



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

DISEÑOS PARA LA CONFECCIÓN, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
VESTIDOS TRANSFORMABLES PARA PLAYA Y/O PISCINA EN ZONA 16, DEL  
MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA

**PAULA CRISTINA RODAS ROMERO**

Guatemala, 11 de julio de 2015



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

DISEÑOS PARA LA CONFECCIÓN, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
VESTIDOS TRANSFORMABLES PARA PLAYA Y/O PISCINA EN ZONA 16, DEL  
MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de

Facultad de Arquitectura y Diseño

por

PAULA CRISTINA RODAS ROMERO

Al conferírsele el título de

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

Guatemala, 11 de julio de 2015

Guatemala, 07 de junio de 2015

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

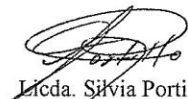
Estimados Señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante PAULA CRISTINA RODAS ROMERO, de la Licenciatura en Diseño Industrial con Especialización en Vestuario, de esta Facultad, quien se identifica con el carné 2011-1250 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "DISEÑOS PARA LA CONFECCIÓN, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS TRANSFORMABLES PARA PLAYA Y/O PISCINA EN ZONA 16, DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, GUATEMALA".

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

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Licda. Silvia Portillo  
Asesora de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

Guatemala, 4 de junio de 2015

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 **PAULA CRISTINA RODAS ROMERO**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“DISEÑOS PARA LA CONFECCIÓN, PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE VESTIDOS TRANSFORMABLES PARA  
PLAYA Y/O PISCINA EN ZONA 16, DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA,  
GUATEMALA”**

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



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

E-mail: farq@unis.edu.gt  
www.unis.edu.gt  
Guatemala, Centroamérica

## ÍNDICE

	Página
<b>RESUMEN</b> _____	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> _____	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> _____	<b>3</b>
<b>1 ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS</b> _____	<b>5</b>
<b>1.1 ANTECEDENTES DE GUATEMALA</b> _____	<b>5</b>
<b>1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> _____	<b>5</b>
<b>1.3 OBJETIVOS</b> _____	<b>7</b>
1.3.1 Objetivo General _____	7
1.3.2 Objetivos Específicos _____	7
<b>2 MATERIAL DE REFERENCIA</b> _____	<b>8</b>
<b>2.1 TEXTIL</b> _____	<b>8</b>
2.1.1 Fibras naturales _____	9
2.1.2 Fibras Artificiales _____	9
2.1.3 Acabados en Telas _____	10
<b>2.2 DISEÑO</b> _____	<b>11</b>
2.2.1 Diseño en el ámbito de la moda _____	11
2.2.2 Proceso de diseño de la moda _____	12
2.2.3 Tipos de prendas _____	12
2.2.4 Prendas para playa y/o piscina _____	14
2.2.5 Prendas transformables _____	16
<b>2.3 PRODUCCIÓN</b> _____	<b>16</b>
2.3.1 Qué es un patrón _____	17
2.3.2 Proceso de producción _____	18
2.3.3 Los costos de producción _____	19
<b>2.4 MERCADEO</b> _____	<b>19</b>
2.4.1 <i>Marketing mix</i> _____	20

2.4.1.1	Producto	20
2.4.1.2	Precio	20
2.4.1.3	Promoción	21
2.4.1.4	Plaza	21
2.4.1.5	Personal	21
2.4.2	Segmentación Geográfica	21
2.4.3	Nivel socioeconómico en Guatemala (NSE)	23
2.4.4	Distribución y canales de comercialización	25
2.4.4.1	Canales de distribución	26
2.4.4.2	Redes de ventas	28
2.4.5	Mercadeo Electrónico	29
2.4.5.1	E-commerce y E-Business	29
<b>2.5</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE PRODUCTO META</b>	<b>30</b>
2.5.1	Playas de Guatemala	30
<b>3</b>	<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b>	<b>32</b>
<b>3.1</b>	<b>PROBLEMÁTICA</b>	<b>32</b>
<b>3.2</b>	<b>ÁREA DE ESTUDIO</b>	<b>33</b>
3.2.1	Delimitación	33
3.2.1.1	Límites de la Zona 16, ciudad de Guatemala	33
3.2.1.2	Accesibilidad	34
3.2.1.3	Servicios	35
3.2.1.4	Localización del taller de costura elegido como muestra	35
3.2.2	Caracterización del área	36
3.2.3	División política de la Republica de Guatemala	36
3.2.4	División Regional de la Republica de Guatemala	36
3.2.5	Aspectos físicos naturales	37
3.2.6	Aspectos humanos	38
3.2.7	Aspectos poblacionales	39
3.2.8	Aspectos de infraestructura	40
3.2.9	Indicadores	42
<b>3.3</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>42</b>
3.3.1	Demanda	42
3.3.2	Demanda potencial	43
3.3.3	Oferta	45
3.3.4	FODA de prendas transformables para playa y/o piscina	45

<b>4</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>47</b>
<b>4.1</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>47</b>
<b>4.2</b>	<b>TIPO DE MUESTREO</b>	<b>47</b>
<b>4.3</b>	<b>MUESTRA 30</b>	<b>47</b>
<b>4.4</b>	<b>TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS</b>	<b>48</b>
4.4.1	Instrumentos a utilizar	48
4.4.1.1	Encuesta (machote)	48
4.4.1.2	Entrevista (machote)	50
4.4.1.3	Resultados	51
4.4.1.3.1	Cuadros y gráficas de encuestas	51
4.4.1.3.2	Resumen y mapas de entrevistas	60
4.4.1.4	Definición del problema	64
<b>5</b>	<b>ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN</b>	<b>65</b>
<b>5.1</b>	<b>LISTA DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN</b>	<b>65</b>
5.1.1	Confección de vestido transformable para uso en playa y/o piscina.	65
5.1.2	Confección de vestido envolvente transformable para uso en playa y/o piscina.	65
5.1.3	Confección de jumpsuit transformable para uso en playa y/o piscina.	65
<b>5.2</b>	<b>PLANTEAMIENTO DE FINES, MEDIOS Y ACCIONES</b>	<b>65</b>
<b>5.3</b>	<b>ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN</b>	<b>66</b>
<b>5.4</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVA</b>	<b>76</b>
<b>5.5</b>	<b>PROPUESTA DE DISEÑO DEL PROYECTO</b>	<b>76</b>
<b>6</b>	<b>PROPUESTA TEÓRICA</b>	<b>77</b>
<b>6.1</b>	<b>PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>77</b>
6.1.1	Determinación y evaluación del <i>marketing mix</i> de los vestidos transformables	77
6.1.2	Justificación	79
6.1.3	Población beneficiada	79
6.1.4	Demanda cubierta	80
6.1.5	Sostenibilidad del proyecto	81
<b>7</b>	<b>VIABILIDAD DEL PROYECTO</b>	<b>83</b>

