



Facultad de Arquitectura y Diseño

Universidad del Istmo de Guatemala

**CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE ACCESORIOS PARA CABALLERO  
UTILIZANDO COMO MATERIA PRIMA EL TEXTIL TÍPICO**

ANDREA JOSÉ TORRES FOLGAR

Guatemala 12 de Julio de 2014



Facultad de Arquitectura y Diseño

Universidad del Istmo de Guatemala

**CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE ACCESORIOS PARA CABALLERO  
UTILIZANDO COMO MATERIA PRIMA EL TEXTIL TÍPICO**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de  
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

ANDREA JOSÉ TORRES FOLGAR

Al conferírsele el título de

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

Guatemala 12 de Julio de 2014

Guatemala, 11 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 la estudiante ANDREA JOSÉ TORRES FOLGAR, de la Licenciatura en Diseño Industrial del Vestuario, de esta Facultad, y quien presenta el Proyecto de Graduación titulado "CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE ACCESORIOS PARA CABALLERO UTILIZANDO COMO MATERIA PRIMA EL TEXTIL TÍPICO".

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

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Licda. María Teresa Bustamante

Asesora de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

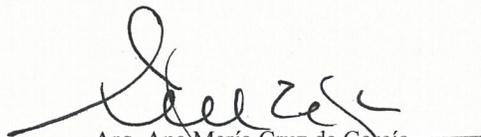
Guatemala, 22 de mayo de 2014

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 **ANDREA JOSÉ TORRES FOLGAR**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE ACCESORIOS PARA CABALLERO  
UTILIZANDO COMO MATERIA PRIMA EL TEXTIL TÍPICO”**

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

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

## INTRODUCCIÓN

Como se sabe, el ser humano ha revolucionado su manera de vivir a lo largo del tiempo, entre muchos aspectos se tiene al vestuario, ya que a través de dicho aspecto se ha podido conocer el hombre como elemento de estudio frente a su forma de vestir. El vestuario tiene la capacidad de ubicarse en el tiempo en la medida de que puede transportarse de un lugar a otro, ya que tiene la característica de narrar acerca del tiempo, da a conocer como era la sociedad, cuáles eran sus actividades, estilo de vida, gustos, etc.

Guatemala ha sido un país rico en costumbres y tradiciones, esto se puede ver a través de la indumentaria, que ha ido dejando como legado nuestros antepasados, uno de ellos y quizás el más importante fue el telar de cintura o de palitos es de origen precolombino del kumatzin Wuj conocido como código Tro- cortesiano. Actualmente aún es utilizado por las mujeres para la elaboración de güipiles, fajas y en pocas comunidades también el corte.

Para los indígenas el poder vestir y tejer el vestuario maya es símbolo de una expresión artística y una libertad cultural la cual trae consigo respeto y amor por los mismos. Estos tejidos representan el pasado, presente y futuro.

La comunidad de Mayaworks, trabaja con artesanas de distintos departamentos del país con el fin de ayudarlas a promover su trabajo, colaborando con los materiales que se necesiten para la fabricación de estos, a su vez es una comunidad que busca darle autonomía a la mujer indígena, ayudándola a salir adelante por ella misma.

El proyecto que se trabajará con Mayaworks será diseñado para el grupo de artesanas del caserío de Xetonox, que consiste en la creación de una nueva línea de accesorios para caballero, debido a que por falta de conocimientos no se atreven a innovar e incluso a crear nuevos productos que lleguen a satisfacer las necesidades del cliente americano.

El manual abarca temas de diseño y mercadeo ya que son las dos herramientas que ayudan a poder crear un buen producto que sea atractivo para el cliente, novedoso y variado.

## ÍNDICE GENERAL

	Página.
RESUMEN .....	i
JUSTIFICACIÓN.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. EL DISEÑO A TRAVÉS DEL TIEMPO.....	1
1.1 ÉPOCAS.....	2
1.1.1 Prehistoria.....	2
1.1.2 Babilonia .....	2
1.1.3 Egipto .....	3
1.1.4 Roma.....	3
1.1.5 Grecia.....	3
1.2 CRONOLOGÍA DE LA MODA.....	5
1.3 DISEÑO DE MODAS.....	8
1.3.1 Elementos del Diseño.....	9
1.3.1.1 Línea.....	9
1.3.1.2 Color.....	9
1.3.1.3 Textura.....	9
1.3.2 Principios del diseño.....	9
1.4 DISEÑO DE ACCESORIOS.....	10
1.4.1 Accesorios masculinos.....	14
1.4.1.1 Corbata.....	14
1.4.1.2 Cinturones de tela.....	14
1.4.1.3 Brazaletes.....	15
1.4.1.4 Bufandas.....	16
1.4.1.5 Sombrero.....	17
1.4.1.6 Billetera.....	17
1.4.1.7 Guantes.....	19
1.4.1.8 Bolsos.....	19
1.4.2 PRINCIPIOS DE DISEÑO DE ACCESORIOS.....	20
1.4.2.1 Balance.....	20
1.4.2.2 Proporción.....	21
1.4.2.3 Ritmo.....	22
1.4.2.4 Énfasis.....	22

1.4.2.5 Unidad.....	22
1.4.3 Componentes del diseño de accesorios.....	24
1.4.3.1 Color.....	24
1.4.3.2 Textura.....	24
1.4.3.3 Método de acceso.....	24
1.5 TENDENCIAS EN ACCESORIOS.....	25
1.5.1 Artesanal.....	25
1.5.2 Metálico.....	26
1.5.3 Cuero o cuerina.....	27
1.5.4 Ecológica.....	28
1.6 MERCADEO.....	29
1.6.1 Segmentación.....	30
1.6.2 Segmentación de mercados internacionales.....	31
1.6.3 Marketing mix (mezcla mercadotecnia).....	32
1.6.3.1 Producto.....	33
1.6.3.2 Precio.....	34
1.6.3.3 Plaza.....	35
1.6.3.4 Promoción.....	37
1.7 MARCA.....	38
1.7.1 Naming (Nombre) .....	38
1.7.2 Identidad Corporativa.....	39
1.7.3 Posicionamiento.....	39
1.7.4 Lealtad de Marca.....	39
1.8 CLASIFICACIÓN DE MARCAS SEGÚN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MISMAS.....	40
1.8.1 Designer signature (firma de diseñador).....	40
1.8.2 Bridge (puente) .....	40
1.8.3 Contemporary (contemporáneo) .....	40
1.8.4 Better (mejor) .....	40
1.8.5 Moderate (moderado) .....	41
1.8.6 Budget (presupuesto).....	41
1.8.7 Ciclo de vida de la moda.....	41

2. PROBLEMÁTICA.....	43
2.1 PROBLEMÁTICA DE MAYA WORKS.....	44
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	44
2.3 IMPORTANCIA E IMPACTO.....	45
2.4 ÁREA DE ESTUDIO.....	46
2.4.1 Caserío Xenotox.....	46
2.5 DELIMITACIÓN.....	49
2.6 DETERMINACIÓN DE METODOLOGÍA.....	50
2.6.1 Tipo de investigación.....	50
2.6.2 Investigación descriptiva por conjunto.....	50
2.6.3 Enfoque cualitativo.....	50
2.6.4 Duración.....	50
2.7 FORMATO DE LA ENCUESTA.....	51
2.8 ESTUDIO DE MERCADO.....	54
2.8.1 Estados Unidos, Chicago.....	54
2.9 FODA.....	60
2.10 PLANTEAMIENTO, FINES, MEDIOS Y ACCIONES.....	63
2.11 ANÁLISIS DE ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN.....	65
2.12 JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVA.....	67
2.13 PROPUESTA DE PROYECTO.....	68
2.14 PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	68
2.14.1 Justificación.....	68
2.14.2 Población beneficiada.....	69
2.15 DEMANDA CUBIERTA CON EL PROYECTO.....	73
2.16 SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO.....	73
2.17 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	74
2.17.1 Generales.....	74

2.17.2 Específicos.....	74
2.18 PROGRAMA DE NECESIDADES.....	74
3. PREMISAS SOBRE ELEMENTOS DEL DISEÑO.....	75
3.1 PREMISAS SOBRE FUNCIONALIDAD.....	76
3.2 PREMISAS DE MERCADO Y COMUNIDAD.....	78
4. TÉCNICA.....	78
4.1 ECONOMÍA FINANCIERA.....	80
4.2 MERCADO.....	79
4.3 AMBIENTAL.....	80
5. PROPUESTA DE DISEÑO.....	81
5.1 INTRODUCCIÓN.....	81
5.2 FUNDAMENTO DE DISEÑO.....	82
5.3 MERCADEO.....	84
5.3.1 Análisis del mercado.....	84
5.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	85
5.4.1 Mercado Meta.....	85
5.4.2 Marketing mix.....	88
5.5 DESARROLLO DE DISEÑO GENERAL.....	90
5.5.1 Tendencia.....	90
5.5.2 Inspiración.....	92
5.6 PRINCIPIOS DE DISEÑO.....	94
5.6.1 Elementos.....	95
5.7 DESARROLLO DE DISEÑO DE LA MUESTRA.....	97
5.7.1 Carta textilera.....	97
5.7.2 Carta de accesorios.....	98
5.7.3 Patrón base digitalizado.....	99
5.7.4 Minimarker.....	100
5.7.5 Prototipo de la muestra.....	103
5.7.6 DOP.....	104
5.7.7 Desglose de patrón.....	105
5.7.8 Tipo de lavado.....	107
5.7.9 Costeo completo.....	108
5.7.10 Parte de producción.....	109
5.7.11 Test de calidad.....	110
5.7.12 Diseño plano medidas.....	111

5.7.13 Etiquetas y forma de empaque.....	141
5.7.13.1 Etiqueta.....	141
5.6.13.2 Empaque.....	142
5.6.13.3 Propuesta 1.....	142
5.6.13.4 Propuesta 2.....	142
CONCLUSIONES.....	146
RECOMENDACIONES.....	147
GLOSARIO .....	148
REFERENCIASBIBLIOGRÁFICAS.....	150
ANEXOS.....	154
Anexo No. 1: Análisis de Resultados.....	155

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

No.	Título	Página.
1	Broche de hueso.....	4
2	Vestuario babilonia.....	4
3	Roma.....	5
4	Sombrero de ala ancha.....	12
5	Pañuelo.....	13
6	Corbata.....	15
7	Cinturón de tela.....	15
8	Brazalete.....	16
9	Bufanda.....	17
10	Sombrero.....	18
11	Billetera.....	18
12	Guantes.....	19
13	Bolsos.....	20
14	Balance asimétrico.....	20
15	Proporción.....	21
16	Ritmo.....	22
17	Énfasis.....	23
18	Unidad.....	23
19	Componentes.....	25
20	Tendencia artesanal.....	26
21	Tendencia metálica.....	27
22	Tendencia cuero.....	28
23	Tendencia ecológica.....	29
24	Marketing mix.....	33
25	Producto.....	34
26	Precio.....	35
27	Canal de distribución.....	36
28	Diagrama: Ciclo de vida del producto.....	42
29	Adoración a San Simón.....	48
30	Mercado.....	48
31	Wabash Avenue.....	54
32	Población de Chicago.....	56
33	Chicago Macy's.....	58
34	Textura brocada.....	76
35	Estampados.....	77
36	Colores terrosos.....	77
37	Funcionalidad y diseño.....	78

## FOTOGRAFÍAS

No.	Título	Pág.
1	Artesana Xenotox.....	70
2	Comunidad Xenotox.....	71
3	Ángeles creados por artesanas.....	71
4	Productos hechos por artesanas de la comunidad de Xenotox.....	72
5	Artesanas y diseñadoras.....	72

## TABLAS

No.	Título	Pág.
1	Precios estipulados. Calidad de vida media.....	59
2	Planteamiento, fines, medios y acciones.....	63

## 1. EL DISEÑO A TRAVÉS DEL TIEMPO

La moda ha estado presente en la historia de la humanidad, desde tiempos inmemoriales el hombre debió recurrir a su ingenio para solucionar problemas cotidianos como el proveerse de abrigo, de alimento, de refugio, etc.

Se ha podido comprobar a través de la historia que el hombre prehistórico, se vio en la necesidad de cubrir su cuerpo frente a la adversidad de los diversos climas, lo que lo indujo a confeccionar e utilizar nuevas prendas de vestir.

Uno de los principales materiales que se emplearon para la fabricación de dichas prendas, se encuentra la astilla pulida de hueso, que dio origen a la creación de la aguja, con la cual cosió o confeccionó sus primeras prendas con pieles a manera de taparrabos, amarrándolo con tiras de cuero crudo para cubrir su cuerpo.

El diseño de modas nace de la ropa creada después de 1858, cuando el fundador de la alta costura parisina el Diseñador Charles Worth innova en el proceso de comunicación y comercialización. Fue el pionero en brindar asesoría de imagen a cada uno de sus clientes, la cual consistía en recomendar que vestir, en que ocasión utilizarlo y como utilizarlo para ello el realizaba de bocetos antes de confeccionar las prendas para darles una idea de lo que sería el traje, y fue el primero en firmar sus diseños, también crea los modelos que se llaman Sosas, siendo su esposa su primer modelo.

Charles Wort inventa el personaje de Diseñador de Moda, y se transforma en el punto de partida para la moda, gracias a la innovación de sus diseños y las asesorías que el daba a sus clientes. Otros de los diseñadores que han marcado la historia por sus grandes aportes pueden encontrar: Lady Lucille Duff Gordon, quien organizó el primer desfile de modas e introdujo la palabra "chic", utilizada en

el ámbito de la moda hoy en día. Paul Poiret libera a las mujeres del “corsé” que se usaba para estilizar la figura femenina. Mariano Fortuny creó su famoso vestido “Delfos” después de un viaje que realiza a Grecia, toma como inspiración el chitón griego en silueta, líneas y textura, este vestido ha servido de inspiración para la creación de grandes colecciones hoy en día. Lanvin Jeanne, con la propuesta de una nueva forma de patronaje: el drapeado que es una de las técnicas más eficaces para la creación de prendas.

## 1.1 ÉPOCAS

El ser humano a lo largo de su evolución ha revolucionado el vestuario debido a su necesidad, por ello es importante conocer como el hombre ha ido cambiando su indumentaria hasta lo que hoy en día utiliza, citando algunas de las épocas de más importancia para él y de esa manera descubrir cómo el accesorio masculino llegó a ser una necesidad.

1.1.1 Prehistoria. Cuando comienza a descubrirse la historia de la humanidad se dice que se cubrirán el cuerpo con pieles formando una especie de taparrabos, estos eran sujetos con una tira de cuero crudo. Accesorios: El más importante fue la lanza, que eran su herramienta de supervivencia, utilizaban collares fabricados con las uñas y dientes de animales que utilizaban para alimento, estos los enhebraban en tiras de cuero.

1.1.2 Babilonia. Utilizaban dos prendas: una túnica de talle recto con bordes guarnecidos con flecos, unas veces larga y otras cortas, denominadas candys, y un chal adornado de diferentes dimensiones. Accesorios: alhajas de oro, la espada era parte del vestuario ya que era la herramienta de trabajo, por lo cual se incluía como parte necesaria.

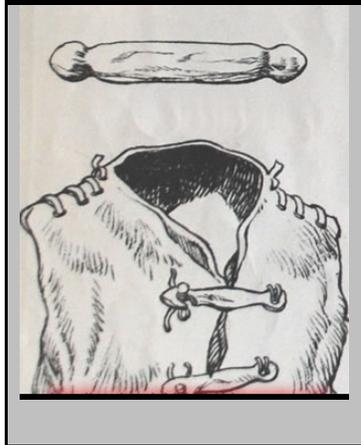
1.1.3 Egipto. El vestuario masculino era una faja lumbar o taparrabo o Shendit, que consistía en una tela rectangular y se lo amarraban. La historia narra que comenzaron a raparse luego de que un faraón sufría de calvicie. Accesorios: sandalias hechas de papiro, pelucas, oshi, pulseras y muchas tiaras. Los faraones

utilizaban peluca, corona cobra conocida como ureus y una barba postiza. En esta época los hombres comenzaron a utilizar maquillaje que ese tiempo era extraído de plantas.

1.1.4 Roma. Utilizan la túnica subligaculum, es una túnica de diseño rectangular sujeta a nivel del talle, se confeccionaba de lino o lana, más adelante se comienza a utilizar las túnicas interior y exterior, también la túnica llamada caracalla con capuchón incorporado. Accesorios: La indumentaria que utilizaban los hombres de esta época era muy importante ya que por ser guerreros debían de acompañar su vestuario con accesorios tales como espadas, escudos, cascos.

1.1.5 Grecia. El vestuario de esta época fue muy rico en variedad, entre los más importantes estaba el peplo que consistía en una tira larga de tela sin costura, que se sujetaba al cuerpo por medio de broches o fíbulas en los hombros, cuando la tela de atrás se pasaba hacia delante, formaba un dobléz que llegaba hasta la cintura llamado apotyigma, otro fue el diploide que era igual al peplo pero el apotegma llega hasta la cadera y el cinturón se usaba de fuera. Chitón de tela sin costuras agarrado por los hombros, sujetado en la cintura por un cinturón y se le secaba el excedente de la tela, formando una especie de bolsa llamada kolpos. Accesorios: el accesorio más importante era las fíbulas que eran con las que se sujetaban los vestidos, también los broches y cinturones.

**Figura No. 1**  
**Broche de hueso**



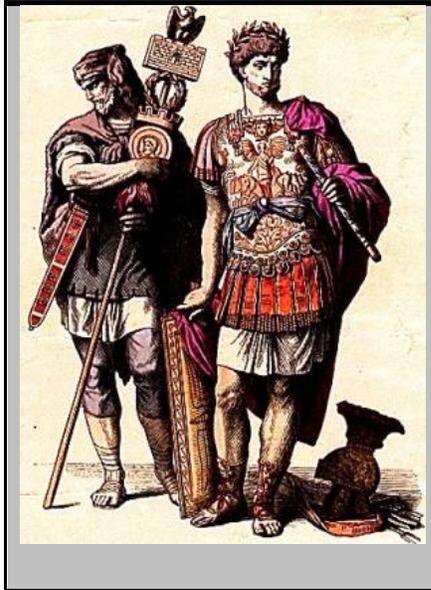
*Fuente:*<http://modaenlahistoria.blogspot.com/2010/08/la-prehistoria-parte-2.html>

**Figura No. 2**  
**Vestuario babilonia**



*Fuente:*[http://www.modahistoria.com/modahistoria/babiloniaasiria/babilonia\\_asiria.htm](http://www.modahistoria.com/modahistoria/babiloniaasiria/babilonia_asiria.htm)

**Figura No. 3**  
**Roma**



*Fuente: <http://kin235.blogspot.com/>*

*2009/08/vestuarios.html*

## **1.2 CRONOLOGÍA DE LA MODA**

1850-70: En esta época comienza a usarse la palabra “moda” a la forma de vestir victoriana. Los hombres utilizaban frac, levita, saco tipo americano, pantalón largo a rayas o cuadros, camisa de lino, pechera, manga larga, camisa almidonada, sombrero de copa.

1870-80: Hombre: chaqueta con más bolsillos, pantalón recto, camiseta interior, camiseta con vuelos en el pecho, cuello pajarito, corbatín, tirantes, chaleco de seda, frac negro en la noche, chesterfield; era un abrigo impermeable.

1890: Se llama liberty o rivial a la moda, comienzan los primeros indicios de la ropa para los deportes, se utilizaban los sombreros anchos y aplastados, chal, capa, zapato de tacón punta redonda, botines.

1900-10: Hombre: no cambia su indumentaria, levita, pantalón a rayas o liso, ruedo volteado, chaleco, camisa con cuello almidonado, variación de sombreros, pantalón con paletones en la cintura, botín, zapato Oxford, cadigan, Norfolk.

Los 20's: El saco comienza a tallar, cuello baja, corbata ancha y delegada, cottonier, panamá, tipo beisbol, son los sombreros más utilizados. Se habla de perfección una de sus características es la sencillez de la ropa de día con la sofisticación de las prendas de noche. El vestuario masculino sirve de inspiración para crear el femenino.

Los 30's: Para los hombres estaba en auge los trajes de franela, principalmente con rayas blancas sobre fondo gris, camisa blanca y corbata de colores. Hombre: seguía usando el traje formal, influencia cubista en las telas, figura esbelta y refinada, zipper en la bragueta, camisas de colores alegres, abotonadura doble o simple. Saco de solapa ancha. Saco deportivo, polo coat, bermuda a la rodilla, chaleco se desaparece poco a poco.

Los 40's: Cerraron todas las casas de moda, salió la ley de limitación de suministros: que se tenía que comprar la tela con cupones y la gente mandaba a componer lo que tenía. Dupont desarrolla el nylon. Los tintes sintéticos se utilizan para las nuevas fibras acrílicas y el poliéster. Para el hombre se comenzaba a utilizar el pantalón de paletón, ruedo volteado, solapa ancha sacos largos, abrigos, levitas, calcetines con rombos.

Los 50's: Los distintos estilos americanos se van haciendo más conocidos. Elvis Presley con el Rock and Roll, James Dean y Marlon Brandon se convierten en ídolos juveniles e influyen en el estilo de los diseños para

hombres ya que se estiliza la silueta, con corte más ajustado, corte más estrechos, chaquetas claras y oscuras, corte de pelo recto.

Los 60`s: El hombre se podía vestir con aires femeninos y las mujeres con aires masculinos, era una silueta asexual, surge el traje sastre italiano para el hombre y el traje de pantalón para la mujer. En la moda se vio la influencia del Pop Art.

Los 70`s: Empieza lo que se llama anti moda, ya que empiezan los problemas ecológicos, el amor libre, no guerras, no drogas, el feminismo empezó a tomar mucho auge. La silueta del buen vestir tendía a desaparecer por completo. Los abrigos largos tendieron a decaer en esta década, y tuvieron más preponderancia las chaquetas cortas, de terciopelo, telas acolchonadas, de lana, o impermeables.

Los 80`s: “vestidos para el éxito” era el lema de los 80`s. la gente comienza a cuidarse, ropa para el gimnasio, moda punk, pelo se acolocha, cintura estrecha, comienzan las marcas, la moda se alía con la música: ropa punk, anti moda, bondage y fetiche, moda urbana, prendas unisex. Moda urbana frente a alta costura.

Los 90`s: La moda de los 80, es influencia para esta época, no estuvo caracterizada por un estilo específico, sino que más bien se definió como un impulso de las personas por marcar su individualidad a través de la ropa. En líneas generales, se destacan como usuales los pantalones de tiro bajo, los escotes prominentes y el jean que no pierde la presencia que tenía en los ochenta, sino que por el contrario, llega para quedarse; los desteñidos y rotos eran “plaga”. Se da el uso de cortes sueltos, arquitectónicos, se da el uso del color negro, zapatos planos. Culto a las supermodelos y celebridades, ropa deportiva, informal y vaquera, zapatillas deportivas, formas naturales y vaqueros sueltos.

### 1.3 DISEÑO DE MODAS

Se puede decir que el diseño de modas es el arte aplicado a la creación de vestuario y accesorios, bajo la influencia cultural y social en un período de tiempo específico. Además, se acompaña de la tendencia, que es la influencia que marca a la sociedad en un determinado tiempo, pueden ser líneas, colores, música, arquitectura, etc. El conocimiento y aplicación de las tendencias es importante en la creación de las colecciones para proponer la moda que se utilizará en las siguientes temporadas.

Hoy en día, las tendencias las imponen algunos artistas, modelos, políticos y, los adolescentes que tienen un estilo de vestir que difiere de lo que se utiliza tradicionalmente. Así también, existen profesionales que se especializan en la búsqueda de tendencias, son llamados “coolhunters” (cazadores de tendencias) y venden el material recolectado a las casas de moda.

Otro de los aspectos importantes en el diseño es la innovación, que es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas a los procesos, de manera que se obtenga un cambio exitoso para el producto o servicio. El diseñador de modas puede emplear la innovación de dos maneras:

La innovación original: Es aquella que nace de la nada, no existía o no había nada parecido a esa innovación antes.<sup>1</sup>

La innovación por incremento: Es aquella que como dice su nombre se incrementa, es decir a un invento se modifica o se le agregan ciertos aspectos que lo hacen nuevo y cambian su forma de uso.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> McKELVEY Kathryn, MUNSLOW Janine, “Fashion Design, process, innovation and practice”, Blackell publishing, P. 6

<sup>2</sup> Loc. Cit.

### **1.3.1 Elementos del Diseño**

Para diseñar una colección es necesario el conocimiento y estudio de los elementos por los cuales está conformado un diseño.

1.3.1.1 Línea. Una línea es definida como una marca con longitud y dirección, creada mediante un punto que se mueve a lo largo de una superficie. Una línea puede variar en longitud, ancho, dirección, curvatura y color.

1.3.1.2 Color. Que es la cualidad que tienen los objetos de reflejar o absorber los rayos de luz textura. El color posee tres dimensiones: tinte (otra palabra para color, indicada por su nombre así como rojo o amarillo), valor (su luminosidad u oscuridad), intensidad (su brillo u opacidad).

1.3.1.3 Textura. Que afecta y varía la silueta, dando un aspecto más pesado o voluminoso, más suave y/o delgado, todo depende de su composición y efecto visual. La Textura es la forma como se siente la superficie (textura actual) o como puede ser observada (textura implícita). Las Texturas son descritas con palabras como áspero, sedoso o rugoso.

Estos elementos se trabajan en conjunto con los principios, pues su combinación, ayuda al diseñador a crear sus colecciones.

1.3.2 Principios del diseño. Entre los principios del diseño está el balance que es la distribución correcta de peso; la proporción, que es la relación entre espacio, tamaño, forma y distancia; el ritmo que es el sentimiento de movimiento dentro del diseño; la unidad que se logra cuando los principios y elementos trabajan en conjunto para crear un diseño armonioso y, por último; el énfasis, que es el punto focal de una prenda o conjunto, y el cual añade interés.

