



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

MERCADEO DE SERVICIOS A DOMICILIO DE COSTURA DE PRENDAS DE
VESTIR Y COSTURA MENOR EN EL ÁREA DE “EL CANCHÓN” FRAIJANES,
GUATEMALA

DIANA LUCÍA SAMAYOA SAGASTUME

Guatemala, 12 de julio de 2014



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

MERCADEO DE SERVICIOS A DOMICILIO DE COSTURA DE PRENDAS DE
VESTIR Y COSTURA MENOR EN EL ÁREA DE “EL CANCHÓN” FRAIJANES,
GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

Por

DIANA LUCÍA SAMAYOA SAGASTUME

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO INDUSTRIAL CON ESPECIALIZACIÓN
EN VESTUARIO

Guatemala, 12 de julio de 2014



Guatemala, 22 de mayo de 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 Diana Lucía Samayoa Sagastume, de la Licenciatura de Diseño industrial con especialidad en vestuario de la Facultad de Arquitectura y Diseño, quien se identifica con el carné 201056 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "Mercadeo de servicios a domicilio de costura de prendas de vestir y costura menor en el área de "El Canchón" 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,



Licda. Ana Karin J. Carranza Sazo



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

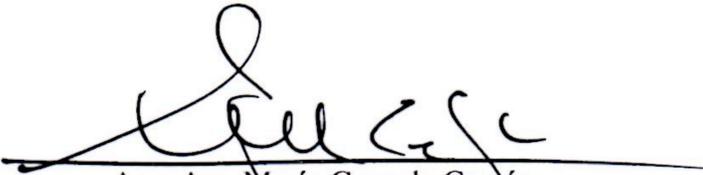
Guatemala, 22 de mayo de 2014

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 **DIANA LUCÍA SAMAYOA SAGASTUME**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“MERCADERO DE SERVICIOS A DOMICILIO DE COSTURA DE
PRENDAS DE VESTIR Y COSTURA MENOR EN EL ÁREA DE “EL
CANCHÓN” 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

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
1. ANTECEDENTES EN GUATEMALA.....	4
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
2. MATERIAL DE REFERENCIA	6
2.1 MERCADEO	6
2.1.1 DEFINICIÓN DE MERCADEO O <i>MARKETING</i>	6
2.1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADEO	6
2.1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADEO DE MODAS	7
2.1.4 HISTORIA DEL MERCADEO	7
2.1.5 ESTUDIO DEL MERCADO	8
2.1.5.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO	8
2.1.5.2 ESTUDIO GEOGRÁFICO DEL MERCADO	9
2.1.5.3 ESTUDIO DEMOGRÁFICO DEL MERCADO.....	9
2.1.5.4 ESTUDIO PSICOGRÁFICO Y CONDUCTUAL DEL MERCADO	9
2.1.5.5 VARIABLES DE COMPORTAMIENTO	9
2.1.6 CLASES DE MERCADO	10
2.1.6.1 MERCADO TOTAL	10
2.1.6.2 MERCADO POTENCIAL	11
2.1.6.3 MERCADO META.....	11
2.1.6.4 MERCADO REAL	11
2.1.7 MEZCLA DE MERCADEO	11
2.1.7.1 DEFINICIÓN DE MEZCLA DE MERCADEO O 4PS.....	11
2.1.7.2 PRODUCTO	12
2.1.7.3 PRECIO	12
2.1.7.4 PLAZA	12
2.1.7.5 PROMOCIÓN	13
2.1.8 MERCADEO DE MODAS EN GUATEMAAL	13
2.1.8.1 HISTORIA DEL MERCADEO EN GUATEMALA	13
2.1.8.1.1 PRODUCTO EN GUATEMALA	13
2.1.8.1.2 PRECIO EN GUATEMALA	14

2.1.8.1.3	PLAZA EN GUATEMALA	14
2.1.8.1.4	PROMOCIÓN EN GUATEMALA	14
2.2	DISEÑO	15
2.2.1	DISEÑO APLICADO AL VESTUARIO	15
2.2.2	PRINCIPIOS DEL DISEÑO DEL VESTUARIO	15
2.2.3	ELEMENTOS DEL DISEÑO	17
2.2.4	PROCESO DEL DISEÑO INDUSTRIAL	22
3.	DIAGNÓSTICO	23
3.1	PROBLEMÁTICA	23
3.2	ÁREA DE ESTUDIO	24
3.2.1	DELIMITACIÓN	24
3.2.2	CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA.....	24
3.3	ESTUDIO DE MERCADO	26
3.3.1	DEMANDA	26
3.3.2	DEMANDA POTENCIAL	26
3.3.3	OFERTA	27
3.3.4	FODA	27
4.	METODOLOGÍA	29
4.1	ESTRATEGIA METODOLÓGICA	29
4.1.1	POBLACIÓN Y MUESTRA	29
4.1.2	EL MÉTODO: TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
4.1.3	LA TÉCNICA ESTADÍSTICA	29
4.1.4	LOS INSTRUMENTOS A UTILIZAR	29
4.1.4.1	DISEÑO DE INSTRUMENTO	29
4.1.4.1.1	ENCUESTAS	29
4.1.4.1.1.1	TABULACIÓN ENCUESTAS	31
4.1.4.1.2	ENTREVISTA	35
5.	ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN	36
5.1	PLANTEAMIENTO DE FINES MEDIOS Y ACCIONES	36
5.2	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	38
5.3	JUSTIFICACIÓN SELECCIÓN ALTERNATIVAS.....	39
6.	PROPUESTA TEÓRICA	40
6.1	PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA	40
6.1.1	POBLACIÓN BENEFICIADA.....	40
6.1.2	DEMANDA CUBIERTA.....	40
6.1.3	SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO	40
6.1.4	CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL SITIO	41

6.1.5 CONCEPTO DE DISEÑO.....	43
7. PROPUESTA DE DISEÑO PARA OFRECER SERVICIOS A DOMICILIO DE COSTURA DE PRENDAS DE VESTIR Y COSTURA MENOR.....	44
7.1 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	44
7.2 MERCADEO	44
7.2.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN.....	44
7.2.2 MEZCLA DE LAS 4 PS	45
7.2.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO	45
7.3 MATRIZ DE DISEÑO	48
7.4 CARTA DE ACCESORIOS.....	58
7.5 PATRÓN BASE DIGITALIZADO Y ESCALADO.....	59
7.6 MINIMARKER	60
7.7 DIAGRAMA DE OPERACIONES.....	62
7.8 DESGLOSE DE PATRONES.....	63
7.9 TIPO DE LAVADO	64
7.10 COSTEO	64
7.11 PRODCUCCIÓN	70
7.11.1 COSTURAS A UTILIZAR	70
7.11.2 TIPO DE MÁQUINAS.....	70
7.11.3 PRUEBA DE LAVADO	70
7.12 HOJAS DE ESPECIFICACIONES	72
7.13 EMPAQUE Y ETIQUETA	73
8. VIABILIDAD DEL PROYECTO	75
8.1 TÉCNICA	75
8.2 ECONÓMICA FINANCIERA.....	75
8.3 MERCADO	75
8.4 AMBIENTAL.....	75
9. NECESIDADES DEL PROYECTO.....	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	82

ÍNDICE GRÁFICAS

1. ¿Contrata Servicios De Costura O Reparaciones?.....	31
2. ¿Con Qué Frecuencia?	31
3. ¿Qué Servicios Busca En Una Costurera?	32
4. ¿Le Gustaría Contratar Servicios De Costura A Domicilio?	32
5. ¿Qué Aspectos Busca Cuando Contrata Servicios De Costura A Domicilio	33
6. ¿Cuáles Son Las Prendas Que Más Solicita?	33
7. ¿Lee el Periódico Carretera News?	34
8. ¿Qué Edad Tiene?	34

RESUMEN

El trabajo de graduación presentado a continuación se realizó en conjunto con las mujeres del taller de capacitación para patronaje y confección de la aldea “El Cerrito” patrocinado por la municipalidad de Fraijanes, Guatemala. Este taller está conformado por 12 mujeres de diferentes partes del municipio que dominan las nociones básicas de corte y confección.

Estas mujeres, por lo general, no cuentan con un empleo fijo, por lo que la municipalidad decidió crear estos talleres para capacitarlas y darles la oportunidad de calificar para un trabajo formal. Dicho problema no ha tenido una solución definitiva ya que muchas de las aprendices no dan seguimiento a los conocimientos adquiridos ya sea por falta de recursos, tiempo o conocimiento sobre el ámbito. Al egresar de dicho taller, ellas cuentan con dos opciones: trabajar para un taller o maquila como empleadas o crear su propio taller. La primera opción es la que la mayoría elige ya que no requiere de inversión monetaria alguna para hacerlo. La segunda, en cambio, requiere que las aprendices cuenten con máquina de coser propia y con un capital para financiarse los primeros meses de funcionamiento. Sin embargo, sigue existiendo una serie de problemas. Primero, no todas las aprendices que no cuentan con capital para iniciar un negocio propio buscan trabajo como empleadas en un negocio relacionado con la costura. Segundo, las que sí cuentan con los recursos económicos para financiar un negocio, no tienen noción alguna sobre el cómo mercadearse a sí mismas ni a sus productos.

Para dar solución a dicha problemática, se decidió integrar a las aprendices para capacitarlas e instruir las en la confección de prendas de vestir con manipulación textil. Estos productos se venderán en tiendas que promuevan la ayuda social y si se logran vender bien, asegurará el trabajo de estas mujeres. También se les proporcionará un manual con instrucciones de cómo mercadear dichos productos para asegurar su venta.

ABSTRACT

The following graduation project was made in collaboration with the trainees of the patternmaking and sewing workshop of the village “El Cerrito”. This village is located in Fraijanes, Guatemala. The workshop is conformed by 20 women from different parts of Fraijanes. The main teachings are focused on basic patternmaking and sewing skills.

This workshop was created because of the high female unemployment rates in Fraijanes. The founders thought that by teaching women how to make patterns and how to sew, it'll be easier for them to find a job. This problem has not been solved entirely due to the fact that most of the women don't continue practicing the acquired skills because of time, money or knowledge matters. When graduating from the workshop, these women have two options: apply for a job as a hired employee or open their own business. Most of them choose the first option because it doesn't require money to be done. The ones that choose to open their own business, face the problem of not knowing how to merchandise their products.

To solve this problem it was decided that the women of this workshop should be gathered to learn fabric manipulation techniques for making new products. These products will be sold at social conscious stores that promote this kind of communities, which will assure an income for them. To ensure the product sale, a manual with merchandising strategies was created.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, Guatemala es un país reconocido mundialmente por su mano de obra especializada en la Industria del Vestuario. Este sector representa aproximadamente el 25% del PIB del país. Genera un estimado de 90,000 empleos directos e indirectos de los cuales el 46% es dado a mujeres. Existe una gran cantidad de mano de obra especializada en manufactura de vestuario y también mano de obra especializada en la creación de materia prima utilizada en dicho sector. Dicho sector está compuesto por fábricas o maquilas que se encargan de llevar a cabo procesos industrializados, por el sector artesanal que está compuesto por todas las personas que elaboran textiles y prendas de vestir con técnicas artesanales y los talleres o individuos que cuentan con un taller de confección propio pero que no producen sus prendas a gran escala sino que manejan todo bajo pedidos pequeños.

En el país, existe una gran oferta de mano de obra especializada en confección que son quienes encargan de brindar al mercado guatemalteco servicios de costura completa de prendas de vestir y reparación de las mismas a una pequeña escala y a precios cómodos. Este es el caso del grupo de mujeres del taller de corte y confección de la aldea “El Cerrito” ubicada en el municipio de Fraijanes, Guatemala. En este municipio, la municipalidad se ha encargado de implementar cursos que ofrezcan a los habitantes del sector destrezas y conocimientos para dominar una labor que les permita subsistir y mejorar su estilo de vida.

Antes de la Revolución Industrial, los largos tiempos de producción de un producto eran considerados como algo desfavorable mientras que hoy en día, el mercado ha aprendido a darle valor a este factor. Han notado como el hecho de que un producto tarde mucho tiempo en ser producido, no es algo negativo siempre y cuando el productor sepa vender la historia del producto y hacer que el cliente se identifique con la misma.

En la aldea “El Cerrito” existe una gran oferta de servicios de costura lo cual devalúa los precios que los habitantes están dispuestos a pagar. Existen costureras que venden su trabajo a precios muy bajos lo cual hace que todos los precios relacionados con este servicio bajen y resta posibilidades de superación a quienes lo practican. Por esta razón, se realizó el presente trabajo.

En el taller de capacitación de “El Cerrito” se implementó un pequeño taller de mercadeo por parte de estudiantes de la Universidad del Istmo que introdujo a las integrantes del grupo a lo que es el mercadeo. Se formuló una propuesta de solución que consiste en llevar el producto de ellas fuera de la aldea por medio de servicios de costura a domicilio ofrecidos a los residentes del área cercana de “El Canchón”, Fraijanes, Guatemala. A continuación, se muestra una detallada descripción del proceso detrás de la formulación de la propuesta.

1. ANTECEDENTES EN GUATEMALA

- Servicios a domicilio de costura menor, lavandería la sercha: Esta lavandería ofrece servicios de costura menor y reparación de calzado a domicilio.
- Reparación de todo tipo de costuras a domicilio: En la página www.olx.com.gt se encontró un sastre independiente que ofrece servicios de costura a domicilio.

1.1 JUSTIFICACIÓN

La propuesta que se seleccionó para este proyecto fue la de ofrecer servicios de costura mayor y menor en el área de “El Canchón”, Fraijanes ya que es el modo más apto que se encontró de lograr mercadear el trabajo de este grupo de costureras. Se tomaron en cuenta varios factores para la selección y entre estos fueron: cercanía con el cliente, demanda del servicio, poder adquisitivo, entre otros. Tomando en cuenta todos estos factores, se determinó que la propuesta más viable sería ésta ya que debido al hecho de que ellas no pueden contar con un lugar centralizado al cual los clientes pueda acudir para contratar sus servicios, ellas podían ofrecer un servicio que se los lleve a la puerta de su casa. Dado el hecho de que son 12 señoras las que conforman este grupo, se consideró que es un buen número de personas que con la organización debida, puede cumplir satisfactoriamente con las entregas y visitas a los clientes.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la mejor alternativa de solución para el mercadeo de servicios a domicilio de confección de prendas de vestir y costura menor en la aldea “El Canchón” en el municipio de Fraijanes, para hacer rentable la labor y proveer a quienes la practiquen una oportunidad de prosperidad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el programa de necesidades para el mercadeo de servicios a domicilio de confección de prendas de vestir y costura menor del área residencial ubicada en el área de “El Canchón” en el municipio de Fraijanes, Guatemala.
- Determinar la mejor propuesta de diseño para el mercadeo de servicios a domicilio de confección de prendas de vestir y costura menor en el área de “El Canchón” del municipio de Fraijanes, Guatemala.
- Determinar la viabilidad técnica y económica de la propuesta de mercadeo para ofrecer servicios a domicilio de confección de prendas de vestir y costura menor del área residencial ubicada en el área de “El Canchón” en el municipio de Fraijanes, Guatemala.
- Determinar la mejor alternativa de las 5 P’s para el mercadeo de servicios de costura a domicilio en el área residencial de “El Canchón”, Fraijanes, Guatemala.
- Realizar un manual que facilite el proceso de mercadeo de servicios a domicilio de confección de prendas de vestir y costura menor a las mujeres del taller de corte y confección de la aldea “El Cerrito” en Fraijanes, Guatemala.

2 . MATERIAL DE REFERENCIA

2.1 MERCADEO

2.1.1 DEFINICIÓN DE MERCADEO O *MARKETING*

El mercadeo, según Harriet Posner es: “un sistema global que conecta a una empresa con sus clientes”.¹ También está la definición que dice que “El *Marketing* es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las demandas del cliente de manera rentable. Fusionando las dos definiciones anteriormente proporcionadas, se puede decir entonces que el mercadeo es una herramienta que las empresas utilizan para conectarse con sus clientes habiendo antes identificado las necesidades y demandas de estos.

2.1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADEO

Se remonta a la época en que el hombre descubre que puede poseer artículos no producidos por él por medio de la actividad de intercambio o trueques con quién sí los producen.

El mercadeo existió en las primeras tribus que habitaron la tierra, con el paso del tiempo, éste evolucionó y fue allí donde se desarrolló el comercio, la necesidad del hombre de satisfacer sus necesidades elementales y secundarias y el hecho de que éste no es capaz de producir todas las herramientas que las satisfagan son lo que ha llevado a que este proceso se siga utilizando en la actualidad.²

El desarrollo de los pueblos y el crecimiento de los mismos son factores sumamente influyentes en el crecimiento del mercado ya que a medida que crece la población, debe de incrementar la producción de bienes que cubran todas las necesidades de la misma. Esto ha llevado a que los comerciantes que se encaran con feroces competidores, busquen herramientas o medios que hagan que los individuos conozcan y prefieran sus productos sobre otros.

¹ POSNER, Harriet. *Marketing de moda*. Primera Edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill. 2011 p.26

² Disponible en: <http://www.mercados.us> [consulta 15/03/2014]

El mercadeo involucra todo lo relacionado con la promoción de actividades económicas. Este se empieza a dar desde la concepción de la idea de producto hasta la venta final del mismo. Se encarga de analizar el nombre de la empresa o producto, la selección del mismo, la elección del lugar de ventas, empaque, forma y canales de promoción entre otros.

2.1.3 DEFINICIÓN DE MERCADEO DE MODAS

Luego de haber definido lo que es el mercadeo, se entiende que éste se puede aplicar a cualquier producto o servicio que se desee promocionar. En este proyecto se enfatizará en el mercadeo de modas. El mercadeo de modas es entonces el proceso que se encarga de identificar las necesidades, gustos y tendencias del cliente para dirigir así estrategias que hagan que éste se incline a adquirir el producto promocionado.

2.1.4 HISTORIA DEL MERCADEO

El mercadeo es una actividad que ha sido practicada desde los inicios del hombre. Desde el antiguo Egipto hasta el presente día, el hombre ha basado su subsistencia en el intercambio y venta de productos que se hacía por medio de la comunicación oral que en aquel entonces era la herramienta que se usaba para dar a conocer el producto.

Con la llegada de la Revolución Industrial todo cambió. Los avances tecnológicos que hicieron posible la producción en masa y avances en los medios de transporte urgieron a los comerciantes a mejorar sus estrategias para vender y movilizar sus productos. Esto fue lo que llevó a la creación del *marketing* moderno.

Las grandes fábricas notaron la importancia de capacitar individuos que estudiarán el mercado, sus necesidades, inclinaciones y patrones de comportamiento para así llevar la delantera y poder atacar los puntos estratégicos del estudio.

La evolución del mercadeo está compuesto por diferentes eras: la era del intercambio, la era de la orientación a la producción, la era de la orientación hacia las Ventas, la era de la orientación a la mercadotecnia, la era de la orientación hacia la relación cliente-empresa y la era de orientación hacia el mercadeo social.

La era del intercambio fue la utilizada desde el inicio, consistía en productos limitados hechos a mano y el intercambio se realizaba por medio de la exploración. La era de la orientación a la producción se dio entre 1950 y 1960 durante el capitalismo y es conocida por la frase que el economista Francés Jean-Baptiste Say decía “la oferta crea su propia demanda”³ y fue porque esta época estuvo caracterizada por la escasez de materia prima que hacía que las personas se inclinaran a querer el producto de quien sea que estuviese produciendo algo. La era de la orientación hacia las Ventas se dio cuando las empresas empezaron a enfocarse en las ventas y a competir por los clientes. La era de la orientación a la mercadotecnia consistió en hacer de la misma lo más importante de un negocio, empezaron a enfocarse en crear estrategias de precios, nuevos canales de distribución y el tipo de producto que la empresa producía. La era de la orientación a la relación cliente-empresa se dio basado en la premisa que el economista Philip Kotler que decía que “el costo de atraer nuevos clientes es cinco veces más costosa que mantener a un cliente actual feliz” (Kotler, 1999). Por último, la era de la orientación al mercadeo social, que es donde actualmente se encuentra el mercado surgió de la idea de que una marca puede permanecer conectada al cliente donde sea que esté las veinticuatro horas de la semana.

2.1.5 ESTUDIO DEL MERCADO

2.1.5.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado según Harriet Posner es “un subconjunto de la investigación de *marketing* y hace referencia específicamente a las investigaciones sobre el mercado en sí mismo. Que incluyen al propio mercado, a la competencia y a los consumidores”⁴ En otras palabras, este se basa en tres grandes análisis:

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

El objetivo primordial de un estudio de mercado es poder recopilar información auxilie la toma de decisiones y ayude a predecir posibles cambios que deban ser tomados en cuenta.

³ Disponible en: <http://smallbusiness.chron.com> [consulta 15/03/2014]

⁴ POSNER, Harriet. *Marketing de moda*. Primera Edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill. 2011 p.62

El mercado cuenta con diversas variables de segmentación que sirven para clasificar en subgrupos a clientes que compartan las mismas características y necesidades. Entre estas variables se encuentran variables demográficas, psicográficas o conductuales, geográficas y de uso y beneficio.⁵

2.1.5.2 ESTUDIO GEOGRÁFICO DEL MERCADO

La geografía es una variable que se toma en cuenta para segmentar el mercado de acuerdo con la ubicación de los individuos que lo componen. Éste analiza a los clientes dependiendo del continente, región, localidad o zona que se encuentren. Este factor es de suma importancia ya que nos ayudará a saber cómo adaptar nuestro producto o servicio dependiendo de las variantes de la geografía en la que nos deseamos ubicar tales como el clima, la cultura y religión.⁶

2.1.5.3 ESTUDIO DEMOGRÁFICO DEL MERCADO

La demografía es otra variable que se utiliza para clasificar al mercado. Ésta se basa en factores como la edad, generación, sexo, profesión, estatus socioeconómico, profesión y etapa vital los cuales no deben de considerarse aisladamente.⁷

2.1.5.4 ESTUDIO PSICOGRÁFICO Y CONDUCTUAL DEL MERCADO

Este tipo de estudio del mercado estudia a los clientes basándose en el estilo de vida que llevan y el tipo de personalidad que poseen para poder identificar como afectan en las motivaciones y comportamiento del mismo.⁸

2.1.5.5 VARIABLES DE COMPORTAMIENTO

El proceso de decisión de compra de un consumidor consiste en:

⁵ POSNER, Harriet. *Marketing de moda*. Primera Edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill. 2011 p. 106

⁶ Ibid, p.111

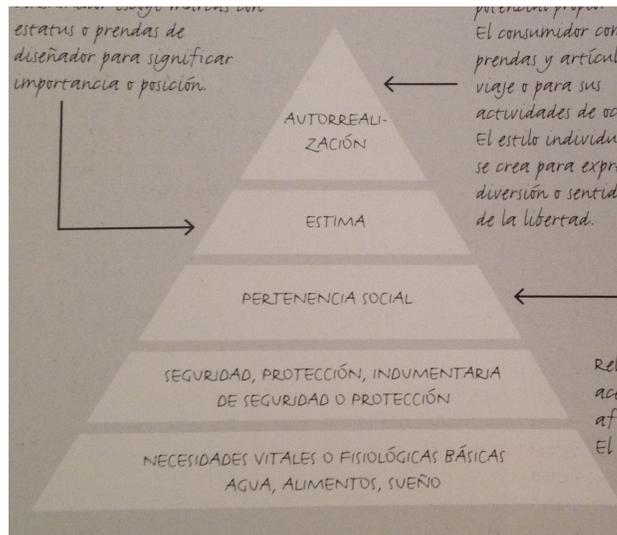
⁷ Ibid, p.106

⁸ Ibid, p.113

1. Reconocer la necesidad
2. Búsqueda de información e identificación de opciones
3. Evaluación de opciones
4. Decisión⁹

A continuación, se presenta la jerarquía de las necesidades de Maslow que determinan la motivación de la compra del consumidor:

Figura No.1
Jerarquía de las Necesidades de Maslow



Fuente: POSNER, Harriet. *Marketing de moda*.