<b>7.1</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>83</b>
<b>7.2</b>	<b>ECONÓMICA FINANCIERA</b>	<b>83</b>
<b>7.3</b>	<b>MERCADO</b>	<b>85</b>
<b>7.4</b>	<b>AMBIENTAL</b>	<b>86</b>
<b>8</b>	<b>PREMISAS DE DISEÑO</b>	<b>87</b>
<b>9</b>	<b>NECESIDADES DEL PROYECTO</b>	<b>89</b>
<b>10</b>	<b>PROYECTO DE DISEÑO</b>	<b>90</b>
<b>10.1</b>	<b>MATRIZ</b>	<b>90</b>
10.1.1	Inspiración y tendencia	90
10.1.2	Imagen Integral	90
10.1.3	Silueta	91
10.1.4	Tipología y sus derivados	93
10.1.5	Textiles y Trims	93
10.1.6	Paleta y atmósfera de color	94
10.1.7	Método de construcción	96
10.1.8	Styling	96
10.1.9	Gráfico – Visual	97
10.1.10	Colección completa de vestidos transformables	98
10.1.11	Textiles y trims	103
10.1.12	Aportes para generar ventas	104
10.1.13	Desarrollo del proyecto de diseño	107
10.1.14	Patronaje Industrial, vestido transformable 3	109
10.1.15	Análisis de calidad	111
10.1.16	Encuestas para validar colección	112
10.1.16.1	Gráficas y tablas encuesta	114
10.1.17	Recomendaciones del proyecto de diseño	120
10.1.18	Hojas de Especificaciones	121
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>136</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>139</b>
	<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>	<b>140</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>141</b>



LIBROS	141
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	142
ENTREVISTAS PERSONALES	143
<b>ANEXOS</b>	<b>144</b>
<b>10.2 ENCUESTA PTI 7</b>	<b>144</b>
<b>10.3 HOJA DE RECUENTO PTI 7</b>	<b>145</b>
<b>10.4 MANUAL DE VESTIDOS TRANSFORMABLES PARA PLAYA Y/O PISCINA</b>	<b>146</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS	Página
1 Variables de diseño en vestidos _____	13
2 Largos de vestidos _____	14
3 Símbolos utilizados en los patrones _____	17
4 Las marcas en los patrones _____	18
5 Principales canales de <i>marketing</i> para diferentes categorías de productos _____	28
6 Conexión Acatán-Monjitas _____	41
7 Fachada taller Edwin Rosales _____	60
8 Fachada casa Valeriana Aguilar _____	61
9 Fachada casa Catalina Jiménez _____	64
10 Diseño plano frente y espalda _____	87
11 Posibles maneras de transformar el vestido _____	88
12 Paleta y atmósfera de color _____	95
13 Gráfico - Visual _____	97
14 Colección _____	98
15 Textiles y trims de la colección _____	103
16 Textiles y trims de la muestra hecha _____	104
17 Capturas de pantalla de las redes sociales _____	105
18 Catálogo _____	105
19 Hojas promocionales _____	106
20 Cartelera Paiz Vista Hermosa con una de las hojas promocionales _____	106
21 Códigos QR _____	107
22 DOP Vestido Transformable No. 3 _____	108
23 Empaque y etiquetas _____	108
24 Marker 1 docena de vestidos transformables No. 3 _____	109
25 Patrones base talla M y escalado S/L _____	110
26 Capacitación a costureras en patronaje, corte y confección _____	110
27 Hojas de especificaciones del vestido transformable No. 1 _____	121
28 Hojas de especificaciones del vestido transformable No. 2 _____	126
29 Hojas de especificaciones del vestido transformable No. 3 _____	131

## TABLAS

1 Nivel de analfabetismo en la zona 16 _____	38
2 Nivel de escolaridad en la zona 16 _____	39
3 Características generales de la población en zona 16 (según censo 2002) _____	39

4	Características generales locales de habitación y total de hogares en la zona 16	40
5	Categoría ocupacional de la zona 16	42
6	Mercado objetivo	43
7	Demanda potencial	44
8	Rango de edad de las encuestadas	51
9	La opción de prenda que prefieren utilizar al estar en la playa o piscina	51
10	Los largos que prefieren al estar en la playa o piscina	52
11	Las telas con las cuales se sienten más cómodas estando en la playa	53
12	La preferencia en holgura de la ropa de playa	53
13	Los tipos de tejido con los cuales se sienten más cómodas en la playa	54
14	El diseño en la tela que prefieren para usar en la playa	55
15	El tipo de estampado que más les gusta	55
16	El tipo de colorido que más les gusta para uso en playa	56
17	Lugar en donde compran su ropa de playa	57
18	Monto máximo que pagarían por una prenda transformable	57
19	Si actualmente encuentra o no ropa para playa o piscina	58
20	Lo que no le satisface de la oferta actual en tiendas de ropa para playa o piscina	59
21	Análisis cruzado de FODA del vestido transformable para uso en playa y/o piscina	67
22	Análisis cruzado de FODA del vestido envolvente transformable para uso en playa y/o piscina	70
23	Análisis cruzado de FODA del jumpsuit transformable para uso en playa y/o piscina	74
24	Proyección de costos de un vestido transformable	81
25	Sostenibilidad del proyecto	82
26	Inversión inicial, punto de equilibrio	84
27	Punto de equilibrio e inversión inicial si no se cuenta con nada	85
28	Necesidades del proyecto en montos	89
29	Medidas vestido transformables No. 3 después de ser confeccionado	107
30	Edad de la encuestada	114
31	Frecuencia con que va a la playa o piscina	114
32	Frecuencia con que compra ropa para playa o piscina	115
33	Monto promedio que gasta en prendas para playa	116
34	¿Compraría un vestido para playa o piscina que se transforma en 10 prendas más?	116
35	¿Pagaría de Q180-Q220 por este tipo de vestidos que se transforman en 10 diseños o más?	117
36	¿Compraría un vestido con ruedos en crudo?	118
37	¿Compraría este vestido de playa de una persona en particular, en lugar de tener que ir a una tienda?	118
38	¿Compraría este vestido transformable vía internet, pagando contra entrega del producto?	119

## GRÁFICAS

1	Nivel socioeconómico en Guatemala, ingresos por hogar mensuales _____	24
2	Rango de edad de las encuestadas _____	51
3	La opción de prenda que prefieren utilizar al estar en la playa o piscina _____	52
4	Los largos que prefieren al estar en la playa o piscina _____	52
5	Las telas con las cuales se sienten más cómodas estando en la playa _____	53
6	La preferencia en holgura de la ropa de playa _____	54
7	Los tipos de tejido con los cuales se sienten más cómodas en la playa _____	54
8	El diseño en la tela que prefieren para usar en la playa _____	55
9	El tipo de estampado que más les gusta _____	56
10	El tipo de colorido que más les gusta para uso en playa _____	56
11	Lugar en donde compran su ropa de playa _____	57
12	Monto máximo que pagarían por una prenda transformable _____	58
13	Si actualmente encuentra o no ropa para playa o piscina _____	58
14	Lo que no le satisface de la oferta actual en tiendas de ropa para playa o piscina _____	59
15	Edad de la encuestada _____	114
16	Frecuencia con que va a la playa o piscina _____	115
17	Frecuencia con que compra ropa para playa o piscina _____	115
18	Monto promedio que gasta en prendas para playa _____	116
19	¿Compraría un vestido para playa o piscina que se transforma en 10 prendas más?_	117
20	¿Pagaría de Q180-Q220 por este tipo de vestidos que se transforman en 10 diseños o más? _____	117
21	¿Compraría un vestido con ruedos en crudo? _____	118
22	¿Compraría este vestido de playa de una persona en particular, en lugar de tener que ir a una tienda? _____	119
23	¿Compraría este vestido transformable vía internet, pagando contra entrega del producto? _____	119