Los diseños se plasman a través de un croqui o dibujo. Así también se realiza un diseño plano o técnico (a escala), que representa exactamente la proporción visual del diseño de una prenda y, se convierte en el instrumento de

comunicación entre el diseñador y el patronista que es el que se encarga de hacer el patrón que incluye las medidas y proporciones para confeccionar la propuesta. El diseño plano a escala, se hace sobre papel milimetrado, se dibuja la línea de silueta y de superficie, es decir diseño y cortes. Y, el diseño plano libre, el cual se dibuja sobre papel liso utilizando las tres líneas: silueta, superficie y decorativa.

#### **1.4 DISEÑO DE ACCESORIOS**

Desde los inicios del hombre se puede observar como el hombre de la prehistoria comienza a utilizar accesorios, estos eran fabricados de las garras y dientes de sus presas, huesos, piedras y conchas. Con estos eran fabricados collares, o brazaletes, estos no cumplían ninguna función, más que embellecer al hombre. Otros aportes los hicieron los griegos a los cuales se les conoce como los primeros en crear joyería, ellos incluyen en sus vestuarios coronas, brazaletes, colgantes, tocados, cinturones y uno de los accesorios que más los caracterizó fue la utilización de pelucas.

Por otro lado, a los griegos se les conoce por la exuberancia y elegancia, derrochaban su talento creando piezas únicas e irrepetibles, en esta época se utilizan todos los tipos de materiales: oro, plata, metal, cobre, piedras preciosas y perlas.

Poco a poco se le va dando funcionalidad a los accesorios que se fabricaban, tal era el caso de los Romanos, quienes buscan unificar la belleza y la utilidad tanto en sus cinturones, escudos y espadas. Gracias a la influencia de los persas los bizantinos comienzan a utilizar técnicas nuevas como la técnica del esmaltado, que hoy en día todavía se utiliza y consiste en Esmalte, pasta vítrea que se funde por la acción del calor para recubrir objetos como joyas, pequeñas cajas, cerámica o vidrio. “Químicamente idéntico al vidrio, consiste en una mezcla de sílice (de cuarzo o arena), sosa o potasio y plomo. Para que estos elementos

sean opacos se les suelen añadir otros óxidos metálicos”.<sup>3</sup>

Durante la época del antiguo Egipto y Mesopotamia se utiliza también la técnica, en esta época era el esmalte cloisonné con vidrio tallado para decorar joyas como sustituto de gemas. Los primeros objetos esmaltados, que datan aproximadamente del siglo XIII a.C., son piezas de cloisonné azules y verdes de la cultura micénica, de Creta y de la península griega. Estas técnicas eran también conocidas por los pueblos nómadas de las estepas asiáticas, quienes con toda posibilidad las transmitieron a los celtas y a otros europeos.

En época del Luis XIV, llegan soldados croatas a Francia utilizando una tira alrededor del cuello, dicha tira llamó mucho la atención de los habitantes de tal forma que lo comienzan a incorporar en su vestuario. Tiempo después los alemanes toman esta moda y le implementan el nudo con el cual lo conoce hoy en día. Con el paso del tiempo aumentó el uso más exclusivo, hasta llegar al punto de poder diferenciar las clases sociales por el color de corbata que se utilizaba. Durante el siglo XIX, esta versión comienza a modificarse y a utilizarse debajo del cuello de la camisa. El alfiler que acompaña a la corbata tiene su origen con la aguja que se utilizaba en el siglo XVIII para mantener en su lugar la muselina o encaje. Esta ayuda a que la corbata no se mueva sobre todo si es de tela fina.

El sombrero tiene su origen en Grecia, este era utilizado para taparse del sol y la lluvia, era de ala muy ancha para cumplir con ambas funciones, esta prenda fue muy popular pues tanto los Romanos como los Etruscos lo implementan a su vestuario durante la época medieval el traje masculino incluía una capucha que caía sobre la espalda, pero no fue hasta en 1300 que se sustituyó por una especie de birrete estrecho en la frente y provisto de una cola que colgaba a derecha o a izquierda, según la clase social o el partido a que pertenecía quien lo llevaba.

---

<sup>3</sup> [http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya9/9esmaltes\\_joyeria.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya9/9esmaltes_joyeria.htm)

**Figura No. 4**  
**Sombrero de ala ancha**



Fuente: <http://www.oja-es.net/reportajes/sombrero.htm>

Pero no fue hasta el siglo XIV cuando adquiere la popularidad por toda Europa, variando su forma y su funcionalidad, por ejemplo en el siglo XVII cuando la peluca tiene un gran auge, el sombrero se hace ancho y se adorna con encajes y plumas con las mismas características tanto para hombres como para mujeres.

Tanto el sombrero como el pañuelo se conocen desde los primeros estudios del hombre, el pañuelo comenzó a utilizarse como higiene para secarse la cara del sudor y limpiarse la nariz. En Italia comienza a utilizarse el pañuelo de bolsillo con una infinidad de formas: redondos, triangulares, rectangulares. Cuadrados, etc. Pero es gracias a Luis XVI que se decide que el pañuelo debe de ser cuadrado, es desde aquí donde comienza a utilizarse el pañuelo que se conoce ahora.

## Figura No. 5

### Pañuelo



Fuente: [http://: /commons/3/3c/](http://commons/3/3c/)

[Stofftaschentuch.jpg?uselang=es](http://commons/3/3c/Stofftaschentuch.jpg?uselang=es)

Con la necesidad y la evolución que ha tenido el hombre en la historia es como ha desarrollado los accesorios que complementan su vestuario, tal es el caso de los billetes, porque cuando estos no estaban las personas utilizaban monederos, decorados con lazos y telas finas, pero cuando comienzan los billetes se encuentran con la necesidad de crear algo que les ayudará a mantener el dinero guardado y que se pudiera usar a diario, es así como comienzan a hacer las primeras billeteras, estas eran hechas de cuero de vaca o caballo. Con la aparición de las tarjetas de crédito en los años 50's comienzan a modificarla y a introducirles las ranuras para poderlas introducir y finalmente por los años 70 se comienza a utilizar el velcro como método de acceso.

Cada uno de los accesorios que se utilizan hoy en día tiene su origen en la historia del hombre y como este ha evolucionado junto con ella, cómo le fue dando diferente uso y buscando siempre la funcionalidad a cada uno de ellos.

### **1.4.1 Accesorios masculinos**

En la última década el hombre se ha involucrado cada vez más con la moda, ahora se puede decir que es un vanguardista que está siempre en la espera de más, se atreve a usar colores y estampados que antes se veían solo en las mujeres. Antes los accesorios masculinos se reducían solo a pañuelo, lentes, cadenas, anillos y pulseras pero hoy en día el hombre ha ido adaptando nuevos accesorios como bufandas, sombreros, corbatas, sandalias y demás en su vestir.

Entre los accesorios más utilizados y que a pesar del tiempo no pasan de moda se puede encontrar:

1.4.1.1 Corbata. Es un accesorio clásico en el hombre que no pasa de moda, se va incorporando color, diferentes estampados, y en las últimas tendencias vienen delgadas. Las nuevas corbatas acentúan un estilo informal ya no solo con camisa se usa sino también con un sweater.

1.4.1.2 Cinturones de tela. Otro elemento básico en el vestuario masculino se caracteriza por ser de cuero, aunque las nuevas tendencias vienen fabricados de tela, finos con pequeñas hebillas redondas y con variedad de colores.

**Figura No. 6**  
**Corbata**



Fuente:<http://www.asestilo.com/2011/02/trajes-para-hombres-tendencia-primavera.html>

**Figura No. 7**  
**Cinturón de tela**



Fuente:<http://stilo.es/2011/05/maguen-1111-complementos-para-redondear-tu-look-total/>

1.4.1.3 Brazaletes. Piezas nuevas que el hombre ha ido incluyendo en su vestuario, mayormente son de cuero, con trabajos artesanales.

1.4.1.4 Buñandas. Este accesorio les da un look más chic y urbano a los hombres hoy en día, cada día son más los que se atreven a utilizarlo. Pueden variar en grosor, largo y brillo y color. Se recomienda colores claros por el día y por la noche se recomiendan colores oscuros y de telas más gruesas.



Fuente: <http://masculino.es/tag/accesorios-masculinos/>

**Figura No. 9**

**Bufanda**



Fuente:[http://hombresconestilo.com/moda/foulard-y-bufandas-los-accesorios-para-protegerse-del-frio\\_8601.html](http://hombresconestilo.com/moda/foulard-y-bufandas-los-accesorios-para-protegerse-del-frio_8601.html)

1.4.1.5 Sombrero. Este accesorio ha vuelto a invadir las últimas pasarelas, incluyendo todo tipo de variaciones que se podrían imaginar, desde color, forma, tamaño, la mayoría cumpliendo fines y otros solo por complemento del vestuario.

1.4.1.6 Billetera. Un artículo muy necesario e indispensable en la vida del hombre, puede variar en forma, cortes, materiales.

**Figura No. 10**

**Sombrero**



Fuente: <http://www.hola.com/hombre/2011121456031/tendencias-abrigo-2011/>

**Figura No. 11**

**Billetera**



Fuente: <http://cuerosguri.blogspot.com/2009/02/billeteras-masculinas-new-style.html>

1.4.1.7 Guantes. Es un accesorio de época ya que se utiliza siempre en otoño e invierno, debido al clima. Se puede innovar en colores, cortes y textiles.

1.4.1.8 Bolsos. Pueden variar en tamaño y forma según sea su funcionalidad, estos han sido los accesorios más utilizados por los hombres durante los últimos años.



Fuente:[http://hombresconestilo.com/moda/la-moda-de-los-guantes-de-piel\\_11691.html](http://hombresconestilo.com/moda/la-moda-de-los-guantes-de-piel_11691.html)

**Figura No. 13**

**Bolsos**



Fuente:<http://guiasibarita.com/tag/coleccion-de-accesorios-masculinos/>

**1.4.2 PRINCIPIOS DE DISEÑO DE ACCESORIOS**

1.4.2.1 Balance. Determina visualmente el peso del accesorio, se puede detectar por una línea imaginaria en el diseño, puede ser simétrico; es decir el mismo peso de ambos lados o asimétrico: más peso de un lado que de otro.

**Figura No. 14**

**Balance asimétrico**



Fuente:[http://al-dia.com.ar/moda/coach-accesorios-masculinos-verano-2011\\_16101](http://al-dia.com.ar/moda/coach-accesorios-masculinos-verano-2011_16101)

1.4.2.2 Proporción. Determina si hay coherencia entre forma y distancia, en los accesorios se pueden ver proporciones muy marcadas porque el diseño así lo pide, por ejemplo en las corbatas debe de mantener siempre la proporción para mantener la forma.

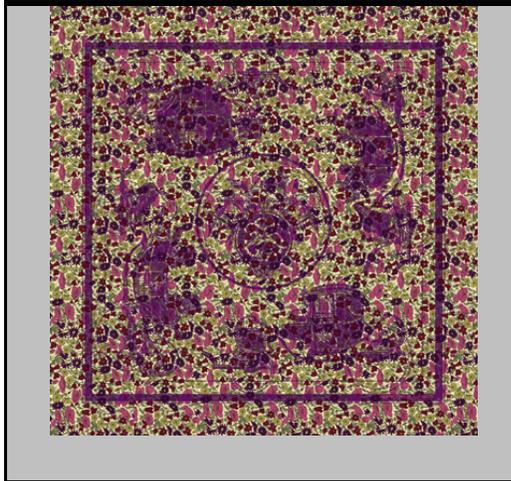


Fuente: <http://www.mujertips.com/2010/07/accesorios-london-tie.html>

1.4.2.3 Ritmo. Sentimiento de movimiento que causa el accesorio, puede ser en color, forma, textura, ayudan a llevar la vista de un lugar a otro.

**Figura No. 16**

**Ritmo**



Fuente: <http://www.complementosmoda.es/complementos/hermes-liberty-london-mano-carres-bufandas.moda>

1.4.2.4 Énfasis. Punto focal del accesorio, es lo primero que se marca en él.

1.4.2.5 Unidad. Es la unión de los cuatro principios fusionados al diseño, para brindar una unidad en el accesorio.

**Figura No. 17**

**Énfasis**



Fuente: <http://www.trendenciashombre.com/calzado/thomson-rivieras-shoes-estampados-florales-en-el-calzado-de-esta-primavera>

**Figura No. 18**

**Unidad**



Fuente: <http://www.webdelamoda.com/categoria/accesorios/page/3>

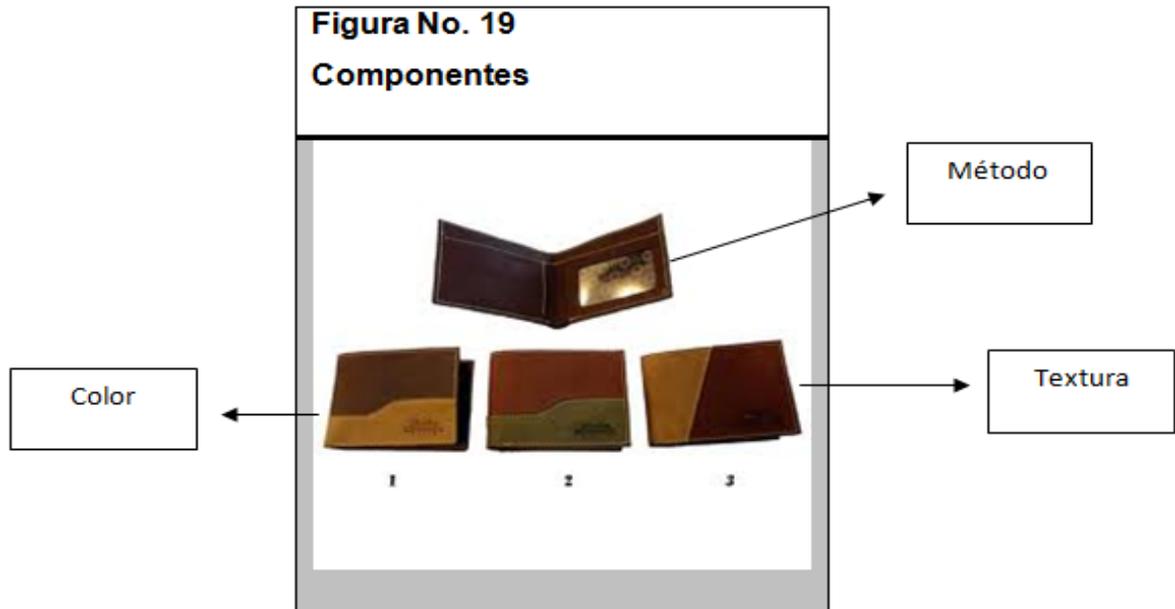
Los elementos de los accesorios son los mismos que se trabajan en el vestuario: línea, color y textura, estos trabajan en conjunto con los principios para poder crear artículos de calidad, diseño y buen funcionamiento.

### **1.4.3 Componentes del diseño de accesorios**

1.4.3.1 Color. Un elemento vital en el diseño debido a que el color que se utilice puede marcar grandes cambios en una clásica pieza. Se debe tomar en cuenta la impresión o sensación que causará en el diseño y en qué lugar se colocará.

1.4.3.2 Textura. Material con que se fabricará el accesorio debe cumplir con la funcionalidad que este debe brindar, es importante la buena elección de la materia prima porque le da calidad al producto y por ende su precio es favorable. Dentro de la textura también se menciona la calidad del producto es decir las puntadas y cortes que lleva, pues de esto también depende un buen diseño.

1.4.3.3 Método de acceso. Es importante velar el método de acceso que tendrá el accesorio, porque debe de localizarse en un área adecuada para cumplir su funcionalidad. Dependiendo del diseño los métodos de acceso pueden variar: zipper, broches, velcro, imán, etc.



Fuente:[http://dino-shop-  
banner.blogspot.com/2010\\_10\\_01\\_archive.html](http://dino-shop-banner.blogspot.com/2010_10_01_archive.html)

## 1.5 TENDENCIAS EN ACCESORIOS

1.5.1 Artesanal. Lo último implementado en el mercado son los accesorios fabricados de manera artesanal, incluyen textiles tradicionales fusionados con textiles típicos, esta tendencia se marca mucho en los países latinos y poco a poco se ha ido viendo su aceptación en el mercado Europeo y Americano.

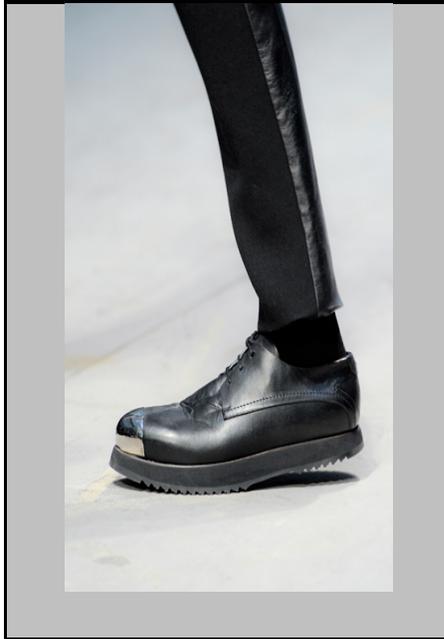
**Figura No. 20**  
**Tendencia artesanal**



Fuente: [http://www.elchiltepe.com/2011\\_06\\_01\\_archive.html](http://www.elchiltepe.com/2011_06_01_archive.html)

1.5.2 Metálico. Esta tendencia es muy marcada por la década ya que busca siempre lo novedoso, deben de ser piezas limpias, estructuradas y únicas. Los colores son bronce, dorado, plateado y cobre. El metal recobra vida en la moda dándole un toque futurístico a las piezas.

**Figura No. 21**  
**Tendencia metálica**



Fuente: <http://www.gq.com/fashion-shows/F2012/paris/fashion-week-fall-2012-trends-metal-shoes#slide=1>

1.5.3 Cuero o cuerina. Este material ha dejado de ser utilizado solo en prendas de vestir, ahora las juega un papel importante en los accesorios masculinos, debido a su resistencia y elegancia que le da al objeto.

**Figura No. 22**  
**Tendencia cuero**



Fuente:<http://www.femeninas.com.ar/tendencia-moda-hombre-primavera-verano-2011.asp>

1.5.4 Ecológica. Con la fuerte demanda que hay por cuidar el medio ambiente la moda también juega un papel importante ya que aporta a la ecología en la creación de textiles reciclados, confecciones más artesanales, y evitando todo aquellos químicos y tratamientos que se le dan a la ropa.

**Figura No. 23**  
**Tendencia ecológica**



Fuente:<http://masculino.es/2011/06/11/moda-ecologica-la-nueva-tendencia-masculina/>

## **1.6 MERCADEO**

El diseñador de modas necesita estar vinculado al mercadeo, ya sea con contar con un equipo especializado en esta área o tener conocimiento de este tema para dar a conocer su colección, de no ser así, las grandes producciones anuales, quedarían como producción estancada. El mercadeo se ha utilizado siempre porque es la forma de intercambiar bienes y servicios. En el vestuario el mercadeo se vincula desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, esto permite que se emita el mecanismo de la oferta y la demanda. Así mismo, los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque o intercambio de los productos que cada quien producía; después, con la aparición del moneda, se desarrollaron códigos de comercio.

La importancia del mercadeo reside en que es el camino que pasa el producto o servicio de moda, para darse a conocer al público. Es el canal por el que el diseño llega de una manera eficaz al cliente o mercado objetivo al que se dirigió la colección.

### **1.6.1 Segmentación**

Para una empresa de moda, es necesario saber cuál es su mercado objetivo, pues dará la pauta del producto o servicio a diseñar. La segmentación es la herramienta necesaria para definir grupos a los cuales se quiere dirigir la creación de vestuario y accesorios, reducirá el riesgo de lanzar un producto a un mercado equivocado. Entre las desventajas de no hacer un estudio previo del mercado está el incremento de costos en publicidad o, no vender la colección. Entre las desventajas de no hacer un estudio previo del mercado está el incremento de costos en publicidad o no vender la colección, entre los beneficios de la segmentación se encuentran:

- Mayor satisfacción de las necesidades y/o deseos de los consumidores.
- Esquivar la competencia.
- Estrategias y acciones mercadológicas más eficientes.
- Ubicación. Especialización e incremento de competitividad en determinado segmento.
- Ahorro y esfuerzo de recursos.
- Competencia eficaz traspasando las fronteras.
- Ayuda a los clientes a encontrar productos o servicios que se adapten mejor a las necesidades.

### 1.6.2 Segmentación de mercados internacionales

Su objetivo es descubrir en diferentes países, regiones o grupos de compradores expectativas similares de cara a los productos trascendentes tanto nacionales como internaciones. Dentro de la segmentación hay distintas categorías entre las que se pueden mencionar: demográficas, geográficas, pictográficas y conductuales. En la moda, la segmentación demográfica pierde su valor, porque las personas que gozan los mismos gustos por la moda, no poseen las mismas edades ni los mismos estratos sociales.

Es necesario realizar de manera eficiente el estudio donde se examine el mercado al cual se va a dirigir la colección, para determinar las necesidades satisfechas por las marcas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se procede a analizar los resultados y se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar perfiles deseados.

Al tener el grupo seleccionado se procede a la preparación de perfiles, se crea un perfil de cada grupo al que se dirigirá la colección y se le da un nombre a cada uno. Es importante saber que la segmentación no está establecida ya que existen diversas variables, las cuales pueden ser; la personalidad, la demografía, el clima, la economía, el estatus social, religión, entre otros. “Para una segmentación eficaz se debe hacer segmentos medibles, accesibles, sustanciales, diferenciales y susceptibles de acción”<sup>4</sup>, para obtener datos eficaces y lograr resultados acertados.

Cuando la empresa de moda realiza un buen estudio de segmentación, ayuda a encontrar al mercado meta, que está conformado por las personas que tienen características, gustos y preferencias similares, también permite conocer el mercado meta secundario que “está conformado por una porción del mercado que es consumidora o usuaria del producto de moda, pero que no representa un

---

<sup>4</sup> KOTLER, P., ARMSTRON, G., & LANE, K. *Marketing*. Estados Unidos: Pearson, p..25.

volumen para la empresa”<sup>5</sup>. Los nichos de moda se establecen a partir del mercado meta, también se pueden encontrar las celdas de mercado que son grupos de consumidores más pequeños que los nichos de mercados, acá se encuentran los consumidores leales al producto o servicio.

Después de definir los segmentos hacia los cuales se dirigirá la colección del diseñador se debe plantear la posición, que se quiera llegar a tener en la mente del cliente en relación con los productos de la competencia. En la actualidad el cliente de moda tiende a posicionar los productos por sus experiencias vividas.

Un buen posicionamiento del vestuario se logra relacionado, lo que se desea transmitir como empresa y lo que el consumidor percibe del producto, para lograr así la aceptación del cliente y se mantiene una ventaja competitiva con las demás marcas. La empresa debe de seleccionar cuidadosamente las maneras en las que se distinguirá de la competencia, para ello, deben aplicarse criterios que marquen una diferencia importante, con beneficios superiores a las de la competencia para que sea comparable y sea evidente la elección.

### **1.6.3 Marketing mix (mezcla mercadotecnia)**

Para que se logre un buen posicionamiento del producto, la moda debe de trabajar en conjunto con la mezcla de mercadotecnia, puesto que es donde se aprende a vender el producto o servicio que el diseñador ofrece a los clientes. Se puede decir que la mezcla de mercadotecnia es “la combinación de un producto que satisface la necesidad del consumidor, con el precio justo, ubicado en el lugar apropiado con la porción exacta de promoción, para darlo a conocer al mercado meta”<sup>6</sup>. La mezcla de mercadotecnia está conformada por: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

---

<sup>5</sup> ASTEGUIETA Edgar, Marketing Estratégico . 2da edición. Guatemala. Litografía TT 2011. pág. 19

<sup>6</sup> Ibid, p. 25

**Figura No. 24**  
**Marketing mix**

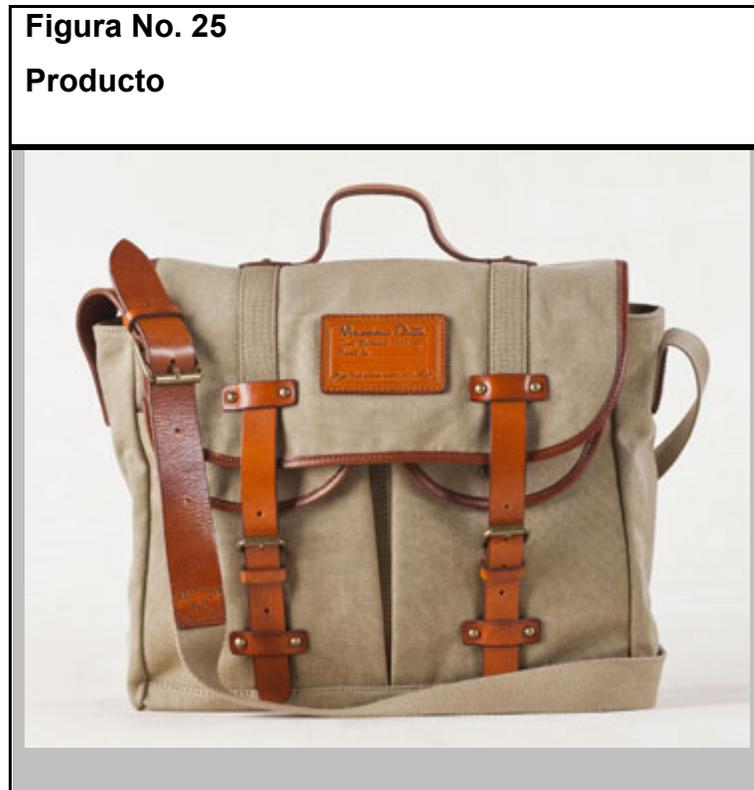


Fuente: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

1.6.3.1 Producto. Producto conocido todo lo que se puede ofrecer en un mercado que se cuenta, adquiridos o utilizados para satisfacer una necesidad. Puede ser un elemento tangible, (prendas, accesorios, zapatos) servicio, persona, lugar, organización, la idea (de la seguridad vial, la planificación familiar), que se pueda ofrecer al cliente y que se pague una remuneración por el mismo. El producto de modas incrementa su precio con la aplicación de atributos en el producto, puede ser telas, botones, zippers, etc. Los atributos que componen un producto van relacionados con el tipo de consumidor al que se dirigen y a las necesidades que éste pueda tener. Cualquier producto puede ser analizado en cinco niveles:

- Kernel: beneficio del consumidor busca.
- El producto genérico: Definido por la oferta.
- El producto esperado: Corresponde a los atributos esperados por el consumidor.