2.1.6 CLASES DE MERCADO

2.1.6.1 MERCADO TOTAL

Está conformado por el total de la población que habita el área o región en la que se desea introducir el producto o servicio.¹⁰

⁹ POSNER, Harriet. *Marketing de moda*. Primera Edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill. 2011 p.116

¹⁰ Disponible en: La segmentaci_n de mercados.pdf – UCSM, p.1 [consulta 15/04/2014]

2.1.6.2 MERCADO POTENCIAL

Está conformado por los consumidores que se cree pueden comprar el producto o servicio que se ofrecerá.¹¹

2.1.6.3 MERCADO META

También conocido como mercado objetivo y es al que va dirigida toda la estrategia de mercadeo. Este tipo de mercado está conformado por la parte del mercado potencial que se desea alcanzar. Se calcula en forma de porcentaje.

2.1.6.4 MERCADO REAL

Representa al mercado al cual se logró llegar luego de realizar la estrategia planeada. Es la comparación entre el mercado meta que se planeaba conquistar en relación con lo que verdaderamente se logró alcanzar.¹²

2.1.7 MEZCLA DE MERCADO (MARKETING MIX)

2.1.7.1 DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADO Y ESTUDIO DE LAS CUATRO P'S

Según Posner, el *marketing mix* es “una receta en la que los cuatro ingredientes(producto, precio, distribución y promoción) se combinan en proporción variable, con énfasis en aquel aspecto que resulte más adecuado para la compañía, producto o marca en cuestión”.

El término mezcla de *marketing* fue utilizado por primera vez en los Estados Unidos durante los años 40's y 50's como referencia a los mercadólogos como “mezcladores de ingredientes”. El profesor de Harvard, Neil Borden, creó una lista de doce variables de *marketing* en el año 1950. Una década más tarde, E. Jerome McCarthy lo simplificó a cuatro variables las cuales hoy en día se conocen como las 4 P's del *marketing* (producto, precio, plaza, promoción).¹³

¹¹ Disponible en: La segmentaci_n de mercados.pdf – UCSM, p.1 [consulta 15/04/2014]

¹² Ibid, p.1.

¹³ POSNER, Harriet. *Marketing de moda*. Primera Edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill. 2011 p.34

2.1.7.2 PRODUCTO

El producto es aquel servicio o bien material que se desea vender o llevar a los consumidores. Este término comprende el diseño de este, estilo, entalle, nivel de moda (alta costura o pret-à-porter), talla y calidad. Este cuenta con diferentes atributos que son: funciones, características y usos del mismo. Existen diferentes tipos de atributos, los fundamentales, tangibles, intrínseco y intangibles. Los atributos fundamentales son el por qué del producto. Por ejemplo, el atributo fundamental de una bufanda es cubrirnos del frío. Los atributos tangibles son todos aquellos que están integrados en el proceso de creación del producto. Estos pueden poseer atributos intrínsecos que ofrecen beneficios al consumidor. Por ejemplo, los zapatos para correr poseen el atributo intrínseco de proveer al consumidor con protección a sus rodillas. El atributo intangible de un producto es aquel que conecta al consumidor con nuestro producto. Este es el que hace que el cliente se identifique con el mismo y llene sus expectativas.¹⁴

2.1.7.3 PRECIO

El precio comprende todos los costos de fabricación del producto. Este incluye los materiales directos, la mano de obra que va desde el diseño hasta la confección y el margen de ganancia que se le asigna al mismo. Para poder fijar el precio es importante saber a que mercado irá dirigido, cuanto está dispuesto el cliente a pagar por él y el precio de oferta de los competidores.¹⁵

2.1.7.4 PLAZA

Plaza es el lugar en el que se dará a conocer el producto que se desea vender o distribuir el producto. Dependiendo cual es el posicionamiento de marca se escoge un establecimiento donde será adecuado vender el producto, se debe de hacer un estudio del mercado para saber donde exactamente se debe ubicar la tienda o área de venta.

Puede haber distintos tipos de plazas ya que cada mercado se adapta a una plaza distinta. Están los centros comerciales, las plazas, mini centros comerciales, almacenes, locales, entre otros.

¹⁴ | POSNER, Harriet. *Marketing de moda*. Primera Edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill. 2011 p.37

¹⁵ Ibid, p.38

Para ubicar una marca en una plaza se debe de tomar en cuenta las necesidades del cliente ya que él es el que va a comprar el producto. Se debe de saber qué es lo que el cliente necesita para la selección de plaza.

2.1.7.5 PROMOCIÓN

El objetivo de una promoción es crear un vínculo de comunicación con el cliente. Ésta utiliza una mezcla de herramientas que se utilizan para alcanzar los objetivos promocionales de una empresa. Para promocionar la moda, existen diversos canales de promoción como las revistas, desfiles de moda, prensa, redes sociales, entre otros¹⁶. La promoción ayuda a incrementar las ventas, introducir nuevos productos, conseguir nuevos clientes y rentabilidad

2.1.8 MERCADO DE MODAS EN GUATEMALA

2.1.8.1 HISTORIA DEL MERCADEO EN GUATEMALA

El mercadeo ha estado presente en Guatemala desde el período Maya. Se ha descubierto que estos realizaban actividades de intercambio entre ellos para poseer otros bienes. El mercadeo moderno como se conoce en la actualidad comenzó en los años 50 que fue la década en la que se dio la primera etapa del capitalismo. A mediados de los años 70, surgió la segunda etapa, llamada la etapa de la orientación a las ventas.

2.1.8.1.1 SITUACIÓN DEL MERCADEO DE PRODUCTO

Guatemala es un país productor por excelencia, entre los productos que se manufacturan están: productos agrícolas, productos artesanales, productos textiles, entre otros. Muchos extranjeros acuden al país en busca de mano de obra barata y especializada en la confección para elaborar producciones masivas de productos de vestuario. En el área artesanal, existen varias cooperativas que se encargan de exportar sus textiles artesanales por el mundo. El sector textil contribuye a un 25% del producto

¹⁶ POSNER, Harriet. *Marketing de moda*. Primera Edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill. 2011 p. 44

interno bruto del país y genera un aproximado de 90,000 empleos.

2.1.8.1.2 SITUACIÓN DEL PRECIO EN EL MERCADO GUATEMALTECO

En Guatemala, los precios de los artículos o bienes que el mercado ofrece varían dependiendo de la naturaleza de los mismos. Los productos artesanales se consiguen a precios sumamente bajos mientras que los importados, que son industriales en su mayoría, tienen un precio mayor.

En cuanto a vestimenta, la mayoría de los habitantes del país prefiere adquirir productos importados y no locales. Los productos locales por lo general se exportan ya que son mejor pagados en el exterior.

2.1.8.1.3 SITUACIÓN DE LA PLAZA EN EL MERCADO GUATEMALTECO

Actualmente en Guatemala la plaza es bastante variada ya que existe una gran variedad de lugares para ofrecerlo como centros comerciales, kioscos, locales, entre otros. Entre los centros comerciales que se encuentran en la ciudad están: Oakland Mall, Miraflores, La Pradera, Unicentro, Tikal Futura, Pradera Concepción, Eskala Roosevelt, entre otros.

2.1.8.1.4 SITUACIÓN DE LA PROMOCIÓN EN EL MERCADO GUATEMALTECO

La promoción es un factor de gran importancia para cualquier empresa en Guatemala. Existen diversos tipos de promoción en el país, entre estas: revistas, periódicos, anuncios televisivos, anuncios de radio, mupis, vallas publicitarias, clasificados, desfiles de moda, entre otros.

2.2 DISEÑO

El diseño, según Wucius Wong, es “ un proceso creativo visual con un propósito”.¹⁷ Explica como el diseño no sólo consiste en estética sino que tiene que ir ligado con exigencias prácticas. Esto quiere decir que el diseño siempre contiene una funcionalidad intrínseca.

2.2.1 DISEÑO APLICADO AL VESTUARIO

Consta en aplicar arte o innovación a prendas de vestir que pueden ser inspirados en aspectos culturales y sociales de un período.

2.2.2 PRINCIPIOS DEL DISEÑO DEL VESTUARIO

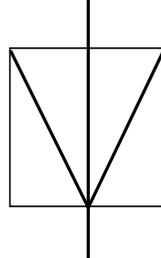
a) Balance: Es la percepción de la distribución equitativa de elementos o peso dentro de un objeto. Existen tres tipos de balance que son: horizontal, vertical y radial

Horizontal: el balance se presenta en los lados opuestos de la prenda(izquierdo-derecho)

Simétrico: ambos lados son exactamente iguales y contienen la misma cantidad de peso o elementos en ellos

Figura No. 2

Balance horizontal simétrico

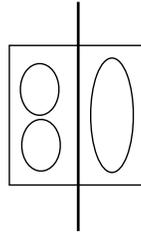


Fuente: Propia

¹⁷WONG, Wucius. 1998. *Fundamentos del diseño*. España : GG Diseño , 1998. 8029. p. 09

Asimétrico: ambos lados son diferentes pero nunca se pierde la sensación de equilibrio.

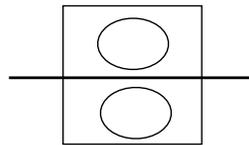
Figura No. 3
Balance horizontal asimétrico



Fuente: Propia

Vertical: el balance se presenta entre la porción superior e inferior del elemento.

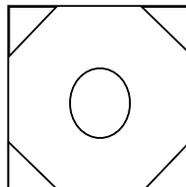
Figura No. 4
Balance vertical



Fuente: Propia

Radial: el peso se concentra en el centro del elemento

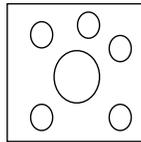
Figura No. 5
Balance Radial



Fuente: Propia

b) Proporción: Comparación de la relación entre los elementos de un diseño.

Figura No. 6
Proporción

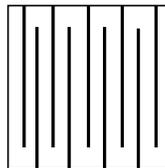


Fuente: Propia

c) Ritmo: Elemento que hace que la vista vaya de un lado al otro.

d) Repetición: uso de formas repetitivas.

Figura No. 7
Ritmo y Repetición



Fuente: Propia

e) Unidad: Se obtiene combinando los elementos del diseño en una forma constante y equitativa.

f) Énfasis: Centro de atención del diseño

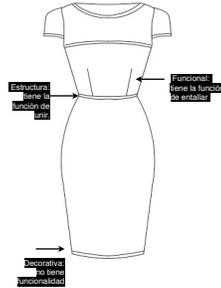
2.2.3 ELEMENTOS DEL DISEÑO DEL VESTUARIO Y ACCESORIOS

a) Línea: Sucesión ininterrumpida de puntos. Esta se encarga de llevar la vista de un lado al otro del diseño.

- Estructural: esencial en cualquier prenda de vestir. Conformada por las costuras de la misma o sea la forma de unión.

- Funcional: es útil y puede estar en cualquier parte del diseño
- Decorativa: solamente adorna y se puede encontrar en cualquier parte del diseño.

Figura No.8
Tipos de líneas



Fuente: Propia

b) Color: Es importante ya que es lo que cautiva la atención del observador desde el inicio.

Se divide en tres familias:

- Primarios: rojo, amarillo y azul.
- Secundarios: verde, anaranjado y morado.
- Terciarios: mezcla de primarios y secundarios

Psicología del color:

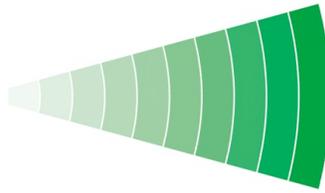
Cada color evoca en el observador distintas emociones, algunas de ellas son:

- Rojo: fuerza, amor, pasión, atención.
- Amarillo: alegría, vida, positivismo, creatividad.
- Azul: paz, tranquilidad, serenidad, confianza, estabilidad.
- Anaranjado: vitalidad, energía, amistad, atención.
- Verde: naturaleza, vida, frescura, desarrollo, dinero.
- Morado: mezcla, magia, intriga, místico, misterio.

Combinación entre colores:

- Monocromía: varias tonalidades de un mismo color.

Figura No. 9
Monocromía



Fuente: <http://informatica2013anzm.blogspot.com>

- Colores análogos: tres colores consecutivos en el círculo cromático.

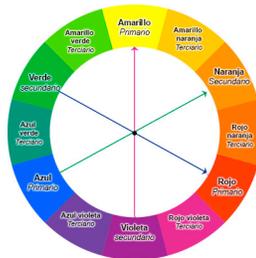
Figura No. 10
Colores Análogos



Imagen 11: <http://mcbaulavirtual.blogspot.com>

- Colores complementarios: Colores opuestos en el círculo cromático

Figura No. 11
Colores complementarios



Fuente: <http://pintar-al-oleo.com>

- Dobles complementarios: mezcla de colores análogos y complementarios

Figura No.12

Dobles complementarios

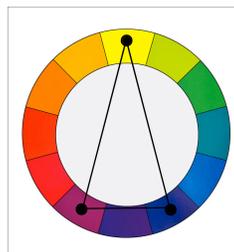


Fuente: <http://www.desarrolloweb.com>

- Split complementary: combinación de colores análogos al opuesto del color seleccionado.

Figura No. 13

Split complementary



Fuente: <http://www.luminous-landscape.com>

- Triada: combinación de tres colores equidistante

Figura No. 14

Triada



Triada

Fuente: <http://junsuft.wordpress.com>

- Tetrada: combinación de cuatro colores equidistantes.

Figura No. 15

Tetrada



Fuente: <http://tympanus.net>

Carta de color: Conjunto de colores utilizados en una colección que son representativos de la temporada o inspiración seleccionada. Es importante ya que ayuda a unificarla.¹⁸ unificadamente en representación de cierta colección de accesorios o ropa, diseñada según una inspiración base y los gustos del mercado objetivo. La conforman 7 colores por lo general: cuatro colores neutros, dos de tendencia y un color nuevo.

c) Textura: Elemento relacionado con la superficie del diseño. Evoca los sentidos de la vista, tacto y oído.

Influencias en el comportamiento textil:

- Superficie del textil: Puede ser lisa o áspera
 - Fricción: forma en que la superficie se desliza sobre otras superficies.
 - Flexibilidad: capacidad de moldeamiento según el patrón utilizado.
 - Elasticidad: capacidad de estirarse y retornar a la figura original.
 - Densidad: peso de la tela
 - Compresibilidad: capacidad de la tela de ser comprimida
 - Resistencia.

- Reacción del textil a la luz:
 - Admisión de la luz: textil que refleja la luz.
 - Absorción de la luz: textiles que no reflejan la luz.
 - Reflexión de la luz: textiles que reflejan la luz.

¹⁸WONG, Wucius. 1998. *Fundamentos del diseño*. España : GG Diseño , 1998. p. 29

2.2.4 PROCESO DEL DISEÑO INDUSTRIAL DEL VESTUARIO Y ACCESORIOS

a) Meta y producto final

La meta de todo diseñador y creador de un producto es hacer de éste uno deseable al consumidor. La meta y producto de este trabajo es el mercadeo y venta de servicios de costura de prendas de vestir a domicilio.

b) Análisis de los factores externos

Cuando se diseña, siempre existen factores que afectan la forma del mismo. Puede ser ya sea una interpretación del mismo o la necesidad de adaptarse a estos. A continuación, se presentan los factores a tomar en cuenta:

- Entorno político
- Entorno cultural
- Situación económica
- Ubicación de la empresa, proveedores, y punto de venta
- Vías de transporte
- Servicios básicos
- Medio ambiente
- Clima

Estos factores son importantes ya que van a determinar la esencia de mi diseño.

c) Desarrollar criterio establecido

Es importante contar con el criterio necesario en el área del diseño ya que éste ayudará a la selección de producto, materiales, cliente objetivo, viabilidad del producto entre otras. Son muchos los factores que se involucran a la hora de diseñar un producto que se desea vender ya que no se diseña sólo porque sí.

3. DIAGNÓSTICO

3.1 PROBLEMÁTICA

El área de trabajo se encuentra ubicada en la aldea “El Cerrito”, ubicada en el departamento de Fraijanes, Guatemala. La municipalidad de dicha aldea está patrocinando un programa de capacitación de corte y confección para proporcionar una fuente alterna de ingresos a las mujeres de la misma. Ésta se encarga de proveer los materiales, maquinaria y espacio de trabajo requeridas para el curso.

Las aprendices están adquiriendo los conocimientos básicos para el corte y confección de prendas de vestir, sin embargo, no se les está enseñando como darle seguimiento a los mismos. Tampoco se les proporciona conocimientos sobre cómo, dónde y a quién ofrecer sus productos ni de las herramientas básicas de mercadeo. Cuando terminan el curso, se enfrentan a un mercado saturado con mano de obra de confección y se ven forzadas a competir con precios sumamente bajos lo cual hace que la labor no resulte rentable. También se enfrentan a un mercado que no está dispuesto a pagar un precio justo por los productos lo cual resulta en pérdida de tiempo y de recursos. La causa de dichas problemáticas se debe a que existen personas en la aldea que no siguen el proceso de costeo para colocar el precio a sus servicios lo cual hace que ofrezcan precios que solamente resulta en pérdida y las obliga a ellas a nivelar sus precios a los que el resto del mercado ofrece.

Los efectos que esta problemática crea son: saturación del mercado con capital humano capacitado para la confección de prendas, carencia de oportunidades de crecimiento y prosperidad, desmotivación hacia la labor.

Dichos efectos tienen un impacto en el país ya que el hecho de tener que competir en un mercado saturado de profesionales en un área específica lleva a una disminución en precios asignados a los productos o servicios y a una baja valoración del trabajo. El hecho de que tengan que nivelar sus precios con los que el mercado ofrece, crea descontento y desmotivación en los individuos que practican la labor. También lleva al desempleo ya que al contar con una gran cantidad de personas con las mismas habilidades en un área reducida, disminuye la cantidad de personas que solicitarán sus servicios o productos. Todo esto lleva a que la prosperidad del país se estanque y que estas personas sean incapaces de mejorar sus condiciones de vida.

3.2 ÁREA DE ESTUDIO: MUNICIPIO DE FRAIJANES, GUATEMALA

3.2.1 DELIMITACIÓN

Fraijanes es uno de los municipios del departamento de Guatemala. Éste se encuentra situado en la parte sur del mismo en la Región I (Región Metropolitana). Se ubica en la latitud 14° 27' 45" y en la longitud 90° 26' 25". Su delimitación con otros municipios es: al norte con el municipio de Santa Catarina Pinula (Guatemala), al sur con los municipios de Barberena y Santa Cruz Naranjo (Santa Rosa) y Villa Canales (Guatemala), al Este con los municipios de Barberena y Santa Cruz Naranjo (Santa Rosa) y San José Pinula (Guatemala) y al Oeste con los municipios de Santa Catarina Pinula (Guatemala) y Villa Canales. Su extensión territorial es de 91 kilómetros cuadrados y su altitud es de 1,630 metros sobre el nivel del mar. Su clima es templado y oscila entre 14° C y 22° C. La precipitación media anual es de 1200mm. Sus aldeas son: Puerta del Señor, Los Verdes, El Cerrito, Rabanales, Lo de Dieguez, Don Justo.

Las vías de acceso para dicho municipio son: por la carretera Interamericana CA-1, en dirección sudeste, por la ruta nacional 18, y por la CA-1 al sur. Los servicios con los que cuenta son: Agua potable proveniente de la fuente El Chichaste ubicada dentro de la finca Graciela, instalaciones sanitarias, servicios eléctricos y de telefonía, escuelas, polideportivos, drenajes, carreteras y hospitales.

3.2.2 CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA

Fraijanes es un municipio rodeado de ríos entre los cuales se encuentran: El Aguacapa, El Aguacapilla, El Retiro, El Chocolate, El Sauce, Fraijanes, las Cañas, Los Verdes, Lo de Dieguez, Los Encuentros, Rustrían y Santa Isabel. Entre su orografía se encuentra: montaña El Canchón y El Cerrito y entre sus cerros están: El Cubilete, El Chocolate, Los Guajes y Dolores.¹⁹

Su economía se basa en la producción agrícola, ganadería y comercio. Sus principales productos agrícolas son: el maíz, frijol, güisquil, berro y café. Su producción pecuaria es la crianza de cerdos y la avicultura. Todas estas actividades se llevan a cabo en fincas pertenecientes al sector privado. En cuanto a la actividad comercial, esta se realiza a lo largo de las carreteras del municipio en las que se pueden encontrar varios centros

¹⁹ Disponible en: <http://www.deguate.com> [consulta 13/04/2014]

comerciales y en el casco central en donde se encuentran pequeños negocios. La mayoría de productos elaborados en el municipio se consumen a nivel local, menos los pertenecientes a laboratorio y fábricas de lácteos que se distribuyen a lo largo de todo el país. La economía de este municipio es capitalista, al igual que la de todo el país.

Fraijanes cuenta con un área urbanizada en donde se ubican varios residenciales lujosos y es está una fuente de ingresos para la municipalidad debido al concepto del pago del IUSI (Impuesto Único Sobre la Renta). Con dichos ingresos, la municipalidad se encarga de proveer al municipio con todos los servicios necesarios para el desarrollo del mismo. Entre estos se encuentran: agua potable, correos, electricidad, transporte extraurbano y telégrafos. Entre los establecimientos públicos patrocinados por la municipalidad se encuentran: iglesias parroquiales, puesto de primeros auxilios y varios centros de salud pública, centros educativos mixtos ubicados en casi todas las comunidades, canchas deportivas, un coliseo municipal, una municipalidad, un estadio de fútbol y un mercado municipal. También cuentan con lugares turísticos que son: La Cueva del Negro, el parque ecológico “Las Crucitas” y piscinas “El Cuje”. Entre los servicios financieros que se pueden encontrar están los bancos BANRURAL, Banco Industrial, Banco Agromercantil y la cooperativa COFRAIJANES que cubre a todo el municipio.

La población de Fraijanes está conformada por 42,621 habitantes de la cual la económicamente activa está conformada por 11,463 habitantes lo que equivale a un 35.4% de la población. La mayoría de estas personas realiza su labor en la ciudad capital pero existen fábricas grande y empresas locales que emplean a una gran cantidad de habitantes en el municipio. Entre estas se encuentran: Olmeca, Laprin, Pharma, Leche Dos Pinos, Guagranito, entre otras.²⁰

Figura 16

Cuadro No. 1
Proyección del crecimiento de la población 2002 – 2010
Fraijanes, Guatemala

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Femenino	15,618	16,126	16,663	17,233	17,668	18,116	18,606	19,124	19,692
Masculino	17,271	23,283	24,221	19,495	20,159	20,835	21,512	22,206	22,919
TOTAL	32,889	39,409	40,884	36,728	37,827	38,951	40,118	41,330	42,611

Fuente: Proyecciones de población 2002-2010, INE.

²⁰ Disponible en: <http://www.deguate.com> [consulta 13/04/2014]

El cuadro anterior muestra el crecimiento de la población de Fraijanes entre los años 2002-2010 lo que indica que a partir de 2005, la población se ha mantenido en un crecimiento constante de aproximadamente 1,000 personas por año.

3.3 ESTUDIO DE MERCADO

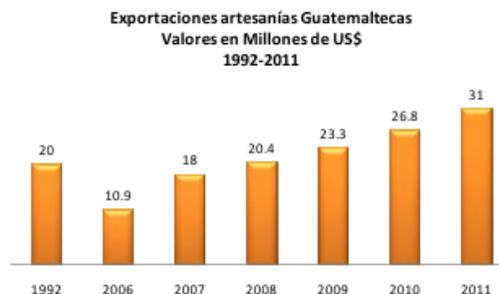
3.3.1 DEMANDA

El mercado objetivo al que se desea alcanzar son personas de ambos sexos de 15-65 años que residen en el área urbanística de “El Canchón”, Fraijanes que estén en busca de servicios personalizados de costura a domicilio. Estas personas buscan un servicio de costura que no requiera de largos viajes a centros comerciales para ser contratados. Buscan servicios de costura menor (reparaciones, ajustes y modificaciones) y confección personalizada de prendas de vestir. Ellas prefieren que el servicio llegue a ellas ya que consideran que este servicio les ahorra tiempo y recursos. Buscan que las personas que ofrezcan este servicio sean confiables y puntuales en sus entregas y reuniones. El flujo de demanda de este servicio será alto ya que los servicios a domicilio son solicitados a gran escala en el área donde estas mujeres viven. Muchas personas no contratan servicios de reparación debido a que tienen que frecuentar centros comerciales para hacerlo, lo cual resulta incómodo, costoso y requiere de tiempo por lo que para comodidad de ellos se formuló la propuesta de ofrecer estos servicios a domicilio.