## MAPAS

1	Estratificación socioeconómica por sector censal _____	25
2	Límite de zona 16, ciudad de Guatemala _____	34
3	Accesos principales a zona 16 _____	35
4	Ubicación Edwin Rosales _____	60
5	Ubicación Valeriana Aguilar _____	61
6	Ubicación Armando Reinoso _____	62
7	Ubicación Hilda Arévalo _____	63
8	Ubicación Catalina Jiménez _____	63

## RESUMEN

A través de una investigación de tipo aplicada, documental e histórica. Se logra determinar la situación problemática. Donde con base en entrevistas y encuestas aleatorias, según lo que el mercado compra y solicita se halla el problema. Hay un déficit de oferta de prendas para playa o piscina que satisfaga a las consumidoras actuales. Esta es una oportunidad para que las costureras del área de estudio lo cubran, pero estas no venden ropa de playa, es más no venden mayor producto de confección. Esto se debe a que no tienen el concepto actual de moda, ni manejan un mercadeo para la comercialización de las prendas. Al no saber lo que los clientes potenciales solicitan, no pueden responder al problema de una mejor manera, por consiguiente no logran tener ventas que les produzcan las ganancias deseadas.

Basándose en esto, se plantea respuesta a la problemática encontrada: las prendas transformables para playa y/o piscina. Con esta propuesta se busca darle solución no solamente a un pequeño grupo de consumidoras que buscan un tipo de prenda, sino llegar a un mercado más amplio, debido a que las prendas transformables tienen la versatilidad de convertirse desde un vestido, a blusa o a falda, esta propuesta le daría la solución a muchas más mujeres en cuanto a las prendas para playa y/o piscina se refiere; el cual es un producto que sí consumen pero no están satisfechas con la oferta actual.

Posterior a esto, se llegó a la conclusión también con base en encuestas, donde se proponían varias alternativas de solución a la problemática encontrada al inicio; la mayoría optó por la opción de los vestidos transformables para uso en playa y/o piscina. Esta opción se valida no sólo con las respuestas de las encuestas, sino con los FODA's realizados y el análisis cruzado de los mismos.

Por esto, se recomienda dar el paso inicial y comenzar, ya que es un proyecto viable y tiene muchas posibilidades de aceptación en el mercado actual. Además, es una prenda versátil, fácil de confeccionar, genera buenos márgenes de ganancias para las costureras, y además está satisfaciendo una demanda de prendas para playa y/o piscina que actualmente no está siendo cubierta.

## **ABSTRACT**

Through applied research type, documentary and historical. It is possible to determine the problematic situation. Where based on random interviews and surveys, the problem was found, from what the market buys and requests. There is a shortage of supply of clothes for beach or pool that meets the current consumer. This is an opportunity for the seamstresses of the studied area to cover it, but they do not sell beachwear, and even worst they don't sell manufactured products. This is because they do not know what's trending, nor do they have a marketing plan for their garments. Not knowing what potential customers request, they can not address the problem in a better way, therefore their sales fail to produce the desired gains they want.

Based on the problem found, a solution is given: transformable garments for beach and or pool. This proposal seeks to provide solutions not only to a small group of consumers who are looking for a type of garment, but reach a wider market, because the convertible garments have the versatility to change from a dress, a blouse or skirt, just by the way it is putted on. This proposal would give the solution to many more women in terms of clothes for beach and or pool refers; which it is a product that they consume but are not satisfied with the current offer.

Following this, it was concluded also based on surveys, where proposed several alternative solutions to the problems encountered at the beginning; most people chose the option of convertible dresses for beach use and or pool. This option is validated not only with the survey responses; but also with SWOT analysis that was made.

Therefore, it is recommended to take the first step and begin, as it is a viable project and has a good chance of acceptance in the market today. Moreover, it is a versatile, easy garment to make, generates good profit margins for seamstresses, and is also meeting a demand for clothes for beach and or pool that currently is not being met.

## INTRODUCCIÓN

Como seres humanos siempre se busca estar protegidos no importando en que clima o en qué ambiente se esté. Además de esto, siempre está el deseo de lucir bien. Esto lleva a una necesidad constante que tienen todas las personas de estar vestidos de la mejor manera posible para cada ocasión que se presente. Sin importar la formalidad o informalidad de la misma. A esto hay que añadirle que los individuos siempre están en busca de algo que identifique, separe y distinga de los demás.

Cada vez más la sociedad impone reglas de etiqueta a seguir en ocasiones específicas; donde el vestuario paso de ser algo necesario y básico, para transformarse en algo que da estatus. Al centrarse en el tema de este documento, donde antes un traje de baño (calzoneta) era prenda suficiente para usarla al ir a la playa o un día en la piscina, en la actualidad esto se considera un outfit incompleto; hoy en día las personas buscan algo más que complemente su vestuario y que les permita opciones para estar cubiertos de una manera correcta y sobre todo estar a la moda. No solo dentro de la piscina, sino fuera de ella, como tomando algo, mientras se almuerza a la orilla de la misma o inclusive si hay una reunión social o fiesta casual de la cual se está siendo partícipe.

Esto lleva al por qué, hacer este trabajo. Se realizó una investigación de campo donde se logró determinar el problema. Existe una demanda de ropa para playa y/o piscina la cual no está siendo cubierta. Si bien es cierto, existe una oferta, pero es bastante limitada y no cumple con las expectativas de las posibles compradoras. La gente cada vez busca algo más en cuanto a prendas de vestir, no se quieren conformar con lo básico ni con lo primero que encuentran.

Esta es una oportunidad para que las costureras del objeto de estudio lo cubran. Esto implica aprender a confeccionar ropa de playa y a trabajar con los textiles adecuados. Se proponen diseños que no solamente serían la respuesta a lo que el mercado solicita, sino prendas que sean posibles realizar con la capacidad actual de las costureras y la maquinaria con la cual ellas cuentan.

En la primera parte de este documento se plantean los antecedentes encontrados. También, se encuentran los principales objetivos a ser realizados, así como una breve justificación del mismo.