- El producto en general: Todos los servicios y beneficios de este producto.
- El potencial del producto: Para todas las mejoras posibles.



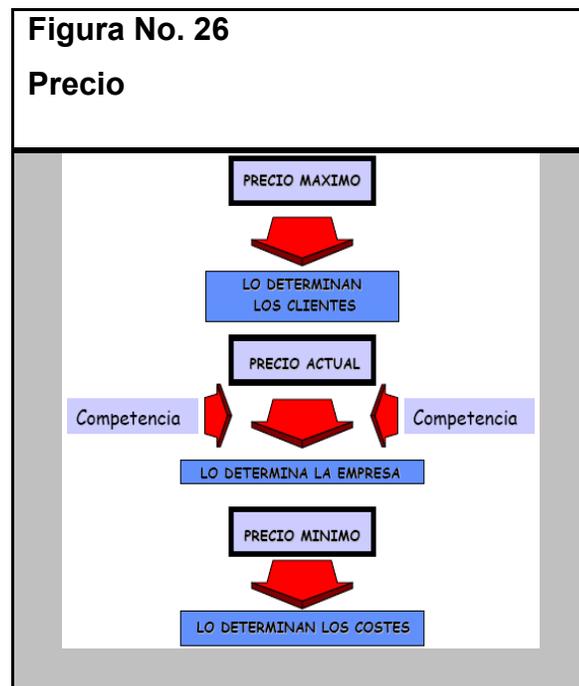
Fuente:<http://www.massimodutti.com/webapp/wcs/stores/servlet/product/duttiit/it/massimodutti/256502/384952/TRACOLLA%2BIN%2BTELA>  
A

**1.6.3.2 Precio.** Es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un determinado servicio o producto. Este se distingue del resto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos. El precio va de acuerdo a la demanda, las acciones de la empresa de moda que son las promociones los descuentos, el 2\*1, etc.

El precio se relaciona con la calidad del producto e imagen de la marca. Para una empresa es necesario conocer formas para que ayuden a fijar costos en un producto de moda; estos pueden ser; el costo más utilidad; es acá donde se

establece el costo del producto y se adiciona el porcentaje de ganancia del fabricante y por oferta de producto, en donde mientras más demanda exista menor será el precio.

Para la determinación de los precios en prendas, accesorios y zapatos es conveniente realizar un análisis de la competencia, considerar la calidad y el precio de los productos que existen en el mercado, para que al momento de determinar el precio el diseñador pueda establecerse dentro de los precios de competencia sin descuidar los atributos esenciales de los productos.



Fuente:[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=20](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=20)

1.6.3.3 Plaza. Es el lugar en donde el diseñador coloca su producto final para que llegue satisfactoriamente al cliente, algunas veces la plaza se puede acompañar por los canales de distribución.

Se llama canal de distribución a todos los interesados que apoyan las actividades de distribución, es decir, actividades que ponen el estado de un producto de producción a su estado de consumo, estos son todos aquellos intermediarios a los que se les distribuye el producto de moda para que los vendan al cliente, esto pueden llegar a ser una desventaja, porque el precio del producto se elevará para el consumidor final, debido a que mientras más intermediarios existan, mayor será el precio.

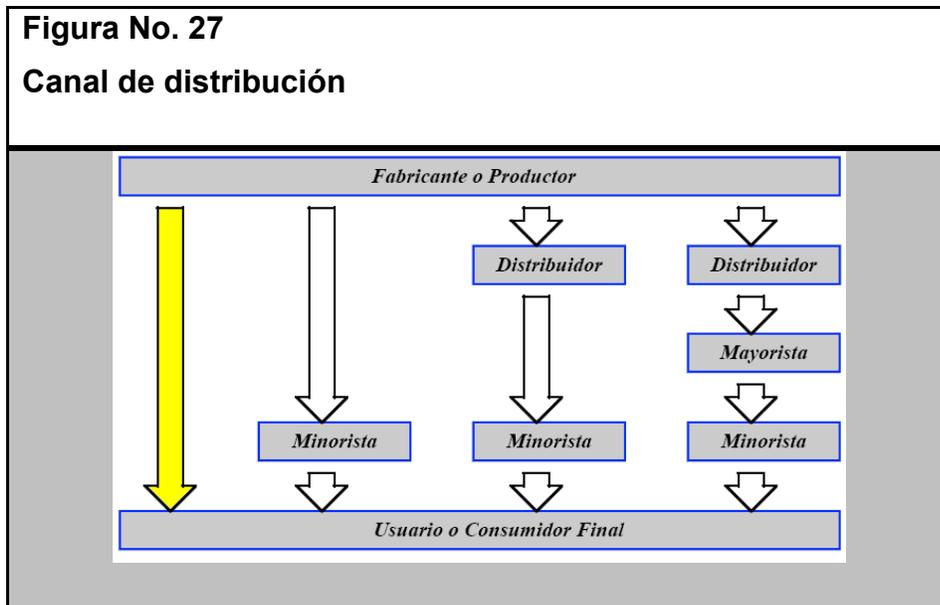
La elección de un canal de distribución la tendencia es hacia los canales de distribución más cortos. Las ventas directas a través de Internet en auge en los últimos años contribuyen en gran medida.

Venta directa: del fabricante >>>Consumidor

Un intermediario: del Fabricante >>>Minorista >>> Consumidor

Dos intermediarios: Fabricante >>> Mayorista>>> Minorista >>> Consumidor

Tres intermedia: Fabricante>>> Mayorista >>> semi-Mayorista >>>Minorista >>>Consumidor



Fuente: <http://www.monarque-evolution.com/index.php?/definicion-marketing-mix-distribucion.html>

1.6.3.4 Promoción. Es el camino que ayuda a dar a conocer el producto de moda, dentro de ella se habla de las características del producto, los beneficios, cómo se distingue de la competencia, etc. La promoción ayuda a vender el producto y a establecer la marca en la mente del cliente.

Para incentivar la compra y mejorar la imagen de un producto, es necesario trabajar los siguientes aspectos: La promoción de ventas, son todos aquellos incentivos a corto plazo como: descuentos, 2\*1, entre otros. También se puede trabajar la venta personal el cual ayuda a conocer a los clientes reales y potenciales de la marca estos en su mayoría se hacen en las tiendas de moda, debido a la interacción entre el vendedor y el cliente. No se puede dejar de mencionar a uno de los más grandes incentivos con los que trabaja la moda; las relaciones públicas, ellas son las encargadas de transmitir el mensaje de la marca a través de los medios de comunicación.

Entre los tres tipos de comunicación se pueden encontrar; los de forma escrita, los visuales y los auditivos, estos son los que comúnmente se trabajan en la moda. En la actualidad existen otras alternativas de publicidad como el *e-marketing* (correo electrónico) considerando que el cliente ocupa una gran parte de su tiempo en el internet. Los regalos se pueden dar como preferencia a la marca. De boca a boca esto puede ser muy delicado, porque es la publicidad que se gana la marca tras la experiencia de compra de un usuario.

Luego de tener ya establecidos los aspectos anteriormente mencionados, se procede a la creación de un plan de mercadeo, este es un documento escrito en donde se relacionan las acciones de la mercadotecnia, debe de poderse modificar porque pueden surgir cambios en el transcurso de su ejecución, se incluyen todas las actividades a realizar en un tiempo estimado de preferencia en un período a corto plazo y se incluyen los objetivos que se desean alcanzar dentro de un entorno geográfico ya establecido con la segmentación.

Este plan ayuda a conocer la situación interna y externa de la empresa, designa trabajo para todo el personal, ayuda a encontrar las deficiencias y las soluciones para estas. Con la creación de este plan se ayuda mejorar el producto que se ofrece al cliente. Establecido el plan de mercadeo es necesario trabajar la marca, debido a que muchas veces se encuentra la deficiencia en ella, porque no se ha sabido trabajar correctamente.

## **1.7 MARCA**

Es la creación de una imagen, marca o servicio que el diseñador hace para poder situarse en la mente del cliente. En la moda es necesario trabajar la marca porque el cliente cuenta con muchas opciones de compra y poco tiempo para decidir. Para lograr hacer una marca de moda es necesaria la creación de un concepto, que debe de ir ligado a los valores de la empresa porque en el producto se reflejará la visión y misión de la empresa.

Debe de ser un concepto nuevo que ayude al cliente a diferenciarlos de los demás. También se puede trabajar bajo conceptos ya establecidos en estos casos es necesario la implementación de nuevas estrategias, para lograr que el cliente los identifique. La marca está conformada por los siguientes elementos:

### **1.7.1 Naming (Nombre)**

Es la creación de un nombre que se le designa a una empresa o un producto, es necesario explotar todas las características de este, debido a que servirá para distinguirse de la competencia. Con el nombre ya establecido se busca que los clientes relacionen el nombre, el producto, los beneficios y características del mismo.

### **1.7.2 Identidad Corporativa**

Es el sistema de comunicación que existe dentro de la empresa de moda, esto se refleja en los productos o servicios que esta ofrezca. Dentro de la identidad corporativa se encuentran todas las representaciones graficas de la empresa, tales como el logo, tarjetas de presentación, etc.

### **1.7.3 Posicionamiento**

Es el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor. Se puede conocer por lo que el cliente define de un producto a partir de sus atributos más importantes o la posición que el cliente le da a un producto en relación con los de la competencia.

### **1.7.4 Lealtad de Marca**

Es un hábito que el cliente va adquiriendo tras un tiempo de elección por una marca, mientras la lealtad del cliente crece, la debilidad por las otras marcas se reduce.

El valor de la marca (Brand equity) se refleja en lo que piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca. Cuando ya se establece la marca en el mercado, es necesario conocer que dentro de la moda existe un mundo de posicionamiento de las marcas, las cuales se debe de tomar en cuenta. Este posicionamiento se da por la lealtad del cliente, por un buen posicionamiento, por una buena marca, etc.

## **1.8 CLASIFICACIÓN DE MARCAS SEGÚN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MISMAS**

En la moda las marcas se clasifican según su posicionamiento, estos ya están establecidos, es por ello que se debe de conocer en que clasificación estará la marca que se desea lanzar. Las clasificaciones de marcas son:

### **1.8.1 Designer signature (firma de diseñador)**

Es el rango de precio más caro e incluye líneas por diseñadores, una prenda de ellos puede llegar a costar \$1,000.00 dólares.

### **1.8.2 Bridge (puente)**

Este posicionamiento es el puente de enlace entre el “DesignerSignature” y “Better”. Este tipo de marcas oscila entre \$800 - \$1000 dólares por un traje de tres piezas.

### **1.8.3 Contemporary (contemporáneo)**

Esta zona de precio fue creada para darles lugar a los nuevos diseñadores que entran por primera vez al mercado con productos innovadores y calidad de diseñador pero quieren obtener un mercado mayor al obtenido cuando se posicionan como “DesignerSignature”. La estrategia para esta zona es utilizar telas más baratas y colocarse en lugares con rentas más bajas.

### **1.8.4 Better (mejor)**

Se precio se posiciona de medio hacia alto, la ropa es innovadora y moderna.

### **1.8.5 Moderate (moderado)**

Incluye marcas que se promocionan a nivel nacional y en algunos casos a nivel mundial. El precio para un traje de dos piezas está más o menos a \$50 - \$60 dólares.

### **1.8.6 Budget (presupuesto)**

Es el posicionamiento más bajo, puede ser definido como ropa para el mercado masivo. Principalmente entran en esta categoría las marcas privadas de tiendas por departamento.

Al conocer el posicionamiento de una marca dentro del mercado, es necesario conocer que la moda cuenta con ciclo de vida, el cual debe de conocer el diseñador para poder crear sus líneas.

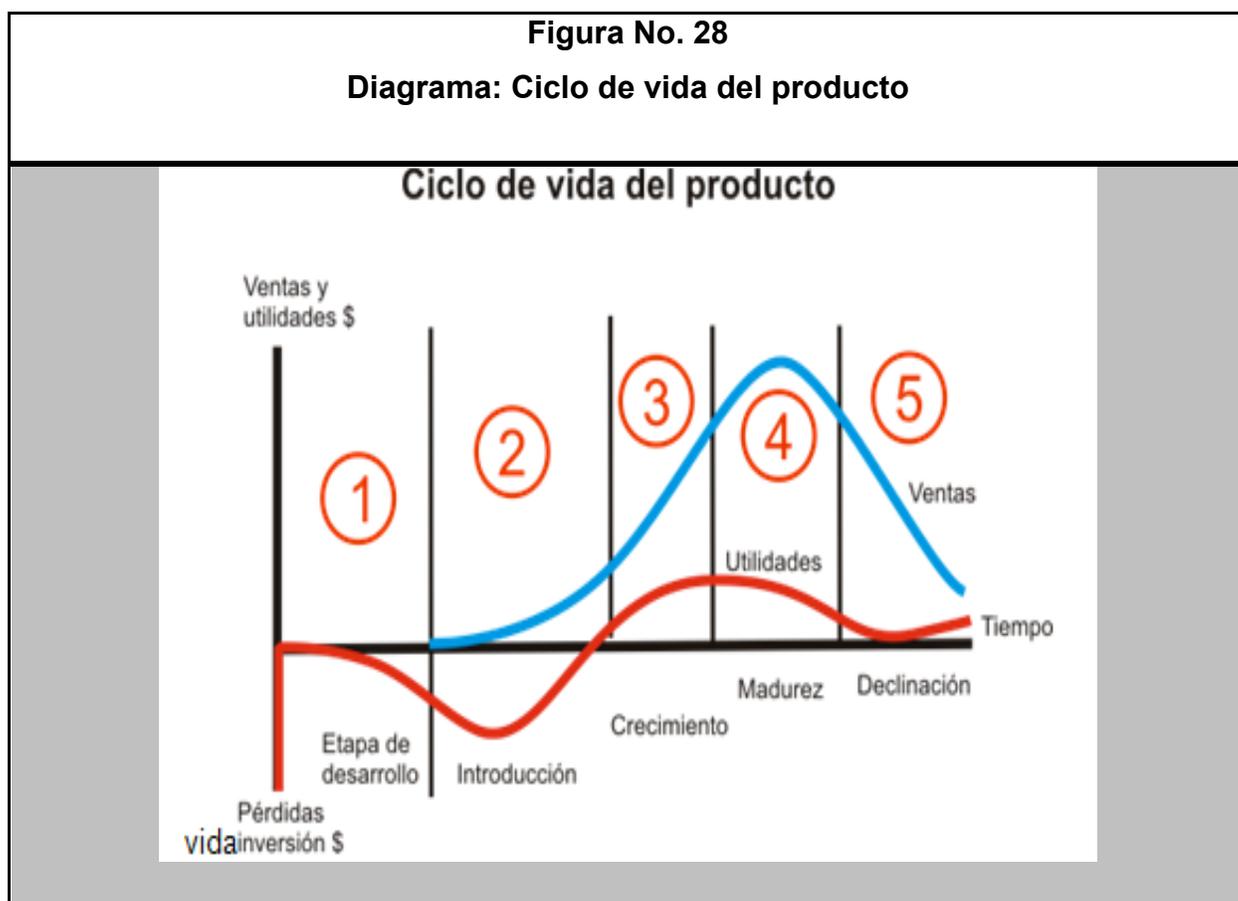
### **1.8.7 Ciclo de vida de la moda**

Tanto la moda como los demás productos, atraviesan etapas a lo largo de su existencia. Estas etapas se establecen conforme las características que presenta el producto en el mercado. En cuanto a la moda es difícil predecir su ciclo de vida, como se sabe la moda es cíclica, es solo cuestión de esperar para que vuelva a comenzar una y otra vez.

Se podrían distinguir cuatro etapas; la distinción, cuando se identifica lo nuevo o algo renovado, luego surge la imitación que es cuando se comienza a verla en las celebridades, sigue con la moda masiva, cuando ya es aceptada y utilizada por las personas y por último es la decadencia, cuando su ciclo termina;

se puede decir que es cuando las personas ven muy “gastado” el estilo que utilizaban para vestir.

Este ciclo es importante tomarlo en cuenta ya que determina la vida de un producto, y ayuda a la empresa a prepararse para poder ofrecer otro producto o renovar el existente antes de que éste llegue al punto de decadencia.



Fuente: <http://www.conexionmoda.com/site/news/419/>

## 2. PROBLEMÁTICA

Guatemala es un país tradicionalmente rico en muchas artesanías populares, uno de los oficios más conocidos y se pueden encontrar alrededor del país varias comunidades, caseríos, departamentos, donde este oficio es el que prevalece en los hogares. Existen comunidades que se dedican a trabajar con colectivos de artesanos para poder brindarles a ellos mismos una mejor calidad de vida, pues les enseñan a valorar el trabajo que ellas hacen.

La comunidad de Maya Works se funda en el año 1990 con un grupo de artesanas que habían enviudado debido a la violencia que azotaba al país por esos años, su función es promover el desarrollo económico de las mujeres mayas y sus familias mediante el apoyo a un mercado para sus productos artesanales. Maya Works trabaja con más de 125 artesanos de 6 comunidades a lo largo del altiplano central de Guatemala. El proyecto funciona de la siguiente manera; la comunidad les da las bases y lineamientos de los productos que deben confeccionar, luego ellas se encargan de la compra de materiales y la confección para que luego este producto sea vendido en el extranjero.

La organización no puede brindarles un estudio a cada una de las artesanas, es por esto que se ha quedado atrás por la falta de creatividad y diseño en los productos, surge la necesidad de poder llenar espacios en blanco que por falta de conocimientos y temores las artesanas no han podido llenar.

Una de las finalidades de la Universidad es poder *“saber para servir”*, y el trabajo que se realizará con las artesanas cumple con esta función ya que todos los conocimientos que se ha adquirido durante la carrera serán transmitidos a ellas de una manera creativa, en donde ellas puedan comenzar a aplicar los conocimientos y comiencen a producir nuevos productos para distintas líneas o marcas. Las artesanas tienen la ventaja de contar con un público ya establecido, que las ha seguido durante años y lo que se busca es mantener el público ya existente e ir en busca de más.

## **2.1 PROBLEMÁTICA DE MAYA WORKS**

La organización colabora con varias comunidades alrededor del país pero no se da abasto, existen problemas los cuales no pueden resolver por falta de personal capacitado, más sin embargo han logrado mantenerse dentro del mercado americano durante los últimos años. Conjunto con la organización se lograron detectar los siguientes problemas:

- Falta de innovación en los productos, desde que se comenzó el proyecto se han elaborado los mismos productos.
- No cuentan con personal especializado en las áreas de diseño, patronaje, mercadeo, para poder capacitar a los artesanos.
- Hay una gran demanda de público masculino al cual no se han podido dirigir por falta de productos enfocados a ellos.
- Poseen un gran número de productos fabricados en bodega que no se han vendido, así como también sobrantes de textiles que han tejido.
- La línea blanca no posee innovación ni diseño.
- No cuentan con variedad de accesorios femeninos, solo pueden ofrecer los básicos.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

“Terminada la entrevista con las coordinadoras y artesanas de la Organización Maya Works, se logra determinar qué; un problema que afecta es la falta de una línea de accesorios dirigida al mercado masculino, ya que cuentan con un mercado que exige dicha línea pero por falta de conocimientos no se ha podido realizar”.

Al utilizar el marco teórico como fundamento a la propuesta que se desea plantear, para la creación de esta línea de accesorios, servirá para abordar temas de importancia y necesidad para poderla llevar a cabo. Dichos temas abarcan diseño, diseño de accesorios, elementos de diseño, mercadeo, entre otros.

Para la realización de este proyecto se ha platicado con anterioridad con las autoridades de la organización y las artesanas para poder estar en contacto y fijar las citas necesarias para la capacitación y planeación de dicha línea. Se trabajará con los lineamientos los cuales ya están establecidos por la organización, se realizaran las pruebas de los accesorios para poder ofrecerles la idea de esta nueva propuesta.

### **2.3 IMPORTANCIA E IMPACTO**

Con esta implementación de la línea de accesorios para caballero se busca ayudar ambas partes es decir, tanto la organización pues pretende situarlos en el mercado con productos novedosos los cuales atraigan la atención del cliente y a las artesanas ya que serán capacitadas para poder innovar y crear nuevos productos, así como generar más empleo.

Estas capacitaciones tendrán frutos a corto, mediano y largo plazo ya que podrán perder el miedo a crear y ellas tomarán la iniciativa de proponer nuevos productos o diseños a la organización, aumentando un nivel no solo de confianza, sino de educación para ellas y esto se verá reflejado tanto en los hogares de ellas como en la comunidad donde habitan.

El impacto que produce el proyecto en Guatemala será para las artesanas pues ellas verán los frutos de sus cosechas en cuanto al diseño, también se reconocerá el trabajo artesanal sin dejar de mencionar la importancia que se le dará a la profesión del diseño del vestuario. Chicago reconocerá y valorará el trabajo artesanal ya que podrán obtener productos de calidad e innovación.

## **2.4 ÁREA DE ESTUDIO**

2.4.1 Caserío Xetonox. El caserío Xetonox está situado en el altiplano guatemalteco, en el municipio de Tecpán, al noroeste del departamento de Chimaltenango, Guatemala. Su clima es frío y húmedo. Se estima que la población del municipio de Tecpán, sus aldeas y caseríos es 90.3% maya, perteneciente al grupo cakchiquel y la mitad de la población mayor de 7 años es analfabeta, el nivel de escolaridad de los hombres es significativamente mayor que el de las mujeres.

La economía local predomina la pequeña parcela familiar indígena, crías de animales, además de los cultivos tradicionales como trigo, arroz, maíz, frijol, se cultivan especies hortícolas como la fresa, brócoli y coliflor, plantas medicinales como manzanilla y frutales como ciruela, durazno, manzana, membrillo. La producción artesanal en tejidos de algodón, muebles e instrumentos musicales de madera. La comunidad cuenta con una escuela de apoyo local y una iglesia.

Entre los labores más trabajados por las mujeres es el de los tejidos, para éstos utilizan los telares de pie y de cintura para su creación, la cestería, bolsas, canastos, canastas y variedad de recipientes, los que se hacen de mimbre, vara y carrizos, que son fibras duras y largas que facilitan el entretejido de las fibras, también tiene producción de artículos metálicos como balcones, faroles, tocadores, aldabones y lámparas.

La religión se basa en el culto a la naturaleza y antepasados, ya que son los que establecen el balance de la vida religiosa, otros a su vez veneran a San Simón también Maximon o Ry Laj Man (nombre maya), representa una figura extremadamente controvertida: sinónimo de prosperidad y felicidad para algunos, pero brujería y paganismo para otros. En general la tradición lo identifica como el protector de los borrachos y por eso disfruta de una ilimitada devoción, sobre todo entre los desheredados.

Para poder llegar a Xenotox se debe llegar antes a Chimaltengo que cuenta con su principal vía de comunicación; la carretera Interamericana CA-1 que entra por El Tejar y cruza su territorio, para luego salir hacia el occidente por Tecpán hacia el departamento de El Quiché y Sololá. A la altura de Patzicia se separa la ruta nacional No. 1 que llega directamente a Panajachel, Sololá, en las riberas del lago de Atitlán. Según datos de la Dirección General de Caminos, hasta 1997, este departamento cuenta con 98 km de asfalto y 58 km de terracería.

Entre la dieta de los pobladores se encuentra los granos básicos como maíz y frijol, pero también se elaboran comidas típicas como: Pepian Negro de origen cakchiquel este plato se deleita especialmente en un evento de casamiento celebración de cumpleaños e inclusive en el entierro de un difunto. También está el Pulique, pepián colorado, entre otros.

- Nombre Completo: Xetonox
- Nombre Completo (Específico): Xetonox
- País: Guatemala
- Latitud (decimal grados): 14.7667
- Longitud (decimal grados): -90.95 DMS
- Latitud (grados, minutos y segundos): 14° 46 min 0.12000000000035 sec DMS
- Longitud (grados, minutos y segundos): -90° 57 min 0 sec
- Temperatura: 18°C (64.4°F)
- Humedad: 88%
- Dirección del Viento: del sur
- La velocidad del viento: 3.1 ms / 11 kmh / 7 mph

**Figura No. 29**

**Adoración a San Simón**



Fuente:[http://travelingluck.com/North+America/Guatemala/Chimaltenango/\\_3587734\\_Xetonox.html#local\\_map](http://travelingluck.com/North+America/Guatemala/Chimaltenango/_3587734_Xetonox.html#local_map)

**Figura No. 30**

**Mercado**



Fuente:[http://travelingluck.com/North+America/Guatemala/Chimaltenango/\\_3587734\\_Xetonox.html#local\\_map](http://travelingluck.com/North+America/Guatemala/Chimaltenango/_3587734_Xetonox.html#local_map)

## 2.5 DELIMITACIÓN

Planteado ya el proyecto de “creación de una línea de accesorios para caballero”, se indica la manera en la que se trabajará con la organización:

- Dentro de la comunidad de Xetonox, las artesanas que laboran con la organización son las encargadas de tejer las telas con las que se elaboran los productos, tienen la habilidad de innovar en cuanto a diseño si se les fuera solicitado.
- La línea que se propone crear cuenta con cinco accesorios para caballero los cuales son: bufanda, billeteras, guantes, sombreros y bolsos. Aplicando a cada uno los principios y elementos de diseño.
- La muestra del proyecto será elaborado por las artesanas en conjunto con las diseñadoras, enseñando así los pasos básicos de diseño y nociones de patronaje para poder elaborar por ellas mismas después estos productos.
- Cada artesana trabaja desde su casa el horario aproximado de labores es de 7 horas al día, cinco días a la semana. En cada casa hay una máquina de coser, telar de pie y los materiales necesarios para la elaboración de muestras.
- Mayaworks cuenta con un mercado ya establecido en Chicago, Estados Unidos se busca la posibilidad de poder abrir campo dentro de Guatemala para poder crear un mercado más amplio. Los productos que se ofrecen son de buena calidad e innovación que cumpla con las necesidades y gustos del cliente.