3.3.1.1 DEMANDA POTENCIAL

A continuación, se presenta una gráfica que muestra la demanda de productos artesanales a nivel de exportación.

Gráfica No. 17



Fuente: INE

En dicha gráfica, se puede observar que la demanda de productos artesanales por parte de las personas extranjeras va en incremento desde el año 2007. Esto ayuda a indicar el hecho de que las personas ya están poniendo su confianza en productos guatemaltecos y los está adquiriendo en mayor cantidad cada año. Se estima que para el año 2014 la cantidad de consumidores se eleve en un 3% que es lo que se eleva cada año aproximadamente, lo cual estaría en un 40% a partir de los resultados presentados en la misma.

3.3.1.2 OFERTA

En el mercado guatemalteco se encuentran empresas e individuos que ya han ofrecido este servicio anteriormente pero que a diferencia de la propuesta, el único servicio que ofrecen es el de reparaciones menores a prendas de vestir y no ofrecen la confección personalizada de prendas de vestir. Debido a la ubicación de Fraijanes, muchas empresas no tienen cobertura del lugar para ofrecer sus servicios cosa que pone en ventaja la propuesta de este trabajo.

3.3.1.3 FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

Servicios a Domicilio de Confección de Prendas de Vestir y Costura Menor

Fortalezas:

- Las señoras que se encargarán de ofrecer el servicio ya cuentan con conocimientos sobre costura mayor y menor.
- Ellas viven cerca del área en el que se planea ofrecer el servicio de costura a domicilio por lo que se les facilitará moverse.
- Son personas que inspiran confianza.

Oportunidades:

- No existe ninguna empresa que ofrezca este servicio completo.
- Hay transporte público disponible para llegar al área.

Debilidades:

- Falta de conocimiento sobre técnicas de mercadeo

Amenazas:

- Que las personas no contraten el servicio por falta de confianza.

4. METODOLOGÍA

4.1 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

4.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población fueron personas residentes de las urbanizaciones ubicadas en “El Canchón”, Fraijanes y en Centros Comerciales cercanos a los mismos. La muestra fueron personas elegidas al azar de toda la población.

4.2 EL MÉTODO: TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó para realizar este trabajo fue la descriptiva.

4.3 LA TÉCNICA ESTADÍSTICA

La técnica estadística utilizada fue la de muestreo aleatorio no probabilístico.

4.4 LOS INSTRUMENTOS A UTILIZAR

4.4.1 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

4.4.1.2 ENCUESTA

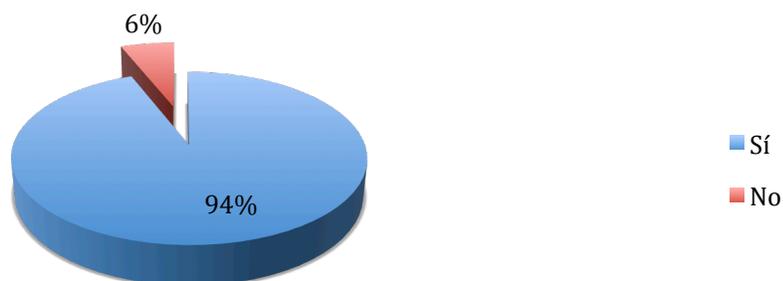
1. ¿Contrata usted servicios de costura, ya sea reparaciones o confecciones completas?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Cuan frecuentemente?
 - a. 2 o más veces al mes
 - b. 1 vez al mes
 - c. 1 vez cada 6 mese
3. ¿Qué servicios busca en una costurera?
 - a. Reparaciones
 - b. Confecciones completas de prendas de vestir

- c. Ambas
- 4. ¿Le gustaría contratar un servicio de costura a domicilio?
 - a. Sí
 - b. No
- 5. ¿Qué aspectos busca cuando contrata servicios de costura?
 - a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Puntualidad
 - d. Todas
- 6. En caso de mandar a confeccionar prendas de vestir personalizadas ¿Cuál es la prenda que solicitaría más?
 - a. Blusas
 - b. Faldas
 - c. Vestidos
 - d. Todas
- 7. Lee el periódico "Carretera News"
 - a. Sí
 - b. No.
- 8. ¿Qué edad tiene?
 - a. 18-25
 - b. 26-35
 - c. 35-más

4.4.1.2.1 TABULACIÓN ENCUESTAS

1. ¿Contrata usted servicios de costura, ya sea reparaciones o confecciones completas?	
a. Sí	33
b. No	2

Gráfica 1
1. ¿Contrata usted servicios de costura, ya sea reparaciones o confecciones completas?

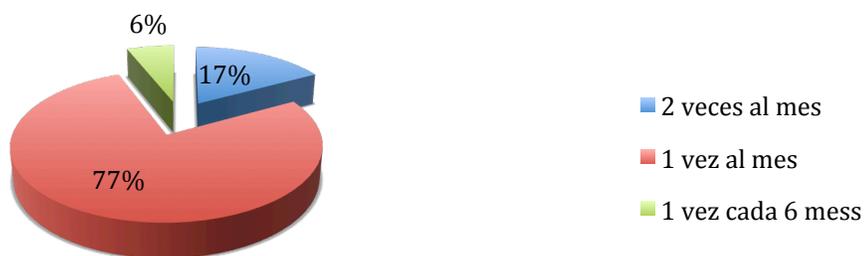


Fuente: Propia

La mayoría de las personas de la muestra si contratan el servicio que se desea ofrecer

2.¿Cuan frecuentemente?	
a. 2 o más veces al mes	6
b. 1 vez al mes	27
c. Cada 6 meses	2

Gráfica 2
2.¿Con qué frecuencia?

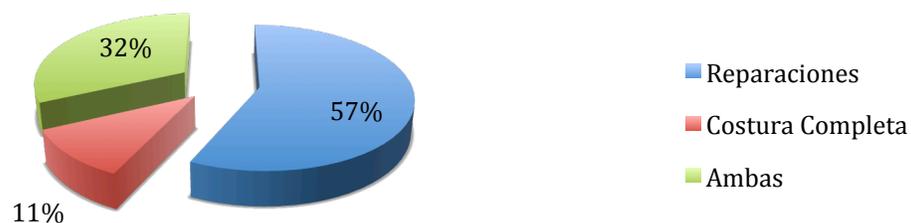


Fuente: Propia

La mayoría de las personas de la muestra contratan servicios de costura una vez al mes lo cual indica que el servicio tendrá demanda.

3.¿Qué servicios busca en una costurera?	
a. Reparaciones	20
b. Confección Completa	4
c. Ambas	11

Gráfica 3
3.¿Qué servicios busca en una costurera?

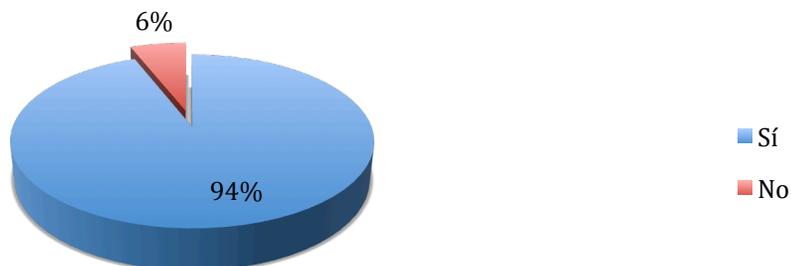


Fuente: Propia

Los servicios que más buscan las personas son servicios de reparación de prendas de vestir, seguid por la de ambas y luego la de costura completa.

4.¿Le gustaría contratar un servicio de costura a domicilio?	
a. Sí	33
b. No	2

Gráfica 4
4.¿Le gustaría contratar un servicio de costura a domicilio?



Fuente: Propia

La mayoría de la población encuestada está dispuesta a contratar servicios de costura a domicilio lo cuál hace viable la propuesta.

5.¿Qué aspectos busca cuando contrata servicios de costura?	
a. Calidad	0
b. Precio	1
c. Puntualidad	0
d. Todas	34

Gráfica 5
5.¿Qué aspectos busca cuando contrata servicios de costura?



Fuente: Propia

Para mercadear bien los productos es necesario que éste posea todas las características de arriba

6. En caso de mandar a confeccionar prendas de vestir personalizadas ¿Cuál es la prenda que solicitaría más?	
a. Blusas	3
b. Faldas	6
c. Vestidos	26

Gráfica 6
6. En caso de mandar a confeccionar prendas de vestir personalizadas ¿Cuál es la prenda que solicitaría más?

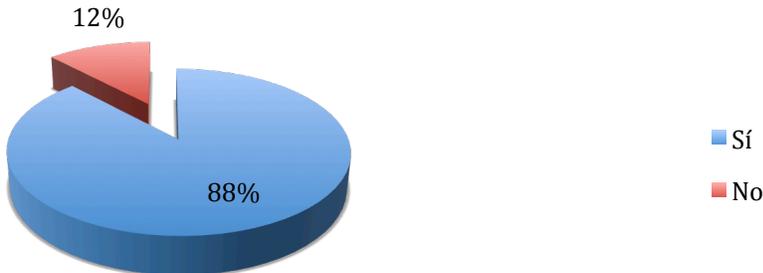


Fuente Propia

La prenda más solicitada para este servicio serían los vestidos.

7. ¿Lee el periódico Carretera News?	
a. Sí	31
b. No	4

Grafica 7
7. ¿Lee el periódico Carretera News?



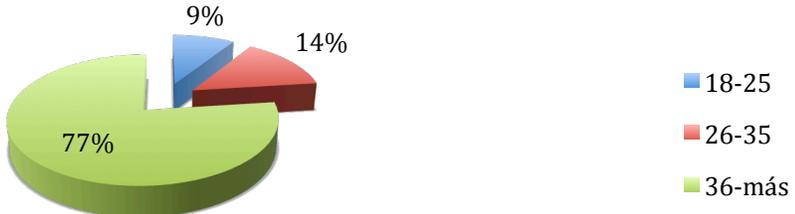
■	Sí
■	No

Fuente: Propia

La mayoría de la muestra lee el periódico en donde se va anunciar el servicio por lo que es un buen medio de promoción

8. ¿Qué edad tiene?	
a. 18-25	3
b. 26-35	5
c. 36-más	27

Gráfica 8
8. ¿Qué edad tiene?



■	18-25
■	26-35
■	36-más

Fuente: Propia

La mayoría de las personas de la muestra tiene más de 36 años lo que quiere decir que las personas de este rango de edades son las que están dispuestas a contratar estos servicios

4.4.1.2.1 ENTREVISTA

Nombre:

Edad:

Entrevista

1. ¿Cuanto tiempo dura el curso?
2. ¿Cuántas personas admiten por curso?
3. ¿En que rangos de edades se encuentran las aprendices?
4. ¿Con cuántos maestros cuentan?
5. ¿Que enseñanzas se les imparten?
6. ¿Con qué maquinaria cuentan?
7. ¿Que productos elaboran?
8. ¿Con qué telas trabajan?

5. ALTERNATIVAS DE SOLUCION

5.1 PLANTEAMIENTO DE FINES, MEDIOS Y ACCIONES

5.1.1 MERCADEO DE SERVICIOS DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y COSTURA MENOR A DOMICILIO

Esta alternativa consiste en promocionar a las costureras de la aldea “El Cerrito” en el área urbanística de “El Canchón”, Fraijanes y sus alrededores para que los residentes de allí contraten dichos servicios.

5.1.1.1 FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Las señoras que se encargarán de ofrecer el servicio ya cuentan con conocimientos sobre costura mayor y menor.- Ellas viven cerca del área en el que se planea ofrecer el servicio de costura a domicilio por lo que se les facilitará moverse.- Son personas que inspiran confianza.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- No existe ninguna empresa que ofrezca este servicio completo.- Hay transporte público disponible para llegar al área.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Falta de conocimiento sobre técnicas de mercadeo	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Que las personas no contraten el servicio por falta de confianza.

5.1.2 MERCADEO DE PRENDAS DE VESTIR EN REDES SOCIALES

Esta técnica consiste en mercadear los productos y servicios de las señoras de la aldea “El Cerrito” por medio de las redes sociales

5.1.2.1 FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Es una herramienta de promoción gratuita	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Varias de las señoras cuentan con acceso a computadora e Internet
Debilidades <ul style="list-style-type: none">- No saben utilizar las redes sociales ni programas que les ayuden a diseñar publicidad.- Requiere de tiempo y constancia para que funcione	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Debido a la destreza, tiempo y constancia que requiere, puede que no les interese hacer uso de esta alternativa.

5.1.3 MERCADEO DE PRENDA DE VESTIR EN LA ALDEA “EL CERRITO”

Esta alternativa consiste en enfocarse en mercadear los servicios y trabajo de las señoras en la aldea “El Cerrito” para que las personas locales los consuman.

5.1.3.1 FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Conocen a muchas personas en el lugar.- Cercanía con su área de trabajo	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Pueden trabajar con tiempos más flexibles debido a la cercanía del lugar.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mercado está acostumbrado a pagar precios sumamente bajos por los productos - Mercado saturado con mano de obra de confección. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que las personas no recurran a sus servicios debido a la gran oferta de este servicio.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.1.4 MERCADEO DE PRENDAS DE VESTIR EN LOCAL COMERCIAL

5.1.4.1 FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estarían en un lugar centralizado lo cual inspira más confianza a los clientes 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existen varios centros comerciales cercanos a ellas en donde podrían colocar el suyo.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con los recursos monetarios necesarios para pagar la renta de un local comercial. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que no recauden la cantidad necesaria al mes para el mantenimiento del local.

5.2 ANÁLISIS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Estas problemáticas llevan a la formulación de una propuesta de solución a este proyecto. Luego de varios análisis de estrategias y un análisis FODA se llegó a la conclusión que la alternativa de ofrecer servicios a domicilio de costura mayor y menor en el área de “El Canchón”, Fraijanes, es la mejor solución como la fase inicial del proyecto que las

mujeres de la aldea “El Cerrito” llevarán a cabo en conjunto con las estudiantes de Diseño Industrial del Vestuario.

5.2.1 JUSTIFICACIÓN SELECCIÓN DE ALTERNATIVA

Esta alternativa se basa en promocionar a este grupo de costureras en el área y luego atender las necesidades del cliente en su domicilio y de esta manera expandirse a otras áreas cercanas. Esta solución se formuló y decidió de manera unánime con las mujeres de la aldea quienes aceptaron todos los factores implicados en la propuesta. Esta alternativa provee a las señoras con una ventaja competitiva ante cualquier costurera ajena al grupo e incrementa sus probabilidades de expandir sus servicios y permite que estas puedan asignar un precio justo a sus servicios. Al ejecutar bien esta primera fase, las probabilidades que el proyecto tenga seguimiento y crecimiento son altas y prometedoras. El impacto que tenga en la vida de este grupo de costureras será alto, pues les ofrece una oportunidad de incrementar sus ingresos y así mejorar sus condiciones de vida.

Como parte de dicha propuesta, se entregará un manual a las aprendices el cual las guiará e instruirá para saber todos los factores que deben tener en mente a la hora de ofrecer servicios a domicilio de costura y una ventaja competitiva ante cualquier costurera del área. Esto les permitirá llegar a un mercado dispuesto a pagar un precio justo por sus productos y a llevar su producto fuera de la aldea en donde tendrá una mayor valoración.

6. PROPUESTA TEÓRICA

6.1 PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA

6.1.1 POBLACIÓN BENEFICIADA

La población beneficiada de este proyecto son tanto el demandante como el oferente del servicio. La razón de esto recae en que las oferentes se benefician al mantener un flujo de trabajo activo con un porcentaje de ingreso mayor al que habían estado ganando antes del proyecto y los demandantes al poder contar con un servicio nuevo que les proporciona comodidad y les ahorra tiempo y movilización.

6.1.2 DEMANDA CUBIERTA

En la primera fase del proyecto, la demanda cubierta será el porcentaje de la población total de Guatemala que reside en el área de “El Canchón”, Fraijanes y sus alrededores. Conforme el proyecto vaya avanzando, se puede llegar a cubrir el departamento de Guatemala completo.

6.1.3 SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

El presupuesto de sostenibilidad para el proyecto es de aproximadamente Q. 900.00 mensuales. Esto se divide de la siguiente manera:

Punto de Equilibrio:

**35.96 (costo de prenda) x 24 (piezas mínimas que deseo producir al mes)=
 $Q863.04$ (costo de producción de 24 blusas)**

**$Q863.04$ (costo de producción de 24 blusas) / $Q68.62$ (precio final) = 12.57
(mínimo de prendas a vender para cubrir costos de producción)**

Para poder sostener dicho proyecto es necesario tener en cuenta la cantidad de producto que se necesita vender a un precio determinado. Se determinó que será necesario vender una cantidad mínima de 13 blusas a Q68.62 cada mes para cubrir los costos de producción de 24 blusas que se producirán en total.

6.1.4 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL SITIO

Fraijanes es uno de los municipios del departamento de Guatemala. Éste se encuentra situado en la parte sur del mismo en la Región I (Región Metropolitana). Se ubica en la latitud 14° 27' 45" y en la longitud 90° 26' 25". Su delimitación con otros municipios es: al norte con el municipio de Santa Catarina Pinula (Guatemala), al sur con los municipios de Barberena y Santa Cruz Naranjo (Santa Rosa) y Villa Canales (Guatemala), al Este con los municipios de Barberena y Santa Cruz Naranjo (Santa Rosa) y San José Pinula (Guatemala) y al Oeste con los municipios de Santa Catarina Pinula (Guatemala) y Villa Canales. Su extensión territorial es de 91 kilómetros cuadrados y su altitud es de 1,630 metros sobre el nivel del mar. Su clima es templado y oscila entre 14° C y 22° C. La precipitación media anual es de 1200 mm. Sus aldeas son: Puerta del Señor, Los Verdes, El Cerrito, Rabanales, Lo de Dieguez, Don Justo.

Las vías de acceso para dicho municipio son: por la carretera Interamericana CA-1, en dirección sudeste, por la ruta nacional 18, y por la CA-1 al sur. Los servicios con los que cuenta son: Agua potable proveniente de la fuente El Chichaste ubicada dentro de la finca Graciela, instalaciones sanitarias, servicios eléctricos y de telefonía, escuelas, polideportivos, drenajes, carreteras y hospitales.

Fraijanes es un municipio rodeado de ríos entre los cuales se encuentran: El Aguacapa, El Aguacapilla, El Retiro, El Chocolate, El Sauce, Fraijanes, las Cañas, Los Verdes, Lo de Dieguez, Los Encuentros, Rustrían y Santa Isabel. Entre su orografía se encuentra: montaña El Canchón y El Cerrito y entre sus cerros están: El Cubilete, El Chocolate, Los Guajes y Dolores.²¹

Su economía se basa en la producción agrícola, ganadería y comercio. Sus principales productos agrícolas son: el maíz, frijol, güisquil, berro y café. Su producción pecuaria es la crianza de cerdos y la avicultura. Todas estas actividades se llevan a cabo en fincas pertenecientes al sector privado. En cuanto a la actividad comercial, esta se realiza a lo largo de las carreteras del municipio en las que se pueden encontrar varios centros comerciales y en el casco central en donde se encuentran pequeños negocios. La mayoría de productos elaborados en el municipio se consumen a nivel local, menos los pertenecientes a laboratorio y fábricas de lácteos que se distribuyen a lo largo de todo el país. La economía de este municipio es capitalista, al igual que la de todo el país.

²¹ Disponible en: <http://www.deguate.com> [consulta 13/04/2014]

Fraijanes cuenta con un área urbanizada en donde se ubican varios residenciales lujosos y es está una fuente de ingresos para la municipalidad debido al concepto del pago del IUSI (Impuesto Único Sobre la Renta). Con dichos ingresos, la municipalidad se encarga de proveer al municipio con todos los servicios necesarios para el desarrollo del mismo. Entre estos se encuentran: agua potable, correos, electricidad, transporte extraurbano y telégrafos. Entre los establecimientos públicos patrocinados por la municipalidad se encuentran: iglesias parroquiales, puesto de primeros auxilios y varios centros de salud pública, centros educativos mixtos ubicados en casi todas las comunidades, canchas deportivas, un coliseo municipal, una municipalidad, un estadio de fútbol y un mercado municipal. También cuentan con lugares turísticos que son: La Cueva del Negro, el parque ecológico “Las Crucitas” y piscinas “El Cuje”. Entre los servicios financieros que se pueden encontrar están los bancos BANRURAL, Banco Industrial, Banco Agromercantil y la cooperativa COFRAIJANES que cubre a todo el municipio.

La población de Fraijanes está conformada por 42,621 habitantes de la cual la económicamente activa está conformada por 11,463 habitantes lo que equivale a un 35.4% de la población. La mayoría de estas personas realiza su labor en la ciudad capital pero existen fábricas grande y empresas locales que emplean a una gran cantidad de habitantes en el municipio. Entre estas se encuentran: Olmeca, Laprin, Pharma, Leche Dos Pinos, Guagranito, entre otras.²²

Con respecto al entorno del municipio, éste en su mayoría está compuesto por casas urbanas y fincas. A continuación, se presenta una breve descripción de la infraestructura de las edificaciones:

Entorno: casas urbanas.

- Tamaño: 15x20 mts.
- Forma: rectangular
- Infraestructura: Concreto
- Topografía: irregular
- Tipo de suelo: franco
- Impacto ambiental: el presente proyecto no contaminara ni provocara ningún impacto ambiental negativo.

²² Disponible en: <http://www.deguate.com> [consulta 13/04/2014]

Figura No. 18
Mapa de Fraijanes



Fuente: <http://es.weather-forecast.com>

6.1.5 CONCEPTO DE DISEÑO

El concepto de diseño que se creó para este proyecto está conformado en prendas de vestir para toda ocasión con estilos básicos y modificaciones que reflejan los diferentes tipos de trabajo que las señoras de el grupo pueden hacer. Se implementó la diversidad de prendas y estilos para reforzar la idea de vender sus productos y servicios a un mercado con un poder adquisitivo más alto ya que se sabe que las exigencias y expectativas del mismo son altas.

7. PROPUESTA DE DISEÑO PARA OFRECER SERVICIOS A DOMICILIO DE COSTURA DE PRENDAS DE VESTIR Y COSTURA MENOR

7.1 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

Para el curso de Diseño 9 del presente año, se asignó el diseñar una colección conformada por 30 diseños que auxiliarán la propuesta de diseño que implica el proyecto de graduación. La colección de prendas de vestir que se presenta a continuación está conformada por 30 piezas diferentes inspiradas en el rol de la mujer hoy en día. Una mujer segura que contribuye económicamente al hogar y a la vez cuida del mismo. Son piezas versátiles que pueden ser utilizadas durante todo el día y que no interfieren con la comodidad ni restan feminidad a quien las usa. El mercado objetivo al cual va dirigido este tipo de producto son mujeres que residen en el municipio de Fraijanes y en sus alrededores que buscan el servicio de costura personalizada en un lugar cómodo, accesible y seguro. Son mujeres que trabajan pero que nunca descuidan el hogar por lo que prefieren atender todos los asuntos que puedan desde el mismo. Por la cantidad de actividades que tienen que realizar, optan por contratar servicios Express o a domicilio, que eviten el tener que desviarse de su ruta al hogar o al trabajo. Tienen un poder adquisitivo medio/alto por lo que pueden pagar un precio justo por prendas hechas a la medida.