En la parte dos se encuentra todo el material de referencia que servirá como base para entender que son las prendas de vestir en sí, así como cuales son las prendas de vestir específicas para su uso final en playa y/o piscina. También en esta misma parte se encuentra de una manera simple pero detallada los 4 procesos que conlleva la creación de

una prenda de vestir. Desde la selección de textil, el diseño de la prenda, la producción de la misma y por último y no menos importante el mercadeo del producto terminado.

En la 3ª parte del documento se encuentra un diagnóstico situacional relacionado con este tipo de prendas, en donde se realizó una investigación de cómo está la zona a trabajar, cuáles son los beneficios y plusvalías con los cuales cuenta esta área para determinar si esta zona sería un buen lugar para realizar el proyecto, así como un estudio de mercado tanto de la oferta como la demanda. En la parte 4 se expone el tipo de investigación realizada, así como todos los resultados que arrojaron las encuestas y entrevistas efectuadas, que dan fundamento y base a este documento.

En la parte 5, se plantean varias soluciones al problema encontrado en la localidad al inicio de este proyecto, donde con base en lo que el mercado solicita y un análisis cruzado de FODA se llegó a la mejor propuesta de solución, que será con la cual se desarrollará este documento. Luego en la parte 6 se realiza la propuesta teórica al problema encontrado, donde se detalla la sostenibilidad del proyecto, así como la demanda cubierta y población beneficiada. En la 7ª sección, se plantea la viabilidad del mismo en sus 4 aspectos: técnica, económica-financiera, mercado y ambiental; en donde se tiene como finalidad crear un proyecto sostenible y que sí funcione cuando se lleve a la práctica. En la parte 8 y 9 se plantean las premisas de diseño, así como sus necesidades. En la última parte se desarrolla el proyecto de diseño completo.

Por último, se termina el proyecto, con la conclusión principal que con base en encuestas, donde se proponían alternativas de solución a la problemática, la mayoría escoge los vestidos transformables para uso en playa y/o piscina. Con lo cual, se recomienda que se invierta en este proyecto, el cual tiene un costo bajo inicial, es de fácil y rápida manufactura, tiene altas probabilidades de aceptación en el mercado actual y estaría solucionando la problemática de demanda actual de prendas para playa o piscina; donde no sólo se le da respuesta a esta, sino que se dan 10 opciones diferentes al consumidor dentro de una misma prenda.



# 1 ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

## 1.1 ANTECEDENTES DE GUATEMALA

Dentro de la literatura revisada no se encontraron trabajos ni documentos de investigación relacionados con el tema abordado en esta investigación de prendas para playa y/o piscina, con la complejidad y la especificación del tema, pero si se encontró dentro de los Proyectos de graduación de la UNIS, dos que fueron los que más resaltaron.

Según Estrada Villalta, para trabajar ya sea en una fábrica grande o pequeña, se puede manejar la hechura de patrones base y que estos sirvan en un futuro para hacer modificaciones de otros estilos. Trabajar con escalados estándar para su fácil modificación; así como la importancia de usar hojas de especificaciones para cada prenda, lo cual facilita el proceso de producción y revisión de las mismas. Y por último, la importancia de la constante capacitación de las costureras, para estar actualizadas en todo sentido<sup>1</sup>.

Por otro lado, según Mazariegos Maldonado, el traje de baño ha tenido una gran evolución y cambio desde 350 D.C. en la antigua Grecia, que es cuando se ven por primera vez los primeros trajes de baño con esa funcionalidad, hasta la década de 1990 que es cuando ella hizo la investigación. Los trajes de baño han cambiado desde ser completamente funcionales a ser algo más decorativo y de uso por moda y tendencia conforme van pasando los años. Otro dato importante es la forma y tamaño de las prendas de baño, que han ido de piezas grandes y de varias prendas encima a bastante reducidas y pequeñas, pasando por distintos materiales, según fue evolucionando la industria textil.<sup>2</sup>

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Dado que no se encuentran trabajos específicos en relación a este tema de investigación, es importante que se realice este trabajo para que funcione como una base de información en cuanto a los vestidos transformables para playa y/o piscina. Como se pudo ver en el trabajo de Mazariegos, el traje de baño ha evolucionado conforme los años y en la actualidad ha evolucionado al punto que ya no solo es indispensable éste, sino también un outfit completo que lo complementa como lo son las prendas para playa y/o piscina. Por otro lado, en las encuestas realizadas se encontró la problemática de que la mayoría de

---

<sup>1</sup> ESTRADA VILLALTA, Guenia Bernardina. *“Aplicación del patronaje industrial en la carrera de Diseño Industrial del vestuario, según los requerimientos de la Industria Textil en Guatemala”*. Universidad del Istmo. Guatemala, 2007. P.2-4 y 77

<sup>2</sup> MAZARIEGOS MALDONADO, Miriam *“Historia y evolución del traje de baño”*. P.87-88 y en Introducción (sin página)

encuestadas no encuentra ropa para playa o piscina adecuada a sus gustos, estilo o tallas y afirman que los precios actuales en tiendas son muy elevados.

Como otro dato, según la GIA, por sus siglas en inglés Global Industry Analysts para este año, el mercado de ropa de playa y trajes de baño superará a \$17.6 billones, estas cifras son a nivel mundial. Esto se debe principalmente al creciente interés en el cuidado del cuerpo, la movilidad social, los códigos de vestimenta relajada, la mejora del rendimiento de los textiles, y el aumento en la industria de la belleza y del Spa, en todo el mundo.<sup>3</sup> Con esto se puede ver que este mercado va en aumento no solamente en términos generales a nivel mundial sino en Guatemala también. Aquí aumenta esta necesidad de uso ya que colinda con 2 océanos con diversas playas, tiene lagos, ríos, lagunas y todo esto sin contar las piscinas que se encuentran en los condominios, casas, centros recreativos como Irtra, clubes como el Italiano, el Alemán, El Español y el Americano, spas, entre otros más.

Este proyecto una vez se ponga en práctica, no solo ayudaría a las costureras de esta zona a mejorarse profesionalmente, sino que también apoyaría en los aspectos tanto sociales como económicos. Esto es un efecto dominó, ya que no sólo se ayuda a las costureras de esta zona, sino que ellas tienen proveedores de hilos, avíos, telas, aditamentos para las máquinas, etc., ellos al recibir ingresos, a su vez tienen un impacto en sus comunidades, creando un espiral positivo en la economía.

---

<sup>3</sup> Disponible en: PRWEb: [www.prweb.com](http://www.prweb.com) [Consulta: 09/09/14]

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar y evaluar los diseños para la confección, producción y comercialización de vestidos transformables para playa y/o piscina en zona 16 del municipio de Guatemala, Guatemala.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar la caracterización de la zona 16, municipio de Guatemala, Guatemala.
- Realizar el diagnóstico situacional en la zona 16, municipio de Guatemala, Guatemala.
- Determinar y evaluar la problemática en la zona 16, municipio de Guatemala, Guatemala.
- Determinar y evaluar la mejor alternativa de solución de las prendas para playa y/o piscina.
- Determinar y evaluar el programa de necesidades de los vestidos transformables para playa y/o piscina.
- Determinar y validar las premisas de diseño de los vestidos transformables para playa y/o piscina.
- Determinar y evaluar el *marketing mix* de la propuesta de diseño.
- Determinar la viabilidad técnica, económica, de mercado y financiera de la propuesta.
- Determinar la colección de diseños para la producción, confección y comercialización de vestidos transformables para playa y/o piscina en la zona 16, del municipio de Guatemala, Guatemala.