## **2.6 DETERMINACIÓN DE METODOLOGÍA**

2.6.1 Tipo de investigación. Investigación por observación, para la recopilación de la información del marco teórico se utilizó este método al observar el trabajo del caserío Xetonox, para el cual la cámara fotográfica, fue de utilidad para captar las imágenes de la investigación. El mercado objetivo se encuentra en Chicago, Estados Unidos y el área de estudio es Xetonox, ubicado en Tecpán en el municipio de Chimaltenango, Guatemala. Y para la recopilación de información necesaria para la este proyecto se trabajó por medio de entrevistas y encuestas.

2.6.2 Investigación descriptiva por conjunto. Se planificará para encontrar las metas deseadas, luego se definirá claramente las características del diseño de la nueva línea de accesorios para caballeros, se recogerán y se analizarán los datos. Se harán comparaciones y derivaciones como proceso de evaluación y poder obtener de conclusiones significativas a las necesidades de la implementación del mercado dentro del diseño artesanal

2.6.2 Enfoque cualitativo. Se utilizará también una metodología cualitativa, la cual emplea estrategias que ayudan a determinar los hechos, problemas, personas y procesos que se trabajarán. Las cuales se analizarán por medio de la observación, para lograr ver los resultados obtenidos antes durante y después del proyecto.

2.6.2 Duración. Se estima trabajar con las artesanas en un aproximado de 5 a 7 meses, por lo que se pretende que la organización siga trabajando en conjunto con ellas el proyecto a largo plazo y así lograr atraer clientes nuevos.

## 2.7 FORMATO DE LA ENCUESTA

Good afternoon, we are seniors of the Istmo University. We are conducting a study on the latest tastes and preferences, the following questionnaire is a series of multiple choice questions, do not take more than 5 minutes, thank you for your attention.

1. Do you know the Mayan culture?

a. Yes

b. No

2. Do you know Maya works?

a. Yes

b. No

3. What kind of accessories do you use?

a. Scarf

b. Wallet

c. Hat

d. Gloves

e. Bags

4. About how much do you spend annually on accessories?

a. \$100 - \$200

b. \$400 - \$600

c. \$100 – less

5. How often do you buy accessories (wallets, scarves, gloves)?

a. Every 15 days

b. Every 3 months

c. Every 6 months

d. Annually

6. What place or places you would like to buy this product?

a. store

b. Internet Store

c. Other

7. What attachments do you purchase more of?

8. When buying accessories, are your decisions influenced by:

a. Needs

b. Being conventional

c. Novelties

d. Taste

9 Assuming that the price of these products will be acceptable...How likely are you to buy it?

a. The buy if I was in the market.

b. Buy one at a time.

c. You will buyit at a time.

d. I do not want to buy it.

10. . What colors do you prefer whenbuying an accessory?

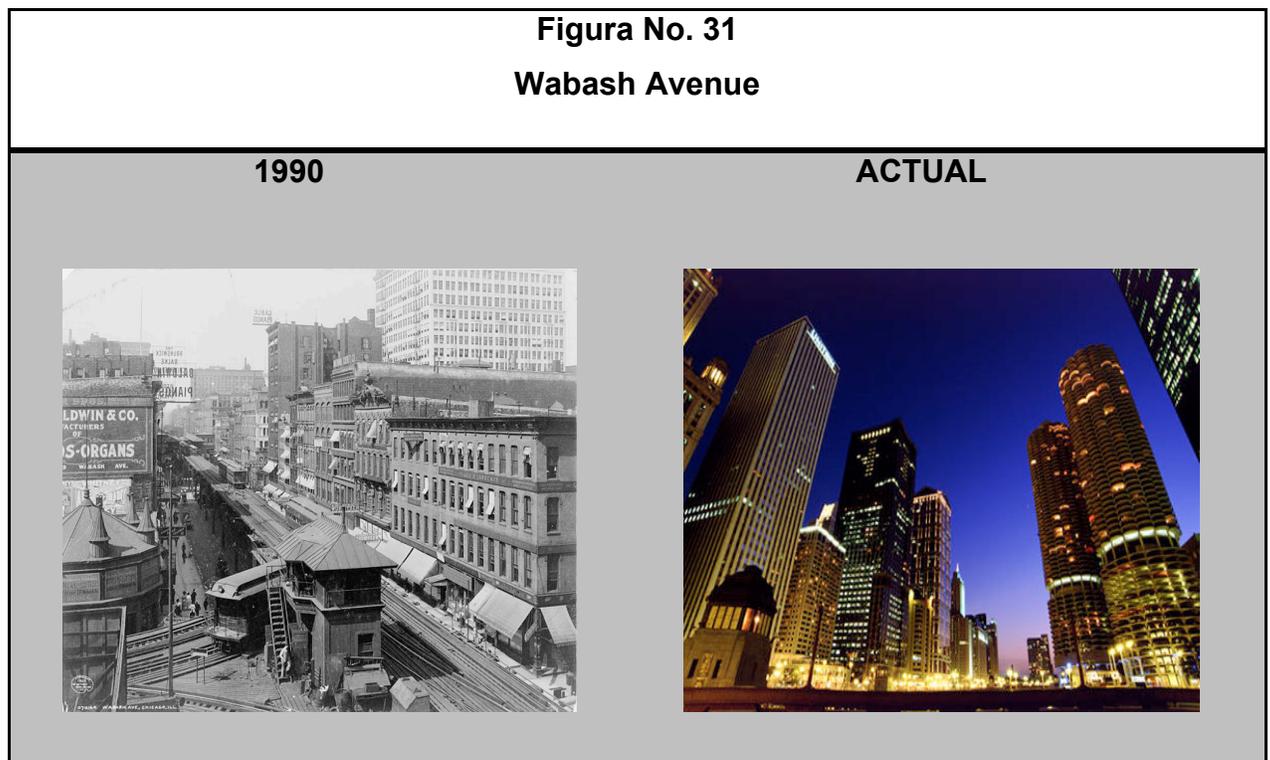
a. Warm (yellow, red, green)

b. Cold (blue,purple, gray, black)

c. Earthy (brown, beige, gem)

## 2.8 ESTUDIO DE MERCADO

2.8.1 Estados Unidos, Chicago. Pasadas las 9 de la noche del 8 de octubre de 1871 comenzó a arder un establo en donde se generó la chispa que inicio al incendio que marcaría la vida de los pobladores. Durante la primera noche el viento había llevado tizones encendidos hacia el otro lado del río Chicago y ahora las llamas atacaban el mismo centro comercial de la ciudad y a sus principales edificios. Uno a uno fueron cayendo: edificios federales, hoteles, edificios de apartamentos, el edificio de la Corte, y muchísimos otros edificios de todo tipo.



Fuente: commons.File:2010-02-19\_16500x2000\_chicago\_skyline\_panorama.jpg

Para el 10 de octubre, el fuego había destruido casi 6,5 km<sup>2</sup> de la ciudad, había dado cuenta de casi 300 vidas y dejado a más de 100.000 personas sin hogar. Más de 17.000 edificios fueron destruidos y las propiedades dañadas se estimaron en 200 millones de dólares. El fuego en definitiva fue quien brindó a

jóvenes arquitectos la posibilidad de diseñar una ciudad nueva. La necesidad de responder a estas inquietudes hizo florecer la creatividad y surgieron así las nuevas ideas: las armazones de acero, los rascacielos y las grandes ventanas horizontales tienen el sello de quienes rediseñaron Chicago hasta convertirla en el ícono mundial de la arquitectura moderna.

Conocida como ciudad más extensa de Estados Unidos, la tercera ciudad que posee la mayor cantidad de pobladores. Según el Censo del 2010, Chicago tiene 2,9 millones de habitantes, un aumento del 0,1%. Chicago es ahora la tercera ciudad más poblada de los Estados Unidos, detrás de Nueva York y Los Ángeles.

Es también llamada The second city debido a que posee el mayor centro de transporte, política, cultura finanzas, etc. Chicago se encuentra en el estado de Illinois. En el 2006, Chicago fue aún clasificado en el 10mo UBS la lista de las ciudades más ricas del mundo. Chicago es el hogar de once compañías de Fortune 500, 12 empresas de Fortune Global 500, y 17 de Financial Times de 500 empresas. La Cámara de Comercio de Chicago es el mayor mercado de futuros agrícolas en el mundo. La fabricación también juega una gran parte de la economía con el 20% de la ciudad, los empleados que trabajan para un fabricante.

**Figura No. 32**  
**Población de Chicago**



Fuente:<http://www.zimbio.com/pictures/kuSt6XrVnZP/Census+Shows+Chicago+Population+Declines+Almost/kskB3-mvGcV>

La gastronomía de Chicago es tan diversa que no se puede delimitar en alguna forma, y aunque no tiene una propia, la diversidad de culturas que existen en la ciudad permite tener una diversidad de especialidades culinarias. Chicago tiene dos platillos exquisitamente deliciosos y muchas de las personas que viajan a esta bella ciudad, no se van sin haber probado uno de los famosos perros calientes y la pizza "deep-dish" al estilo Chicago, que se elabora con una masa suave, rebanadas de queso, salsa de jitomate en trozos y una gran variedad de ingredientes encima. Los perros calientes son de carne vacuna cocinados al vapor o hervidos que se sirve con mostaza, cebolla, salsa de pepinillos dulces y en vinagre, jitomate en rodajas y sal, al que no se le agrega salsa cátsup.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.pricetravel.com.mx/chicago/comida>

La educación juega un papel importante dentro de la sociedad, es obligatoria y existe la educación privada y pública. La formación comienza desde muy temprana edad ya que porque la mayoría de padres trabajan, luego sigue la primaria, la secundaria, el diversificado y por último la universidad.

Chicago experimenta un clima continental húmedo. La temperatura media anual es inferior a 10 ° C. La temperatura y el tiempo pueden cambiar bruscamente en invierno y verano. Los inviernos son fríos y duros; heladas permanece largo tiempo, por lo general de noviembre a marzo. Parcialmente congelado el lago Michigan cada invierno. Los veranos son calurosos y húmedos, debido a las olas de calor que suben desde el Golfo de México lo que provoca olas de calor y de las famosas "verano indio" a principios del otoño. Debido al clima de Chicago, las personas han desarrollado un gusto predilecto por los colores terrosos, o una gama de colores otoño/invierno, pero también dependiendo de la temporada, pueden optar por colores cálidos. En el estilo de sus productos, ellos se inclinan por estampados básicos, figuras geométricas y estilos modernos. En invierno la variedad de texturas puede estar presente en diferentes productos, como gruesas y bastante elaboradas, y en verano optan por acabados frescos, limpios y texturas más finas.

El campo de la moda en Chicago está experimentando un renacimiento. En 2006, el alcalde Richard M. Daley creó el Consejo Asesor para la moda y nombró a Melissa Gamble, directora de eventos de arte y de moda para apoyar y promover a los diseñadores de Chicago. La ciudad y las tiendas Macy's colaboran para poner en marcha el programa Fashion Incubator diseñado para introducir a seis nuevos diseñadores de Chicago en materia de la moda, por medio de un sistema de apoyo y tutoría. Dicho programa ofrece a los diseñadores una oficina, recursos tecnológicos, un taller y un stand de exhibición en la tienda de Macy's de State Street

Chicago es una plataforma para el diseño y la moda, con más de 250 diseñadores y 400 tiendas independientes. La ciudad es también la capital mundial de las compras, con un desarrollado sector del comercio minorista que cumple los criterios para todos los consumidores con la mayoría de sus grandes almacenes, Boutiques de diseñadores y elegantes tiendas étnicas.

**Figura No. 33**  
**Chicago Macy's**



Fuente:<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/travel/2784708/Take-a-trip-to-Chicago.html>

Chicago está considerada como la "ciudad de los barrios" en estos barrios únicos, es donde se puede encontrar tiendas únicas y fascinantes, tiendas especializadas, que venden las colecciones de los diseñadores independientes de Chicago, ubicado en la calle División Street y Southport Corridor.

En el barrio de Lincoln Park, se puede encontrar la Lincoln Avenue, Clark Street, Armitage Avenue ou Halsted Street y más al norte, en el barrio de Lakeview, se pueden encontrar una amplia variedad de tiendas diferentes boutiques de ropa, tiendas de antigüedades, tiendas únicas de accesorios para la casa, a lo largo de Clark Street, Belmont Avenue o Broadway. Varios barrios de Chicago, como Pilsen et Little Village (barrios hispanos), North Park (Koreatown) y

Andersonville (sueco), conservando su carácter étnico, se han convertido en un excelente destino para ir de compras, con tiendas que venden todo tipo de artículos (cestas africanas, gafas suecas telas, adornos indios, el abeto de Lituania, etc.).

El mercado americano, en su mayoría paga por un producto de calidad, al mismo tiempo que producen productos de calidad en cuestión de producción, y esperan obtener lo mismo en otros productos de su consumo. Este mercado se caracteriza por ser grandes consumidores, al mismo tiempo que productores, y es un mercado que está dispuesto a encontrar lo que buscan y pagar lo que sea, si el producto lo vale. Lo que buscan ellos en un producto, esta dictado no solamente por la calidad, sino también por la innovación, tecnología y actualidad, siempre buscan tener lo más original y lo último en el mercado.

El costo de la vida en Chicago es de alrededor del 40% por encima de la media nacional, Para una estimación aproximada de los gastos de vivienda, consideran que el alquiler medio para un apartamento de un dormitorio en el centro de Chicago es un poco menos de \$ 1000 al mes, con los servicios públicos con un costo promedio de \$ 90 por mes. Compartir su apartamento de alquiler que puede aportar hasta un nivel aproximado del costo \$ 600-650. La tabla No. 1 define los precios estipulados para una calidad de vida media.

**Tabla No. 1**

**Calidad de vida**

<b>Precios estipulados. Calidad de vida media</b>	
Alquiler de un apartamento de 2 habitaciones en una zona media:	1200 Dólar USA (USD)
Alquiler de una habitación en una zona media:	700 Dólar USA (USD)
Billete sencillo de metro, autobús o tren urbano:	2.25 (CTA) Dólar USA

	(USD)
Café en un bar:	1.70 & + Dólar USA (USD)
Menú del día o comida en un restaurante medio	8 Dólar USA (USD)
Cerveza en un bar:	4 Dólar USA (USD) por un/a Tercio - Botella: 0,33 cl.
Cena o tapas en un restaurante medio:	20 Dólar USA (USD)
Copa media en un pub o discoteca	6 Dólar USA (USD)
Un litro de gasolina:	4.8 (gal) Dólar USA (USD)
Un paquete de tabaco rubio:	10 Dólar USA (USD)
Un refresco en una máquina expendedora:	1.25-2.00 Dólar USA (USD)
Un periódico:	0.75-2.00 Dólar USA (USD)
Un trayecto en taxi del aeropuerto-centro:	50 Dólar USA (USD) de 35 min
Entrada de cine en un fin de semana:	17 Downt./9 Oakpark Dólar USA (USD)
Entrada a un museo representativo:	2 & + Art Institute Dólar USA (USD)

Fuente: ARRIAGA, O. Marketing de la moda: Madrid, p.35

## 2.9 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Compartir conocimientos y experiencias con la comunidad que se encuentra dispuesta a	La disposición y la obligación como ciudadanas de apoyar al prójimo en lo que necesite, ya que es algo que	La comunidad se encuentra a una hora quince minutos de la capital.	El atraso que se presentó durante el último semestre en el curso de pti.

<p>compartir su tiempo, para aprender algo diferente que los beneficie.</p>	<p>no se puede ignorar.</p> <p>Existen habilidades en los guatemaltecos que pueden ser explotadas de manera positiva.</p>	<p>Desconocer si la solución que se presentará será viable para la comunidad.</p>	<p>La desorganización de tiempo en la que caemos constantemente.</p>
<p>La educación y desenvolvimiento que se ha desarrollado a lo largo de nuestras vidas y carreras universitarias.</p>	<p>La necesidad de salir adelante es algo indudable que sirve de impulso para trabajar por lo que se desea.</p>	<p>El tiempo limitado, por lo cual debe ser aprovechado al máximo.</p>	<p>Que la universidad no esté de acuerdo con los proyectos que se propongan.</p>
<p>Las habilidades adquiridas a lo largo de los últimos años.</p>	<p>Explotar las habilidades propias como diseñadora, para poder enseñar y proveer de conocimientos a las personas que no lo han sabido ampliar de forma</p>	<p>Aprender a llevar una buena relación con personas de una comunidad puede ser un poco difícil al principio, sobre todo por el idioma que el de ellos es</p>	<p>Que el camino hacia la comunidad presenta dificultades que impiden llegar para tener el tiempo requerido para realizar actividades con</p>

<p>El país se cuenta con una fuente importante la artesanía, la cual puede generar ingresos significativos.</p> <p>La diferencia de culturas, las cuales pueden aportar cosas muy buenas a ambas culturas.</p> <p>Obtener todo el apoyo posible para ayudar a la comunidad.</p> <p>La motivación y el deseo de poder ayudar a personas que pueden salir</p>	<p>incremental.</p> <p>Poder familiarizarse con personas de una comunidad, poder aprender de ellos cosas de las que no tenemos se tiene mucho conocimiento.</p>	<p>el cachiquel y el nuestro es el español.</p> <p>No contar con el apoyo de personas que tengan experiencia en este tipo de proyectos.</p>	<p>las artesanas.</p>
---	---	---	-----------------------

adelante y vivir mejor con un pequeño interés y ayuda de parte nuestra.			
Reforzar las debilidades de la comunidad.			

## 2.10 PLANTEAMIENTO, FINES, MEDIOS Y ACCIONES

Tabla No. 2

### Atributos

Atributo	Comunidad	Chicago
Color	A pesar de que las personas de la comunidad viven en una región guatemalteca que es fría, los colores con los que se elaboran los tejidos son alegres y cálidos representativos de las telas guatemaltecas	Personas son reservadas, que enfrentan el viento a diario y se conoce que utilizan una paleta de colores terrosos. Dependiendo de la temporada optan por usar una paleta cálida.
Formas	Zoomoformas, rayas, cuadros y motivos	Figuras geométricas, estampados varios, algunas formas básicas.

Texturas	Texturas lisas y algunas veces con diseño y relieve en la superficie para dar así vida al textil guatemalteco.	Utilizan una diversidad de texturas, en especial las que son para el invierno. Cuando es verano, optan por texturas más finas.
Calidad	No tienen conocimiento de calidad, sin embargo tratan de elaborar un buen trabajo sin hilos sueltos.	Buscan y pagan por obtener productos de calidad.
Forma de consumo	La comunidad por ser pequeña, se cataloga por no ser gran consumidora con los productos.	Se caracterizan por ser grandes consumidores, que buscan satisfacer sus necesidades como sea.
Producto	Mayoría de productos artesanales a pequeñas cantidades y tradicionales	Buscan productos masivamente, innovadores, con tendencias actuales.
Gustos	Gustos tradicionales guatemaltecos, personas apegadas a la religión, sus creencias, costumbres y al folklore.	Gustos diversos influenciados por lo que está pasando en el mundo entero, variación de gustos en cada una de las personas.

Diseños	Diseños folclóricos y artesanales en pocas cantidades. Variedad de colores, formas y texturas. Diseños influenciados por la naturaleza y los antepasados.	Diseños innovadores, modernos y actuales que den a las personas la necesidad que buscan satisfacer
---------	---	--

Fuente: Elaboración propia con base a la investigación de campo.

## 2.11 ANÁLISIS DE ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

<b>Diseño</b>
Comunidad: Las artesanas no se dedican a la creación de nuevos diseños
Mercado: El cliente demanda cosas nuevas, nuevas formas colores, hay una parte del mercado a la que no se está llegando “ Los hombres”
Problema: No existe un diseño original, pues todos los diseños que se trabajan son los que se han usado desde que la comunidad comenzó a trabajar, se ha encontrado un grupo dentro de su mercado al cual no se ha llegado a vender.
Solución: Crear nuevos diseños para comenzar a realizar una colección de accesorios para caballero

<b>Mercadeo</b>
Comunidad: No se trabaja con ningún estudio de mercado previo, ellas solo hacen su mercancía y la mandan a vender, sin saber si están llegando a cumplir las necesidades de algunos clientes.

Mercado: Por ser un país grande, los americanos se dejan influenciar por las campañas de publicidad, pues están acostumbrados a que se les presenten los nuevos productos por esta vía.

Problema: Muchos de los productos que son impulsados por las artesanas no han tenido mucha aceptación porque no se les ha dado la publicidad necesaria para que se den a conocer.

Solución: Trabajar en conjunto el mercadeo con el diseño de nuevas líneas.

### **Textiles**

Comunidad: Poseen gran variedad de textiles típicos.

Mercado: Les agrada la incorporación de tejidos típicos en las prendas que utilizan.

Problema: No se aprovecha al máximo el diseño de los textiles en el diseño

Solución: Crear una línea de accesorios de hombres utilizando como materia prima el tejido típico

### **Materia Prima**

Comunidad: Cuentan con variedad de textiles típicos, no se encuentra muchos materiales para la fabricación de accesorios de hombres

Mercado: Son un grupo de personas que les gusta la calidad sobre el precio y están dispuestos a pagar por buenos productos

Problema: Poseen hojas de calidad las cuales deben de seguir, pero como no son productos muy llamativos, son casi siempre las mismas personas que utilizan los

productos.
Solución: Comenzar a utilizar diversidad de materiales los cuales ayuden a crear productos atractivos

<b>Equipo</b>
Comunidad: Las artesanas manejan únicamente las máquinas planas, y saben tejer en el telar de pie.
Problema: No se conoce acerca del manejo de nuevas máquinas o nuevas técnica para la confección de productos
Solución: Enseñarles a las artesanas acerca de nuevas técnicas para la confección de accesorios para caballero

## **2.12 JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVA**

En búsqueda del beneficio entre artesanas con la organización se busca solucionar los problemas que se han encontrado de la siguiente manera:

- Implementación de una línea de caballero.
- Atracción de nueva clientela con productos novedosos e innovadores.
- Llenar las expectativas del público americano.
- Productos de calidad y duración.
- Incentivar a las artesanas a poder crear nuevos productos.
- Aprovechamiento de materia prima.

## **2.13 PROPUESTA DE PROYECTO**

Creación de una línea de accesorios de caballero utilizando como materia prima los textiles que las artesanas han tejido con anterioridad, capacitándolas con principios básicos de diseño y patronaje para poder crear nuevos productos. Ofreciéndole al cliente nuevos productos con calidad e innovación no solo en textiles sino en cortes y formas que cumplan con funcionalidad y tengan durabilidad.

## **2.14 PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

2.14.1 Justificación. Maya Works es una Organización que nace tras la necesidad de apoyar a los artesanos mayas, brindándole la oportunidad de desarrollarse laboralmente debido a las considerables fortalezas de las mujeres mayas, sus capacidades tradicionales de tejido, su deseo de aprender las prácticas modernas de negocios, y su determinación en beneficio de sus familias y comunidades. La organización trabaja con más de 150 artesanas en todo el país, en la comunidad de Xetono actualmente hay laborando cinco.

Una de las deficiencias que hay en la organización es la falta de innovación y creación de productos nuevos debido a la falta de personal especializado, es por esta razón que los productos que se ofrecen al público han sido siempre los mismos, con los que ha trabajado la organización desde sus inicios y por falta de fondos no se ha podido contratar un diseñador que se encargue de la creación y reinención de los productos.

Su mercado objetivo se encuentra en Chicago, Estados Unidos son personas muy exigentes a la hora de hacer las compras, buscan calidad, funcionalidad, innovación, diseño, etc. Pero a la vez sienten una atracción por conocer acerca de diferentes culturas y esto favorece para poder explotar el talento artesanal guatemalteco.

Las artesanas poseen los conocimientos y las habilidades para poder tejer en telar de pie, cada una de ellas cuenta con un telar en su casa, ellas se encargan de las compras de los materiales necesarios para la elaboración de los productos, algunas de las especificaciones del material de trabajo que les da la organización son: no cuero, hilo de algodón, zipper de plástico, no lana, no colores brillantes. Con estas recomendaciones las artesanas pueden comprar los mejores materiales que sean aptos para crear sus artesanías.

Luego de tener en cuenta las necesidades del mercado objetivo, se llevara a cabo la creación de una línea de accesorios de caballero, para la cual estará conformada por los diseños de; bufanda, guantes, sombrero, bolso y billetera. Con ello se pretende cubrir la demanda del mercado internacional lo cual contribuirá a atraer nuevos clientes a los cuales no se les ha podido llegar.

2.14.2 Población beneficiada. La comunidad de Xetonox mencionado anteriormente, es un área rural, en donde las familias poseen un ingreso relativamente bajo, según los datos de Tecpán los salarios de las personas que trabajan en la industria manufacturera es de Q. 50.00 diario. En el textil se pago con forme a las cantidades que se realizan diario. En la artesanal el pago es de Q. 20.00 diarios. Lo que hace que estas familias vivan en pobreza.

Maya Works, ha brindado la oportunidad de poder realizar sus artesanías y venderlas en el extranjero, lo cual ha generado trabajo e ingresos extras en estas familias. Mencionando también la ayuda que esta asociación les brinda con los microcréditos y las becas.

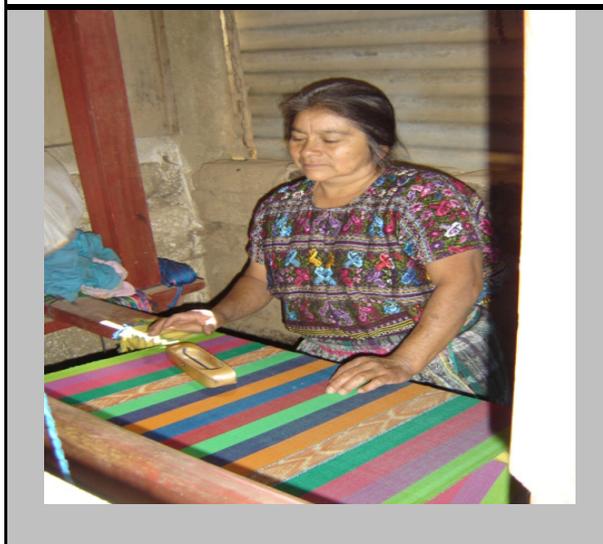
Con la realización de este proyecto se busca seguir beneficiando a esta comunidad, al llevar a cabo las alternativas de solución, métodos para innovar en cuanto al diseño de sus artesanías, así como también el buen uso de los

materiales esto ayudará a crear un trabajo de mejor calidad, lo cual beneficiará en la venta en nuevos mercados.