7.2 MERCADEO

7.2.1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para poder determinar la forma de mercadear los productos, se realizó una encuesta a personas del sector que estuvieran interesadas en contratar los productos o servicios. Según los resultados de éstas se pudo determinar que: la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en los rangos de 30-50 años y están interesada en contratar servicios de costura a domicilio ya que consideran que es más cómodo para el ritmo de vida que llevan. También se determinó que lo hacen con una frecuencia de 1 vez al mes en promedio y que buscan contratar servicios de reparación y confección de prendas, siendo vestidos la prenda que más piden al contratarlos. Las características que buscan en los servicios y productos adquiridos son calidad, buen precio y comodidad. También se logró determinar a la competencia directa de ellas es una señora que tiene su local ubicado en el centro comercial “Villa Clarita” en el Km. 17 de Carretera a El Salvador. Muchas de las personas dijeron que ellas por lo general contratan este servicio en un local ubicado en dicho centro comercial y pertenece a una señora. Aunque ésta ya es

reconocida y tiene muchos clientes, se considera que se puede competir con ella ya que ella no cuenta con el servicio a domicilio y ha cerrado su puerta a futuros clientes ya que no se da abasto con la mano de obra con la que cuenta.

7.2.2 MEZCLA DE LAS 4 P'S

- **Producto:** serán prendas de vestir confeccionadas por mujeres egresadas del curso de corte y confección de la aldea “El Cerrito” impartido por la municipalidad de Fraijanes. Estas prendas estarán conformadas por vestidos, blusas y faldas de la categoría de prendas para el trabajo y están inspiradas en el rol activo que lleva la mujer hoy en día. Estas prendas serán elaboradas a escala personalizada y serán confeccionadas con máquinas de coser caseras y acabadas con forro o bias.
- **Precio:** el precio del producto se encuentra en un rango medio-alto ya que van dirigidas a mujeres trabajadoras del área residencial de “El Canchón” Fraijanes que se encuentran en un mercado objetivo B . Los costos que irán incluidos en la prenda serán los directos, indirectos más un margen de ganancia impuesto por las señoras.
- **Plaza:** En la primera fase del proyecto, el producto no será vendido en un lugar fijo sino que dependerá de donde se encuentra el cliente que lo solicita. Se producirá en la casa de las integrantes del grupo y lo llevarán al cliente por medio de un servicio de costura a domicilio.
- **Promoción:** El producto será promocionado a través de clasificados en periódicos locales, volantes repartidos en los alrededores, tarjetas de presentación de las señoras y el empaque que también ayudará a que el cliente se familiarice con su servicio.

7.2.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO

Con la estrategia de mercadeo que se presenta a continuación se planea lograr mercadear la propuesta de diseño de este trabajo. A continuación se presentan los objetivos que se planean alcanzar con la estrategia:

Metas a Corto Plazo (menos de un año)	Acciones
Promocionar al grupo de costureras en el área de Carretera a El Salvador.	Contratar clasificado en Periódico "Carretera News"
	Repartir volantes en los condominios del área.
Transmitir imagen profesional y confiable al cliente.	Crear gafetes que indiquen que la persona que visita al cliente es miembro del equipo de costureras.
	Hacer Sello con logo de empresa para colocar en bolsas de empaque.
	Registrar la empresa formalmente ante la ley
	Confeccionar uniforme para todas las integrantes del grupo para estar debidamente identificadas como miembros del equipo de costureras.
	Crear imagen corporativa de la empresa.
	Crear tarjetas de presentación de empresa
Centralizar la empresa	Tomar la oportunidad del local con facilidad de pago ofrecido en centro comercial.
	Obtener punto de equilibrio para mantener el negocio en pie y trazar metas que ayuden a superarlo.
	Equipar local con mobiliario básico
	Crear organigrama de empresa para asignar un puesto a cada miembro
Metas a Mediano Plazo (1-5 años)	Acciones
Ampliar cartera de clientes	Promocionar negocio en medios de comunicación alternos
	Colocar anuncio en guía y páginas amarillas
Asegurar plaza del negocio	Acordar convenio de pago con centro comercial
Incrementar los canales de distribución de los productos y servicios para	Contratar servicios de repartición que faciliten la entrega (solamente para los

expandir el negocio, ahorrar tiempo y mejorar eficiencia de trabajo.	servicios que no requieran de supervisión)
Contabilizar	Contratar servicios de contabilidad para la empresa
Metas a Largo Plazo (5 años en adelante)	Acciones
Ofrecer servicios a más áreas	Contar con transporte propio que facilite la distribución del servicio en áreas cercanas
Contar con personal capacitado en el área de administración	Crear una junta directiva que funcione como un gobierno interno que se dedique a la toma de decisiones de la empresa
	Asignar a un miembro del equipo que sea elegido por decisión unánime de la junta directiva para que se capacite en el área de administración
	Contratar a especialista en administración que se encargue de los aspectos financieros de la empresa y que éste a la vez pueda presentar resultados comprensibles a la integrante del grupo capacitada en el área de administración
Expandir negocio a otras partes del país	Capacitar personal de las áreas en las que se desea colocar la empresa
	Establecer sucursales que puedan ser atendidas por las personas capacitadas

7.3 MATRIZ DE DISEÑO

Propuesta de Diseño

1. Técnico

Macrotendencia

Distinción Accesible

- Distinción por medio de productos accesibles que tengan un factor distintivo del resto y que tengan buena calidad.
- Lujos aspiracionales
- Están a la vanguardia en la moda
- Sobriedad

Microtendencia:

Siluetas delicadas

- Prendas de vestir que entallan la figura.
- Prendas que crean una silueta de abeja.
- Femenidad
- Prendas de vestir con silueta H

Imagen integral:

Imagen Integral	
Características	Descripción
Tendencia a la que pertenecen	El Individualismo
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none">• Estilo único• Necesidades personalizadas• Buscan productos de calidad y con diseño a precios accesibles• Delicadas• Divertidas

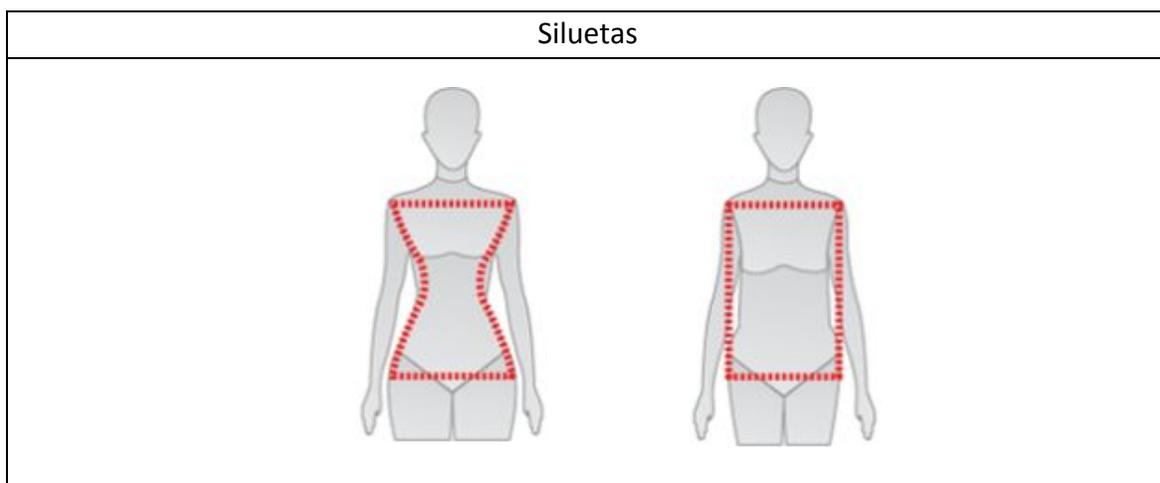
	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan resaltar del resto (diferenciación) • Buscan productos únicos
Estudio de Mercado	
Edades	25-40 años
Físico	<ul style="list-style-type: none"> • Figura esbelta • Estatura media • Piel morena clara • Cabellos corto - medio • Rasgos occidentales
Puestos de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedoras • Empresarias
Estilo de Vestir	<ul style="list-style-type: none"> • Elegante • Sofisticado • En tendencia
Mercado	B y B+
Siluetas predilectas	<ul style="list-style-type: none"> • X y H
Aspectos que buscan en las prendas	<ul style="list-style-type: none"> • Versatilidad para ser usadas en diferentes eventos • Comodidad • Distinción • Calidad • Precios Accesibles
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de Trabajo • Reuniones sociales con amigas • Evento sociales
Competencia en Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Costureras del área
Estrategias de Distinción	<ul style="list-style-type: none"> • Buenos acabados • Comodidad • Diseño • Versatilidad • Buenos Precios • Servicios a Domicilio • Asesoría Textil

El mercado objetivo pensado para esta colección se encuentra dentro de la tendencia “El Individualismo” que está conformada por personas que han reflexionado sobre el consumismo. Son personas que consideran que la producción en masa es tosca y de mal gusto por lo que buscan productos personalizados, con alta calidad y comodidad. El ritmo de vida que llevan es activo ya que son mujeres que trabajan y se encargan del hogar. Buscan ser líderes y no seguidores.

Estudio de mercado: Se eligió este mercado ya que se considera que debido al carácter del producto que se está ofreciendo (buena calidad y accesible) es el que estas personas buscan. Son personas que llevan un estilo de vida muy activo por lo que buscan prendas que las hagan lucir bien todo el día sin restarle comodidad y funcionalidad a las mismas. Son personas que asisten a actividades sociales, culturales y de negocios. Cuando compran ropa, hacen una compra meditada y no impulsiva. Físicamente son personas con rasgos latino: tez morena, pelo café oscuro/castaño, estatura media y cuerpos curvilíneos. Pertenecen a un mercado B, B+. Sus edades oscilan entre los 25-40 años.

Este mercado busca productos de buena calidad, accesibles y exclusivos. Buscan un producto que les quede a la mano y que no requiera de mucho tiempo invertido para conseguirlo. Mientras más cercano esté el producto de su ruta, más se inclinarán a comprarlo. Son personas que buscan versatilidad en sus prendas ya que las usan para diversas ocasiones y que se adapten para eventos a toda hora del día.

Siluetas: Las siluetas que se pretenden enfatizar en esta colección son la X, H y la V ya que son siluetas definidas que muestran seguridad y realzan la figura



Módulo Superior Interior	
Blusa	
<ul style="list-style-type: none"> • Mangas ¾ entalladas • Mangas cortas • Entalladas a la silueta • Combinación de cortes y texturas 	
Telas con estructura	
<ul style="list-style-type: none"> • Tejido Plano • Asimetría en algunas • Volumen para realzar silueta 	
Módulo Inferior	
Faldas	
<ul style="list-style-type: none"> • Entalladas • Cortes • Combinación de colores • Largo hasta la rodilla 	
Módulo Superior Interior	
Vestidos	
<ul style="list-style-type: none"> • Mangas ¾ entalladas • Mangas cortas • Entallados a la silueta • Combinación de cortes y texturas 	
Telas con estructura	
<ul style="list-style-type: none"> • Tejido Plano • Asimetría en algunas • Volumen para realzar silueta 	

Tipología y derivados:

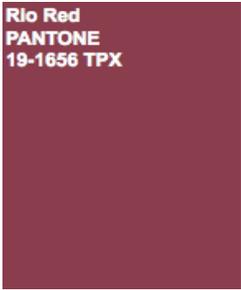
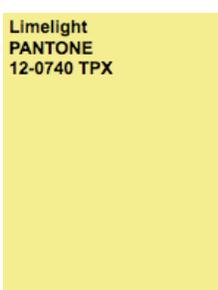
Tipología	Derivados
Blusas	Blusa con mangas cortas
	Blusa con mangas largas
	Blusa sin mangas
	Blusa <i>peplum</i>
	Blusa <i>Cropped</i>

Faldas	Falda tubo sin cortes
	Falda tubo con cortes
Vestidos	Vestidos <i>Peplum</i>
	Vestidos asimétricos
	Vestidos entallados
	Vestido con cortes
	Vestido <i>Shift</i>

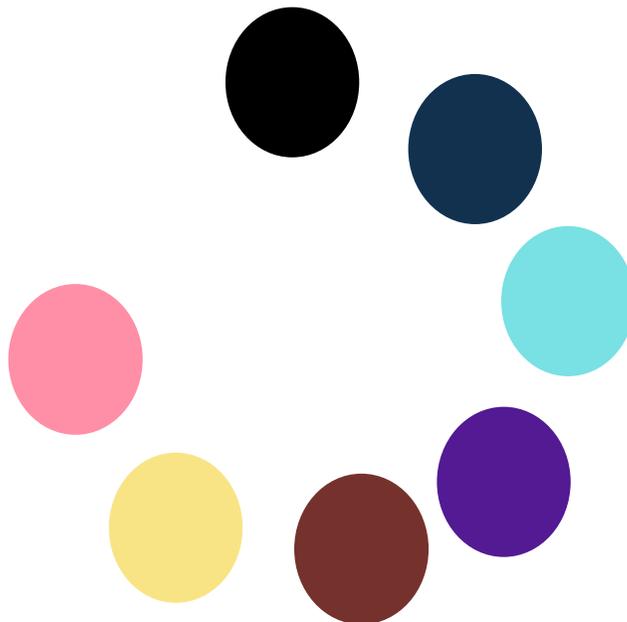
Paleta de color:

- Sensitivo: la paleta de color está compuesta por siete colores que son: amarillo mostaza, celeste algodón de azúcar, rojo sangre, azul noche, rosa durazno, blanco hueso y verde olivo. Cada color transmite un mensaje diferente. A continuación se presenta el estudio de la psicología de cada uno de ellos:
 - Amarillo Pato: Este color transmite energía, humor y positivismo. Debido a que es el color del sol, se utiliza para transmitir vitalidad y calidez por lo que es muy apto para ser usado en el invierno y el otoño, quien también lo representa ya que es uno de los colores representativos de su follaje.
 - Aqua cristal: el celeste es un color que transmite paz y serenidad debido a su relación con el color del cielo. Es un color que demuestra fantasía e inocencia.
 - Vino Tinto: El rojo es un color que demuestra pasión, agresividad, vida, riesgo.
 - Azul índigo: El azul oscuro es un color que transmite sobriedad, elegancia, poder, realeza, seriedad, misterio y confianza.
 - Rosado Chicle: Es un color que transmite dulzura, fantasía, paz y utopía.
 - Morado Semana Santa: Es un color que transmite viveza y calma, opacidad y viveza, puede representar opuestos por lo que se dice que es un color que transmite inestabilidad e intranquilidad interna.
 - Negro: Es un color que transmite seriedad, misterio y elegancia.

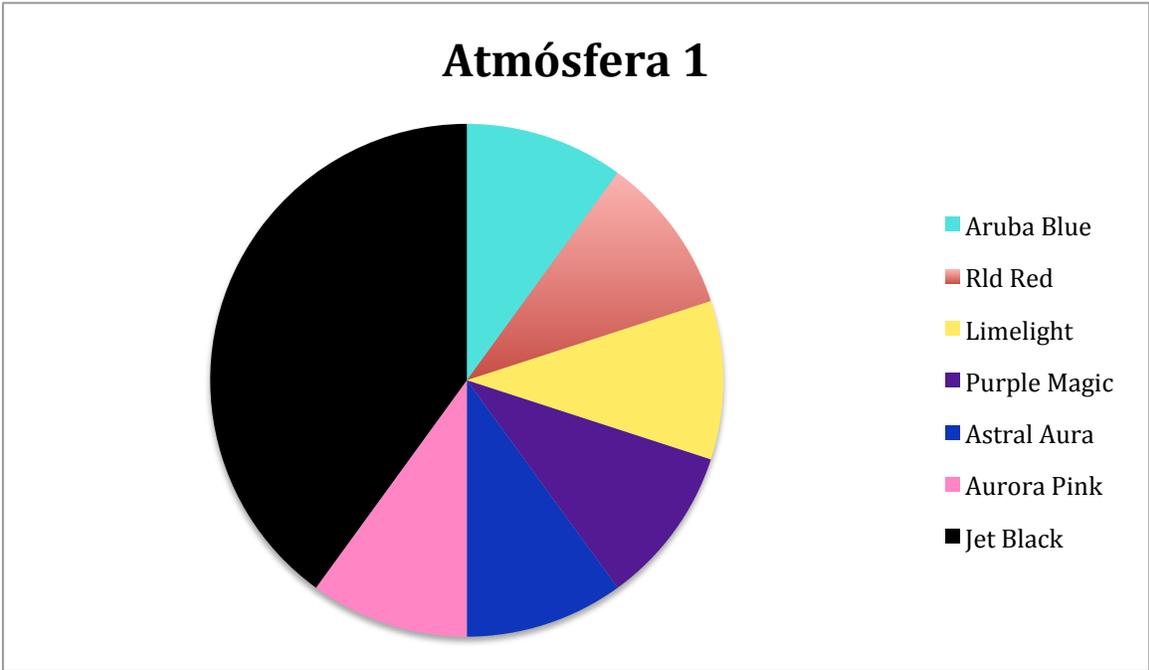
Físico:

Aqua Cristal	Vino Tinto	Amarillo Pato	Morado
 <p>Aruba Blue PANTONE 13-5313 TPX</p>	 <p>Rio Red PANTONE 19-1656 TPX</p>	 <p>Limelight PANTONE 12-0740 TPX</p>	 <p>Purple Magic PANTONE 19-3540 TPX</p>
Azul índigo	Rosado Chicle	Negro	
 <p>Astral Aura PANTONE 19-3830 TPX</p>	 <p>Aurora Pink PANTONE 15-2217 TPX</p>	 <p>Jet Black PANTONE 19-0303 TPX</p>	

Atmósfera 1



Color Pantone	Tono / Tinte	Valor	Saturación
<i>Aruba Blue</i> 13-5313 TPX	22°	Valor 87% luminoso	R: 240 18% G: 237 B: 225 C: M: 97% Y: 73% K: 7%
<i>Rld Red</i> 19-1656 TPX	350°	Valor 75% luminoso	R: 191 18% G: 41 B: 65 C: M: 97% Y: 73% K: 7%
<i>Limelight</i> 12-0740 TPX	205°	Valor 36% oscuro	R: 44 86% G: 72 B: 92 C: M: 65% Y: 45% K: 31%
<i>Purple Magic</i> 19-3540 TPX	179°	Valor 30% oscuro	R: 34 85% G: 76 B: 75 C: M: 52% Y: 60% K: 40%
<i>Astral Aura</i> 19-3830 TPX	347°	Valor 36% oscuro	R: 93 47% G: 48 B: 58 C: M: 79% Y: 58% K: 46%
<i>Aurora Pink</i> 15-2217 TPX	337°	Valor 75% luminoso	R: 192 25% G: 136 B: 157 C: M: 52% Y: 23% K: 0%
<i>Jet Black</i> 19-0303 TPX	250°	Valor 50% oscuro	R: 76 84% G: 66 B: 128 C: M: 85% Y: 20% K: 6%



Combinación de colores: que colores se pueden combinar con que. Poner uno de lo permitido y uno de lo completamente no permitido, lo que mezclaría y cuáles no puedo mezclar nunca.

Estos colores pueden ser combinados con todos los colores de la paleta



2. Práctico:

Los textiles elegidos para esta colección son en su mayoría de texturas lisas y admiten y reflejan luz. Solamente el Georgette tiene una textura áspera.

Técnica	Nombre	Color	Tipo de Ligamento
Tejidos Planos	Tafeta 	Rojo Azul Amarillo Celeste Morado Negro Rosado	Tafetán
	Chiffón 	Azul Amarillo Celeste Morado Negro Rosado	Tafetán
	Georgette 	Negro Morado Rojo Negro	Tafetán

Tejidos de punto	Charmusse 	Azul Rosada	Ligamento por urdimbre
------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	------------------------

Trim	Material	Uso
Zipper Invisible	Plástico	Decorativo y funcional
Bies	Tafeta de poliéster	Decorativo y funcional

Metodología: Todas las prendas irán acabadas con bies o forro. Las máquinas que se usarán serán la máquina plana casera.

Desarrollo de Diseño de la muestra

Carta Textilera

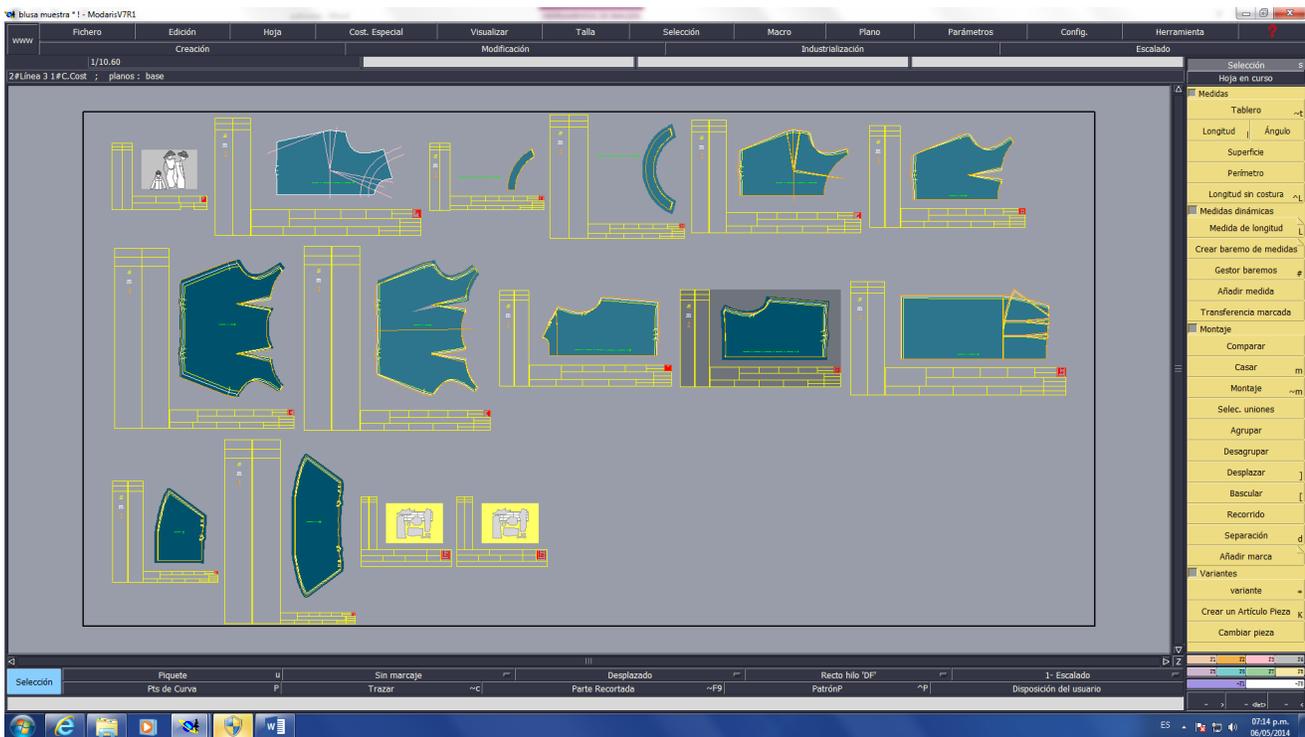
Nombre	Descripción	Muestra Física
Tafeta <i>Stretch</i> Roja	Tejido plano con ligamento de tafetán hecho con poliéster.	

Tafeta <i>Stretch</i> Negra	Tejido plano con ligamento de tafetán hecho con poliéster.	
-----------------------------	------------------------------------------------------------	--

7.4 CARTA DE ACCESORIOS

Accesorio	Muestra Física
Zipper invisible Rojo	

7.5 PATRÓN BASE DIGITALIZADO Y ESCALADO A 2 TALLAS



Aquí se presenta el patrón de la muestra que se realizó para la propuesta de diseño. Cada pieza se encuentra debidamente escalada a las tallas S, M y L.

7.6 MINIMARKER PARA CONSUMOS CON ANCHOS DE TELAS REALES

Diamino@LAB09 - BLUSA MUESTRA.PLX

Archivo Edición Visualización Herramientas Herram. motivos

6SP	0	0	0	0	0	0	0
10MM	0	0	0	0	0	0	0
14LG	0	0	0	0	0	0	0

BLUSA MUESTRA Largo 112Yd30"00 Posic. 0Yd00"00 Util. 3Yd11"20 Esc. Pvar.