## 2 MATERIAL DE REFERENCIA

A continuación los procesos por los cuales pasa una prenda. Desde su manufactura hasta la comercialización de la misma. Se describen los tipos de producción de fibras e hilos textiles, la selección de los distintos tipos de tejido según el propósito final de la prenda y los requerimientos básicos para confeccionar un producto textil. Las distintas maneras de vender y mercadear cualquier tipo de mercancía.

### 2.1 TEXTIL

Se entiende por fibra textil, toda materia o producto fibroso que puede convertirse en hilo o tejido, con el que se confeccionan prendas de vestir, cortinajes, tapicerías, etc. Las fibras utilizadas en la industria textil pueden ser de procedencia natural, artificial o sintética.<sup>4</sup>

Durante los últimos 4,000 o 5,000 años las fibras textiles se han empleado para fabricar telas. Hasta 1885, cuando se produjo de forma comercial la primera fibra artificial, las fibras solo se obtenían de plantas y animales. Las más empleadas eran lana, lino, algodón y seda. La seda siempre ha sido una fibra de alto precio debido a las telas, lustrosas y suaves que se elaboran con ella; su costo es elevado y en comparación con otras telas, es escasa. Por esta razón, el hombre trata de duplicarla y así crea el rayón, que fue la primera fibra artificial.

Durante la primera mitad del siglo veinte se produjeron muchas fibras artificiales y desde entonces se ha avanzado considerablemente en la industria de las fibras artificiales, principalmente modificando las primeras fibras para obtener las mejores combinaciones de propiedades que cubran los usos específicos que se buscan. Los procesos textiles: hilatura, tejido teñido y acabado de las telas se desarrollaron para fibras naturales, por lo tanto las fibras artificiales se hicieron semejantes a las naturales.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> MARTÍNEZ, A. Martín, *“Tecnología Textil”*. P.25

<sup>5</sup> HOLLEN, Norma y SADDLER, Jane. *“Introducción a los textiles”*. P.14

### 2.1.1 Fibras naturales

Se encuentran directamente en la naturaleza, procedentes de animales o vegetales. Contienen un conjunto de atributos simbólicos de calidad que la moda ha promovido desde los años setenta, a partir del valor de lo natural. Las fibras más destacadas son:

- Algodón. Ha sido durante mucho tiempo la fibra más usada: en los últimos años ha adquirido un gran protagonismo debido al énfasis que ha puesto la moda en lo natural y ecológico; se utiliza en tejidos como el *denim*, la franela, tejidos aterciopelados, etc.; es una materia prima fresca, absorbente y comfortable; se utiliza en la confección de camisas, vestidos, pijamas, vestuario laboral, pantalones, prendas para hacer deporte, etc.
- Lana. Se obtiene, sobre todo, del pelo que producen las ovejas; también se denomina lana a algunos pelos y vellos de otras especies animales: mohair, alpaca, cachemir o angora.
- Lino. Es una de las fibras naturales más antiguas que se conocen; con ella se producen tejidos para vestuario, especialmente de verano. Es duradero, absorbente y de tacto agradable, pero su consumo es más reducido en comparación con otras fibras naturales.
- Napa. Se trata de la piel de algunos animales (cordero, cabra), curtida y trabajada que se destina especialmente a la confección de prendas de vestir.
- Seda. Se considera una fibra muy costosa; es brillante, suave y absorbente; la más resistente y elástica de las fibras naturales; es apropiada para productos muy delicados.<sup>6</sup>

### 2.1.2 Fibras Artificiales

Se obtienen mediante procesos industriales a partir de materias que originariamente no son textiles. Dan lugar a una extensa variedad de fibras que imitan las naturales o introducen características totalmente nuevas (mayor duración, fácil lavado, elasticidad, eliminación del planchado, etc.):

- Rayón. Es una fibra muy común; se le conoce también como la seda artificial; sirve para producir tejidos de terciopelo, de seda acordonados, etc.; es muy ligera, comfortable, suave y con gran caída; se usa para la confección de gabardinas, echarpes, lencería, tejidos de lujo y fantasía, forros, etc.
- Acetato. Se utiliza como alternativa al rayón; permite obtener tejidos espigados de lino, tafetán, seda, etc.; es una fibra ligera, suave, reluciente y vistosa; es adecuada para la

---

<sup>6</sup> DEL OLMO ARRIAGA, José Luis. “Marketing de la moda”. P.47-48.

producción de lencería, trajes de noche, vestidos, forros, etc. Es resistente y fácil de conservar; no encoje, no se arruga ni destiñe.

- Nylon. Con él se obtienen tejidos de malla, punto, tafetán; es una fibra muy resistente, duradera, flexible, poco absorbente, lavable y fácil de teñir; se usa para vestidos, calcetines y medias, lencería, en vestuario deportivo o prendas de baño.
- Poliéster. Es la fibra sintética más usada; sirve para producir tejidos espigados de lino, tafetán, etc.; es resistente, elástica, duradera y poco absorbente; se encuentra en tejidos de malla y en entretelas para vestidos, lencería, etc.
- Acrílica. Se suele utilizar como sustituto de la lana. Es un material fuerte, cálido, de textura suave y cálida, pero sólida y resistente. Es fácil de mantener y no encoge. Con esta fibra se obtienen tejidos de franela, acolchados, jersey de punto, etc.; se utiliza para hacer camisetas, medias, vestidos, abrigos y vestuario deportivo.<sup>7</sup>

La Lycra® es una fibra elástica sintética, inventada y producida por Du Pont, su notable característica de extensión y recuperación de forma, permite mejorar los tejidos con nuevas dimensiones de ajuste, confort y flexibilidad en las prendas acabadas. La elasticidad de Lycra permite realizar las prendas de deporte ceñidas al cuerpo sin restringir los movimientos. Las prendas de calle en tejidos de punto o de telar con Lycra conservan su forma, caen mejor y no se arrugan con tanta facilidad.

La lycra puede estirarse de cuatro a siete veces su longitud original y volverá a dicha longitud inmediatamente cuando se afloja la tensión. La fibra elastán es más fuerte y dura más tiempo que un hilo de goma, duplica o triplica su fuerza de contención y pesa un tercio menos. A diferencia de la goma, la lycra resiste tanto a los rayos solares como al agua salada, y conserva su elasticidad en el uso de forma duradera<sup>8</sup>.