Se busca involucrar a las cinco artesanas en el proceso de diseño y creación de nuevos productos que beneficiará en el desarrollar de su creatividad, y de su independencia para trabajar sus artesanías, lo que tiene como resultado una variedad de productos y de mejor calidad, lo cual ayudará a incrementar las ventas para la organización.

Con la innovación de los productos y el desarrollo creativo de las artesanas se podrán obtener mas ingresos lo cual ayuda en la educación y alimentación para cada hogar, esto servirá como motivación a otras artesanas de la comunidad para que se unan a la organización, dándoles la oportunidad de mejorar la calidad de vida en cada hogar.

**Fotografía No. 1**  
**Artesana Xenotox**



Fuente: Propia

**Fotografía No. 2**  
**Comunidad Xenotox**



Fuente: [https://www.mayaworks.org/home/artisans\\_archive\\_1](https://www.mayaworks.org/home/artisans_archive_1)

**Fotografía No. 3**  
**Ángeles creados por artesanas**



Fuente: [https://www.mayaworks.org/home/artisans\\_archive\\_1](https://www.mayaworks.org/home/artisans_archive_1)

**Fotografía No. 4**

**Productos hechos por artesanas de la comunidad de Xenotox**



Fuente: Propia

**Fotografía No. 5**

**Artesanas y diseñadoras**



Fuente: Propia

## **2.15 DEMANDA CUBIERTA CON EL PROYECTO**

El mercado objetivo es Chicago, Estados Unidos, son clientes exigentes en el momento de las compras, pagan por calidad, innovación y diseño, les atrae los productos artesanales, por lo cual se considera un campo para poder explotar el talento de las artesanas. Los productos que se hacen en la organización son distribuidos y vendidos en Chicago por una red de voluntariado, estos son promovidos en: ferias artesanales, reuniones, escuelas, iglesias y otros son distribuidos en tiendas y almacenes.

Este grupo de voluntariado pertenecen a la asociación del comercio justo, la cual brinda ayuda a los países en desarrollo a cumplir su objetivo: mejorar el desarrollo, para colaborar con la organización a mantenerse activamente dentro del mercado americano.

La demanda consiste en enviar la línea de accesorios fabricado por las artesanas, al mercado americano en donde son recibidos por el grupo de voluntariado el cual se encargará de promover dichos productos en los lugares mencionados con anterioridad, así como también una promoción por redes sociales que cuenta la organización en Facebook y su página oficial. El mercado objetivo son hombres de 20 a 45 años interesados en la innovación de productos artesanales.

## **2.16 SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO**

La organización ya tiene un plan de trabajo establecido con cada comunidad el cual consiste en:

- Se distribuye las especificaciones del producto que van a realizar cada comunidad

- Cada comunidad se encarga de la compra de materiales que sean necesarios para la fabricación de dicho producto y les pasan las facturas a la organización la cual les reembolsa la mitad de los consumos.
- Las artesanas deben seguir las especificaciones que son indicadas con cada producto, teniendo con anterioridad ya su tela tejida ya solo para la fabricación del producto
- Para cada producto tienen su tiempo estimado de fabricación, por ejemplo un monedero se fabrica en media hora y las producciones que se les piden son de 100 monederos.
- Al terminar la producción se llevan los productos a la organización y se les paga la otra mitad de los materiales.

En el momento del desarrollo del proyecto se estará capacitando a las artesanas en cuanto a las nociones básicas del diseño, patronaje y costura, lo cual les servirá para poder desarrollar sus habilidades y poder crear nuevos productos. De este modo se colabora con ellas para poder despertar el lado creativo que hasta actualmente no han podido explotar por temor o falta de conocimiento.

## **2.17 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

2.17.1 Generales Crear una línea de accesorios para caballero, con base en principios y elementos de diseño, proponiendo una línea funcional, creativa e innovadora que cautive los gustos de los caballeros de Chicago.

### 2.17.2 Específicos

- Estudio de mercado objetivo

- Crear una línea de accesorios para caballero, desde su concepción hasta su fabricación, pasando por los pasos básicos de diseño y mercadeo.
- Desarrollar muestra piloto de algunos accesorios que componen la línea.
- Capacitación de diseño a las artesanas para estimular la imaginación y creatividad por medio de actividades afines.
- Aumentar las ventas de la organización.
- Dirigirse a un público nuevo.
- Dejar huella en calidad e innovación de productos.

## 2.18 PROGRAMA DE NECESIDADES

<b>Materia prima</b>	<b>Costo directo</b>	<b>Accesibilidad</b>
Tejidos	Q.60.00 la libra de hilo, marca Río blanco	Se compra en Comalapa
Forro	Q.15 .00 la yarda	Se consigue en Tecpán los días jueves
Trims	Q.3.50	Se compra en Comalapa
Telar de pie	Q.3,000.00 a Q.5,000	Cada una posee un telar
Máquina de coser	Q.2,000	Cada una posee su máquina
Papel para patrones	Q.1.50	Se conseguirá en Comalapa

### 3. PREMISAS SOBRE ELEMENTOS DE DISEÑO

Cada producto tendrá una combinación de colores sobrios con colores alegres ya que de esta manera se representará la cultura maya aplicado a los diseños innovadores. Los diseños podrán verse las distintas líneas trabajadas por medio de cortes simétricos como asimétricos dependiendo el producto.

- a. Línea: las líneas de la colección serán rectas, curvas y quebradas
- b. Color: los colores serán mezclados con colores neutros, para dar un toque de sobriedad al producto.
- c. Textura: será lisa en algunas partes incorporando áreas con textura brocada.

**Figura No. 34**

**Textura brocada**



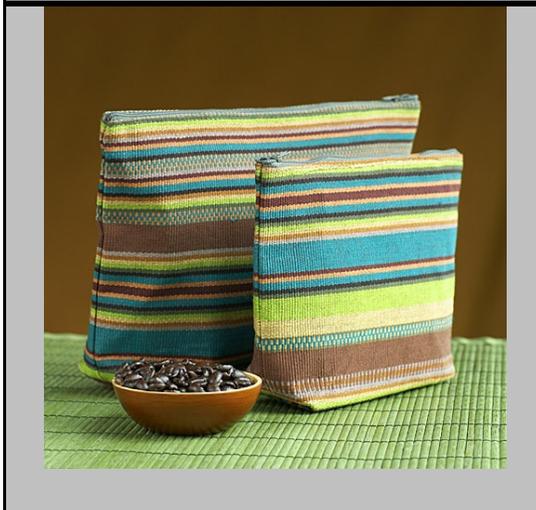
Fuente: <http://mandarineditalie.blogspot.com/2009/03/mayan-textiles.html>

**Figura No. 35**  
**Estampados**



Fuente: [https://www.mayaworks.org/cart/product.php?item\\_id=PECW](https://www.mayaworks.org/cart/product.php?item_id=PECW)

**Figura No. 36**  
**Colores terrosos**



Fuente: [https://www.mayaworks.org/product\\_images/PCT-G.jpg](https://www.mayaworks.org/product_images/PCT-G.jpg)

### 3.1 PREMISAS SOBRE FUNCIONALIDAD

Se busca la necesidad de crear un producto duradero, innovador, creativo y funcional, por lo que se crean bajo una inspiración propia siguiendo las tendencias de alta moda aplicadas a las necesidades del producto, para darle una ayuda al medio ambiente sin utilización de colorantes ni artículos que lo dañen.



Fuente: [https://www.mayaworks.org/product\\_images/BPA-A.jpg](https://www.mayaworks.org/product_images/BPA-A.jpg)

### 3.2 PREMISAS DE MERCADO Y COMUNIDAD

La muestra de los accesorios está planeada realizarse lo más pronto posible para ver los resultados, lo que complica es el tiempo que se tomará las artesanas para poderlo fabricar debido a que ellas tienen que entregar trabajo para la organización. Los costos se obtendrán después de un estudio que se realiza sacando los precios estimados de los materiales.

## **4. TÉCNICA**

Las artesanas con las que se trabajará en la comunidad de Xetonox, no hablan español sino el idioma Kaqchikel, lo cual hace difícil la comunicación con ellas. Una de las pocas personas que hablan español y que forma parte del grupo de artesanas traducirá para que haya una buena comprensión; lo cual será como un desafío tanto para ellas como para las diseñadoras, ya que se tendrá que trabajar el doble para poder llegar a una comprensión al 100%.

Para lograr este desafío se tomará en cuenta todas las formas necesarias para tener una mejor comprensión ya que ellas no cuentan con los conocimientos de lectura y escritura, se debe de graficarles los procesos, los colores, las formas, lo cual ayudará para que graven mas fácilmente la información.

Dentro de los materiales que cuentan cada artesana en su hogar son: máquina de costura, telar de pie, tijeras, botones, telas típicas entre otros. Las habilidades que han ido desarrollando en el camino han sido la costura en máquina plana, costura a mano, creación de textiles en telar de pie, bordar, etc.

### **4.1 ECONOMÍA FINANCIERA**

El costo que tendrá cada producto será estudiado previamente para luego colocarle a cada accesorio un precio final justo, el cual pueda llenar el trabajo que las artesanas realizarán. Estos productos serán realizados con materiales de primera calidad para poder ofrecer accesorios finos y duraderos al cliente.

Los precios no serán inferiores a los que ya se encuentran en el mercado americano ni superiores pues deben de entrar a competir con productos ya existentes, para lograr mantener una posición que ya se ha ganado la organización tras un trabajo de años atrás.

Después de un tiempo de aceptación las artesanas se quedarán al mando de la producción de accesorios, ellas se encargarán de renovar productos y crear nuevos, lo cual lograrán hacer bajo las enseñanzas que les dará acerca de patronaje, innovación, diseño y costura. Logrando diseñar y colocar precios a cada producto, sosteniendo una nueva línea de accesorios para caballeros.

## **4.2 MERCADO**

Esta nueva línea se creará debido a la falta de la misma, conociendo las necesidades de los clientes americanos surge la idea de crear una línea de accesorios para caballero, tales como billeteras, cinchos, corbatas, etc. Debido a que no existen productos que puedan llegar a satisfacer las necesidades y gustos.

Se ha estudiado al cliente americano, su comportamiento y su gusto y se logra concluir que es un público el cual gasta en productos para su uso cotidiano, a pesar que son hombres les agrada seguir la moda y cada vez más se atreven a utilizar productos nuevos y con más diseño.

## **4.3 AMBIENTAL**

Colaborando con el medio ambiente el proyecto, reutilizará materiales que se han usado en producciones pasadas, para lograr así reinventar o renovar diseños y evitar así la contaminación que se logra con la acumulación de materiales.

Dentro de la sociedad en la que habitan estas artesanas se logrará mejorar su economía por medio de estos nuevos ingresos que ellas lograrán adquirir con la creación de nuevas líneas.

## 5. PROPUESTA DE DISEÑO

### 5.1 INTRODUCCIÓN

Se conoce del vestuario desde los inicios del hombre ya que era utilizado para cubrirse de las adversidades del clima, poco a poco fue introduciendo nuevas piezas e incorporando materiales para su fabricación. El Diseño de modas se puede reconocer desde la prehistoria pero se habla como tal después de que el gran diseñador Charles Worth comenzará a crear prendas de vestir exclusivas para la alta sociedad y colocando su marca dentro de ellos y es desde allí que se comienza a conocer al Diseño de modas como se conoce hoy en día.

Una de las ramas del diseño de modas es el diseño de accesorios, que trata de toda aquella creación de accesorios que complementen el vestuario femenino o masculino en una forma innovadora y única sin olvidar de su funcionalidad. Durante la última década se ha visto como el hombre ha ido tomando fuerzas en el ámbito de la moda y como éste se ha ido posicionando como un cliente potencial para las marcas, pues poco a poco ha ido perdiendo el miedo a innovar y se ha lanzado a desafiar la moda.

Dado a que el hombre se ha convertido en un cliente atractivo para las compras la organización Maya Works decide lanzar una nueva línea de accesorios para caballero, es una línea sobria, útil e innovadora la cual cuenta con una variedad de bufandas, billeteras, guantes, bolsos y corbatas. Diseñadas por estudiantes de la Universidad del Istmo de 9no semestre. Colaborando así al desarrollo de la organización, así como también al de las artesanas.

Este proyecto se desarrolla por medio de las alumnas y las artesanas de la organización, las cuales fueron capacitadas para poder desarrollar los productos innovadores que las diseñadoras han creado con anterioridad bajo estudios previos de mercadeo y lograr así captar la atención del cliente. Dentro de los objetivos del proyecto están promover el diseño de modas por medio de comunidades de artesanas, a las cuales se pueda capacitar en cuanto a diseño, técnicas de costura, nociones de patronaje, etc. para poder crear productos de calidad y utilidad para el público extranjero ya que en su mayoría ha sido el su mercado meta.

Por medio de este proyecto también se busca mejorar la economía familiar de mucha de estas artesanas pues mucho de su trabajo no es valorado como tal y es este uno de los tantos problemas económicos que afectan a las comunidades indígenas en el país.

## 5.2 FUNDAMENTO DE DISEÑO

El diseño de moda no solamente es crear y diseñar prendas de vestir o accesorios, el diseño de modas trata más bien de entender al ser humano de manera integral e individual a la vez, teniendo en cuenta la historia de la humanidad, el medio ambiente en el que el hombre evoluciona, temas de actualidad, para dibujar resultados, para definir sus necesidades y aportar soluciones. La moda tiene la capacidad de estar atento a los humanos, el medio ambiente, la psicología, y proponer un desarrollo constante en la creación de una prenda que combina la estética, la filosofía, las necesidades básicas, técnicas y el sentido artístico.

Hoy en día la importancia del diseño de moda es basada en la sociedad, surgiendo prioridades sociales ya que crea productos que transmiten nuestros sentimientos nuestras sensaciones, e incluso nuestro estatuto social, la moda colectiva puede verse como la piel de la sociedad, ayudando a transmitir un sentimiento, una idea y una época.

En la actualidad el diseño de moda ha ido evolucionando en materia del medio ambiente, utilizando fibras y tintes naturales, el reciclaje de vestidos y objetos usados creando la base de la moda ecológica, esta surge por la necesidad de preservar el medio ambiente lo que ha hecho al diseño de modas evolucione con ideas nuevas e innovado nuevos materiales, ayudando a crear nuevas tendencias para cuidar el medio ambiente.

La creación de nueva colección de accesorios de caballeros me permitirá demostrar mis conocimientos adquiridos durante mi formación creando y desarrollando la colección de accesorios de caballeros aspirada en nuestra cultura Maya, desde lo proyectual, manejando las herramientas del dibujo, la mordrería necesaria para la colección , la aplicación de la creatividad sin perder cuidado del cliente al cual se dirige esta colección, relajándolo con profesionalismo, creatividad, destreza y responsabilidad. Con esta experiencia me ayudará a formarme tanto personalmente como profesional.



## 5.3 MERCADEO

### 5.3.1 Análisis del mercado

El mercado de la moda en la actualidad es mucho mayor que en el pasado y se ha convertido en una moda mundial y esta ampliación del mercado no es sólo geográfica sino también generacional, ya que ahora se ocupa de todas las generaciones. Hoy en día, la tendencia es más evidente en los caballeros, ya que han ido adquiriendo una importancia tanto en su vestuario como en sus accesorios

Chicago se convirtió en un funcionario de la ciudad en 1837 y ahora cuenta con 2, 873,790 habitantes y se extiende a más de 600 kilómetros cuadrados. Chicago es la tercera ciudad más poblada de los Estados Unidos, con 10, 856,258 de habitantes en 4.923 kilómetros cuadrados. Chicago es el segundo centro industrial más grande en los Estados Unidos, pertenece al "cinturón industrial" cinturón de fabricación, pero la ciudad es también uno de los centros financieros más importantes del mundo, gracias a su ubicación única, la ciudad es un centro de comunicación importante de rutas terrestres, sino también por su aeropuerto internacional.

Algunas de las características del perfil sociodemográfico de sus habitantes, es que tienen un alto nivel de educación (117), la población tiene una alta concentración de los negros (146), los hispanos (128) y asiáticos (112), el segmento dominante de las personas que trabajan en ventas y marketing (118).

Entre la población hay muchos solteros jóvenes de 35-44 años (116), los que tienen una fuerte presencia de hogares de altos ingresos - \$ 100 000 + (136) y hay varios profesionales jóvenes (18-34) y ricos (75 000 \$ +) (140)

Con una nueva mirada sobre el perfil regional del mercado de Chicago, el perfil sociodemográfico, ayuda a identificar las diferentes oportunidades para establecer el mercado deseado para la nueva colección de accesorios de caballero, con diseños innovadores, ya que esta colección está dirigida a los caballeros de Chicago.

## 5.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 5.4.1 Mercado Meta

<b>Descripción del producto</b>
Accesorios Típicos

<b>Variables Demográficas</b>	
Edad	20 a 65 años
Sexo	Masculino
Nivel Socio económico	A, B,C+
Estado civil	Ambos
Nivel de instrucción	Todos
Religión	Todas
Características de vivienda	En sectores residenciales y colonias, de 4 a 5 habitaciones.
Ingresos	Ingresos desde \$150 mensuales
Ocupación	Todas
Nacionalidad	Estadounidense
Generación	Generaciones X y Y
Raza	Todas

<b>Variables Geográficas</b>	
Unidad Geográfica	Chicago, USA
Condiciones geográficas	Clima húmedo y temperaturas bajo cero
Tamaño	2.695.598 habitantes aproximadamente

<b>Variables pictográficas</b>	
Grupos de referencia	Familiares, amigos, madres, compañeros de trabajo y anuncios publicitarios
Clase social	Clase A, B y C+
Personalidad	Personas interesadas por culturas extranjeras y jóvenes extrovertidos en busca de nuevos estilos y tendencias.
Cultura	Todas
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo
Motivos de compra	Deseo de disminuir el estrés

Variables conductuales	
Frecuencia de compra	Semestral o anual
Ocasión de uso	Uso diario, reuniones especiales y situación habitual
Estatus de usuario	Usuario potencial, usuario primerizo y usuario habitual
Tasa de uso	Frecuente
Lealtad	Media y fuerte
Actitud hacia el producto	Entusiasta y positiva
Disposición de compra	Alta

- Perfil del consumidor

Los accesorios típicos que Maya Works va a importar en la ciudad de Chicago va dirigido a un consumidor versátil e interesadas por conocer nuevas experiencias, entre las clases A, B y C+

- Necesidades del mercado:

Es un mercado en busca de productos nuevos no convencionales.

#### Tamaño del mercado

- Tamaño de población Chicago : 2.695.598
- Posibles consumidores Chicago: 21%  $2.695.598 * 21\% = 566075$
- Rango de edad: 20 a 65 años: 44.10%

#### 5.4.2 Marketing mix



Producto:

Es cada uno de los accesorios que conforman la colección para caballeros, billeteras, bufandas, bolsos, guantes y corbatines. Son productos producidos de manera artesanal utilizando como materia prima los textiles típicos.

Son productos de primera necesidad que están siendo innovados en cuanto a la utilización de la materia prima, así como también implementando cortes en ciertas áreas del diseño. Una de las ventajas de estos productos es que son productos básicos para el guardarropa del cliente americano pues la variedad del clima los hace utilizarlos la mayor parte del año. La creación de esta línea de accesorios hace incrementar las ventas de la organización así como también abarcar un mayor público.

Cada uno de los accesorios está trabajado con textil típico, utilizan como forros textiles livianos como el dacrón, que son aceptados por las normativas de la organización, accesorios como zipper plástico, sujetadores de metal, hilos de algodón, pelum de grosor grueso para que pueda darle cuerpo a las piezas.

\$Precio:

Es el valor económico que se le da al producto, este se basa en la materia prima, mano de obra, transporte, empaque, etc. La nueva línea de accesorios para caballero busca promover las ventas de la organización, por eso por ser productos nuevos se desea aplicar un precio accesible, para la aceptación de dicho, conforme se va posicionando puede ir incrementando el precio conforme lo van pidiendo los clientes, sin exceder, pues por ser productos elaborados de manera artesanal traer ya un valor agregado a los existentes de la competencia.



Plaza:

Los productos son creados en Guatemala en las distintas comunidades con las que trabaja la organización, luego de esto son enviadas a Chicago, Estados Unidos, en donde se encargan de promocionar y vender los productos en ferias artesanales, ventas en las iglesias, ventas ambulantes en parques.

La organización todavía no cuenta con una tienda en la cual se puedan vender los productos, pues no cuentan con los suficientes ingresos para poder abrirla, pero esta nueva línea de accesorios ayuda a promover las ventas de la organización para poder contribuir con las ganancias y así lograr abrir una tienda.



Promoción:

Como se mencionó anteriormente la organización todavía no cuenta con una tienda a la cual se le distribuyan los productos es por esto que la promoción en su mayoría es por boca a boca debido a la falta de ingresos no se ha logrado establecer un mercadeo de la marca, mas sin embargo cuentan con una página en internet en donde promocionan los productos elaborados por las artesanas. También existe una fanpage en una de las más grandes redes sociales que hay en la actualidad, Facebook en donde se ha podido dar a conocer más acerca de la organización.

La promoción que se busca para esta nueva colección es dar a conocer al cliente americano la nueva línea de accesorios por medio de una sesión de fotos en donde se puedan observar y vender no solo los productos sino también un estilo de vida, también dar pinceladas de lo nuevo que está por venir por medio de frases publicadas en la fanpage y en la página de internet.

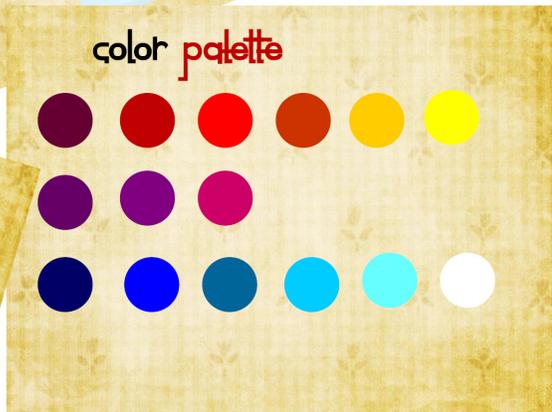
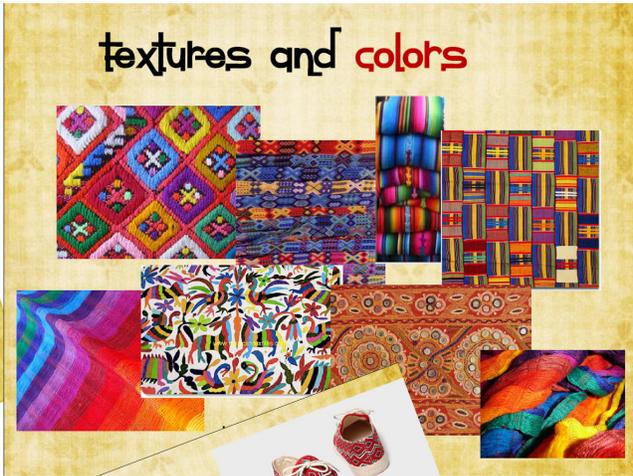
## **5.5 DESARROLLO DE DISEÑO GENERAL**

### 5.5.1 Tendencia

#### Back to endemic

Nace de nuestros antepasados, todo ese espíritu nativo que nos hace ser diferentes a los demás identificándonos como una cultura única. Tras la necesidad de crear nuevos estilos de vida se proponen todos estos elementos que se abstraen de las diferentes culturas creando un estilo confortable, urbano y relajado. Con pinceladas de muchos colores, accesorios diferentes y llamativos utilizando textiles cómodos y suaves que se mezclan con los tejidos de cada región o país que desea proponer el estilo.

Con una paleta de colores muy terrosos y encendidos se puede observar como esta tendencia puede marcar la diferencia con las demás, así mismo los textiles siempre buscando el confort y frescura para ofrecer al cliente productos innovadores y auténticos que son abstraídos de las distintas culturas alrededor del mundo.



### Keywords

- identity
- energy
- freshness
- craftsmanship
- applications
- enthusiasm
- natural
- ethnic
- smoothness
- cuts
- diversity

### 5.5.2 Inspiración

#### Paisajes guatemaltecos:

Para la creación de esta colección bastó con dar un recorrido por el país para poder observar las líneas, colores y formas que nos rodean, pues de cada uno de estos panoramas hay una mezcla de elementos que se abstraerón para crear productos creativos y funcionales.

Se pueden observar la mezcla de líneas que se abstraen de la combinación de cada uno de los paisajes observados. Líneas inclinadas de volcanes, horizontales de los lagos, etc. Transmitiéndolos así al diseño por medio de cortes y mezcla de textiles.

También se incorporan los colores por medio de los textiles típicos para darle un movimiento al producto por medio de las diferentes direcciones que se trabajaron las líneas del hilo del tejido.



## 5.6 PRINCIPIOS DE DISEÑO

La colección presenta una línea de accesorios para caballero que se fundamentan en los siguientes principios de diseño:

- Balance:

La mayoría de piezas de esta colección mantienen un balance simétrico debido a que el textil típico debe seguir un patrón pues de no ser así puede perder la forma, es por esto que colabora a mantener un diseño equitativamente igual.

- Proporción:

La relación que hay entre espacio, tamaño, forma y distancia que poseen estos diseños están trabajados en base a diferentes conjuntos, su relación es 1-1, ya que tiene el mismo balance, y el peso de arriba es igual que al de abajo.