Anch. 58"00 Página 3Yd26"18 Efic. 74,76 % 1/23 Rot. deg

Archivo Edición Visualización Herramientas Herram. motivos

6SP	0	0	0	0	0	0	0
10MM	0	0	0	0	0	0	0
14LG	0	0	0	0	0	0	0

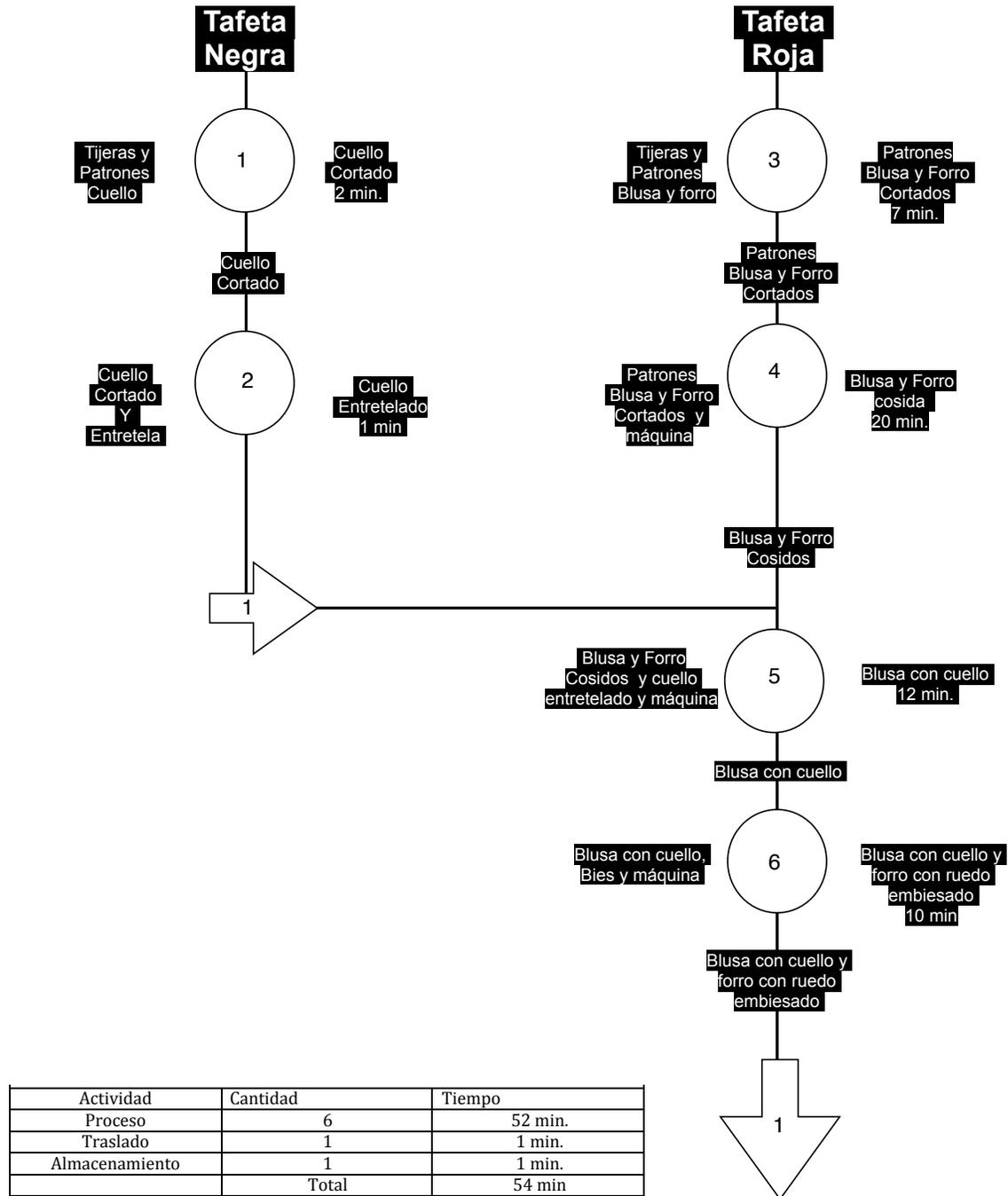
FORRO Largo 112Yd30"00 Posic. 0Yd00"00 Util. 3Yd10"27 Esc. Pvar.

Anch. 58"00 Página 4Yd09"03 Efic. 75,19 % 1/26 Rot. deg

En las fotografías anteriores se encuentra el tendido de las piezas que conforman la blusa de muestra. En el primer *marker* se encuentran las piezas que conforman la blusa exterior en la cual se logró una eficiencia de 74,76% y un consumo de 3yds11"20 para el tendido de media docena que contiene tres diferentes tallas

En el segundo *marker* se muestra el tendido de las piezas del forro. En este se logró una eficiencia de 75.19% y un consumo de 3 yds 10"27 para la media docena de tres diferentes tallas

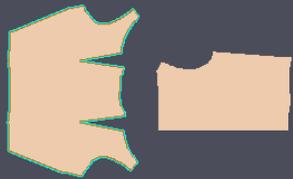
7.7 DIAGRAMA DE OPERACIONES



7.8 DESGLOSE DE PATRÓN CON LA CANTIDAD DE PIEZAS A CORTAR

forro - ModarisV7R1

variante : forro - 2/2 Artículos - Total Nb Piece : 5

Gráfico/Tablero	variante	Artículo Pieza	Export/Impresión	Enlaces	Visualización									
														
	nombre pieza	S	DH	DV	Tot.Nb.Pce.	Tejido	cat materia	sigla	oda	comentario	simetria	rot.	Enc.X	Enc.Y
1	blusa mue	1	0	0	1	1	1				0	0.00	1	1
2	blusa mu7	0	2	0	4	1	1				0	0.00	1	1

variante : TELA ROJO - 4/4 Artículos - Total Nb Piece : 6

Gráfico/Tablero	variante	Artículo Pieza	Export/Impresión	Enlaces	Visualización									
														
	nombre pieza	S	DH	DV	Tot.Nb.Pce.	Tejido	cat materia	sigla	oda	comentario	simetria	rot.	Enc.X	Enc.Y
1	blusa mue	1	0	0	1	1	1				0	0.00	1	1
2	blusa mu7	0	1	0	2	1	1				0	0.00	1	1
3	blusa mu6	0	1	0	2	1	1				0	0.00	1	1
4	blusa mu5	1	0	0	1	1	1				0	0.00	1	1

En estas imágenes se muestran los desgloses del forro y de la blusa exterior.

7.9 TIPO DE LAVADO

Etiqueta de lavado para Muestra				
 <p>Solo admite el lavado para prendas delicadas.</p>	 <p>Se puede secar con secadora a temperatura reducida</p>	 <p>1P : Planchar a temp. baja, máximo 110° C.</p>	 <p>La prenda no admite el lavado en seco.</p>	 <p>No usar lejía.</p>

7.10 COSTEO

Punto de Equilibrio:

69.75 (costo de prenda) x 24 (piezas mínimas que deseo producir al mes)=
 $Q1,674.00$ (costo de producción de 24 blusas)

$Q1,674.00$ (costo de producción de 24 blusas) / $Q68.62$ (precio final) = 11.43 (mínimo de prendas a vender para cubrir costos de producción)

RESUMEN DE COSTOS Y PRECIO DE VENTA.		
DISEÑADOR: Diana Samayoa		Fecha:
PRODUCTO: Blusa Muestra		PAGINA 1 / 3
A. RESUMEN DE COSTOS DIRECTOS e INDIRECTOS.		
	DESCRIPCIÓN	Costo
1	Total de costos directos por materiales y trims. SUBTOTAL #1.	Q29.10
2	Mano de obra: corte- confección -patronaje, etc. SUBTOTAL #2	Q13.20
3	Total de costos Indirectos. Depreciación, luz SUBTOTAL #4.	Q27.41
4	Sub -TOTAL DE C.D Y D.I. = COSTO DE PRODUCTO.	Q69.71

C. TOTALES.		
12	COSTO DE PRODUCTO:	Q69.71
13	Margen de ganancia Estipulado:100 %	Q69.71
14	Impuesto a pagar como Pequeño contribuyente: 5%	Q6.97
15	Precio a Facturar. PRECIO DE VENTA / UNIDAD	Q146.39

FORMATO COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS 2014

Producto: Blusa muestra

Fecha:

Tallas a producir: 3

Diseñador: Diana Samayoa

Total de prendas a producir: Prototipo

PAGINA 2 / 3

COSTOS DIRECTOS UNITARIOS

DESCRIPCIÓN DE MATERIALES Y TRIMS A UTILIZAR.		Consumo material por unidad	Costo de material por unidad	Total de CADA MATERIAL INVERTIDO
Materiales	Hilo	158.8	Q5.00	Q1.60
	Tela	1.1	Q25.00	Q27.50
	TOTAL DE MATERIALES . SUBTOTAL #1			Q29.10
Mano de Obra	DESCRIPCIÓN: MANO DE OBRA UNITARIA		Tiempo aproximado	Q8.20
	Patronaje		0.75	Q6.15
	Corte y confección de prenda o diseño (mano de obra).		0.86	Q7.05
	Otro:			
	TOTAL DE MANO DE OBRA / SERVICIOS PROFESIONALES			Q13.20
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS			Q42.30	

DATOS PARA CALCULAR LOS COSTOS INDIRECTOS POR HORA.

DESCRIPCIÓN	Gasto MENSUAL PROMEDIO	DIARIO	POR HORA
Total de Depreciación de maquinaria:	Q25.00	Q1.14	Q0.28
Publicidad			9.60
Luz Eléctrica.	Q100.00	Q3.33	Q0.14
Transporte			4.00
Empaque			3
SUBTOTAL #3			Q17.02

COSTO INDIRECTO UNITARIO			
DESCRIPCIÓN	Horas por prenda	Costo indirecto por hora	Costo indirecto por prenda
Costo unitario por prenda	1.6	Q17.02	Q27.41
		SUBTOTAL #4	Q27.41

TABLA DE DEPRECIACIÓN

Diseñador: Diana Samayoa

Producto: Blusa para dama

Fecha
:

PAGINA 3 /
3

DEPRECIACIÓN DE: máquina plana		
SEGÚN LA LEY	Q5.00	AÑOS
COSTO DE COMPRA : Q Q1,500.00		
POR AÑO	Q300.00	AÑO
POR MES	25	POR MES
POR DIA Q	1.14	

DEPRECIACIÓN DE		
SEGÚN LA LEY		AÑOS
COSTO DE COMPRA :		
POR AÑO		AÑO
POR MES		MES
POR DIA Q		

DEPRECIACIÓN DE		
SEGÚN LA LEY		AÑOS
COSTO DE COMPRA :		
POR AÑO		POR AÑO
POR MES		POR MES
POR DIA Q		

DEPRECIACIÓN DE		
SEGÚN LA LEY		AÑOS
COSTO DE COMPRA :		
POR AÑO		POR AÑO
POR MES		POR MES
POR DIA Q		

ESTADO DE RESULTADOS

Producto: Blusa para dama

Tallas a producir: 10

Total de prendas a producir: Prototipo

Diseñador: Diana Samayoa

Asumiendo que se vendió

24

Descripción	
1	Ingresos (ventas) Q3,513.33
2	Costos Q1,673.02
3	Utilidad Q1,840.32

7.11 PRODUCCIÓN

7.11.1 COSTURAS A UTILIZAR

Las costuras de la muestra se acabaran con costuras abiertas que irán cubiertas por forro. El resto de costuras irá con *overlock*.



7.11.2 TIPO DE MÁQUINAS

Máquina Plana casera y máquina *overlock*

7.11.3 PRUEBA DE LAVADO

PRUEBA	DESCRIPCIÓN
Encogimiento	Luego de realizar la prueba de lavado se determinó que la tela encoge del área de la trama. Encogió ¼"
Torque	La tela no sufrió torque luego de la lavada.

Color	Luego de realizar la prueba de lavado se determinó que la tela no destiñe ni pierde color al ser lavada.
Peeling	La prenda no sufrió de peeling luego del lavado
Compatibilidad de telas	Siendo una combinación de tafeta <i>stretch</i> las dos telas utilizadas son compatibles siempre y cuando no se utilice en bies ya que quita movimiento y cuerpo a la prenda.
Picados de aguja	Al descoser la prenda sí sufre de picados de aguja.

Hojas de Especificaciones

D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Peplum01
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido Peplum

Observaciones:

Talla M
 Vestido de tafeta stretch con peplum incorporado
 Sin mangas, escote ojal con corte central y aplicación de tafeta negra en el mismo. Falda básica con dos pinzas en frente y dos pinzas en espalda.
 Ruedo de peplum y escote acabados con bies de tafeta negra. Ruedo invisible en falda. Método de acceso con zipper invisible.

Acabados:

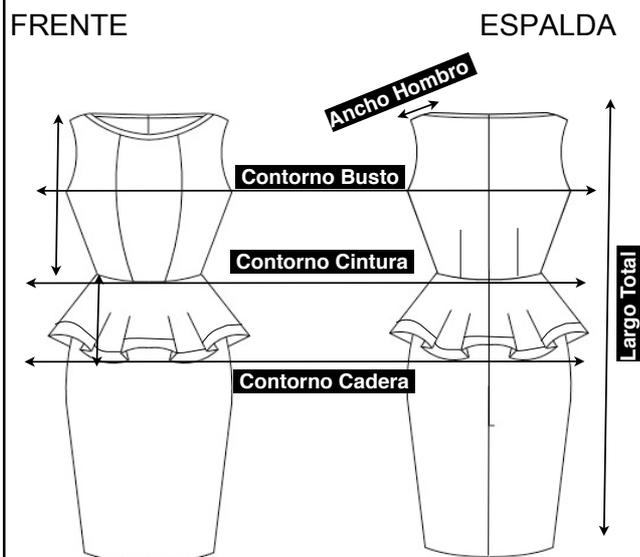
Costuras terminadas con forro y bies

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL01-2 yd	Rojo
Tafeta Stretch	AL02- 0.25 yds	Negro

Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1/2"
Contorno Busto	31 1/2"
Largo talle	16"
Largo Total	37"
Largo Peplum	7"
Ancho Hombro	3"
Ancho bies	1/2"

Diseño Plano



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Asimétrico 01
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido asimétrico con plisado en falda y Traslape central

Observaciones:

Talla M
 Vestido de tafeta stretch con traslape central
 Sin mangas, escote asimétrico. Corte en la cintura
 Bordes de traslape y escote acabados con bias de tafeta. Falda asimétrica, parte hecha con tafeta 1 pulgada más larga que la parte hecha con drapeado en chiffón. Método de acceso con zipper en parte frontal debajo de traslape

Acabados:

Costuras terminadas con forro y bias

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL03-1.5 yd	Azul
Tafeta Stretch	AL02- 0.12 yds	Negro
Chiffón	AL07- 0.5 yds	Negro

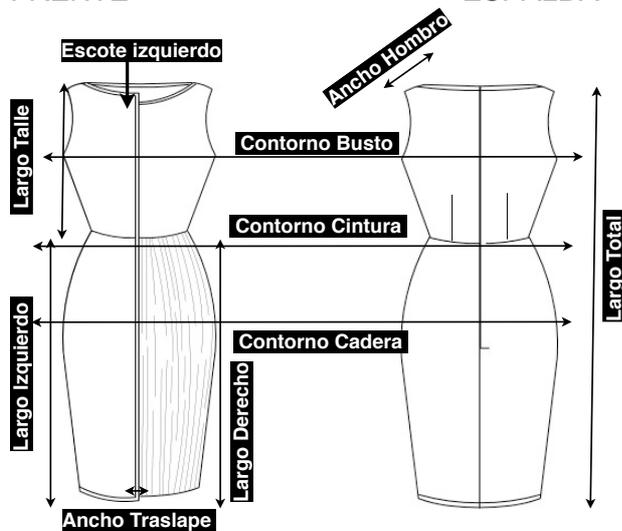
Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1/2"
Contorno Busto	31 1/2"
Largo talle	16"
Largo Izquierdo	37"
Largo Derecho	36"
Traslape	1"
Ancho Hombro	3"
Escote izquierdo	1" + arriba

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A
HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Blusa Cropped 01
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Blusa Cropped Holgada

Observaciones:

Talla M
 Blusa cropped holgada con georgette negro
 Manga 3/4, escote ojal
 Escote acabado con bias de tafeta
 Mangas y ruedo acabadas con dobladillo

Acabados:

Bies y Dobladillo

Textil	Código/ Cant.	Color
Georgette	AL14-1yd	Negro
Tafeta Stretch	AL02- 0.12 yds	Negro

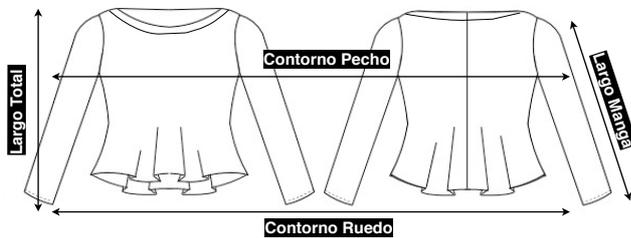
Medidas

Contorno Ruedo	60"
Contorno Busto	34"
Largo Total	18"
Largo Mangas	15"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A
HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Falda Tubo 01
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Falda básica con Pinzas

Observaciones:

Talla M
 Falda básica con pinzas en frente y espalda
 Ruedo invisible
 Método de acceso en espalda con zipper invisible

Acabados:

Escote en bias de cuerina, manga y ruedo con dobladillo

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL06-1yd	Amarilla

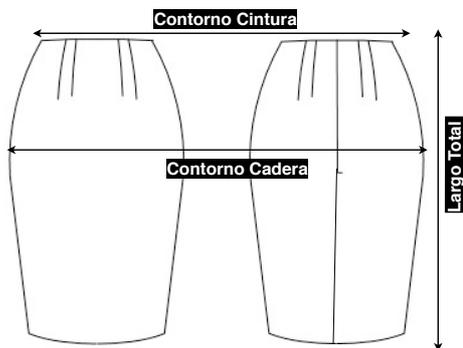
Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1/2"
Largo Total	22"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Peplum 02
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido de Chifón Plisado con Peplum y Canesú

Observaciones:

Talla M
 Vestido de chifón plisado con peplum incluido
 Sin mangas, con canesú y escote ojal.
 Falda básica con dos pinzas en frente y dos pinzas en espalda.
 Ruedo de peplum acabados con bias de Tafeta. Ruedo invisible en falda. Método de acceso en espalda con zipper invisible.

Acabados:

Costuras terminadas con forro y bias

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL02-1.25 yd	Negro
Chifón	AL06-1yd	Rosada

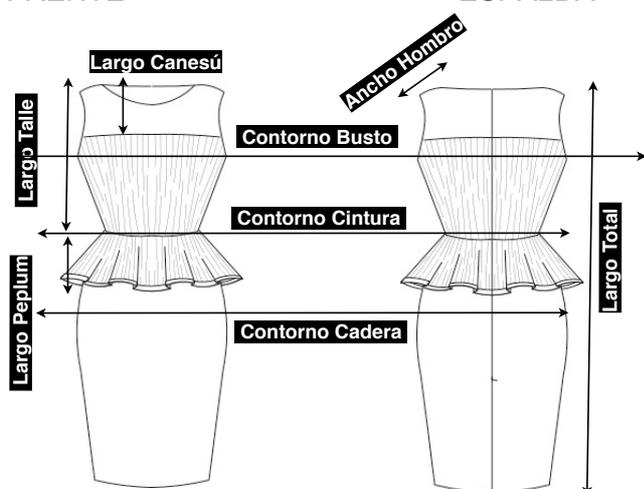
Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1"2
Contorno Busto	31 1/2"
Largo talle	16"
Largo Total	37"
Largo Peplum	7"
Ancho Hombro	3"
Largo Canesú	7"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Entallado 01
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido básico con manga corta y bias de tafeta

Observaciones:

Talla M
 Vestido básico con manga corta, corte en la cintura y canseú.
 Falda y talle con pinzas en frente y espalda
 Cinturón de tafeta incluido en corte de cintura
 Ruedo y escote acabados con bias de tafeta.
 aplicación de tafeta en corte de canesú.
 Método de acceso trasero con zipper invisible.

Acabados:

Costuras terminadas con bias

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL04-2 yds	Morado
Tafeta Stretch	AL02- 0.25 yds	Negro

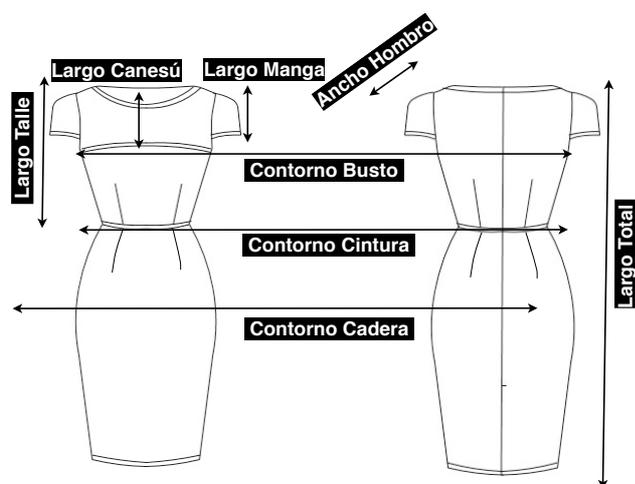
Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1/2"
Contorno Busto	31 1/2"
Largo talle	16"
Largo Total	37"
Ancho Hombro	3"
Largo Canesú	7"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Chiffon 01
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido con falda de Chiffón y Tafeta

Observaciones:

Talla M

Vestido a la rodilla con corte en el centro. Corte lleva tela plisada de chiffón. Laterales con tafeta stretch y Bies de tafeta en unión de cortes, Mangas tres cuartos
 Cinturón de tafeta en corte de cintura
 Falda básica de tafeta con falda de chiffón plisado encima. Ruedo de falda básica terminado con bies de Tafeta. Método de acceso con zipper en espalda.

Acabados:

Costuras terminadas con forro y bies

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL05-1.5 yd	Celeste
Tafeta Stretch	AL02- 0.25 yds	Negro
Chiffón	AL09-1.5 yds	Celeste

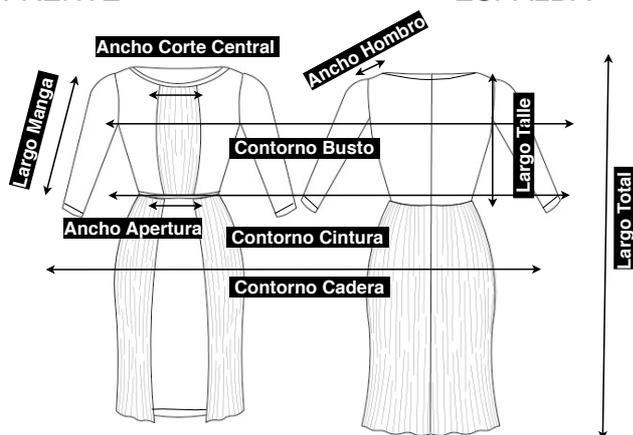
Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1/2"
Contorno Busto	31 1/2"
Largo talle	16"
Largo Total	37"
Ancho Hombro	3"
Ancho Corte Central	4"
Ancho Apertura	4"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Shift 01
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido Tent con paletones en escote

Observaciones:

Talla M
 Vestido tent de chiffón con escote ojal y paletones
 Escote y ruedo acabados con bies de tafeta
 Método de acceso en espalda con zipper invisible

Acabados:

Costuras terminadas con forro y bies

Textil	Código/ Cant.	Color
Chiffón	AL08-2yd	Rosado
Charmus	AL16- 1 yd	Rosado
Tafeta Stretch	AL02-0.12 yds	Negro

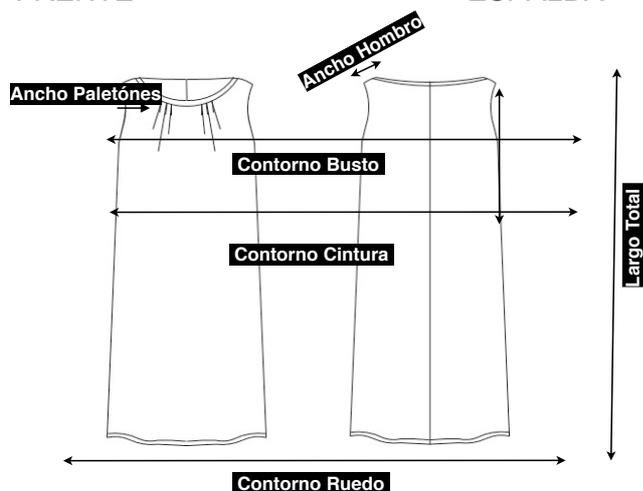
Medidas

Contorno Cintura	38"
Contorno Ruedo	60"
Contorno Busto	34"
Largo Total	37"
Amplitud paletones	1"
Ancho Hombro	3"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Entallado 02
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido Entallado con Pinzas en Escote

Observaciones:

Talla M
 Vestido entallado sin mangas y pinzas en escote con cinturón de tafeta.
 Ruedo y escote acabados con bias de tafeta.
 Método de acceso en espalda con zipper invisible.