### 2.1.3 Acabados en Telas

Los acabados ya sea para telas o para prendas, se define como un tratamiento mecánico utilizando calor, presión y/o químicos, los cuales afectan la superficie de la tela. Algunos acabados son principalmente para un look especial: como el clorado, “embossing” o realzado, “flocking”. Existen acabados que incrementan el brillo de una tela como lo son el “cireing” y el “calandrar”, el “moiré” le da a la tela un acabado como de manchas de agua y el tinte es otro tipo de acabado.

Otros acabados combinan tanto efectos visuales como táctil. Ejemplo: “Singeing” que incrementa lo liso de la tela y “tentering” que mantiene el ancho de la tela estable.

---

<sup>7</sup> IDEM

<sup>8</sup> DUPONT. Folleto “Lycra\* ¿Qué es Lycra\*?” P.4

“Napping” provee de una superficie conocida como piel de durazno, resinado modifica la suavidad de la tela y en algunos casos le da brillo a la misma (denim).

Los acabados funcionales son: el “soil-release”, es el acabado que permite que las manchas no se adhieran a la tela y permite limpiar, sin que esta pierda significativamente sus propiedades. “Insect repellent”, es el acabado que se le da a ciertas telas que es la repele a los insectos; ideal para ropa para deportes en el exterior o ropa de bebe. “Water repellent”, es el acabado que hace que la tela repela los líquidos y “permanent press” que ayuda a eliminar las arrugas de la tela, entre otros acabados mas.<sup>9</sup>

## **2.2 DISEÑO**

### **2.2.1 Diseño en el ámbito de la moda**

El diseño de modas es el arte dedicado al diseño de ropa y accesorios; creados dentro de las influencias culturales y sociales en un período de tiempo y un espacio específico. El diseño de modas marca un estilo de vida e influye en todos los campos que rodean al ser humano como la música, el maquillaje, la decoración de interiores, el arte, la industria automovilística y modismos entre otros.

Moda, por consiguiente, es un estilo que prevalece en la mente del consumidor por un tiempo determinado. De todas las artes mencionadas anteriormente, el área del vestuario es la más cambiante y por consiguiente la más dinámica. Se puede decir que cada 3-4 meses se reinventa y esto la hace tener un gran prestigio en la sociedad y ser líder en la definición de estilos.

El agente clave que hace funcionar este mundo de la moda, es el diseñador, este debe de ser innovador y tener una mente creativa; para que esto suceda la mente debe de estar enfocada en varios aspectos: El primero es la funcionalidad, tomando en cuenta en que el vestuario diseñado debe de ser confortable para la persona que lo usa y de fácil acceso. El segundo es expresión, el cual sirve para mantener el valor humano y la dignidad de la persona en sus diseños, así como los valores, roles y estatus que esta juega en la sociedad. Por último, se tiene la estética en donde se ponen los elementos y principios de diseños para lograr que el vestuario creado sea agradable a la vista.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> ECHEVERRÍA, Damáris. “Diseño I”

<sup>10</sup> IBID

### 2.2.2 Proceso de diseño de la moda

Par poder llevar a cabo un diseño, este tiene que pasar por un proceso. A continuación se detalla cómo funciona este proceso enfocado en el ámbito de la moda. Todo comienza con un *brief*, el cual es a grandes rasgos lo que se desea o espera del diseño, este es proporcionado por un superior que puede ser o un jefe o el cliente para el cual se está diseñando, el brief es un informe breve en el cual se da una explicación de lo que se requiere para poder diseñar la colección o la prenda solicitada.

Una vez se tiene este informe, se lleva a cabo una investigación y observación del medio en el cual se desenvuelve el ser humano. Esta investigación se divide en dos: La investigación personal, que es cuando el diseñador observa y busca inspiración de algo que le llame la atención; que lo atraiga, que lo seduzca por decirlo de alguna manera. Pueden ser conceptos relacionados con lo que se busca como diseño final, o todo lo contrario. También, está la investigación de dirección, esto es todo lo que no tiene que ver directamente con el diseñador sino con el cliente final. Allí se busca la tendencia, la dirección de moda, la temporada y se puede buscar en reportes de tendencia de mercado, de lo que las masas buscan y consumen.

A esto le sigue en sí el proceso de diseño, en el cual se hace un *brainstorm* de ideas de lo solicitado en el brief, donde se ve cuales serán los elementos.

Los elementos de diseño son: color, textura y línea, dentro de color se ve el pigmento, el valor y la intensidad. El pigmento es el color en sí, el valor se refiere a la cantidad de blanco o negro que contenga el color; a mayor cantidad de negro más grande será su valor. La intensidad es que tanta luz tenga el color, puede ser brillante u opaco.

Textura es todo aquello que se siente con el tacto al sostener la prenda final: las telas, los *avíos* y las aplicaciones, y por último, está la línea, la cual determina la silueta, las proporciones que tendrán la prenda, la forma y todo lo que tiene que ver con el contorno de la prenda.<sup>11</sup>

### 2.2.3 Tipos de prendas

Las prendas se clasifican en 2: tops y bottoms, siendo tops, todas aquellas prendas que van en los módulos superiores de un outfit y los bottoms son las que van en los inferiores. Las categorías para tops son similares para hombres, mujeres y niños, pero las

---

<sup>11</sup> MCKELVEY, Katryn y MUNSLOW, Janine. “*Fashion Design: Process, Innovation & Practice*”. P. 4-7



siluetas varían más drásticamente cuando son para mujeres a diferencia que cuando son para hombres y niños. El término Tops tiene dos significados, en el sentido más amplio, todos los tops tienen que tener un frente y una trasera; también algunos pueden tener mangas. Los tops incluyen tops (descritos posteriormente en su segundo significado) y t-shirts, suéteres, camisas, blusas, chalecos, chaquetas para interiores y exteriores y abrigos. Las chaquetas y los abrigos son considerados tops porque deben de quedar en el torso. Los vestidos para mujeres y niñas son clasificados como tops en lugar de bottoms, porque ellos se desarrollan desde los patrones del torso.

Los bottoms son prendas que cubren la parte inferior del cuerpo. Los bottoms para hombre incluyen pantalones y shorts. Los bottoms para mujeres incluyen pantalones, shorts y faldas. Los bottoms para niños varían según la edad y sexo pero incluyen pantalones, shorts y faldas.