- Ritmo:

Ese sentimiento de movimiento que lleva la vista de un lado a otro está dirigido por medio del textil, pues es el elemento vital de estos accesorios, su ritmo es repetido en su mayoría pues se pueden observar los mismos elementos en ambos lados.

- Énfasis:

El punto focal de estas piezas se logra a través del textil, pues este es el protagonista del diseño.

- Unidad:

Existe unidad en las piezas pues los principios de diseño y los elementos están trabajando en conjunto para ofrecer productos originales y funcionales.

### 5.6.1 Elementos

Así mismo para la creación de dicha colección se trabaja cada uno de los conjuntos en base de los siguientes elementos de diseño:

- Línea:

Dentro de los diseños se pueden encontrar tres tipos de líneas que poseen cada uno de ellos, estas son;

- a) Silueta:

- a. Es la línea de superficie decorativa, conformada por un conjunto de líneas rectas y delgadas.

- b) Superficie:

- a. Son todas aquellas líneas que se encuentran en el interior y se representan por un corte, al igual son rectas y delgadas.

- c) Decorativa:

Está por encima de cada diseño, esta es representada por medio del estampado, por ser variado se pueden encontrar líneas gruesas y delgadas o combinadas.

- Color:

El color tiene mucha participación en el textil pues están involucrados varias armonías, entre ellas se puede mencionar armonías monocromáticas, todas aquellas telas que trabajan con el mismo color en diferentes valores y saturaciones, así mismo se encuentran armonías neutralizadas que se componen de una armonía básica. Se trabajan con colores terrosos y oscuros pues son accesorios de caballero y se trata de ir involucrando el color poco a poco.

- Textura:

El elemento principal en esta colección ya que está definida por textiles típicos guatemaltecos, los cuales se caracterizan por su diversidad de estampados y su fascinante colorido, son texturas ásperas combinadas con texturas lisas que son adquiridas de las telas de los forros.



Ritmo

Balance

Proporcion

Unidad

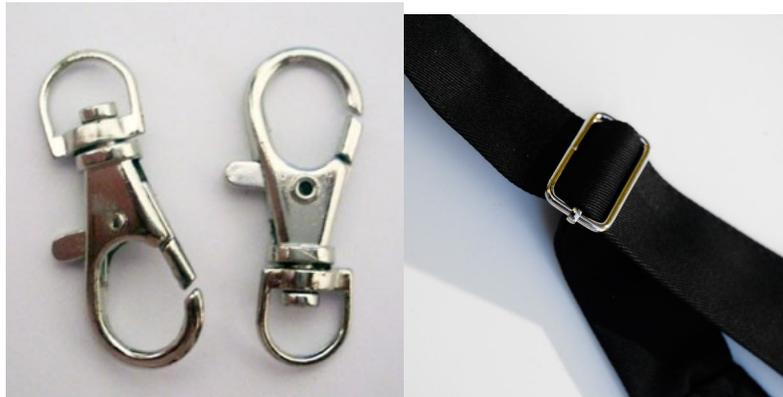
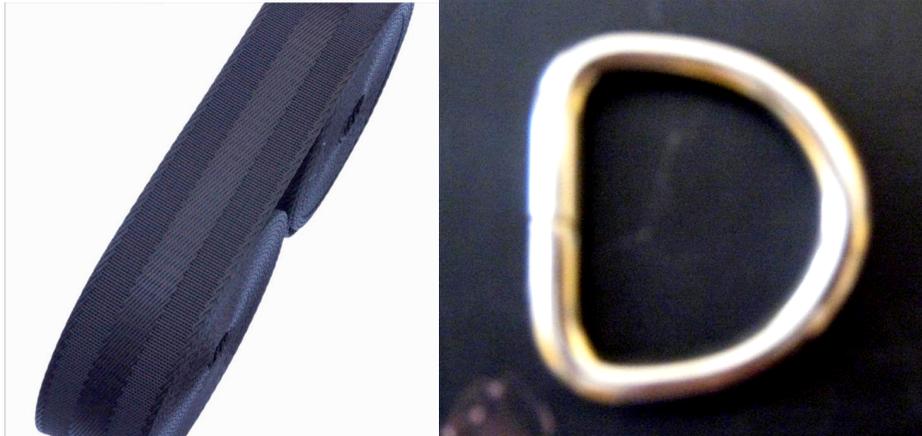
Énfasis

## 5.7 DESARROLLO DE DISEÑO DE LA MUESTRA

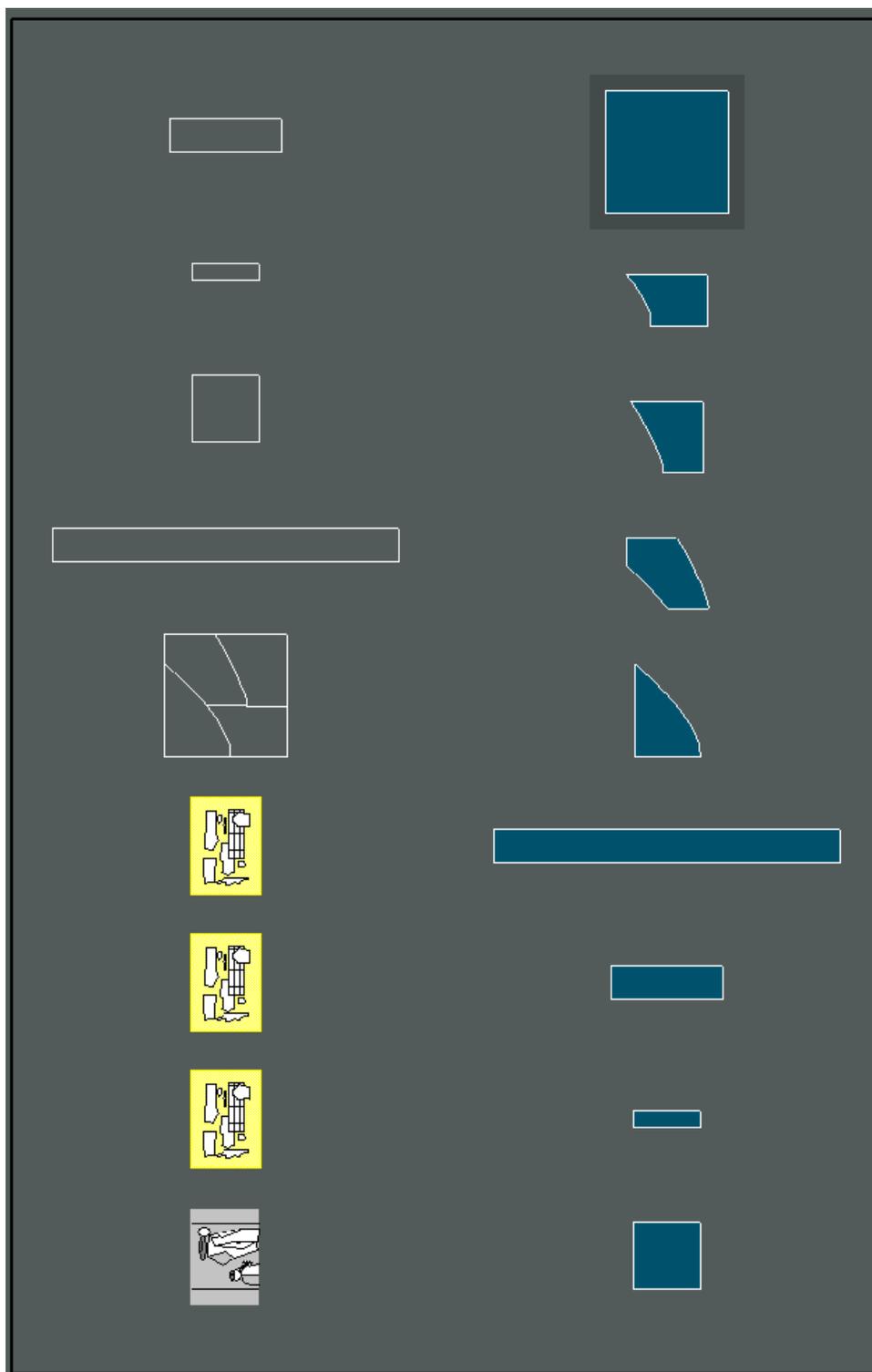
### 5.7.1 Carta textilera



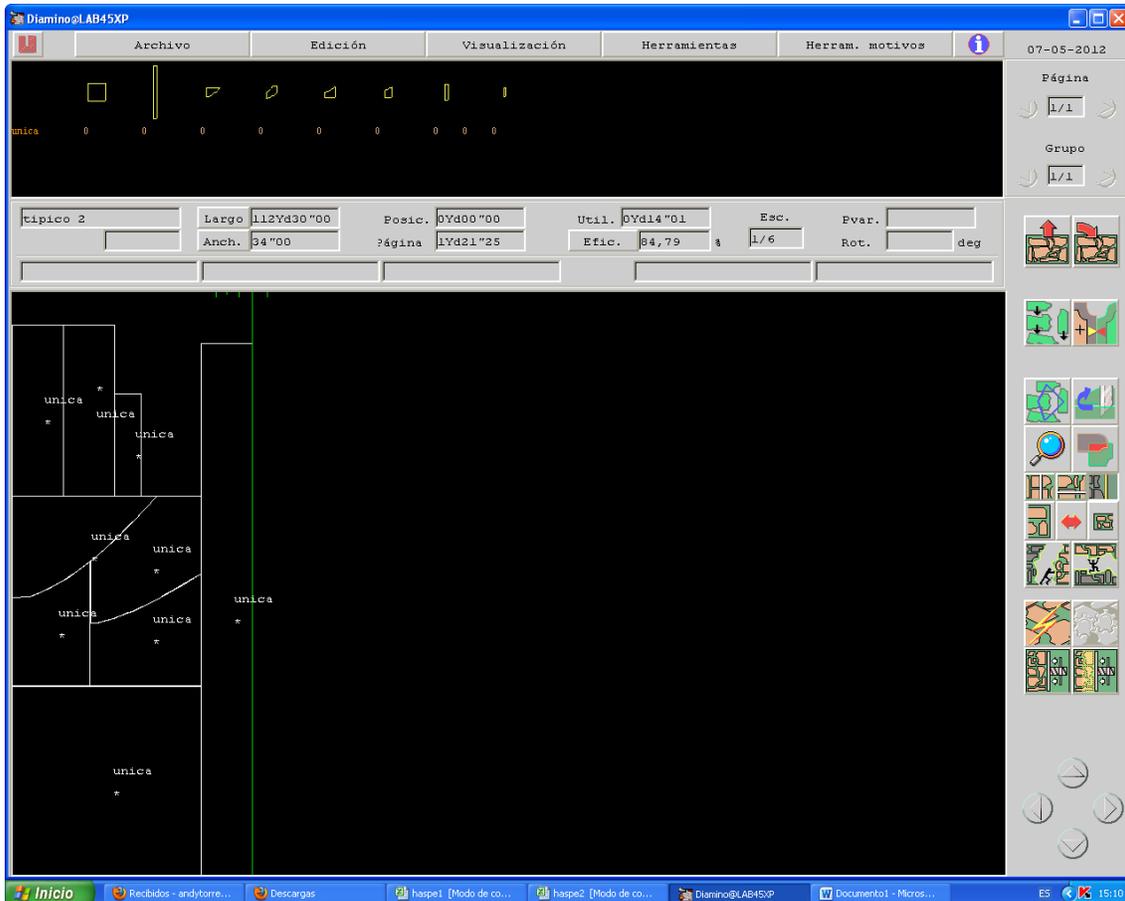
## 5.7.2 Carta de accesorios



### 5.7.3 Patrón base digitalizado



## 5.7.4 Minimarker



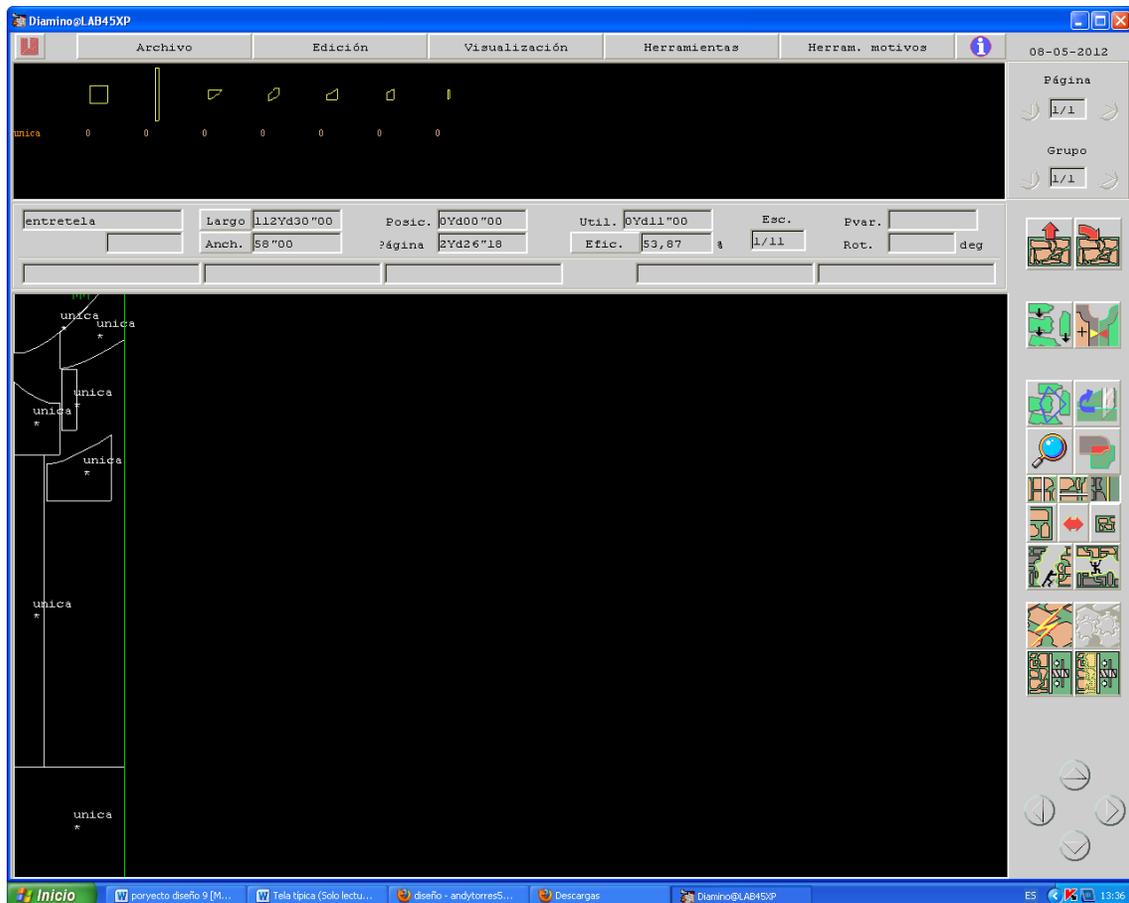
Tela típica

Utilidad 0yd 14" 01

Eficiencia: 84.79

Comentario:

Para aprovechar más la tela se pueden ir jugando las piezas con fin de que logren un buen diseño, estas pueden ir al hilo aunque algunas piezas podrían variar pues si el diseño lo permite, otro aspecto que es importante mencionar es que la tela puede utilizarse hacia el hilo y encontrar de este pues el textil esta trabajado de la misma manera en trama y urdimbre.

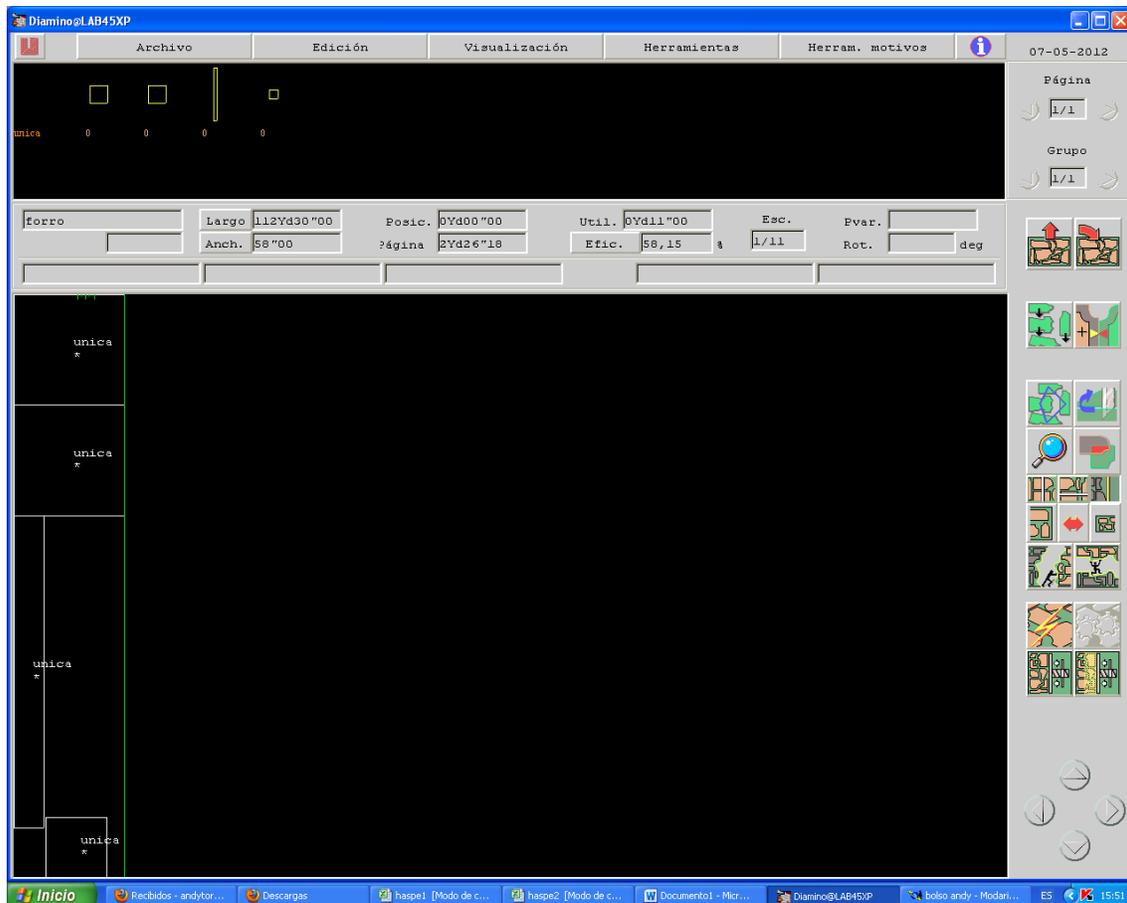


Entretela

Utilidad: 0yds11"03

Eficiencia: 53.81

Comentario: Deben trabajarse las telas al hilo pues de esta manera se aprovecharán más las piezas, sus formas irregulares pueden causar un manejo disparejo de la tela,



Forro

Utilización: 0yds11"00

Eficiencia: 5815

Comentario:

Comentario: por la irregularidad de las piezas el consumo de la tela debe de ser al hilo pues esta tela si estira sino se utiliza al hilo. También es necesario reconocer que son piezas cuadradas por lo que el consumo será irregular.

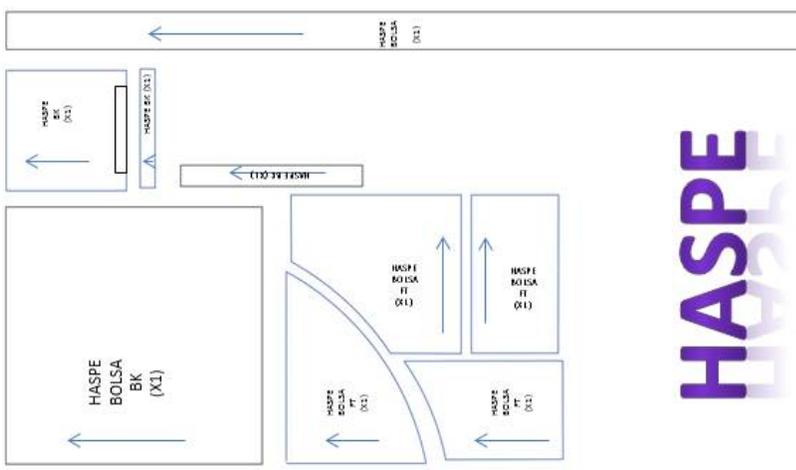
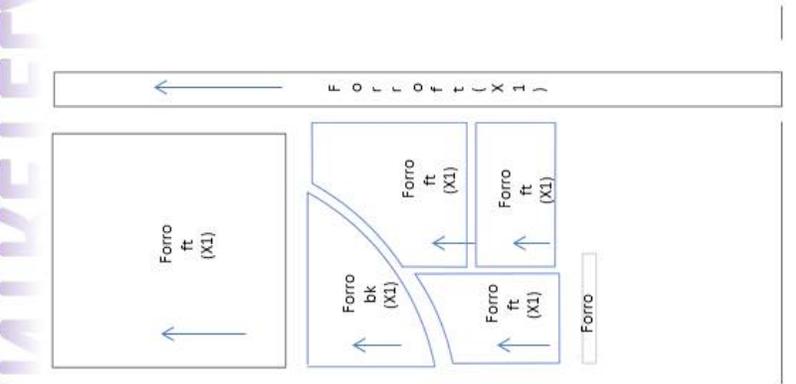
### 5.7.5 Prototipo de la muestra





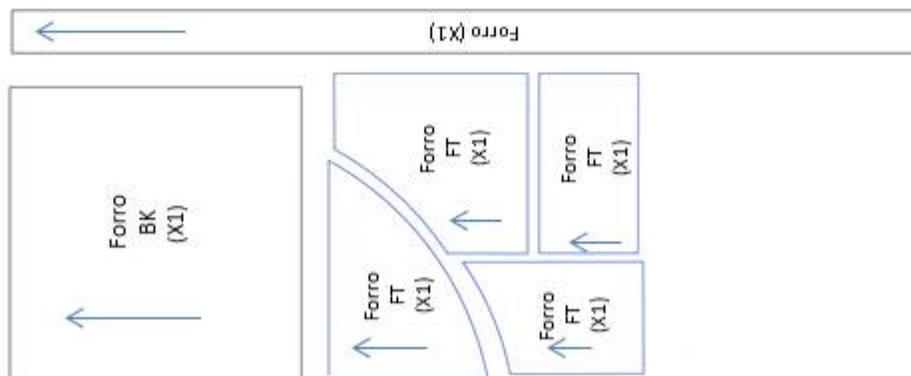
5.7.7 Desglose de patrón

**ENTRETELA**



**HASPE**

# FORRO



### 5.7.8 Tipo de lavado

Bufandas:



The image shows a row of three icons. On the left is a standard washing tub icon. In the middle, the text "Wash" is followed by "Do not iron" with a red 'X' over an ironing board icon. On the right is a circular blue icon containing a white washing machine.

Corbatines:



The image shows a row of three icons. On the left is a standard washing tub icon. In the middle, the text "Wash" is followed by "Do not iron" with a red 'X' over an ironing board icon. On the right is a circular blue icon containing a white washing machine.

Billeteras:



The image shows a row of three icons. On the left is a standard washing tub icon. In the middle, the text "Wash" is followed by "Do not iron" with a red 'X' over an ironing board icon. On the right is a circular blue icon containing a white washing machine.

Guantes:



The image shows a row of three icons. On the left is a standard washing tub icon. In the middle, the text "Wash" is followed by "Do not iron" with a red 'X' over an ironing board icon. On the right is a circular blue icon containing a white washing machine.

Bolsos:



The image shows a row of three icons. On the left is a standard washing tub icon. In the middle, the text "Wash" is followed by "Do not iron" with a red 'X' over an ironing board icon. On the right is a circular blue icon containing a white washing machine.

### 5.7.9 Costeo completo:

- Tela Haspe  
Consumo total: 3/4Yd.  
Precio por 1 Yd. = Q 86.00  
Total precio consumido: Q 51.00
- Forro  
Consumo total: 3/4  
Precio por 1 Yd. = Q 20.00  
Total precio consumido: Q 15.00
- Entretela  
Consumo total= 1/2 Yd.  
Precio por 1 Yd= Q5.00  
Total precio consumido= Q 2.50
- Faja  
Consumo total: 1yd  
Precio por yarda Q 22.50  
Total precio consumido: Q 22.50
- Argollas  
Precio por unidad Q 1.00  
2 argollas utilizados  
Precio total por argollas utilizadas Q 2.00
- Mosquetones  
Precio por unidad: 5.00  
2 mosquetones utilizados  
Precio total mosquetones utilizados: Q10.00
- Pasador  
Precio por unidad: 2.50  
Precio total pasador utilizado: Q5.00

- Hilo  
Precio por cono de 100 Yd.  
Utilizadas 6.94 Yd.  
Precio por hilo con sumido = 0.13 Cts. Por muestra
- Artesanas  
Costo por hora= Q 6.00 por hora  
Muestra realizada en 2 horas  
Precio por horas trabajadas Q 12.00
- Costo total por muestra  
Q 120.13
- Costo total más 30% de ganancia  
Q 156.16
- Precio en dólares  
\$ 19.52

#### 5.7.10 Parte de producción:

##### Costuras a utilizar:

Para la fabricación de esta colección se utilizaran dos tipos de costura:

Costura recta: Esta se trabajará para cerrar todos los costados pegar zipper, unir cortes, sobre costuras, habrán algunas que se planchen y se dejen abiertas.

Costura de zigzag: por lo general las costuras de costados serán reforzadas con esta costura para evitar que se deshilen, dándole fuerza y seguridad a las puntadas.

##### Tipo de máquina:

Las artesanas solo cuentan con una máquina plana cada una, es por esto que se planeó la creación de accesorios básicos los cuales no utilizaran equipo más sofisticado, con esta máquina pueden trabajar cada uno de los productos con los que cuenta la línea.

### 5.7.11 Test de calidad:

Se realizaron las pruebas de lavado para poder conocer más acerca de este textil y su comportamiento después de lavado, dando como resultado:

Encogimiento: Según los análisis realizados tras las tres lavadas, la pieza no encogió, aunque a simple vista se viera de esta manera no fue así, lo que ayuda a ver la prenda más pequeña es que se deshila fácilmente, pero cuando esta cosida con el forro no deshilo tanto como la otra.