Acabados:

Costuras terminadas con forro y bias

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL05-2yd	Celeste
Tafeta Stretch	AL02- 0.12 yd	Negro

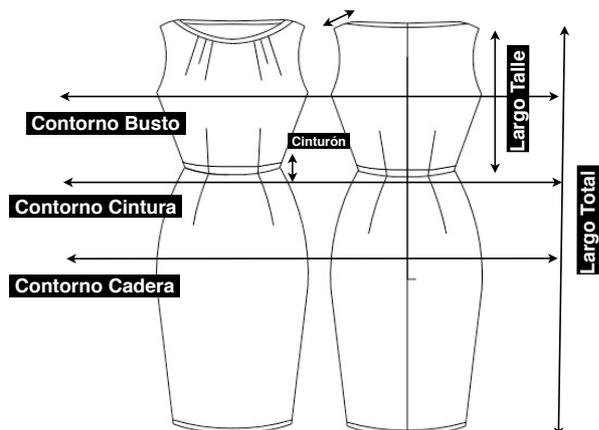
Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1/2"
Contorno Busto	31 1/2"
Largo Talle	16"
Largo Total	37"
Ancho Cinturón	3/4"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Línea A 01
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido con falda de 1/2" de campana y pinzas en escote

Observaciones:

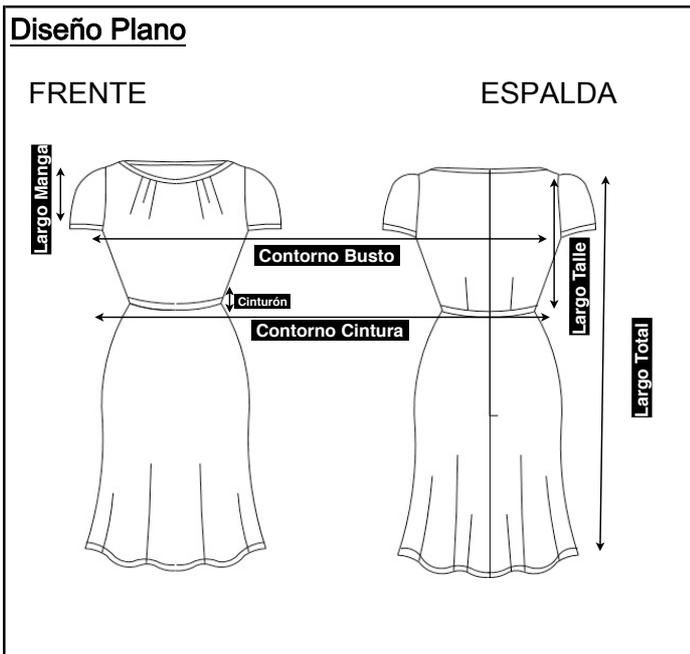
Talla M
 Vestido con falda de 1/2" de campana, escote ojal con pinzas, mangas cortas y cinturón de tafeta negra.
 Ruedo de manga, falda y escote terminados con bias de tafeta.
 Método de acceso con zipper invisible en espalda

Acabados:
 Costuras terminadas con forro y bias

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL06-2.5yd	Amarillo
Tafeta Stretch	AL02- 0.12 yd	Negro

Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Busto	31 1/2"
Largo Total	37"
Ancho Cinturón	3/4"
Largo Talle	16"
Largo Mangas	5"



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Shift 02
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido Shift con mangas 3/4 y pinzas en escote

Observaciones:

Talla M
 Vestido shift con mangas 3/4 y escote ojal con pinzas
 Ruedos de escote, manga y vestido acabados con
 Tafeta negra
 Método de acceso con zipper invisible en espalda

Acabados:

Costuras terminadas con forro y bies

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL02-2.5yd	Azul
Tafeta Negra	AL02- 0.12 yd	Negro

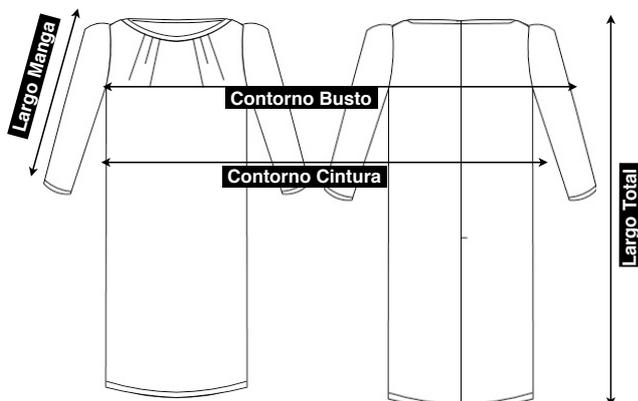
Medidas

Cintura	32"
Contorno Busto	32"
Largo Total	37"
Largo Mangas	15"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Shift 03
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido Shift con cortes en hombros y cortes

Observaciones:

Talla M
 Vestido shift con mangas cortas y escote ojal con cortes
 Ruedos de escote, manga y vestido acabados con
 Tafeta negra
 Método de acceso con zipper invisible en espalda

Acabados:

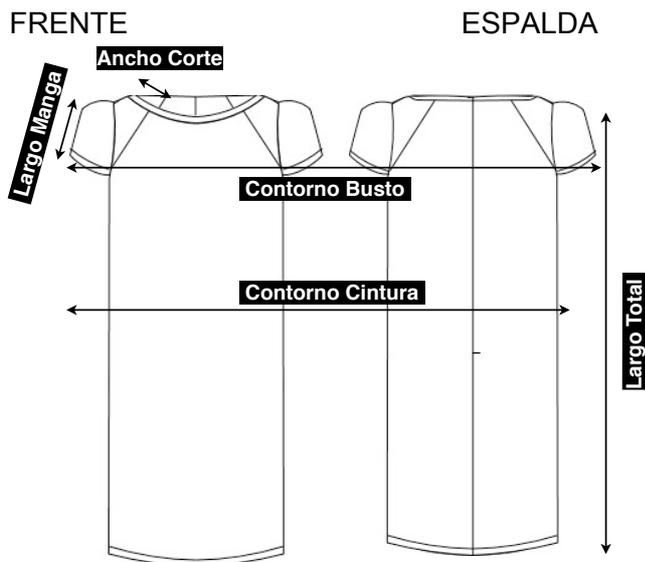
Costuras terminadas con forro y bias

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL17-2.5yd	Rosado
Tafeta Stretch	AL02- 0.12 yd	Negro

Medidas

Cintura	32"
Contorno Busto	32"
Largo Total	37"
Largo Mangas	4"
Ancho Cortes	3"

Diseño Plano



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Asimétrico 02
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido con traslape frontal y cortes asimétricos

Observaciones:

Talla M
 Vestido hasta la rodilla con mangas larga y escote ojal.
 Cortes en manga, área de canesú izquierdo y ruedo derecho. Borde de traslape, ruedo y escote acabados con bies de tafeta.

Acabados:

Costuras terminadas con forro y bies

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL06-2yd	Amarillo
Tafeta Stretch	AL02- 0.5 yd	Negro

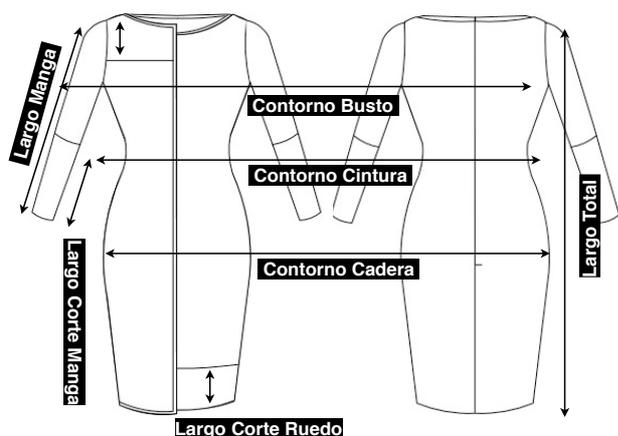
Medidas

Cintura	24"
Contorno Busto	31 1/2"
Contorno Cadera	33 1/2"
Largo Total	37"
Largo Mangas	20"
Largo canesú	7"
Largo corte ruedo	7"
Largo corte mangas	9"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Blusa Cropped 03
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Blusa Cropped sin mangas con corte en hombro

Observaciones:

Talla M
 Blusa cropped sin mangas y escote ojal con cortes en hombro.
 Ruedo y escote acabados con bias

Acabados:

Costuras termiandas con bias

Textil	Código/ Cant.	Color
Georgette	AL13-2yd	Rojo
Tafeta Stretch	AL02- 0.25 yd	Negro

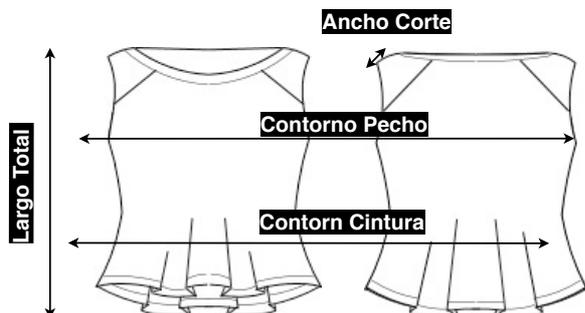
Medidas

Contorno Cintura	60"
Contorno Busto	34"
Largo Total	18"
Ancho cortes	4"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A
HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Falda Tubo 04
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Falda Entubada con bias en ruedo

Observaciones:

Talla M
 Falda entubada con ruedo acabado en bias con tela tafeta
 Método de acceso en espalda con zipper invisible y apertura en área de paso.

Acabados:

Escote en bias de cuerina, manga y ruedo con dobladillo

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL01-1 yd	Rojo
Tafeta Stretch	AL02-0.25 yd	Negro

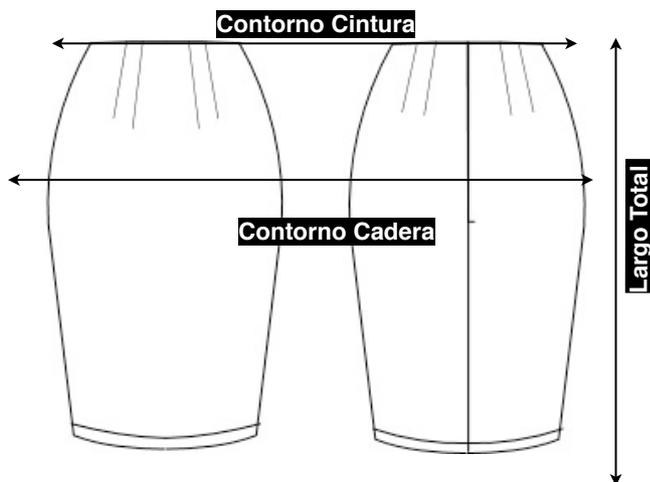
Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1/2"
Largo Total	22"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Asimétrico 03
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido asimétrico con plisado en torso y con Traslape central

Observaciones:

Talla M
 Vestido de tafeta stretch con traslape central
 Sin mangas, escote asimétrico. Corte en la cintura
 Bordes de traslape y escote acabados con bies de
 Tafeta. Falda asimétrica, parte de falda izquierda
 1 pulgada más larga que la parte derecha
 Parte de talle izquierdo hecha con chiffon drapeado
 Método de acceso en frente traslape con zipper.

Acabados:

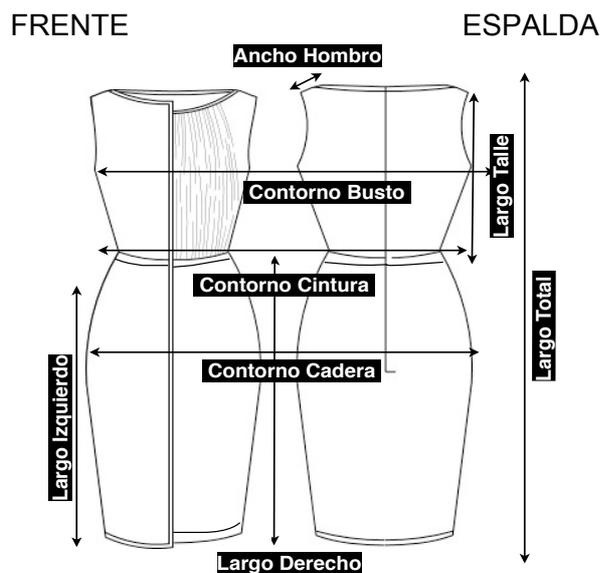
Costuras terminadas con forro y bies

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL04-2 yd	Morado
Tafeta Stretch	AL02- 0.12 yds	Negro
Chiffón	AL015- 0.5 yds	Morado

Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1"2
Contorno Busto	31 1/2"
Largo talle	16"
Largo Izquierdo	37"
Largo Derecho	36"
Traslape	1"
Ancho Hombro	3"
Escote izquierdo	1" + arriba

Diseño Plano



Croqui



D I A N A S A M A Y O A
HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Asimétrico 04
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido Asimétrico en escote y falda entubada

Observaciones:

Talla M
 Vestido de tafeta stretch con traslape central en talle con mangas cortas y escote asimétrico. Corte en cintura Bordes de traslape, escote ruedo acabados con bies de tafeta. Cinturón de tafeta en corte de cintura con falda entubada
 Método de acceso en espalda con zipper invisible

Acabados:

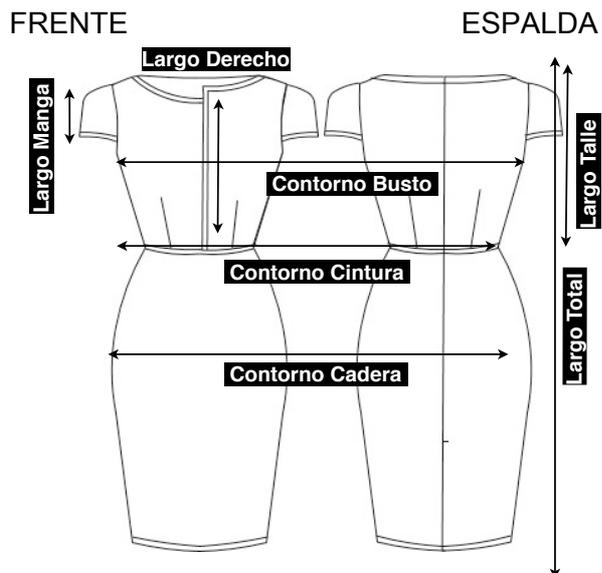
Costuras terminadas con forro y bies

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL03-2 yd	Azul
Tafeta Stretch	AL02- 0.12 yds	Negro

Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1/2"
Contorno Busto	31 1/2"
Largo talle	16"
Largo Derecho	17"
Traslape	1"
Largo Mangas	4"

Diseño Plano



Croqui



D I A N A S A M A Y O A
HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Blusa Peplum 02
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Blusa Peplum Plisada

Observaciones:

Talla M
 blusa peplum plisada con escote ojal y mangas cortas
 escote, ruedo mangas y ruedo peplum acabados
 con bias de Georgette
 Método de acceso con zipper invisible en espalda

Acabados:

Costuras terminadas con bias

Textil	Código/ Cant.	Color
Chifón	AL09-1.5 yds	Celeste
Georgette	AL14- 0.12 yds	Negro

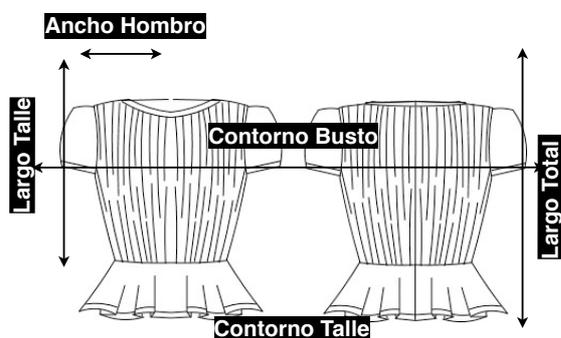
Medidas

Contorno Cintura	24"
Largo talle	16"
Contorno Busto	31 1/2"
Largo Peplum	7"
Ancho Hombro	3"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Falda Tubo 05
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Falda Entubada con pinzas y bies de cuerina

Observaciones:

Talla M
 Falda básica con dos pinzas en frente y dos en espalda
 Ruedo acabado con bies de tafeta
 Método de acceso en espalda con zipper invisible

Acabados:

Escote en bies de cuerina.

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL02-1.12 yd	Negro

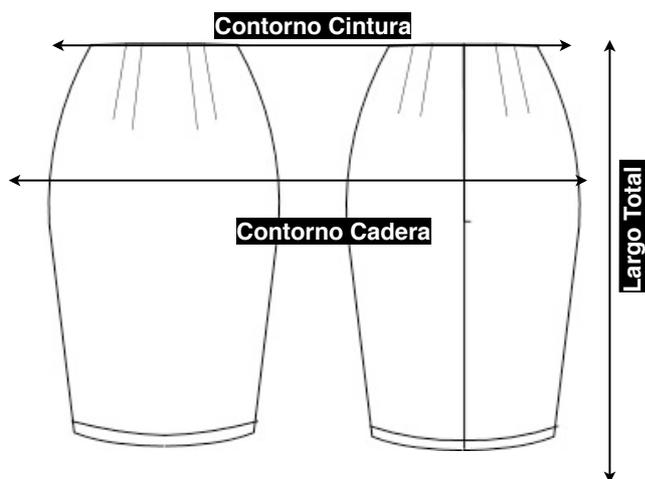
Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1/2"
Largo Total	22"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Peplum03
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido Peplum Plisado con tira plisada en el centro

Observaciones:

Talla M
 Vestido con talle plisado y peplum incluido
 Sin mangas, cuello ojal y tira plisada más larga en el centro. Peplum en tafeta stretch.
 Falda básica con pinzas en frente y espalda.
 Ruedo de peplum acabados con bies de tafeta. Ruedo de falda acabado con bies de tafeta.
 Método de acceso en espalda con zipper invisible.

Acabados:

Costuras terminadas con forro y bies

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL02-0.75yd	Negro
Tafeta Stretch	AL06-1 yd	Amarillo
Chifón	AL10-1yd	Amarillo

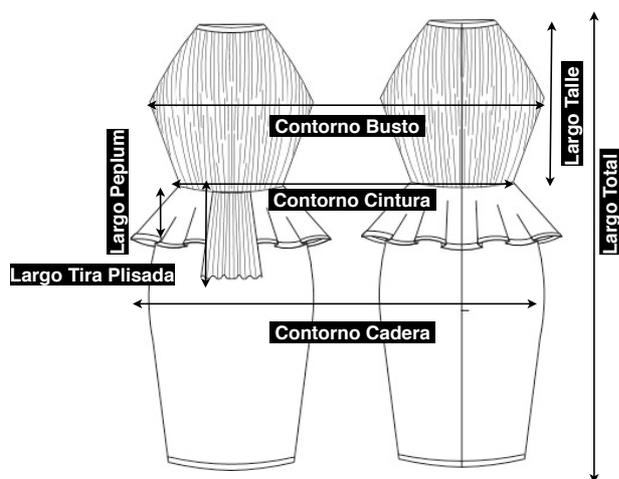
Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1"2
Contorno Busto	31 1/2"
Largo talle	16"
Largo Total	37"
Largo Peplum	7"
Ancho Hombro	3"
Largo tira plisada	11"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Shift 04
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido shift con cortes en Hombros

Observaciones:

Talla M
 Vestido Shift de chifón con escote ojal y cortes en hombro con tafeta. Escote acabado con bies de tafeta
 Método de acceso en espalda con zipper invisible

Acabados:

Costuras terminadas con forro y bies

Textil	Código/ Cant.	Color
Chifón	AL12-2yd	Azul
Charmus	AL18- 1 yd	Azul
Tafeta Stretch	AL02-0.25 yds	Negro

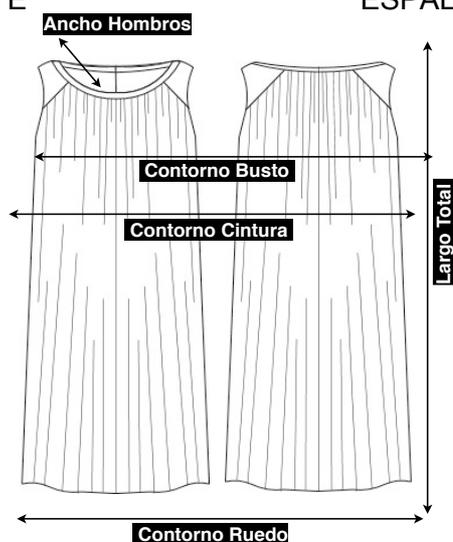
Medidas

Contorno Cintura	38"
Contorno Ruedo	60"
Contorno Busto	34"
Largo Total	37"
Ancho cortes	4"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Blusa Cropped 04
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Blusa Cropped sin mangas con tira plisada en el centro

Observaciones:

Talla M
 Blusa cropped sin mangas y escote ojal aplicación de tira plisada de chiffón.
 Escote y ruedo terminados con bies de Georgette

Acabados:

Costuras termiandas con bies

Textil	Código/ Cant.	Color
Georgette	AL013-2 yds	Rojo
Georgette	AL14- 0.5 yd	Negro
Chiffón	AL07-1 yd	Negro

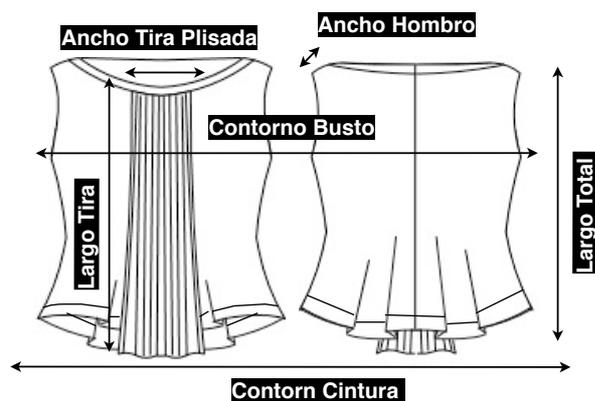
Medidas

Contorno Cintura	60"
Contorno Busto	34"
Largo Total	18"
Ancho tira plisada	6"
Largo tira plisada	20"
Ancho Hombro	3"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A
HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Falda tubo 06
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Falda entubada con corte en ruedo

Observaciones:

Talla M
 Falda básica con dos pinzas en frente y dos en espalda
 Ruedo invisible
 Ruedo acabado con bias de cuerina
 Método de acceso en espalda con zipper invisible

Acabados:

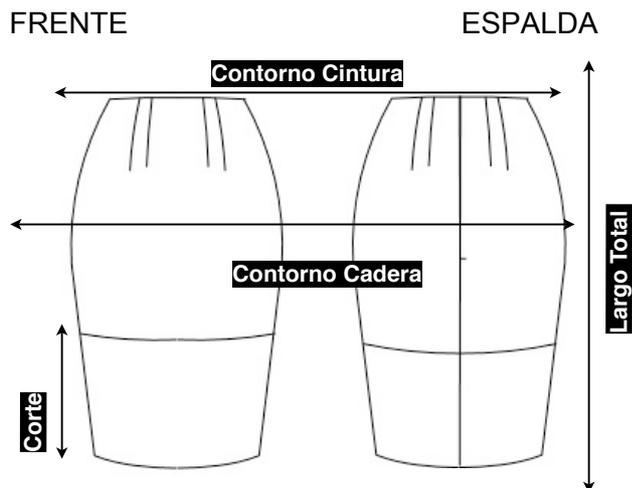
Escote en bias de cuerina.