Los vestidos son prendas de una o dos piezas para mujeres o niñas que van desde el hombro o busto alto y continúan en todo el torso, terminando en cualquier largo desde ½ muslo hasta el piso. Los vestidos tienen que acomodar tanto el torso como la cadera, por esta razón, pueden ser diseñados como dos piezas, con un top\*-/} y bottom separados. Los vestidos usualmente son desarrollados desde la base de torso y base de falda que se unen.<sup>12</sup>

**Figura No. 1**

**VARIABLES DE DISEÑO EN VESTIDOS**

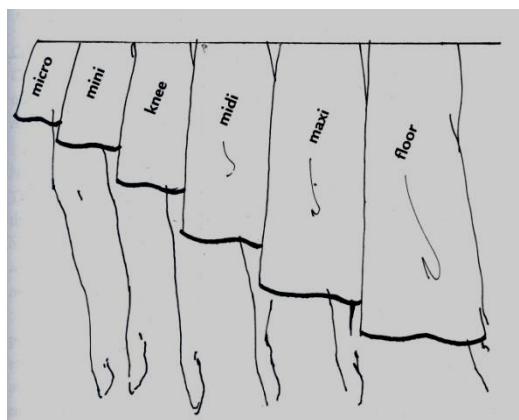
Table 7.6 DESIGN VARIABLES FOR DRESSES	
Style Variable	Description
Fit or shape	Like other tops, dresses may be dartless with little shape or they may be fitted with darts, seams, yokes, or fullness. The fit above and below the waist may be blended seamlessly or may contrast, utilizing one shaping device above the waist and another below the waist.
Hang from body	Generally hang from the shoulder, although the location of the shoulder seam may vary. Dresses may also hang from the high bust. Two-piece dresses include skirts that hang from the waist.
Length	May vary from mid-thigh to floor length.
Sleeves	May have short or long sleeves, cap sleeves, or no sleeves. Dresses that hang from the high bust typically have no armhole and no sleeve.
Armhole	May be at the shoulder, cut in toward the neck, or extended from the shoulder. Raglan, saddle, and kimono sleeve lines are options.
Neckline	May have a full range of neckline shapes. Dress necklines frequently have both front and back interest.

Fuente: KEISER, Sandra y GARNER, Myrna *“Beyond Design”*. United States of America. Fairchild Publications, Inc. 2003. ISBN: 1-56367-217-0. P.195

<sup>12</sup> KEISER, Sandra y GARNER, Myrna. *“Beyond Design”*. P.187-188, 191-193

**Figura No. 2**

**LARGOS DE VESTIDOS**



Fuente: KEISER, Sandra y GARNER, Myrna “*Beyond Design*”. United States of America. Fairchild Publications, Inc. 2003. ISBN: 1-56367-217-0. P.195

**2.2.4 Prendas para playa y/o piscina**

Las prendas que se utilizan en lugares como playas o piscinas son muy variadas, son prendas que deben de tener una serie de características mínimas a cumplir para poder adaptarse a estas ocasiones y lugares. El uso de telas para estas prendas, son aquellas que permitan la transpiración, telas que no sean calientes ni de fibras de animales. Así como, requerimientos de ciertos estilos casuales que vayan acorde a la ocasión.

Deben de estar hechas con un textil que sea cómodo, fresco y sobre todo liviano, ya que será usado en un clima caluroso y muy probablemente bastante húmedo. Así mismo, debería de llevar preferiblemente fibras elásticas para la comodidad del usuario. Como una característica especial, las telas podrían tener acabados de repelente al agua y/o sudor, repelente a los mosquitos y zancudos. O algún otro tipo de acabado en la materia prima que mejore la calidad final del producto.

Entre las prendas más comunes para esta finalidad se encuentran los siguientes<sup>13</sup>.

1. El “maxi dress”, es una prenda muy versátil, ya que se puede usar tanto de día como de noche. Es importante optar por materiales livianos; telas como el algodón, poliéster y el lino son perfectas para usar en el día y la seda para la noche.

<sup>13</sup>Disponible en: <http://creandotuestilo.com> [Consulta: 22/04/14]

2. Los blusones son blusas pero tienen una característica particular, son más largas y más anchas, no quedan tallados al cuerpo. Usualmente son de telas muy livianas y en algunos casos con algunas transparencias, pero esto puede variar.
3. Blusas clásicas, las camisetas de tirantes, blusas con y sin mangas y las playeras, entre otras.
4. Las pantalonetas o shorts, son prendas que deben de ser ligeras y sin tantos adornos, ya que se pueden utilizar tanto fuera como dentro del agua; si serán con esta finalidad tienen que ser diseñadas específicamente, para que los textiles utilizados sean teñidos con tintes especiales y de esta manera no se decoloren fácilmente ni se dañen con el cloro, ni con el agua salada.
5. Los pantalones generalmente se usan de lino o algodón bastante delgados, son flojos y sin mayores acabados.
6. Los jumpsuits, son los que están compuestos de una blusa y un pantalón/pantaloneta que van unidos en una sola pieza, normalmente con un cinturón o un elástico en cintura o cadera para tallar y ajustar.
7. Los bikinis y trajes de baño en general; existen muchísimas opciones en el mercado. Usualmente están hechos de tela de lycra o neopreno, pero en la actualidad también se hacen de otros materiales. La mayoría son funcionales, pero también existen los trajes de baño que sirven solo para estar afuera del agua; es decir son solamente decorativos, más no funcionales.
8. Las prendas transformables, son prendas de vestir que se pueden usar de varias formas cada una, o sea que se obtienen varios vestidos en uno o varias prendas en una. No son solamente vestidos, ya que se pueden transformar en distintas prendas como: faldas, vestidos, blusas, pareos o pantalones, en fin depende como se diseñen pueden tener una infinidad de usos y no solamente un estilo por cada una de las anteriores mencionadas, sino permiten una versatilidad de usos bastante extensa. Esto es muy práctico para viajar, o si no se dispone mucho espacio para guardar ropa o mucho presupuesto para comprar un vestuario variado.
9. Los pareos, que son tiras de tela que pueden ir en la cadera o inclusive amarrados al cuello o pecho como que fuesen vestidos. Su función principal es cubrir la piel un poco al estar en traje de baño, pero sin tapar en su totalidad el cuerpo.

Acompañando a las prendas de playa, están los accesorios. Como joyería, zapatos, artículos para el agua, lentes, así como también los sombreros y bolsos que se pueden hacer de todo tipo de textiles y materiales. Estos varían mucho en cuanto a estilo y diseño.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> IDEM

### 2.2.5 Prendas transformables

Toda prenda posee una cara interior y otra exterior. La interior se esconde y está en constante contacto con la epidermis del usuario. La exterior se muestra, se expone y es la responsable de la comunicación visual y táctil con el medio circundante.

Comprender el vínculo entre el reverso y el anverso de una indumentaria da lugar al diseñador a una inmensa innovación de prendas versátiles, en lo que respecta a aspectos operativos y funcionales. A partir de la mencionada dinámica, se pueden lograr distintos mecanismos, como por ejemplo, la obtención de interiores desmontables, el rebatimiento y el ajuste de piezas y la reversibilidad de la prenda.

Los interiores desmontables tratan de piezas que se pueden agregar o quitar en el diseño por medio de diversos elementos, como cierres y botones. El ajuste de piezas se refiere a prendas indumentarias que poseen la aptitud de ser ceñidas mediante diferentes recursos o avíos, como por ejemplo, elásticos.