Color: En ningún momento se perdió el color se mantuvo siempre igual, por otro lado no mancha pues se lavó con otras prendas y no destiño.

Compatibilidad de tela: Se mezcló el haspe con dacrón por ser esta tela con las que las artesanas se manejan con facilidad a la hora de trabajar, la combinación de textiles resulto ser muy buena pues no hubo alguna reacción que afectara.

Peeling: Ninguna de las dos suelta peeling.

Picado de aguja: no se encontró.

Recomendaciones: dejar de costura  $\frac{3}{4}$  pues como se va deshilando el haspe, es recomendable que se agregue costura para que no vaya perdiendo forma el producto. Por ser productos de uso moderado se recomienda lavarlos con agua fría para mantener el color.

Puntos	1era lavada	2da lavada	3ra lavada
A-B	2.5	2.5	2.5
B-C	3	3	3
D-E	2.75	2.75	2.75
E-F	2.75	2.75	2.875
G-H	2.75	2.75	2.75
H-I	2.75	2.75	2.875
A-D	3	3	3
D-G	3	3	3
B-E	3	3	3
E-H	2.75	3	3
C-F	3	3	3
F-I	3	3	3
Totales	34.25	34.5	34.75
Promedio			34.5

### 5.7.12 Diseño plano medidas



























































### 5.7.13 Etiquetas y forma de empaque

La organización todavía no cuenta con tienda en Guatemala, es por esto que no contemplan el empaque para sus productos pues todos son enviados en cajas de cartón. Mi propuesta es implementarle un valor agregado a los productos por medio del empaque, pues esto también es un medio para atraer a los clientes, proponiendo lo siguiente

#### 5.7.13.1 Etiqueta:

Actual:



Propuesta:



### 5.6.13.2 Empaque:



### 5.6.13.3 Propuesta 1:

La bolsa de papel kraft contribuye al medio ambiente ya que son material 100% reciclable, este empaque es muy versátil pues se puede utilizar para ambos sexos, otra de sus ventajas es que se pueden encontrar bolsas de todas medidas, para cada producto, especialmente productos de pequeños a medianos.



### 5.6.13.4 Propuesta 2:

Es un rollo de papel kraft igualmente es un precio económico y trabaja en conjunto con el medio ambiente, este modo de empaque es muy práctico pues se busca envolver al producto en el papel, este se puede aplicar a productos de mediano a grande.

Hangtag:



Las etiquetas están diseñadas para que las personas puedan tener un contacto con las artesanas, es decir cada etiqueta tendrá la cara de una artesana y esto busca entrelazar la historia de cada una de ellas, con el producto y el comprador.

## CONCLUSIONES

La creación de una línea de accesorios para caballero, nace tras la necesidad de la organización de abarcar un nicho al cual no se había logrado atender pues por la falta de diseño y creatividad. Esta línea busca aumentar las ventas de la organización pues de este modo se colabora con una mejor calidad de vida para las artesanas de la comunidad Xetonox, Enseñándoles nuevas técnicas de costura, principios y elementos de diseño, para que ellas puedan tener un panorama un poco más amplio en cuanto a la moda y confección de accesorios.

El proyecto será sostenible por sí solo, como se han venido trabajando con anterioridad los demás programas de esta organización, destacando así el talento que descubrirá cada artesana en ella para poder crear nuevos productos de calidad, creatividad y originalidad, causando una gran aceptación por el mercado objetivo Chicago, Estados Unidos.

Se capacitó a una artesana para la confección de la pieza para que ella sea la encargada de enseñar a las demás los procedimientos necesarios, los materiales los pueden encontrar el mercado el día jueves, allí se compra la entretela, el forro, los hilos y los accesorios que cada producto lleva.

## RECOMENDACIONES

- Organización Maya Works:

Empaque: se recomienda invertir en un empaque para que los clientes puedan identificar el producto con la organización, de este modo se estará posicionando en la mente del consumidor.

Etiqueta: es un elemento importante porque es el lazo que unirá a las artesanas con el producto, cada etiqueta tendrá la fotografía de una de las artesanas que trabajan en la organización, logrando así hacer un click con el cliente y que se sienta interesado en la cultura maya.

Capacitaciones: Lograr capacitar mensualmente a las artesanas, pues esta comunidad no tiene muchos conocimientos acerca de calidad.

- Artesanas:

Costura: Mejorar las técnica de costura pues muchas no logran mantener la costura recta, otras a su vez poseen más capacidad que las demás.

Horario: crear un horario fijo para trabajar pueden ser horarios de 6 horas, de esta manera se logra establecer un estimado de producción.

- Diseñadores:

Informarse más acerca de las comunidades de artesanos que hay en el país pues se puede colaborar con ellos para poder crear artículos novedosos, funcionales y lograr así posicionarse en la mente de los consumidores de moda como un país de producción de moda.

## CONCLUSIONES

El proyecto a realizar se trabajará con una de las comunidades con las que trabaja la organización de Mayaworks, Xenotox ubicado en Chimaltenango Guatemala, y se busca beneficiar tanto a artesanas como a la organización al incrementar e innovar sus productos, una capacitación acerca de principios básicos de: diseño, patronaje y confección para poder crear más adelante nuevos productos explotando la creatividad y utilizando al máximo la materia prima que ellas elaboran en el telar de pie, lo cual ayudará a aumentar las ventas y las ganancias, con ello ayudará a mejorar la calidad de vida de las artesanas.

La realización de este proyecto pretende poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño del Vestuario, para poder transmitirlos a las artesanas de la comunidad, ya que para nosotras será una experiencia importante para poder valorar las riquezas de nuestro país, y poder crear una verdadera innovación en las artesanías guatemaltecas.

El proyecto será sostenible por sí solo, como se han venido trabajando con anterioridad los demás programas de esta organización, destacando así el talento que descubrirá cada artesana en ella para poder crear nuevos productos de calidad, creatividad y originalidad, causando una gran aceptación por el mercado objetivo Chicago, Estados Unidos.

## RECOMENDACIONES

Se motiva al guatemalteco a enriquecerse acerca de su país, cultura, comida, etc. Porque solo descubriendo las riquezas que posee podrá explotarlas al máximo, involucrándose en proyectos que busquen la mejora económica del país, trabajando en conjunto con personas de escasos recursos para poder brindarles una mejor calidad de vida.

A los estudiantes de Diseño del vestuario se les recomienda colaborar con organizaciones y comunidades que se dediquen a la exportación de productos nacionales pues siempre necesitan de asesoramiento, capacitaciones y nuevas ideas que mejoren el producto.

## GLOSARIO

**Artesanía:** Es el arte y las obras de los artesanos

**Artesano:** Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico... modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.

**Accesorios:** Término accesorio hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. El accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de diferente tipo.

**Chic:** Elegancia, buen gusto en el vestir

**Color:** Propiedad de la luz transmitida, reflejada o emitida por un objeto, que depende de su longitud de onda.

**Comercialización:** Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

**Comunidad:** Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación.

**Consumidor:** Individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

**Cool hunters:** El Cool Hunter son todas las personas que se encargan de analizar, luego de observar un sector de la sociedad determinado para determinar todo lo que se usa en las calles de distintas ciudades importantes del mundo. Como puede ser Nueva York, Tokio, Londres o San Pablo por nombrar algunas ciudades influyentes en la moda.

**Costo:** El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios

**Croqui:** Es un término que tiene su origen en la lengua francesa y que refiere a un diseño hecho sin detalles ni grandes precisiones. Por lo general se trata de un dibujo o de un esquema que se realiza a simple vista, sin la ayuda de instrumentos geométricos.

**Demanda:** Hace referencia a una solicitud, petición, súplica o pedido. Aquel que demanda solicita que se le entregue algo.

**Diseño:** Actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse.

**Diseño de modas:** Se encarga de diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico. Representa el estilo e idea del diseñador según sus principios de la composición, conocimientos y talento.

**Folklore:** Conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Se conoce como folklore, además, a la disciplina que estudia estas materias.

**Innovación:** Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio , el cual los consumidores no están aun familiarizados.

**Inspiración:** Efecto de sentir el escritor, el orador o el artista el singular y eficaz estímulo que le hace producir espontáneamente y como sin esfuerzo

**Intermediarios:** Aplica a la persona que media entre dos o más partes para comerciar con unas mercancías que no ha producido: todo comerciante por el que pasa una mercancía desde que sale del productor hasta llegar al consumidor es un intermediario.

**Mercadeo:** Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización

**Moda:** Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.

**Patronaje:** Técnica utilizada para realizar la confección de prendas o artículos, en la que se implementan medidas, se toman en cuenta características que textiles y demás para realizar un molde que servirá para el corte de la tela a confeccionar.

**Perraje:** Chales se hacen usando las mismas técnicas aplicadas en los huipiles. Son 19 lienzos rectangulares de uso múltiple, para usarlos en tiempo de frío, para recolectar las verduras, para cubrirse la cabeza en la iglesia, para cargar al bebe, y para cubrir lo que las señoras llevan en sus canastos.

**Producción:** Refiere a la acción de producir, a la cosa ya producida, al modo de producirla y a la suma de los productos, tanto del suelo como de la industria.

**Tejido:** Cosa formada al entrelazar varios elementos.

**Tendencia:** Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines

**Telares:** Telares para tejer /Parte alta del escenario de donde bajan o donde suben los telones y bambalinas./ Aparato en que los encuadernador colocan los pliegos para coserlos.

**Trama:** Conjunto de hilos que, cruzados y enlazados con los de la urdimbre, forman una tela.

**Urdimbre:** Conjunto de hilos que se colocan en el telar longitudinal y paralelamente para formar un tejido.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

ARRIAGA, Olmo. Marketing de la moda. Ediciones Internacionales. España: Universitarias S.A., 2005. 320 p.

ASTEGUIETA, Edgar. Edición de Marketing Estratégico. Guatemala: Litografía TT, 2011. 215 p.

GUILTAMAN, Joseph. Administración de Marketing. Estrategias y Programas. México D.F.: Mc Graw. Hill, 1998. 576 p.

KÖHLER, Carl. A History of Costume. MassBookStore. Estados Unidos; ,1963. 464 p.

KOTLER, Philip, Lane, Kevin, y ARMSTRON, Gary. Estados Unidos: Marketing. Pearson.; 2010. 775 p.

ORTEGA, Encarnita. La moda. ¿la conoces en toda su dimensión? La Autora. España.; 1993. 74 p.

### Documentos electrónicos

Aqui Guatemala. (2000). Disponible en: <http://www.aquiguatemala.com/arte.htm>

Diccionario Real de la academia Española. Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición . Disponible en: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=cultura](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura)

Gettyimages. (1999). Disponible en: <http://www.gettyimages.es/> [consulta 14/08/2011].

Glosario de la moda. Glosario de la moda 2008. <http://juacortes.pbworks.com/w/page/4233884/Glosario%20de%20la%20moda> [consulta 05/11/2011].

Historia de la Moda. (2011). <http://picasaweb.google.com>.  
<http://www.gettyimages.es/> [consulta 22/11/2011].

[http://www.modahistoria.com/modahistoria/babiloniaasiria/babilonia\\_asiria.htm](http://www.modahistoria.com/modahistoria/babiloniaasiria/babilonia_asiria.htm)

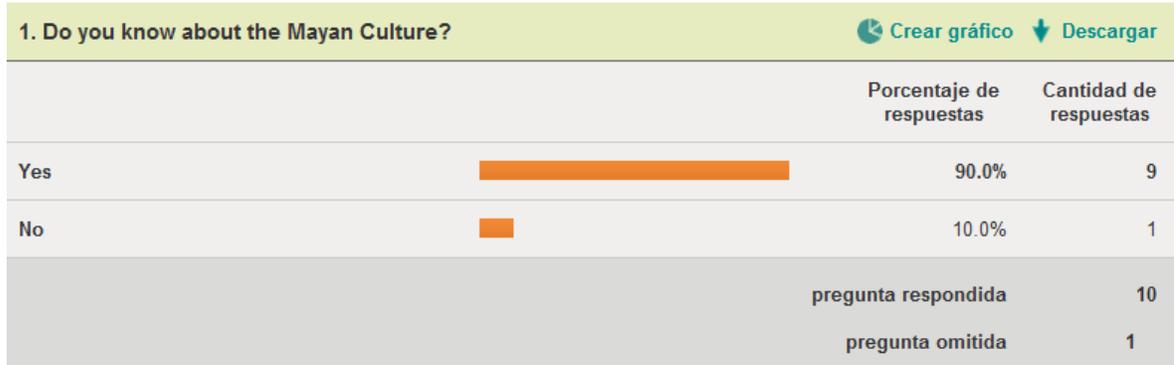
Maya Works. (2011). <https://www.mayaworks.org/> [consulta 15/06/2011].

Shvoong. (9 de Abril de 2008). Los accesorios de la moda.  
<http://es.shvoong.com/humanities/1801890-los-accesorios-la-moda/>  
[consulta 14/009/2011].

Tecpán Guatemala. (2010). Galeón. <http://tecpan.galeon.com/> [consulta  
15/08/2011].

## ANEXOS

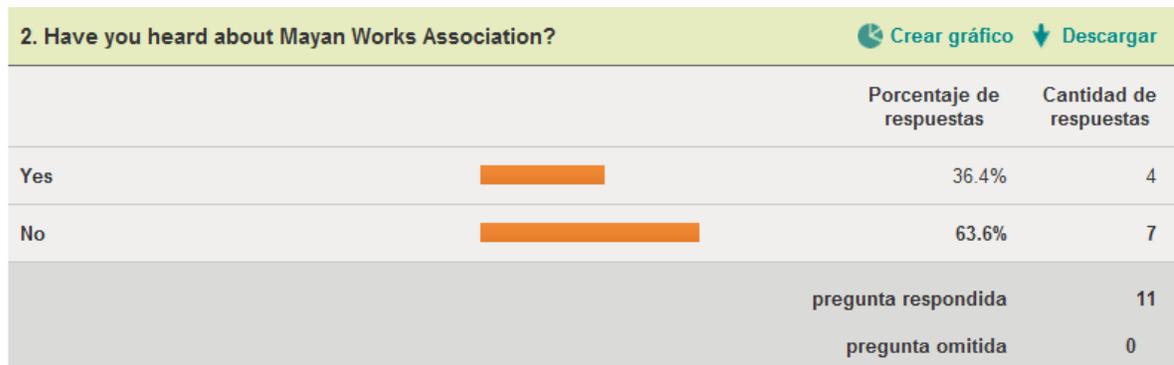
### Anexo No. 1 Análisis de resultados



Pregunta 1: ¿Conoce Ud. Sobre la cultura maya?

	Conteo	Total
Si la conocen	IIIIIIII	9
Si la conocen	I	2
No responde	I	1

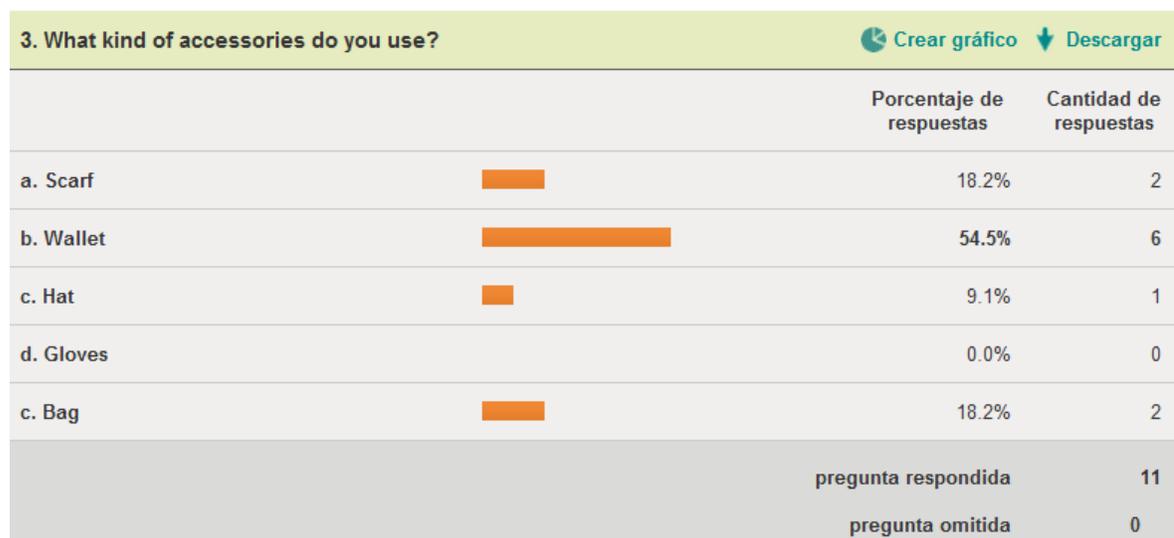
De las 11 personas encuestadas nueve expresaron conocer sobre la cultura maya, una persona dijo que no y otra omitió la pregunta.



Pregunta 2: ¿Conoce Ud. Sobre la asociación Mayan Works?

	Conteo	Total
Si la conoce	IIII	4
Si la conoce	IIIIIII	7

Sobre las personas encuestadas que se les pregunto sobre si tenían conocimiento de la asociación Mayan Works, solamente cuatro conocían sobre esta, el resto aseguraron no tener conocimiento de dicha asociación.



Pregunta 3: ¿Qué tipos de accesorios usa?

	Conteo	Total
Bufanda	II	2
Cartera	IIIIII	6
Sombrero	I	1

Guantes		0
Bolso	II	2

Respecto de la pregunta en cuanto al uso de accesorios masculinos 2 personas marcaron que usaban bufanda, 6 usan cartera o billetera, solamente una usaba sombrero, ninguna usaba guantes y solamente 2 usaban bolso.



Pregunta 4: ¿Cuanto gasta anualmente en accesorios?

	Conteo	Total
100 a 200 \$	IIII	4
466 a 600 \$		
100 o menos \$	IIIIIII	7

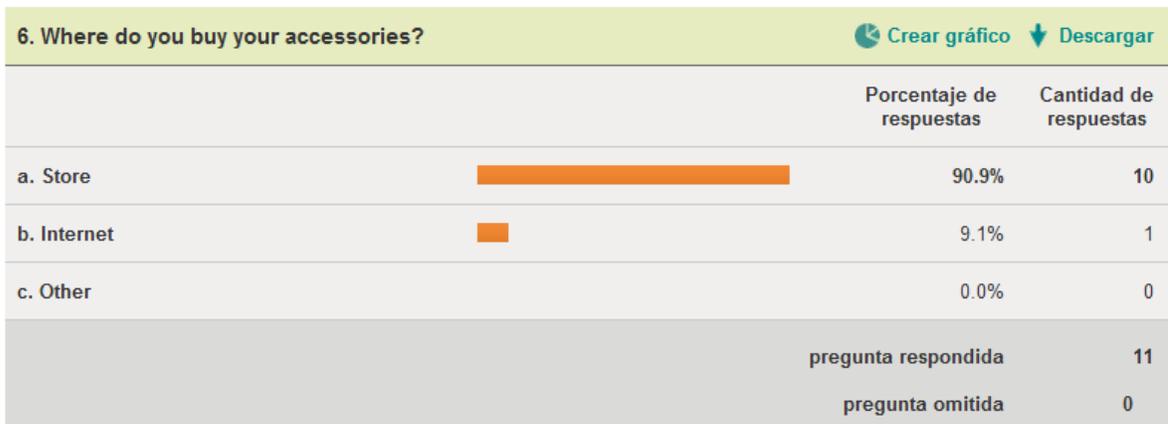
Como se puede observar, de las once personas que se les preguntó sobre sus gastos en accesorios para caballero, solamente 4 afirmaron que gastaban de 100 a 200 dólares, el resto indicó que no superaban los 100 dólares anuales.



Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra accesorios?

	Conteo	Total
Cada dos semanas		
Cada tres meses	III	3
Una vez al año	IIIIIIII	8

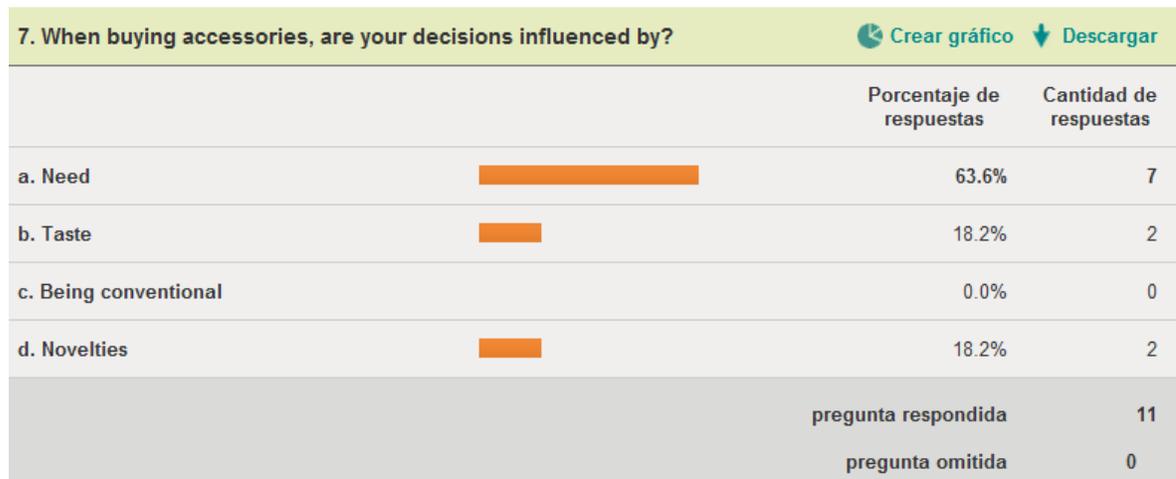
En cuanto a la frecuencia de las compras en accesorios para caballeros, solamente tres indicaron hacerlo cada tres meses el resto de los encuestados afirmaron hacerlo una vez al año.



Pregunta 6: ¿Dónde compra sus accesorios?

	Conteo	Total
Tiendas		10
Internet	I	1
Otros		

La mayoría de los encuestados aseguraron adquirir sus accesorios en tiendas ya que fueron 10 los que expusieron esta respuesta y solamente una persona indicó que en otros lugares.



Pregunta 7: ¿Cuando compra accesorios su decisión es influenciada por?

	Conteo	Total
Necesidad		7
Gusto	II	2
Ser convencional		
Novedad	II	2

Según la encuesta realizada la mayoría de las personas indicaron que sus compras sobre accesorios las hacen por necesidad, y dos lo hacen por gusto y así mismo dos respondieron que su decisión es influenciada por novedad.

8. What kind of accessories do you purchase more?		<a href="#">Descargar</a>
		Cantidad de respuestas
	<a href="#">Mostrar respuestas</a>	10
	pregunta respondida	10
	pregunta omitida	1

Pregunta: ¿Qué tipos de accesorios compra más?

	Conteo	Total
Bufandas		
Sombrero	II	2
Guantes	II	2
Bufandas	I	1
Bolso		
Cartera o billetera	III	3

En cuanto a la pregunta de los accesorios que se compran, 3 personas dijeron que compraban mas carteras o billeteras, luego dos personas mencionaron sombreros y otras ods dijeron que eran guantes y solamente una indico que bufanda. Así mismo dos personas señalaron cosas fuera de las opciones que eran accesorios de computadora y cordones y hubo una persona que omitió la pregunta.



Pregunta 9: ¿Que colores prefiere cuando compra algún accesorio?

	Conteo	Total
Colores cálidos (amarillo, rojo o verde)	I	1
Colores fríos (azul, purpura, gris o negro)	IIIIII	6
Terrosos (café o beige)	IIII	4

En cuanto a la elección de colores una persona expuso que prefiere los colores cálidos, 6 personas señalaron sobre su preferencia de colotes fríos y 4 señalaron la opción de colores terrosos.



Pregunta 10: ¿Cómo prefiere recibir información respecto a accesorios?

	Conteo	Total
Correo electrónico	IIIII	5
Correo convencional	IIIII	5
Televisión	I	1

De las once personas encuestadas cinco señalaron su preferencia sobre recibir información sobre accesorios vía correo electrónico, así mismo cinco manifestaron su preferencia por recibir este tipo de información por correo convencional y solamente una señaló sobre recibirla por la publicidad en televisión.

## RESUMEN

Guatemala es un país que posee una diversidad de artesanías y existen comunidades que se dedican a su fabricación, siendo esta una actividad practicada por hombres y mujeres que hoy en día ayuda de sustento en diversos hogares.

Durante esta investigación se trabajó con Maya Works, institución dedicada a la comercialización de artesanías creadas por comunidades guatemaltecas y cuenta con más de 125 artesanos en 6 diferentes comunidades de la región y para ellos ofrece la oportunidad y el apoyo financiero a los artesanos como microcréditos para el inicio de sus propios negocios, cursos de alfabetización y becas.

El trabajo de esta institución funciona de la siguiente manera: cada artesano trabaja desde su hogar creando líneas de producción establecidas por Maya Works, estas pueden ser accesorios para bebés, línea blanca, artículos religiosos, entre otros. Luego de ser confeccionados son enviados a las oficinas centrales de Guatemala, ubicadas en Chimaltenango, después de esto son organizadas y empacadas para enviarlas a Estados Unidos.

Para el desarrollo de la investigación se realizó una visita a dicha organización con el objetivo de conocer las artesanías que las mujeres de la comunidad Xetonox realizan, donde se sostuvo una entrevista con el personal encargado de la producción, así como la coordinadora de la organización, quienes comentaron acerca de las deficiencias que se tienen, especialmente en cuanto al diseño debido, que no contaban con personas capacitadas para realizar dicho trabajo. También mencionaron que en Estados Unidos hay un mercado amplio de caballeros el cual no se ha podido abarcar por la falta de una línea de diseños especial para ellos.

Para poder solucionar estas deficiencias se establecerán las bases para la creación de una nueva línea variada de accesorios para hombre que permita solventar el problema de la demanda del mercado. Para este proyecto se necesita conocer el mercado al que se quiere llegar, por lo que se debe realizar un estudio previo de mercadeo donde se descubrirá perfiles psicológicos y así lograr explotar un nuevo nicho de mercado generando nuevas ganancias para las artesanas de la comunidad Xetonox .