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL02-1.25 yd	Negro

Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1/2"
Largo Total	22"
Corte	8"

Diseño Plano



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Asimétrico 05
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido Asimétrico con Traslape

Observaciones:

Talla M
 Vestido de tafeta stretch, escote ojal con pinzas
 corte en hombros y cinturón de bias
 falda asimétrica traslapada con lado derecho más largo
 que izquierdo. Borde de traslape y ruedo acabados con
 bias de tafeta
 Método de acceso en espalda con zipper invisible

Acabados:

Costuras terminadas con forro y bias

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL17-2 yd	Rosado
Tafeta Stretch	AL02- 0.25 yds	Negro

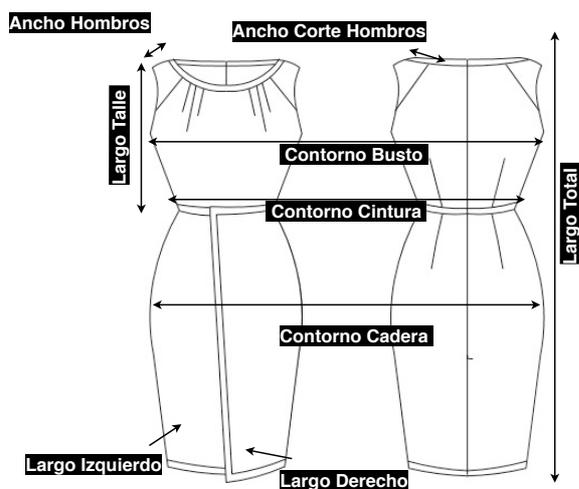
Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1/2"
Contorno Busto	31 1/2"
Largo talle	16"
Largo Izquierdo	37"
Largo Derecho	36"
Traslape	1"
Ancho corte hombros	4"
Ancho Hombro	3"

Diseño Plano

FRENTE

ESPALDA



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Asimétrico 06
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido con traslape asimétrico y cortes en hombros

Observaciones:

Talla M
 Vestido con traslape asimétrico, escote ojal y cortes en hombros. Vestido sin cortes en cintura.
 Largo de ruedo en falda asimétrico
 Método de acceso en área de traslape con zipper
 Escote y bordes de traslape y ruedo acabados con bies de tafeta.

Acabados:

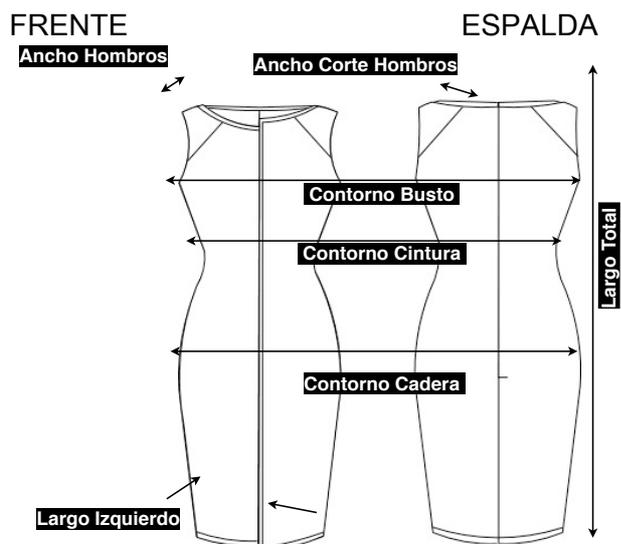
Costuras terminadas con forro y bies

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL07-2 yd	Celeste
Tafeta Stretch	AL02- 0.25 yds	Negro

Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1"2
Contorno Busto	31 1/2"
Largo Izquierdo	37"
Largo Derecho	36"
Traslape	1"
Ancho corte hombros	4"
Ancho Hombro	3"

Diseño Plano



Croqui



D I A N A S A M A Y O A

HOJAS DE ESPECIFICACIONES

Código: Vestido Peplum 06
 Temporada: Spring / Summer 2014
 Colección: Affordable Luxury
 Fecha: 21/04/14

Elaborado por: Diana Samayoa
 Cliente: Diana Samayoa

Descripción: Vestido Peplum con abertura en área de cintura

Observaciones:

Talla M
 Vestido con peplum incorporado con abertura en centro
 Cinturón de tafeta incorporada.
 Talle y Peplum plisados. Borde de escote y ruedo
 acabados con bias de tafeta
 Falda básica con pinzas en frente y espalda
 Método de acceso en espalda con zipper

Acabados:

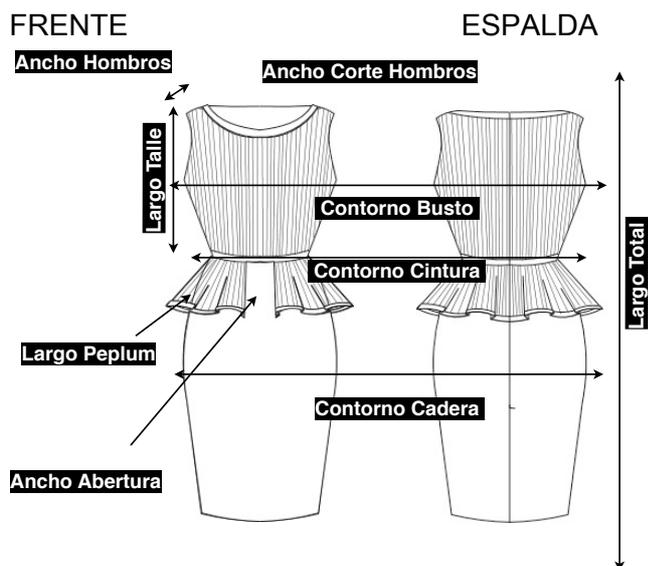
Costuras terminadas con forro y bias

Textil	Código/ Cant.	Color
Tafeta Stretch	AL04-1 yd	Rojo
Tafeta Stretch	AL02- 0.25 yds	Negro
Chiffón	AL11- 2yds	Moadó

Medidas

Contorno Cintura	24"
Contorno Cadera	33 1"2
Contorno Busto	31 1/2"
Largo talle	16"
Largo Total	37"
Largo Peplum	7"
Ancho Hombro	3"
Abertura central	2"

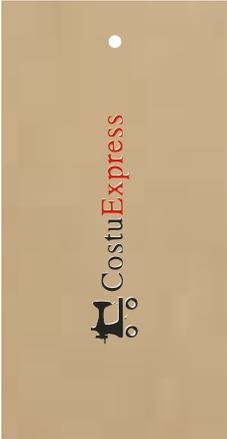
Diseño Plano



Croqui



7.13 EMPAQUE Y ETIQUETA

Artículo	Imagen
Empaque de Entrega	
Etiqueta de papel	

Etiqueta de Ropa



Porta Trajes



8. VIABILIDAD DEL PROYECTO

8.1 TÉCNICA

Las aprendices del taller de costura fueron capacitadas con los temas básicos de mercadeo. Estas herramientas que se les proporcionaron, en conjunto con el manual que se proporcionará a cada una de ellas y a la municipalidad, podrán guiarlas en el saber qué, cómo, dónde, a cuánto y a quién venderle sus productos. También cuentan con el conocimiento sobre factores ajenos al mercadeo que también ayudará a que el cliente se incline más a su trabajo que al de cualquiera.

8.2 ECONÓMICA-FINANCIERA

Para poder suplir la cantidad mínima de prendas que se tienen que elaborar al mes, se necesita que cada aprendiz elabore como mínimo 13 prendas al mes.

8.3 MERCADO

El mercado al cual se desea alcanzar en la primera fase del proyecto, son las personas que residen en el área de “El Canchón” ubicada en Fraijanes, Guatemala. Éste cuenta con servicios de costura mayor y menor en los centros comerciales cercanos a las residencias que aunque ofrecen buen precio y calidad, ya no se pueden dar abasto por lo que han decidido cerrar su cartera de clientes por un tiempo y permanecer con los iniciales mientras encuentran formas de poder cubrir la demanda.

8.4 AMBIENTAL

El desarrollo de dicho proyecto NO tiene efectos ambientales negativos por lo que se considera viable. No hay regulación ambiental alguna que sea violada en el proceso de producción de estos productos.

9. NECESIDADES DEL PROYECTO

Las prendas de vestir diseñadas en este proyecto cuentan con variedad de modificaciones lo cuál hace cada prenda distinta la una de la otra pero a la vez lo mantiene unificado. Para elaborar dichas prendas lo que se requiere son: materiales de patronaje, tela, hilo, máquinas de coser plana (casera) y overlock de 4 hilos.

CONCLUSIONES

1. Se determinó el programa de necesidades para el mercadeo de servicios a domicilio de confección de prendas de vestir y costura menor del área residencial ubicada en el área de “El Canchón” en el municipio de Fraijanes, Guatemala.
2. Se determinó la mejor propuesta de diseño para el mercadeo de servicios a domicilio de confección de prendas de vestir y costura menor en el área de “El Canchón” del municipio de Fraijanes, Guatemala.
3. Se determinó la viabilidad técnica y económica de la propuesta de mercadeo para ofrecer servicios a domicilio de confección de prendas de vestir y costura menor del área residencial ubicada en el área de “El Canchón” en el municipio de Fraijanes, Guatemala.
4. Se determinó la mejor alternativa de las 5 P’s para el mercadeo de servicios de costura a domicilio en el área residencial de “El Canchón”, Fraijanes, Guatemala.
5. Se Realizó un manual que facilite el proceso de mercadeo de servicios a domicilio de confección de prendas de vestir y costura menor a las mujeres del taller de corte y confección de la aldea “El Cerrito” en Fraijanes, Guatemala.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda leer el manual adjunto a este trabajo para tener una mejor comprensión del proyecto.
- Se recomienda formalizar la empresa lo más antes posible para transmitir una imagen más confiable al cliente
- Se recomienda seguir todos los pasos para ganar clientes y poder cubrir con el punto de equilibrio de la empresa

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mercadeo: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

Mercado Meta: Mercado que se desea alcanzar y al cual se dirigen los productos.

Mercado Potencial: segmento del mercado que tiene el poder de adquirir los productos vendidos.

Mercado Real: Mercado realmente alcanzado.

Plaza: Gremio o reunión de negociantes de una plaza de comercio.

Precio: Valor pecuniario en que se estima algo.

Producto: Cosa producida.

Promoción: Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Segmentación demográfica: variables de edad, sexo, generación, profesión, nivel de ingresos, etapa vital y estatus socioeconómico.

Segmentación geográfica: clasificación de consumidores según zona, continente, estado, o religión

Tejido Plano: técnica de tejido que involucra el entrecruzamiento de hilos horizontales y verticales llamado trama y urdimbre.

Viabilidad: Dicho de un asunto: Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.

Viralizar: es un término empleado para referirse a las técnicas de *marketing* que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

DEL OLMO ARRIAGA, Jose Luis. *Marketing de la Moda*. Primera Edición. Madrid: Ediciones Internacionales Universales S.A, 2005. 19 p. ISBN 84-8469-163-2

POSNER, Harriet. *Marketing de moda*. Primera Edición. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill. 2011 p. ISBN 978-84-252-2376-1

STONE, Elaine. *Fashion Merchandising, An Introduction*. Quinta Edición. Estados Unidos: McGraw Hill Inc, 1990. 93 p. ISBN 0-07-061744-9

WONG, Wucius. 1998. *Fundamentos del diseño*. España : GG Diseño , 1998. 8029.

Documentos Electrónicos

MERCADO.US. *Origen del Mercadeo*. [en línea]. [ref. 23 de septiembre de 2013]. Disponible en web:
http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/origen_del_mercado/

CHRON. Difference between product orientation and production orientation . [en línea] [ref. 12 de Abril de 2014] Disponible en:
<http://smallbusiness.chron.com/difference-between-product-orientation-production-orientation-16004.html>

DEGUATE. Economía Fraijanes. [en línea]. [ref. 21 de mayo de 2014]. Disponible en web:
<http://www.deguate.com/municipios/pages/guatemala/fraijanes/economia.php#.U2CC9IW4g7A>

DEGUATE. Economía Fraijanes. [en línea]. [ref. 21 de mayo de 2014]. Disponible en web:
http://www.deguate.com/municipios/pages/guatemala/fraijanes/recursos-naturales.php#.U2B_doW4g7A

Entrevista

LÓPEZ, Brenda. Información sobre taller de corte y confección de la municipalidad de Fraijanes, 2013.

ANEXO

Nombre: Brenda López

Edad: 25 años

Entrevista

1. ¿Cuanto tiempo dura el curso?

1 año

2. ¿Cuántas personas admiten por curso?

20-25

3. ¿En que rangos de edades se encuentran las aprendices?

15-50

4. ¿Con cuántos maestros cuentan?

8 maestros

5. ¿Que enseñanzas se les imparten?

Patronaje, corte y confección

6. ¿Con cuantas máquinas cuentan?

6 máquinas planas

7. ¿Que productos elaboran?

blusas, pantalones, faldas, vestidos y blancos.

8. ¿Con qué telas trabajan?

Dacrón o retazo de tela

Encuesta

1. ¿Contrata usted servicios de costura, ya sea reparaciones o confecciones completas?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Cuan frecuentemente?
 - a. 2 o más veces al mes
 - b. 1 vez al mes
 - c. 1 vez cada 6 mese
3. ¿Qué servicios busca en una costurera?
 - a. Reparaciones
 - b. Confecciones completas de prendas de vestir
 - c. Ambas
4. ¿Le gustaría contratar un servicio de costura a domicilio?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Qué aspectos busca cuando contrata servicios de costura?
 - a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Puntualidad
 - d. Todas
6. En caso de mandar a confeccionar prendas de vestir personalizadas ¿Cuál es la prenda que solicitaría más?
 - a. Blusas
 - b. Faldas
 - c. Vestidos
 - d. Todas
7. Lee el periódico "Carretera News"
 - a. Sí
 - b. No.
8. ¿Qué edad tiene?
 - a. 18-25
 - b. 26-35
 - c. 35-más



**Manual de Servicios de
Costura a Domicilio**

Contenido

¿Para qué sirve este manual?	1
¿Qué productos o servicios vendo?	2
¿Cómo asigno un precio a mi producto o servicio?	3
¿A quiénes puedo ofrecer mi producto o servicio?	10
¿Dónde y cómo ofrezco mi producto o servicio?	11
¿Cómo doy a conocer mis productos o servicios?	14
¿Cómo hacer que las personas prefieran y busquen mi producto?	17
¿Cómo hacer que mi negocio crezca y se mantenga?	22
¿Cómo formalizo mi negocio?	22
¿Qué hacer cuando mi negocio empiece a crecer?	27
Recomendaciones	29
Conclusiones	30
Glosario	31
Material de apoyo para mi negocio	33

¿Para qué me servirá este manual?

Este manual te servirá para saber qué cosas tienes que tomar en cuenta cuando ofrezcas tus productos o servicios de costura a domicilio. Es una guía que te ayudará a saber qué necesitas para ofrecer un producto o servicio de calidad y a como asignarle un precio justo. Te enseñará a saber cómo detectar quien puede ser tu cliente, en dónde y como vender tu producto y los pasos a seguir para expandir tu negocio. También te proporcionará material de apoyo que te ayudará a brindar un mejor producto o servicio.



¿Qué productos o Servicios Vendo?

El primer paso para saber que producto o servicio venderé es:

1. Saber qué producto o servicio ofreceré, para esto debo **hacer un listado de los servicios o productos que soy buena haciendo**

Cosas que puedo coser:

- ✓ Ruedos
- ✓ Zippers
- ✓ Blusas
- ✓ Faldas
- ✓ Vestidos de Noche
- ✓ Cortinas

Cosas que necesito mejorar:

- Pantalones
- Camisas
- Ojales

Nota: Debo ser sincera al hacer la lista, así podré ofrecer un producto de calidad para mi cliente.



¿Cómo asigno el precio a mis servicios o productos?

Saber qué precio ponerle a mis productos es muy importante ya que me ayudará a poner un precio justo a mi trabajo sin tener ninguna pérdida y ofrecer un precio justo a mi cliente.

Existen tres tipos de costos que tengo que tomar en cuenta:

Costos Directos (Materiales + Mano de Obra)



Hilo
(Figura 1)

+



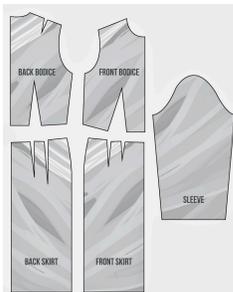
Tela
(Figura 2)

+



Zipper o botón
(Figura 3)

+



Molde de costura
(Figura 4)

+



Confección
(Figura 5)

= Costos
Directos



Costos Indirectos



Transporte
(Figura 6)

+



Electricidad
(Figura 7)

=

Costos Indirectos

Costos Totales:

$$\begin{aligned} & \text{Costos Directos} \\ & + \\ & \text{Costos Indirectos} \\ & + \\ & \text{Ganancia} \\ & = \\ & \underline{\text{Costos Totales}} \end{aligned}$$



Nota: En los gastos de transporte se debe incluir todas las visitas hechas al cliente para entalle y viajes para comprar materiales. Se debe de acordar con el cliente un máximo de pruebas de entalle para contemplar los gastos de transporte y se debe cumplir con los mismos. El gasto de transporte utilizado para la compra de materiales se debe de dividir en la cantidad de prendas que haremos con el material comprado. Ejemplo: si compre tela y materiales para hacer 3 blusas y gaste Q30.00 en transporte, cada blusa tendrá un costo de Q10.00 de transporte. El porcentaje de ganancia depende de la persona que realiza el trabajo. Puede ir de un 30% a un 100%.



Aquí se presenta un ejemplo de cómo obtener los costos

Costos Para Hacer una Falda Básica

MATERIALES

NOMBRE MATERIAL	CANTIDAD A UTILIZAR	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
TELA DACRON	1.5 yardas	Q. 10.00 por yarda	Q. 15.00
CONO DE HILO	1 cono	Q 5.00 por cono	Q. 5.00
ZIPPER	1 zipper	Q 8.00 por zipper	Q. 8.00
		TOTAL	Q. 20.00

MANO DE OBRA

SERVICIO	HORAS INVERTIDAS	PRECIO POR HORA	TOTAL
PATRONAJE	1 hora	Q. 20.00	Q. 20.00
CORTE	0.5 hora	Q. 20.00	Q.10.00
CONFECCION	1 hora	Q. 20.00	Q. 20.00
		TOTAL	Q. 50.00

COSTOS INDIRECTOS PARA LA CONFECCION DE UNA FALDA BASICA

SERVICIO	TIEMPO QUE SE UTILIZO O DISTANCIA	PRECIO POR HORA	TOTAL
ELECTRICIDAD	1 hora	Q. 20.00	Q. 20.00
TRANSPORTE	2 PASAJES	Q.8.00	Q.8.00
		TOTAL	Q. 28.00



COSTOS TOTALES PARA LA CONFECCIÓN DE UNA FALDA BÁSICA

COSTO	CANTIDAD
COSTOS DIRECTOS	Q20.00
MANO DE OBRA	Q50.00
COSTOS INDIRECTOS	Q28.00
GANANCIA 50%	Q49.00
COSTOS TOTALES	Q147

Nota: Tengo que tomar en cuenta quién es mi cliente para saber si podrá pagar el precio de mis productos. Para que el cliente pueda y quiera comprar mi producto es importante poner un precio justo a los mismos.



¿A Quiénes Puedo Ofrecer mi Producto?

Cuando vendo mis productos tengo que saber a quién se los venderé. Esto depende mucho del tipo de producto que ofreceré, en qué lugar lo ofreceré y a qué precio.

Ejemplo:

Si venderé vestidos de noche, tengo que investigar en dónde se encuentran las personas que buscan comprar vestidos de noche para poder venderlos allí, siempre teniendo en cuenta que esas personas puedan pagar el precio de mis productos.

Nota: El lugar en donde venderé mis productos dependerá de donde se encuentran las personas a las que se los quiero vender.



¿Cómo y Dónde Ofrezco mi Producto?

Para ofrecer un producto es importante que se determine cómo se va llevar el producto al cliente. Existen dos formas para hacerlo:

1. Que el cliente venga al producto

Figura 8



2. Llevarle el producto al cliente.

Figura 9



Si mi elección fue la de llevar mi producto al cliente, es muy importante saber cómo se lo llevaré, algunas de las formas de llevárselo son:

Ventas Ambulantes	Servicios a Domicilio
	
<ul style="list-style-type: none"> • Los productos viajan con quien los vende. • El vendedor no tienen un lugar específico para vender, siempre cambian y dependerá del lugar en el que se encuentre el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesitamos medio de transporte para llevar nuestros productos. • El medio de transporte puede ser propio o contratado. Por ejemplo: si no tenemos automóvil o motocicleta propia podemos optar por contratar a una empresa que se encargue de repartición o utilizar el transporte público para movilizarnos. • Debemos cumplir con el tiempo de entrega acordado.
<p>Figura 10</p>	<p>Figura 11</p>



Luego de elegir de qué forma llevaré el producto a mis clientes, es muy importante saber dónde lo venderé o elaboraré ya que tiene que ser un lugar accesible tanto para mi como para mis clientes.

Locales Comerciales	Kioscos	Casa
		
<ul style="list-style-type: none"> • Están ubicados en centros comerciales de fácil acceso al cliente. • Podemos atraer más personas • Son lugares espaciosos. • Se paga renta. • Tiempos de uso durante el día dependen de los horarios del centro comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Están ubicados en centros comerciales. • Espacio pequeño. • Buena exposición del producto • Se paga renta • Los tiempos de uso durante el día dependen de los horarios del centro comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Si es casa propia, no se paga renta. • Si es casa alquilada si se paga renta. • Tiempo de uso no tiene limite. • Comodidad
<p>Figura 12</p>	<p>Figura 13</p>	<p>Figura 14</p>

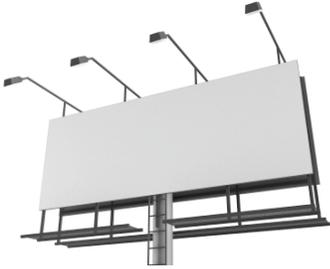


¿Cómo doy a conocer mis productos y servicios?

