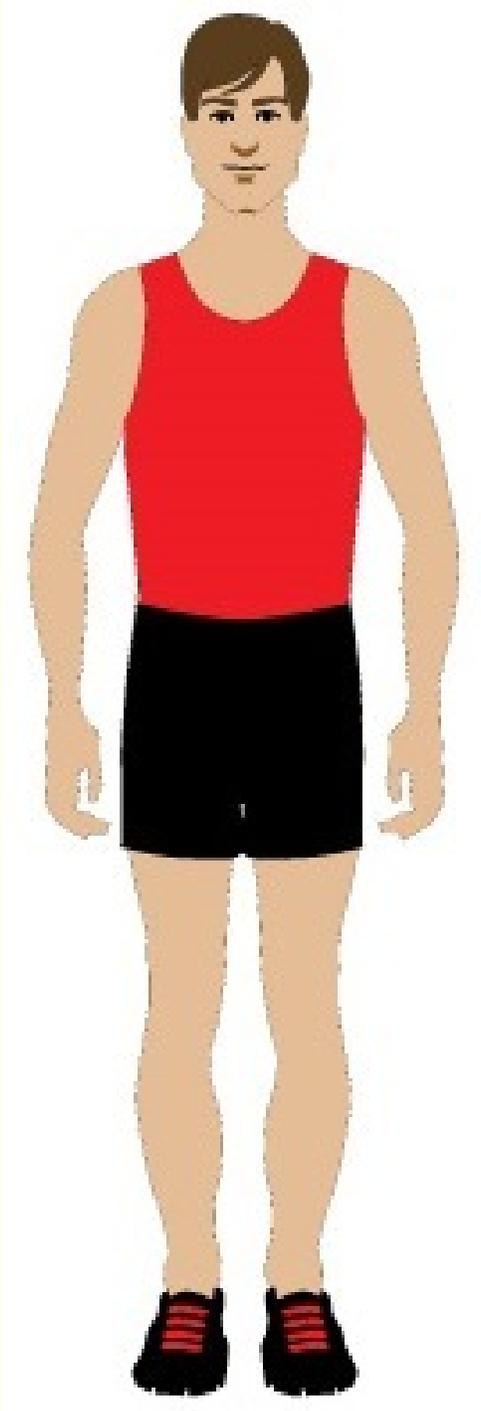
En estampados y color: rayas horizontales y colores fuertes alrededor de la cintura (evitar destacar hombros y pecho).

En el blazer se debe optar por uno sin estructura, solapa smoking, 2 botones, bolsas de pañuelo y con tapetas o parche para poner en valor la cintura y de 2 paletones. Se pueden colocar más de 2 bolsas delanteras ya que se busca disimular hombros y poner en valor el área abdominal.

En el pantalón se aconseja usar uno de corte recto, sin paletones o de un solo paletón y de bolsas delanteras de corte para añadir volumen a la cintura.



Estilos que favorecen a las personas delgadas:



En estampados y color: rayas horizontales y colores fuertes alrededor de hombros y pecho. también se puede utilizar la cuadrícula la que se busca darle volumen a este tipo de cuerpos

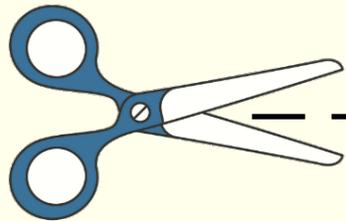
En el blazer se debe optar por uno con estructura , solapa ancha y quebrada, 2 botones o doble abotonadura, bolsas de pañuelo y con tapetas o parche para poner en valor la cintura y de 2 paletones. Se pueden colocar mas de 2 bolsas delanteras ya que se busca añadir cuerpo a la figura.

En el pantalon se aconseja usar uno de corte recto, con un solo paletón o 2 paletones y de bolsas delanteras de corte para añadir volumen a la cintura.

Conclusiones

A través de este manual además de dar a conocer ciertos términos mercadológicos se expuso de forma gráfica como realizar una fan page de manera a poder publicitar nuestra sastrería por medio de la conocida red social, y lograr a través de la misma no solo atraer clientes sino crear una fidelidad con los mismos debido al uso de herramientas como el storytelling.

Asimismo se enfatizó en la importancia de poner especial atención en el servicio al cliente para hacer destacar nuestro negocio y brindarle al consumidor una experiencia única con nuestra marca. A través de las páginas se pudo mostrar como el uso de sencillos instrumentos como la asesoría de imagen o un seguimiento detallado pueden hacer que el cliente nos posicione por encima de la competencia.