## **JUSTIFICACIÓN**

Se trabajará en el caserío Xenotox, con un grupo de ocho artesanas pertenecientes a la organización Mayaworks, se les enseñará acerca del mercadeo de modas y el proceso de diseño. Esto ayudará a la que las integrantes puedan diseñar y confeccionar sus diseños, creando así una nueva línea de accesorios para hombres.

Es importante resolver el problema porque se abarcaría un nicho de mercado al que todavía no se ha llegado, también las artesanas podrán quitarse el miedo de diseñar logrando así crear una variedad de productos. Asimismo, se podrían generar más ingresos tanto para la organización como para las artesanas.

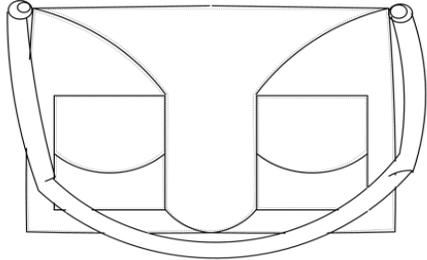
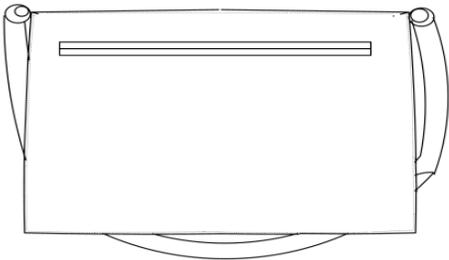
Es importante que las ocho artesanas de la comunidad aprendan acerca del diseño, porque esto les ayudará no solo con la nueva línea sino que ellas podrán introducir nuevos productos o podrán rediseñar los productos ya existentes.





STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS				TEXTILE	
Style #	BO1	Season	Todas	Code	t9
Description	Bolson	Size category	Única	Fabric category	Algodón
Desginer	ND	Set	2	Width	36
Brand	Mayaworks				
Division	Hombres				página: 1/4

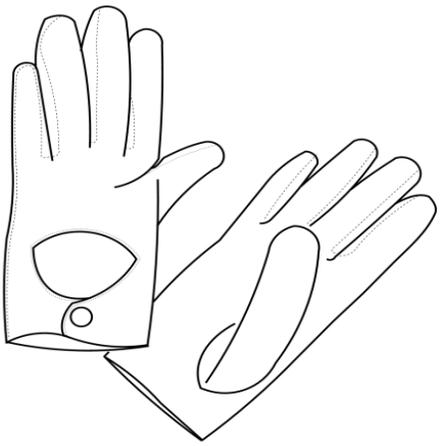
Front View	Back View	Description
		bolsa simétrica
		bolsas cosidas por fuera a 1/2"
		agarrador sosenido por argollas
		método de acceso por medio de zipper
		en la parte trasera lleva un zipper visible plástico

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS			TEXTILE		
Style #	<u>GU2</u>	Season	<u>O/I</u>	Code	<u>t5</u>
Description	<u>Guantes</u>	Size category	<u>S.M.L</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>3</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 1/4

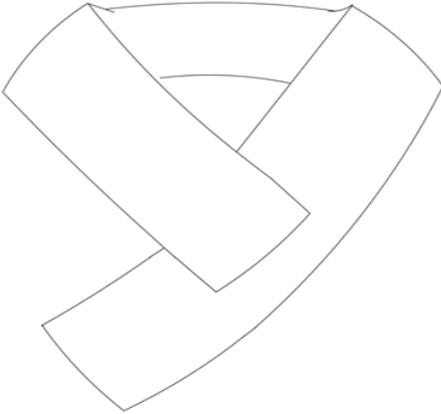
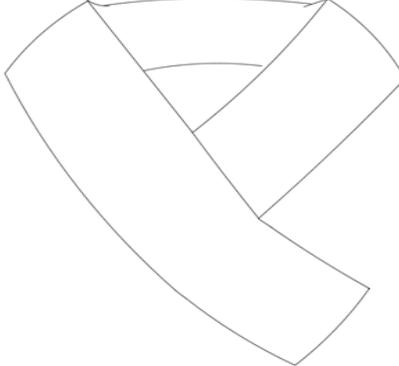
Front View	Back View	Description
		guantes para caballero
		método de acceso por medio de un botón central
		costuras a los laterales de 1/2
		costuras entre los dedos a 1/4"

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS				TEXTILE	
Style #	<u>BU2</u>	Season	<u>O/I</u>	Code	<u>t2</u>
Description	<u>Bufanda</u>	Size category	<u>única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>4</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 1/4

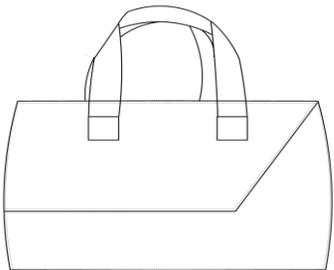
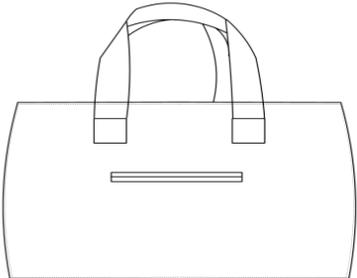
Front View	Back View	Description
		rectángulo de 90" de largo por 25" de ancho
		costuras de 1/4 de ruedo

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS			TEXTILE		
Style #	<u>BO2</u>	Season	<u>Todas</u>	Code	<u>t1</u>
Description	<u>Bolsa</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>5</u>	Width	<u>60</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				<u>página 1/4</u>

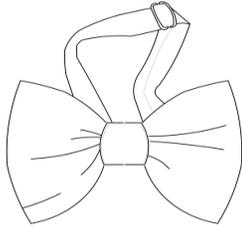
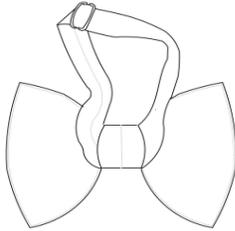
Front View	Back View	Description
		<u>Bolso masculino</u>
		<u>8 agarradores de 8 1/2" de largo por 2" de ancho</u>
		<u>costuras de 1/2"</u>
		<u>corte asimétrico al frente</u>
		<u>en la parte trasera al centro superior se encuentra una</u>
		<u>bolsa de labios con zipper</u>

Comments	



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>CO2</u>	Season	<u>Todas</u>	Code	<u>t3</u>
Description	<u>Corbatin</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>6</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 1/4

Front View	Back View	Description
		<u>corbatin con textil típico</u>
		<u>costruras de 1/4"</u>
		<u>cinta ajustable</u>

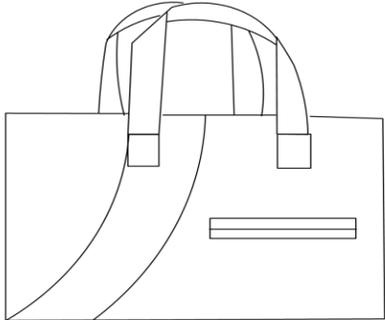
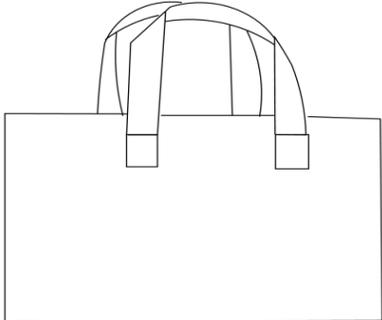
Comments \_\_\_\_\_





STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>BO4</u>	Season	<u>Todas</u>	Code	<u>t4</u>
Description	<u>Bolso</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>8</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 1/4

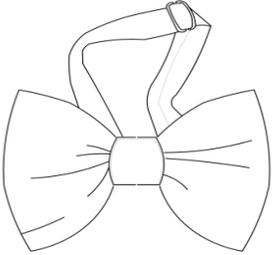
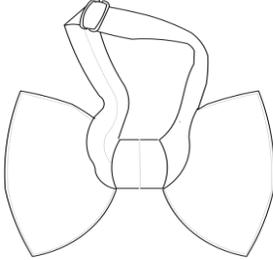
Front View	Back View	Description
		Bolsa para caballero
		8 agarradores de 8 1/2" de largo por 2" de ancho
		corte al frente del mismo textil típico
		bolsa de labios con zipper al frentete lado derecho
		forro de dacrón
		costuras de 1/2"

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	CO3	Season	Todas	Code	t6
Description	Corbata	Size category	Única	Fabric category	Algodón
Designer	ND	Set	9	Width	36
Brand	Mayaworks				
Division	Hombres				página 1/4

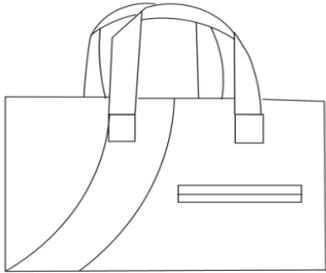
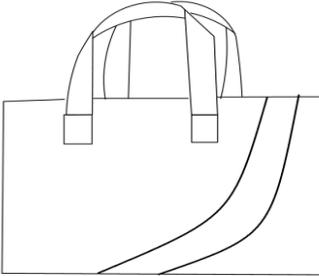
Front View	Back View	Description
		corbatín con textil típico
		costruras de 1/4"
		cinta ajustable

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>BO5</u>	Season	<u>Todas</u>	Code	<u>t8</u>
Description	<u>Bolso</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>10</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 1/4

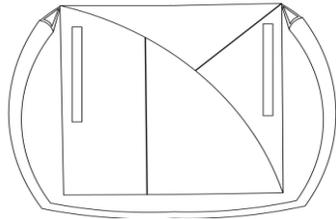
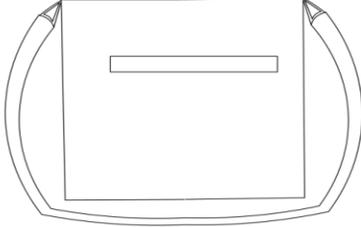
Front View	Back View	Description
		Bolsa para caballero
		8 agarradores de 8 1/2" de largo por 2" de ancho
		corte al frente con textil típico
		bolsa de labios con zipper al frente de lado derecho
		forro de dacrón
		costuras de 1/2"
		corte trasero con la misma tela lisa

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	BO6	Season	todas	Code	t2
Description	Bolso	Size category	única	Fabric category	Algodón
Designer	ND	Set	11	Width	36
Brand	Mayaworks				
Division	Hombres				página 1/4

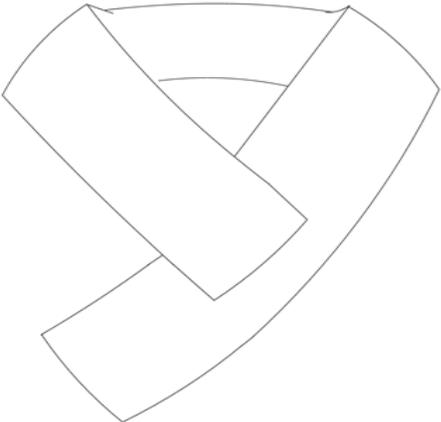
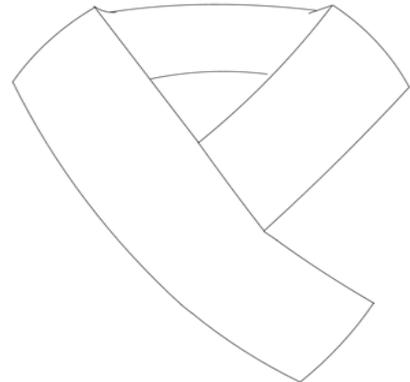
Front View	Back View	Description
		Bolso con cortes asimétricos
		La línea del hilo puede variar para ahorrar el textil aunque no casen las líneas del textil
		sujetador adaptable
		bolso en la parte trasera de 1 1/2"
		costuras de cada corte a 1/4"
		costuras generales de 1/2"

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>BU3</u>	Season	<u>O/I</u>	Code	<u>t7</u>
Description	<u>Bufanda</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>12</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 1/4

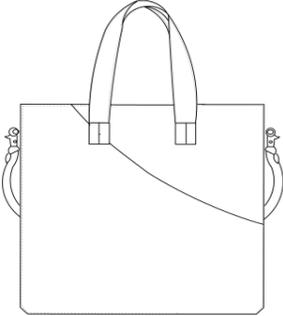
Front View	Back View	Description
		rectángulo de 90" de largo por 25" de ancho
		costuras de 1/4
		bufanda reversible
		de lado frente va el textil típico
		parte trasera dacrón

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>BO7</u>	Season	<u>todas</u>	Code	<u>t1</u>
Description	<u>Bolso</u>	Size category	<u>única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>13</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>	página 1/4			

Front View	Back View	Description
		Bolso con corte asimétrico
		el corte es de textil liso
		las bolsas el colgador y el agarrador son textil típico
		forro liso de dacrón
		costruas de 1/2
		costuras del corte de 1/4"
		cinta ajustable

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	CO5	Season	O/I	Code	t3
Description	Corbatin	Size category	S.M.L	Fabric category	Algodón
Designer	ND	Set	14	Width	36
Brand	Mayaworks				
Division	Hombres				página 1/4

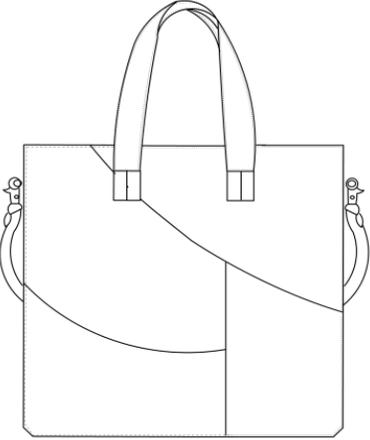
Front View	Back View	Description
		Corbatin cuadrado formando una moña
		método de acceso por medio de sujetadores
		cortes simétricos
		costuras de 1/2"

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>BO8</u>	Season	<u>Todas</u>	Code	<u>t11</u>
Description	<u>Bolso</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>15</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>	página 1/4			

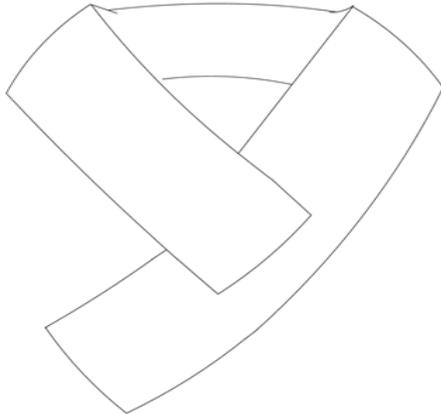
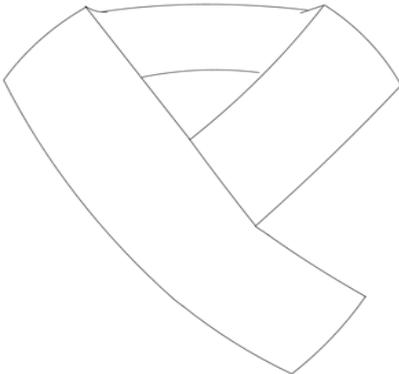
Front View	Back View	Description
		bolsa asimétrica para hombres
		método de acceso por medio de zipper plástico
		costura de cortes a 1/2"
		agarradores en la parte superior
		colgador ajustable
		en la parte de atrás una bolsa de un labio

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS				TEXTILE	
Style #	<u>BU1</u>	Season	<u>O/I</u>	Code	<u>t8</u>
Description	<u>Bufanda</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>1</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				pagina 2/4

Front View	Back View	Description
		rectángulo de 90" de largo por 25" de ancho
		costuras de 1/4 de ruedo

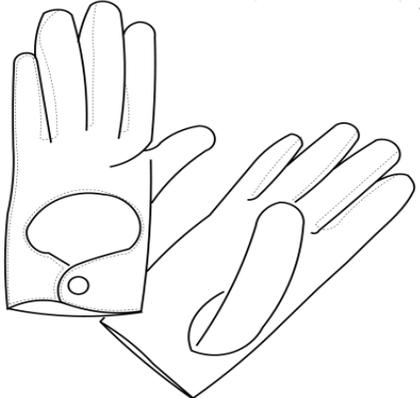
Comments \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS				TEXTILE	
Style #	GU1	Season	O/I	Code	t9
Description	Guantes	Size category	S, M, L	Fabric category	Algodón
Designer	ND	Set	2	Width	36
Brand	Mayaworks				
Division	Hombres				página: 2/4

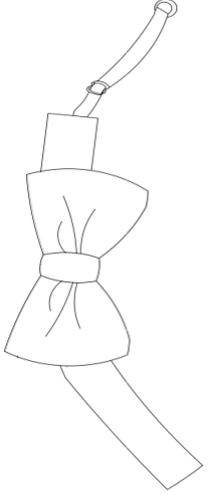
Front View	Back View	Description
		guantes con costura de 1/2 en costados
		costura entre dedos de 1/4
		abertura en la parte de enfrente
		método de acceso por medio de un botón plástico

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS				TEXTILE	
Style #	<u>CO1</u>	Season	<u>O/I</u>	Code	<u>t5</u>
Description	<u>Corbatin</u>	Size category	<u>S.M.L</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>3</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 2/4

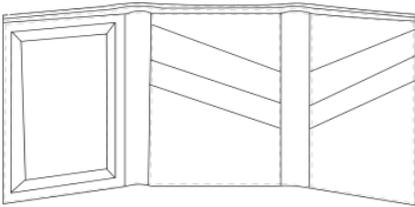
Front View	Back View	Description
		Corbatin cuadrado formando una moña
		método de acceso por medio de sujetadores
		cortes simétricos
		costuras de 1/2"

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS				TEXTILE	
Style #	B2	Season	todas	Code	t2
Description	Billetera	Size category	única	Fabric category	Algodón
Designer	ND	Set	4	Width	36
Brand	Mayaworks				
Division	Hombres				página 2/4

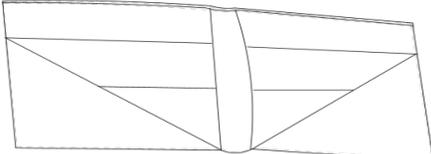
Front View	Back View	Description
		billetera con tres caras, dos con porta tarjetas y
		una con plástico transparente.
		diseño asimétrico
		costuras de 1/4
		método de acceso libre por medio de dobles
		en la parte de adentro lleva una separación de billetes
		con dacrén

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS			TEXTILE		
Style #	B3	Season	Todas	Code	t1
Description	Billetera	Size category	Única	Fabric category	algodón
Designer	ND	Set	5	Width	60
Brand	Mayaworks				
Division	Hombres				página 2/4

Front View	Back View	Description
		Billetera con 6 compartimientos para tarjetas
		Una división al medio para billetes
		corte simétrico en diagonal de ambos lados
		costuras de 1/4
		sobrecosturas a 1/8"

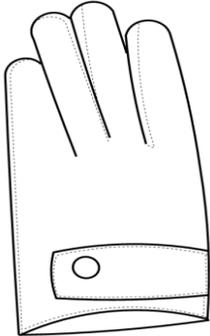
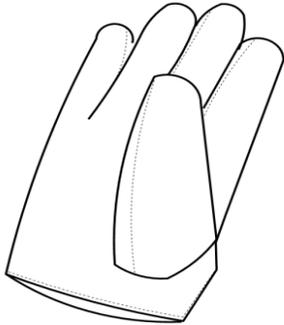
Comments \_\_\_\_\_





STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>GU4</u>	Season	<u>Todas</u>	Code	<u>t5</u>
Description	<u>Guantes</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>7</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>	página 2/4			

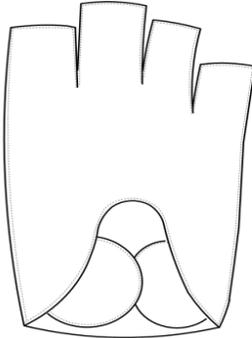
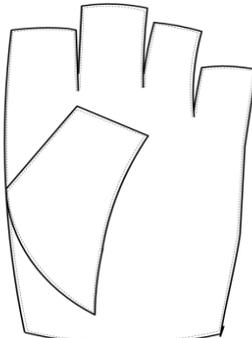
Front View	Back View	Description
		<u>Guantes cortos para caballero</u>
		<u>ajustables con un cinturón al frente</u>
		<u>costuras de 1/4 en los laterales</u>
		<u>costuras de 1/8 entre dedos</u>
		<u>botón plástico</u>

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>GU5</u>	Season	<u>Todas</u>	Code	<u>t4</u>
Description	<u>guantes</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>8</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 2/4

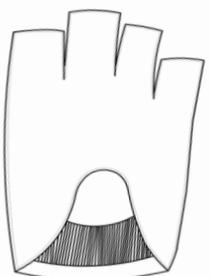
Front View	Back View	Description
		Mitones para caballero
		método de acceso al frente por medio de broches por la parte de enfrente
		costuras de 1/4"
		forro de dacrón

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>GU6</u>	Season	<u>Todas</u>	Code	<u>t6</u>
Description	<u>Guantes</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>9</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 2/4

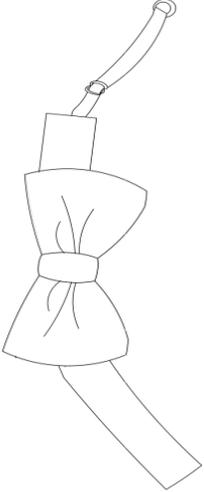
Front View	Back View	Description
		Mitones para caballero
		método de acceso por medio de elástico
		por la parte de enfrente
		costuras de 1/4"
		forro de dacrón

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	CO4	Season	Todas	Code	t8
Description	Corbatin	Size category	Única	Fabric category	Algodón
Designer	ND	Set	10	Width	36
Brand	Mayaworks				
Division	Hombres				página 2/4

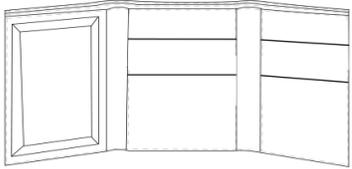
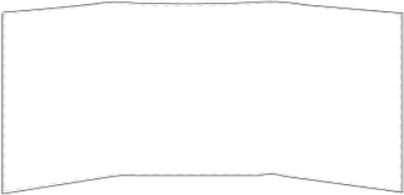
Front View	Back View	Description
		Corbatin cuadrado formando una moña
		metodo de acceso por medio de sujetadores
		cortes simétricos
		costuras de 1/2"

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>B4</u>	Season	<u>Todas</u>	Code	<u>t2</u>
Description	<u>Billetera</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>11</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 2/4

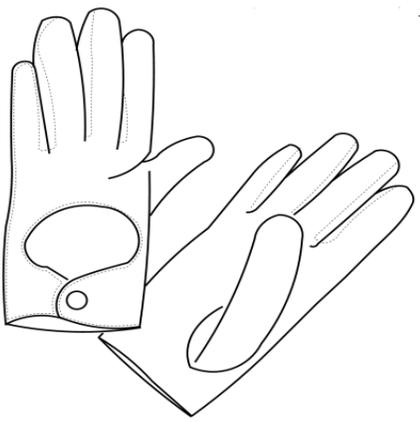
Front View	Back View	Description
		billetera con tres caras, dos con porta tarjetas y
		una con plástico transparente para fotografía
		diseño simétrico
		costuras de 1/4
		método de acceso libre por medio de dobles
		los porta tarjetas y el fondo del porta foto son de textil
		típico.

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>Gu7</u>	Season	<u>O/I</u>	Code	<u>t7</u>
Description	<u>Guantes</u>	Size category	<u>S, M, L</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>12</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>	página 2/4			

Front View	Back View	Description
		guantes con costura de 1/2 en costados
		costura entre dedos de 1/4
		abertura en la parte de enfrente
		método de acceso por medio de un botón plástico
		la parte de enfrente esta con textil típico
		la parte trasera esta con dacrón liso
		por dentro estan forrados con dacrón liso

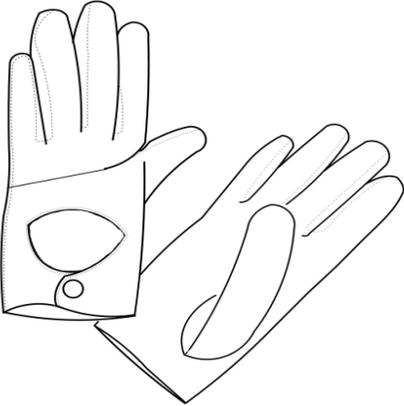
Comments \_\_\_\_\_





STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>GU8</u>	Season	<u>O/I</u>	Code	<u>t3</u>
Description	<u>Bolsa</u>	Size category	<u>S.M.L</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Desginer	<u>ND</u>	Set		Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 1/4

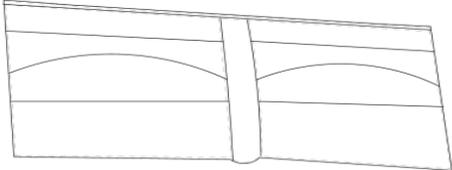
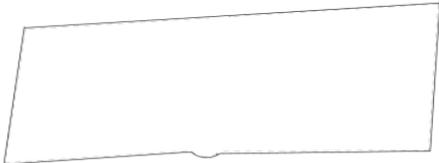
Front View	Back View	Description
		<u>guantes para caballero</u>
		<u>método de acceso por medio de un botón central</u>
		<u>costuras a los laterales de 1/2</u>
		<u>costuras entre los dedos a 1/4"</u>

Comments \_\_\_\_\_



STYLE SUMMARY SHEET

GENERALS					
Style #	<u>B5</u>	Season	<u>Todas</u>	Code	<u>t11</u>
Description	<u>Billetera</u>	Size category	<u>Única</u>	Fabric category	<u>Algodón</u>
Designer	<u>ND</u>	Set	<u>15</u>	Width	<u>36</u>
Brand	<u>Mayaworks</u>				
Division	<u>Hombres</u>				página 2/4

Front View	Back View	Description
		billetera de dos caras
		método de acceso por medio de doble
		simetría en cortes
		6 porta tarjetas
		una separación adentro para los billetes

Comments \_\_\_\_\_