Para que nuestros clientes sepan sobre nuestros productos o servicios es necesario tener una forma de darnos a conocer. La acción de dar a conocer un producto o servicio se llama promoción. Existen varios tipos:

Redes Sociales	Volantes	Carteles
		
<ul style="list-style-type: none"> •Son gratuitas y accesibles. •Necesitas de internet y computadora o celular con acceso a internet. •Necesitas invertir tiempo si quieres que funcione. •Necesitas de programas que te ayuden a diseñar los anuncios que publicas. •Tienes que ganar seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> •Necesitas computadora para diseñarlos. •Tienes que imprimirlos •Tienes que repartirlos. •Tienes que pagarlos 	<ul style="list-style-type: none"> •Necesitas computadora para diseñarlos. •Tienes que imprimirlos. •Tienes que colocarlos en un área en la que muchas personas puedan verlo. •Tienes que pagarlos
<p>Figura 15</p>	<p>Figura 16</p>	<p>Figura 17</p>



Vallas Publicitarias	Mupis	Anuncios en Periódico o Revistas
		
<ul style="list-style-type: none"> ● Son costosas ● Tienes que contratar a una empresa para que las coloque en el área deseada. ● Necesitas diseñar el anuncio que colocarás en ellas ● Son visibles a muchas personas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Son Costosos ● Muchas personas los ven. ● Tienes que contratar a una empresa para que las coloque en el área deseada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pueden ser costosos ● Muchas personas los ven. ● Tienes que contactar a la revista o periódico en el que lo deseas publicar.
<p>Figura 18</p>	<p>Figura 19</p>	<p>Figura 20</p>



Anuncios en Televisión	Anuncios en Radio	Shows de Moda
		
<ul style="list-style-type: none"> ●Son costosos ●Muchas personas los ven ●Requiere de un proceso más elaborado para ser llevados a cabo. ●Los utilizan empresas grandes. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Tienes que pagarlos ●No son visuales ●Tienen que ser interesantes y llamar la atención del oyente. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Requieren de mucho tiempo, elaboración y dinero. ●Requiere de modelos. ●Puedes enseñar tus productos ya. ●Tienes que tener un público al cual mostrárselo.
<p style="text-align: center;">Figura 21</p>	<p style="text-align: center;">Figura 22</p>	<p style="text-align: center;">Figura 23</p>

Nota: La forma en que daré a conocer mis productos dependerá de quiénes son mis clientes ya que dependiendo de los medios de comunicación que utilice, sabré en dónde promocionar mis productos.

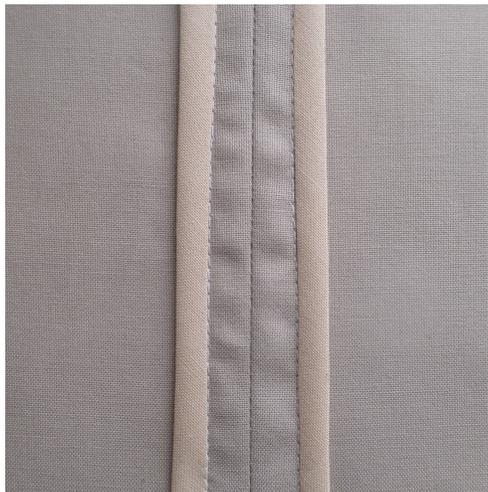


¿Cómo hacer que las personas prefieran y busquen mi producto?

Para hacer crecer mi negocio, es importante que el cliente esté feliz con mi producto ya que de esta manera él me seguirá contratando y podrá referirme con otros clientes nuevos. Las cosas que harán que mi cliente esté satisfecho con mi trabajo son:

Buenos Acabados: La calidad de mi trabajo hará que el cliente se sienta satisfecho pagando el precio de mis productos ya que están bien hechos, se ven bien y le van a durar por mucho tiempo.

Figura 24



Precio Justo: el asignar un precio que beneficie tanto al cliente como a mi, hará que el cliente compre mis productos con más frecuencia. Es importante evaluar que mi producto valga lo que esto cobrando ya que sino cumple con las exigencias del cliente, éste no lo comprará.

Figura 25



Puntualidad: entregar mis productos y servicios en el tiempo acordado con el cliente es muy importante ya que esto hará que me confíen más trabajo ya que saben que cumplo con mi trabajo.

Figura 26



Responsabilidad: Entregar los productos a tiempo, cumplir con lo que mi cliente me pidió y entregar un trabajo de buena calidad, nos hacen personas responsables, cosa que todo cliente busca.

Figura 27



La Imagen que Transmito: ¡La Primera Impresión Siempre Cuenta! Es importante siempre lucir bien y transmitir una imagen pulcra y profesional ya que esto hará que el cliente me tenga confianza automáticamente y no dude en contratarme. Debo cuidar mi forma de vestir, peinar y mi higiene personal en todo momento.

Figura 28



Comportamiento: un buen vocabulario, cordialidad, respeto, profesionalismo y los buenos modales harán que el cliente sepa que está tratando con una persona confiable y responsable. Debo recordar que el cliente no es mi amigo sino una persona con la que estoy trabajando por lo que debo mantener la relación en el lado profesional y no abusar de la confianza que se me ha dado.

Figura 29



Ventaja Competitiva: Es un servicio o producto que mis competidores no poseen por lo que el cliente se interesará en contratar mi producto o servicio. Un ejemplo de estos podría ser mi sugerencia como profesional en el área del vestuario. Puedo recomendar a mis clientes las telas o materiales que se adaptarán mejor al diseño solicitado mediante un muestrario de telas.

Figura 30



¿Cómo hacer que mi negocio crezca y se mantenga?

Para mantener mi negocio funcionando, es necesario que genere la cantidad de dinero necesario para mantenerlo. Esta cantidad la determinaremos por medio de los gastos fijos que tendremos que pagar como agua, luz, alquiler (si es que pagamos) y otros gastos que tenga que pagar independientemente de que tenga ingresos o no.

Para obtener esta cantidad mínima que necesitamos para mantener el negocio, debemos de hacer una suma de los gastos fijos que tenemos que cubrir y dividirlos entre un precio promedio de nuestro producto o servicio más vendido para saber qué cantidad mínima de trabajo necesitamos sacar para juntar ese dinero. Por ejemplo, si mis gastos fijos de luz y agua suman Q500.00 y mi producto más vendido es una blusa que vendo en Q100.00, la cantidad mínima de blusas que tengo que vender para cubrir mis gastos fijos son 5 blusas.

Q500.00 (Gastos Fijos) / Q100.00 (Blusa más vendida)= 5 blusas (mínimo de producto que tengo que vender para cubrir gastos fijos)

Luego de determinar el mínimo de ventas para cubrir los gastos fijos, es importante ir trazando metas que nos ayudarán no sólo a pagar los gastos fijos sino a obtener más ganancia. Para hacer crecer mi negocio es importante tener planes o metas de crecimiento para así saber donde estamos, a dónde vamos y dónde queremos estar con nuestro negocio. Para esto podemos dividir nuestras metas en tres tipos que se clasifican dependiendo del tiempo que tardaremos en llegar a ellas:



Tipos de Metas

Metas a Corto Plazo: son las metas que deseo cumplir en **menos de un año.**

Ejemplo: Montar mi taller

Metas a Mediano Plazo: son las metas que deseo cumplir en un lapso **de 1-5 años.**

Ejemplo: Expandir mi taller

Metas a Largo Plazo: son las metas que deseo cumplir en un lapso en **más de 5 años.**

Ejemplo: Llevar mi taller a varias partes del país

Nota: las metas sólo nos servirán de guía para saber a dónde queremos llegar. Lo que hará crecer mi negocio es generar más trabajo y administrar bien los recursos con los que cuento.



¿Cómo Formalizo mi negocio?

Conforme va creciendo mi negocio, es importante irlo formalizando. Esto significa registrarlo legalmente. Esto ayudará a que el cliente tenga más confianza en nosotros, nos evitará problemas con la ley y con otros comerciantes y hará que podamos crecer aún más como empresa.

Los procesos que debo seguir al querer formalizar mi negocio son:

Registrar mi empresa legalmente: registrar la empresa legalmente quiere decir inscribir mi empresa ante la ley para ser reconocida y protegida por ella.

Los pasos a seguir para registrarla son:

1. Recoger formularios: Debo ir al registro Mercantil y comprar el formulario para registrarme como comerciante o empresa individual. Al registrarnos como empresa o comerciante individual obtendremos nuestra “Patente de Comercio” que es la que nos permite vender productos ante la ley. Se compra en el Banrural ubicado dentro del Registro Mercantil y tiene un precio de Q2.00 cada uno.

A continuación se muestra el Formulario



Figura 31

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTES INDIVIDUALES Y EMPRESAS MERCANTILES ANTE EL REGISTRO MERCANTIL (Utilice esta solicitud si ya posee NIT)				
1. EDAD Y TIPO DE IDENTIFICACIÓN		RM-03-		
I. DATOS PARA INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTE INDIVIDUAL (PERSONA INDIVIDUAL)				
2. PRIMER APELLIDO	3. SEGUNDO APELLIDO	4. APELLIDO DE CASO		
5. PRIMER NOMBRE	6. SEGUNDO NOMBRE	7. OTROS NOMBRES		
8. NACIONALIDAD	9. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN <input type="checkbox"/> CÉDULA PASADUERO <input type="checkbox"/> DOCUMENTO PERSONAL DE IDENTIFICACIÓN (DPI)	10. NÚMERO	11. SEXO	12. ESTADO CIVIL
13. NÚMERO O NOMBRE DE LA CALLE, AVENIDA, CALZADA, BARRIO, PARRA, PISTA, MANZANA, VECINO O SIMILAR	14. NÚMERO (CALLE O LOTES)	15. APDO. URBANA O RURAL	16. ZONA	17. ECARRIA, BARRIO, ALDEA, CABRERO, CRUJÓN O SIMILAR
18. DEPARTAMENTO	19. TELEFONO	20. FAX	21. CORREO ELECTRÓNICO	
22. ACTIVIDAD	23. REGIMEN FISCAL (SEGUNDO CÓDIGO REGIMEN FISCAL)			
24. NOMBRE DE OTRAS EMPRESAS		25. FECHA DE FIN DE LA ____/____/____ DIA MES AÑO ____/____/____ DIA MES AÑO		
II. DATOS PARA INSCRIPCIÓN DE EMPRESA MERCANTIL				
26. NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO				
27. NÚMERO DE INSCRIPCIÓN COMO COMERCIANTE INDIVIDUAL (PARA USO DEL REGISTRO MERCANTIL)		28. CAPITAL	29. NÚMERO O NOMBRE DE LA CALLE, AVENIDA, CALZADA, BARRIO, PARRA, PISTA, MANZANA	
30. NÚMERO (CALLE O LOTES)	31. APDO. URBANA O RURAL	32. ZONA	33. COLONIA, BARRIO, ALDEA, CABRERO, CRUJÓN O SIMILAR	
34. DEPARTAMENTO	35. TELEFONO	36. FAX	37. CORREO ELECTRÓNICO	
38. OBJETO				
39. ADMINISTRADOR O FACTOR	40. NOMBRE COMERCIAL	41. ACTIVIDAD ECONÓMICA	42. OTRO	
43. FORMA DE INICIO DE ACTIVIDADES <input type="checkbox"/> D.E. INSCRIBIDA <input type="checkbox"/>		44. CATEGORÍA <input type="checkbox"/> ÚNICA <input type="checkbox"/> SOCIAL <input type="checkbox"/> AGROPECUARIO		
45. FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ____/____/____ DIA MES AÑO				
V. AUTORIZACIÓN DE LIBROS				
72. NOMBRE DEL LIBRO (Utilice el instructivo para mayor información sobre los libros que debe incluir)	73. No. DE HOJAS	74. GUARDA	75. AÑO	
DECLARO Y JURO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTE FORMULARIO SON VERDADEROS Y QUE ESTOY SABEDOR DE LOS DELITOS DE PERJURIO Y FALSO TESTIMONIO DE CONFORMIDAD CON LO ESTIPULADO EN LOS ARTÍCULOS 409 Y 460 DEL CÓDIGO PENAL.				
FIRMA				
AUTÉNTICA DE FIRMA				

Formulario Registro Mercantil



2. Dirigirse a Cualquier Oficina de la **SAT**: Solicitar **formulario de Inscripción y de Actualización de RTU**. Esto registrará la dirección física de mi casa, de mi negocio y me dará opción para inscribirme a diferentes tipos de impuesto (IVA, ISR, IGSS, IRTRA, etc.) dependiendo a que régimen de impuestos me inscriba. Los impuestos son la tarifa que el gobierno cobra a los comerciantes para poder vender legalmente.

A continuación se presenta dicho formulario:

Figura 32

FORMULARIO DE ACTUALIZACIÓN O RATIFICACIÓN DE INFORMACIÓN DE CONTRIBUYENTES EN EL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO. FORMA TD-SAT-SCC-01V.

SECCIONES DEL FORMULARIO:

- DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Persona individual):** Incluye campos para primer apellido, segundo apellido, apellido de casada, primer nombre, segundo nombre, nacionalidad, documento de identificación, número de cédula de identificación, fecha de nacimiento, fecha de fallecimiento, género, estado civil, número de colegiación profesional, fecha de colegiación profesional, sexo (masculino/femenino).
- DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Persona jurídica, entes, patrimonios o bienes):** Incluye denominación o razón social, tipo de organización, fecha de inscripción, fecha de inscripción en el registro de contribuyentes, fecha de inscripción en el registro mercantil, fecha de escritura, número de escritura, nombre del notario.
- DOMICILIO FISCAL Y ACTIVIDAD ECONÓMICA:** Incluye departamento, teléfono, fax, código postal, dirección de correo electrónico, actividad económica principal y secundaria, código postal.
- DATOS DEL CONTADOR:** Incluye número del contador, nombre del contador, fecha de renovación del contador.
- REPRESENTANTES LEGALES:** Incluye nombre del representante legal, fecha de inscripción en el registro de contribuyentes, fecha de inscripción en el registro mercantil, número de inscripción.
- CANCELACIÓN DE REPRESENTANTES LEGALES:** Incluye nombre del representante legal, fecha de cancelación de inscripción, fecha de cancelación en el registro mercantil, número de cancelación.
- IMPUESTOS:** Incluye opciones para el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto sobre la Renta (ISR).

Formulario Actualización de Datos SAT



3. Inscribirnos bajo un régimen de impuestos: Existen dos regímenes: régimen general y régimen de pequeño contribuyente. Estos determinan el porcentaje de impuesto que pagaremos sobre nuestras ganancias. Es aquí donde nos asignan un NIT (Número de Identificación Tributaria) que es lo que nos identificará como contribuyentes formales al pago de impuestos.

Régimen General	Régimen de Pequeño Contribuyente
Ingreso Anual mayor a Q150,000.00	Ingreso Anual menor a Q150,000.00
Se paga el 12% del ingreso mensual de las ventas	Se paga 5% del ingreso mensual de ventas.
Debe emitir facturas	Debe emitir factura

4. Ingresar Formulario Llenado al Registro Mercantil y otros documentos: En un folder debo llevar los siguientes documentos y luego entregarlos en las ventanillas:

- Un folder con el formulario de comerciante individual o empresa debidamente llenado junto con una fotocopia de mi DPI, una balance general de inicio de operaciones firmado por un perito contador. Dicho balance indica el nombre de la empresa, propietario y cantidad de dinero con la que iniciaremos el negocio (mínimo Q2,000).



- Después de ingresar esta papelería me darán dos recibos que debo pagar. Estos suman una cantidad de Q175.00 (Q75.00 para inscribirte como comerciante individual y Q100.00 para la patente de comercio).
 - Luego de pagarlo, tengo que regresar en 2 días hábiles que es el tiempo que se lleva en registrar una empresa en Guatemala.
5. Al regresar, debo **llevar mi DPI y recibos de pago de los Q175.00** que pague para la patente y dirigirme al sótano del Registro mercantil. Allí tendré que pagar Q50.00 por timbres fiscales (sellos o calcomanías) que hacen que mi patente sea legal.
 6. Luego de pagar los Q50.00 subo nuevamente y me dirijo a **INFORMACIÓN** en donde me indicarán en que ventanilla **pegan mis timbres a mis patentes**.
 7. Entrego mi DPI para que me **registren como comerciante legal**.
 8. Me dirijo a la SAT con mi DPI, patente de comercio original, fotocopia de DPI, formulario de SAT llenado anteriormente y el formulario para habilitación de libros de contabilidad para actualizar mi Registro Tributario Unificado (RTU)
 9. Luego de entregar estos documentos, la persona que me atienda me **entregará un recibo que debo pagar en el Banrural** que allí se encuentra para obtener los **libros de contabilidad solicitados (Q 0.50 por libro)**. Al pagar, quedan automáticamente habilitados.
 10. Al terminar el tramite anterior, me indicarán que debo crear un contrato con **BANCASAT** para imprimir mis facturas. Para esto me pedirán que elija mi banco favorito al cual tendré que ir con mi DPI, NIT, y dirección de residencia. Las facturas tardan 3-4 días en ser impresas.

Nota: Todos estos trámites llevarán varios días ya que hay trámites que tardan más de un día hábil en ser aprobados.



¿Qué hacer cuando mi negocio empiece a crecer?

Crear Imagen, Nombre y Logotipo: Cuando establecemos nuestro negocio, es importante crear una imagen para el mismo que será la que ayudará a que el cliente se familiarice más con la empresa. En este proceso debemos tomar en cuenta qué nombre le daremos a la empresa, qué colores queremos que la representen y un ícono que permitirá que las personas nos identifiquen más rápido. Esto debe de estar presente en el empaque en el que entreguemos el producto al cliente. A continuación se muestra un ejemplo:

Nombre de marca	Colores	Logotipo	Empaque
McDonald's	Rojo, Amarillo y Blanco	 Figura 33	 Figura 34

Nota: Es importante tener un ícono que nos identifique ya que ayudará a que el cliente se familiarice y recuerde la marca con facilidad. El empaque también juega un papel muy importante ya que es lo que transmitirá la imagen de mi empresa a los clientes cuando yo no esté presente.



Centralizar: Esto significa colocar la empresa o negocio en un lugar céntrico al cual los clientes puedan acudir en caso de que necesiten contactarnos físicamente. Esto ayuda a dar más seriedad al negocio.

Promocionar: Cuando un negocio empieza a crecer, es importante darlo a conocer a los clientes y esto se logra a través de la promoción. Mientras más crece el negocio, más promoción necesitará. Este paso por lo general se trabaja con una empresa publicitaria que es la que se encarga de proponer las ideas para los anuncios que darán a conocer mi negocio. *Para ver los tipos de promoción que existen ve a la página 13 de este manual.*



Recomendaciones

- Se recomienda usar este manual si se deseas empezar un negocio de costura a domicilio ya que te guiará para saber los aspectos importantes que no debes olvidar a la hora de ofrecerlo.
- Utilizar el material de apoyo proporcionado en este manual ya que nos facilitará el llevar a cabo muchos de los procesos mencionados anteriormente.
- Formalizar nuestro negocio desde un inicio ya que ayudará a brindar confianza al cliente a la hora de contratarnos.
- Ahorrar la mayor cantidad posible de material y evitar desperdicios para así ofrecer un precio atractivo al cliente y poder obtener una mayor ganancia.
- Crear un atuendo tipo uniforme que transmita una imagen profesional y de más confianza al cliente.
- Entregar los productos perfectamente acabados y en los tiempos acordados para cumplir con las expectativas del cliente.
- Entregar nuestros productos en un empaque o bolsa que identifique nuestra empresa o negocio, ya sea con un logotipo o imagen que pueda ser relacionado con nuestro producto o servicio.
- Buscar servicios que nos den ventaja sobre las demás personas que también lo ofrecen: mejor precio, técnicas diferentes, amplia variedad de servicios, etc.



Conclusiones

- Las personas contratarán servicios de costura a domicilio siempre y cuando el personal inspire confianza y los productos y servicios cuenten con la calidad, precio y puntualidad debida.
- Los clientes se sentirán más confiados de contratar nuestros servicios si muestro una imagen profesional, la cuál se puede lograr a través de un uniforme que identifique mi negocio.
- Mientras más formal sea mi empresa, más confianza dará al cliente por lo que tendré mayor oportunidad de ser contratada.
- El contar con un servicio o producto que nos de ventaja ante la competencia, hará que el cliente valore más mi trabajo.
- La promoción es el punto clave para darnos a conocer a más personas por lo que tengo que darle importancia e implementarla en mi negocio.



Glosario

- **Centralizar:** se refiere a proporcionar un lugar fijo y céntrico al cliente para que nos busque, establecernos en un centro comercial o local.
- **Cliente:** persona que contrata nuestros servicios o que compra nuestros productos.
- **Costos Directos:** todos los gastos hechos en los materiales del producto elaborado y la mano de obra involucrada en la hechura del mismo.
- **Costos Indirectos:** Gastos que no están físicamente en el producto (transporte y electricidad)
- **Costos Totales:** Suma de gastos directos, indirectos y ganancia)
- **Formalizar Negocio:** registrar mi negocio ante la ley.
- **Ganancia:** porcentaje que ganaré a mi trabajo y tiempo invertido. El porcentaje lo asignamos nosotros. Se obtiene al multiplicar el porcentaje asignado con la suma de los costos directos e indirectos.



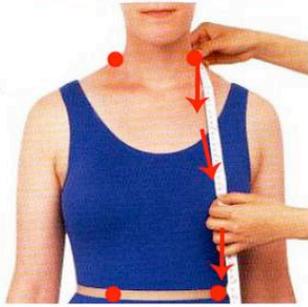
- **Logotipo:** símbolo que identifica a una empresa. Puede contener imágenes y letras.
- **Mupis:** medio de promoción que se encuentra a la orilla de las carreteras, principalmente en las paradas de autobús.
- **Promoción:** Acto de dar a conocer nuestra marca mediante diferentes tipos de publicidad.
- **Redes Sociales:** herramienta de promoción que sirve para conectar y comunicar a las personas por medio de internet.
- **Vallas Publicitarias:** Grandes rótulos publicitarios que se ven en las calles.
- **Ventaja Competitiva:** Producto o servicio que mi competidor no ofrece y que ayudará a que el cliente se sienta atraído a los míos.
- **Ventas Ambulantes:** ventas realizadas por un individuo que no cuenta con un lugar fijo de venta sino que viaja con su producto o servicio en busca de clientes.
- **Ventas a Domicilio:** Ventas que son entregadas en el domicilio del cliente por parte de la empresa.



Material de Apoyo

¿Cómo Tomar Medidas?

ALTURA DE CINTURA (TALLE)



LARGO DE ESPALDA



CONTORNO DE CADERA



LARGO DE MANGA



LARGO FALDA



TIRO



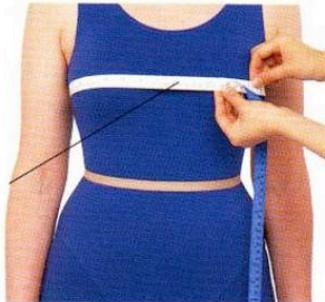
ANCHO DE HOMBRO



CONTORNO DE PECHO



CONTORNO DE BUSTO



ALTURA DE BUSTO



SEPARACION DE BUSTO



CONTORNO DE CINTURA





Figura 35

Altura de Cintura: Medir desde la parte más alta del hombro hasta la cintura pasando por el pezón.

Largo de Espalda: Medir desde el hueso de la columna del cuello hasta la cintura.

Contorno Cadera: Medir la cadera desde a parte más prominente de los glúteos.

Largo de Manga: Medir desde el hueso de la clavícula hasta el largo deseado.

Largo Falda: Medir desde la cintura hasta el largo deseado.

Tiro: Medir desde la cintura frontal hasta la cintura trasera pasando por la entrepierna.

Ancho de Hombro: Medir desde la base del cuello hasta el borde del hombro.

Contorno de Pecho: Medir por encima del contorno de pecho pasando debajo de las axilas.

Contorno de Busto: Pasar el metro alrededor del área del busto.

Altura de Busto: Medir desde el hombro hasta el pezón.

Separación de Busto: Medir distancia de pezón a pezón.

Contorno de Cintura: Pasar metro alrededor de la cintura.

Altura de Tiro: Sentada, medir distancia de cintura a asiento.

Largo de Pantalón: Medir distancia de cintura o alto de pantalón hasta el largo deseado.

Hoja de Costos

MATERIALES

NOMBRE MATERIAL	CANTIDAD A UTILIZAR	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
		TOTAL	

MANO DE OBRA

SERVICIO	HORAS INVERTIDAS	PRECIO POR HORA	TOTAL
PATRONAJE			
CORTE			
CONFECCION			
		TOTAL	

COSTOS INDIRECTOS

SERVICIO	TIEMPO QUE SE UTILIZO O DISTANCIA	PRECIO POR HORA	TOTAL
		TOTAL	

COSTOS TOTALES

COSTO	CANTIDAD
COSTOS DIRECTOS	
MANO DE OBRA	
COSTOS INDIRECTOS	
GANANCIA 50%	
COSTOS TOTALES	