Recomendaciones

Se sugiere entonces seguir ahondando en conocimiento mercadológico de manera a conocer otras herramientas que nos ayuden a continuar posicionando nuestro negocio. De igual manera es importante que nos mantengamos actualizados en cuanto a nuevos medios de modo a mantener nuestra publicidad actual y atractiva.

Igualmente es de importancia investigar el uso de otras redes sociales como el twitter o instagram de manera a conocer otras fuentes medio las cuales llegarle a nuestro cliente así como buscar dentro del Facebook perfiles que nos puedan servir de modelo para alimentar el nuestro.

Bibliografía

Documentos electrónicos

Asesoría de imagen. Disponible en: www.es.wikipedia.org. [Consulta: 2/2/2014.]

Colores y estaciones. Disponible en: www.cardiganempire.com. [Consulta: 9/2/2014.]

Colorimetría. Disponible en: www.tuimagenerestu.com. [Consulta: 6/3/2014.]

Cómo manejar mi Facebook. Disponible en : www.facebook.com. [Consulta: 2/2/2014.]

Complexiones y figuras. Disponible en: www.fisioterapia.blogspot.com. [Consulta: 15/2/2014.]

Marketing mix. Disponible en: www.pixel-creativo.blogspot.com. [Consulta: 9/2/2014.]

Publicidad on-line versus off-line. Disponible en: www.marketing-xxi.com. [Consulta: 2/2/2014.]

¿Qué poner en mi fan page? Disponible en: www.guiadenegocioseninternet.com. [Consulta: 15/2/2014.]

Redes sociales en auge. Disponible en: www.lifestylealcuadrado.com. [Consulta: 26/2/2014.]

Servicio al cliente. Disponible en: www.puromarketing.com. [Consulta: 26/02/2014.]

Storytelling. Disponible en: www.vilmanunez.com. [Consulta:2/2/2014.]

Styling para diferentes tipos de cuerpo. Disponible en: www.gq.com. [Consulta: 9/2/2014.]

Técnicas de venta. Disponible en: www.venmas.com. [Consulta: 9/2/2014.]

Bibliografía de imágenes:

Fuente imágenes portada. Disponible en: <http://asset1.itsnicethat.com>. [Consulta: 4/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 1. Disponible en: <http://image.shutt>. [Consulta: 4/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 2. Disponible en: <http://image.shutterstock.ck>. [Consulta: 4/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 3. Disponible en: <http://img4-3.realsimple.timeinc.net>. [Consulta: 16/4/14.]

Fuente imágenes pág. 4. Disponible en: <http://www.geek-speak.co.uk>. [Consulta: 6/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 5. Disponible en: <http://www.redesignrevolution.com>. [Consulta: 4/4/2014.]

Fuente Imágenes pág. 6- 10: Propia.

Fuente imágenes pág. 11: Disponible en: <http://www.lasastreriacomunicacion.com>. [Consulta: 16/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 12: Disponible en: <http://www.grazia.it>. [Consulta: 6/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 13: Propia.

Fuente imágenes pág. 14: Disponible en: <http://www.dunelondon.com>. [Consulta: 12/4/2014.]

Fuente Imágenes pág. 15: Propia.

Fuente imágenes pág. 16: Disponible en: <http://lifeloversbyraquel.files.wordpress.com>. [Consulta: 6/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 17: Disponible en: <http://i.istockimg.com>. [Consulta: 4/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 18: Disponible en: <http://www.nerdgraph.com>. [Consulta: 4/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 19. Disponible en: <http://nerdgraph.com>. [Consulta: 4/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 20. Disponible en: <http://bp.blogspot.com> [Consulta: 6/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 21. Disponible en: <http://depositphotos.net>. [Consulta: 16/4/14.]

Fuente imágenes pág. 22. Disponible en: <http://www.geek-speak.co.uk>. [Consulta: 6/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 23-34. Disponible en: <http://www.pinterest.com>. [Consulta: 14/4/2014.]

Fuente Imágenes pág. 35: Disponible en: www.tammybasser.tyepad.com. [Consulta:5/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 36: Disponible en: <http://www.lasastreriacomunicacion.com>. [Consulta: 16/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 37: Disponible en: <http://www.grazia.it>. [Consulta: 8/4/2014.]

Fuente imágenes pág. 38: Propia.

Fuente imágenes pág. 39: Disponible en: <http://www.dunelondon.com>. [Consulta: 12/4/2014.]

Fuente Imágenes pág. 40 y 41: Propia.

Fuente imágenes pág. 42-44: Disponible en: <http://bp.blogspot.com>. [Consulta: 5/4/2014.]

Fuente imágenes Contraportada: Disponible en: <http://i.istockimg.com>. [Consulta: 4/4/2014.]