Haciendo referencia a la reversibilidad, este permite que una misma prenda o pieza pueda ser portada tanto del lado externo, como así también, del lado interno. Esta técnica, generalmente, se observa en mangas y bocamangas. Por todo lo anterior, es importante que el diseñador tenga presente tanto a la cara interna como a la externa del tejido a utilizar. Así como de estar consciente que la unión entre las piezas puede ser cosida, pegada o vinculada por medio de la sumatoria de un anexo textil o accesorio. Esta cohesión obtenida puede ser fija o desarticulada.<sup>15</sup>

La versatilidad que permite las prendas transformables que es que en algún punto se convierta en prendas infinitas. Estas son aquellas prendas que tienen varias formas de uso y se pueden convertir en otras prendas, es decir de un vestido puede pasar a ser una falda o una blusa; o simplemente que se quede dentro de su misma forma de vestido pero que tenga distintos looks, los cuales dependiendo de cómo se combine con otras prendas es lo que hace que sea una prenda bastante cambiante y con infinitas combinaciones o usos.

## 2.3 PRODUCCIÓN

Producción es el proceso de manufacturar un producto ya sea en serie con volúmenes grandes de producción o en cantidades más pequeñas. La producción de prendas de vestir, así como cualquier producción de un producto tiene tres enfoques distintos: El

---

<sup>15</sup> Disponible en: <http://fido.palermo.edu> [Consulta: 21/02/14]

enfoque técnico es el primero, es donde se ven las fases del proceso de producción, así como que es lo que se hace en cada una de ellas. El enfoque de gestión, aquí se detalla quien es el responsable de gestionar el proceso de producción y cuál es la mejor manera de hacer el mismo. Y por último en la producción se debe de tener en cuenta el enfoque de costes, es el resumen de cuánto cuesta todo el proceso y como se imputan estos costos en cada prenda, aquí se desglosa cada uno de los gastos que incurren y dónde se puede ir mejorando los procesos para bajar costos en la producción final.

### 2.3.1 Qué es un patrón

Los dibujos de las partes de una prenda se llaman patrón. En otras palabras, cada prenda tiene un patrón de dibujos que, copiados y cortados en tela al tamaño adecuado, producen las piezas que hay que unir para formarla. Salvo los patrones comerciales y donde vienen las piezas al tamaño natural de la prenda, todos los libros y revistas contienen los patrones dibujados a una escala menor, ya sea con las dimensiones en centímetros indicadas, o sobre una base cuadrículada que permita copiarlas fácilmente al tamaño.<sup>16</sup>

**Figura No. 3**

#### SÍMBOLOS UTILIZADOS EN LOS PATRONES

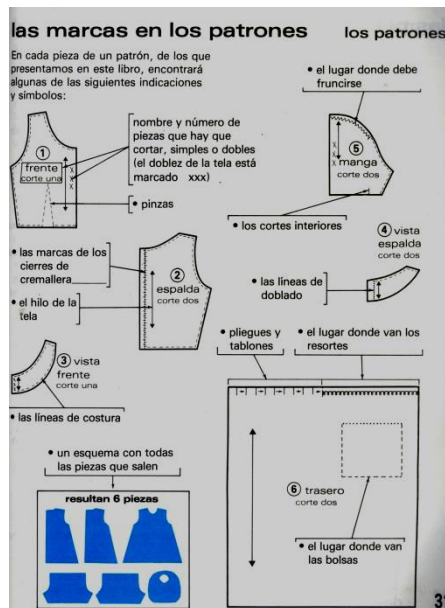
Símbolos utilizados en los patrones	
XXX	corte sobre el dobléz
←————→	hilo de la tela
—✂—	corte interior
————	línea de corte
-----	línea de costura
.....	línea de dobléz
→   →   →   →   →	pliegues y tablonés
∩∩∩∩∩∩∩∩∩∩	fruncido
~~~~~	resorte
+++++	cierre de cremallera
I H	ojales
□ □	bolsas

Fuente: FERNÁNDEZ, Beatriz. “... y la ropa se hizo, fácil”. 1ª edición. México: D.F. Editorial Trillas, 1986. ISBN: 968-24-2114-4. P. 30

<sup>16</sup> FERNÁNDEZ, Beatriz. “... y la ropa se hizo, fácil” P.30

**Figura No. 4**

## **LAS MARCAS EN LOS PATRONES**



Fuente: FERNÁNDEZ, Beatriz. “... y la ropa se hizo, fácil”.  
1ª edición. México, D.F. Editorial Trillas. 1986. ISBN: 968-24-2114-4. P. 31

### **2.3.2 Proceso de producción**

Cómo producir la colección es uno de los principales interrogantes con los que se encuentra el diseñador. La mayoría de los diseñadores que están comenzando en el mundo de la moda, optan por una alternativa muy recomendable, la subcontratación. Subcontratan una parte o todo el proceso de producción entre los cuales pueden estar: escalado, marcada, corte, confección y acabados (bordados, o cualquier otro servicio que requiere maquinaria especial o mano de obra).

Una de las razones principales de la subcontratación es el costo. Realizar todo el proceso de producción internamente supone contar con la inversión necesaria en equipamientos y con el costo adicional que representa contratar trabajadores que no siempre estarán ocupados.<sup>17</sup>

Después de la elaboración del diseño, lo primero que interviene en el proceso, es la hechura de patrones. El patronista no solo es responsable de realizar el patrón, sino que

<sup>17</sup> CARDENAL, Mercedes y SALCEDO, Elena. “Moda y Empresa”. P.155-156, 185-188

tiene que saber interpretar los deseos que el diseñador plasma en sus dibujos y, a la vez, poder transmitir a la costurera las instrucciones para ensamblar las piezas correctamente, por ello el patronista debe tener nociones de costura.

Lo siguiente es la costura de las prendas, lo cual se puede hacer de manera industrial en una maquila o a menor escala con costureras. Lo importante es confeccionar con líneas de trabajo, ya que esta es una manera más rápida y productiva de trabajar, donde se confecciona cada una de las piezas que conforman la prenda por separado. De esta manera se hace 1 sola operación a la vez, lo que mejora la calidad y la rapidez del trabajo. Por muy pequeña que sea la producción, si se perfecciona este método, se pueden bajar los costos significativamente, al mejorar los consumos de insumos, así como el tiempo de mano de obra de los trabajadores.

### 2.3.3 Los costos de producción

El costo de producción de una prenda engloba todos los costos que se pueden imputar directamente en la misma. Entre los cuales se pueden encontrar los siguientes: La materia prima que incluye todos los textiles, avíos y accesorios utilizados en la confección. Los escalados y las marcadas, que es cuando se trabaja los patrones digitalmente, eso solamente se agrega si aplica. El corte, la confección en sí de las prendas, el planchado, el embolsado, almacenamiento, envío, costo de local, servicios básicos, entre otros costos que afecten directamente a la prenda. Una vez se tenga el costo de producción, es importante agregarle todos los impuestos que apliquen, por último se le suma el margen de ganancia.<sup>18</sup>

## 2.4 MERCADEO

Mercadeo en sí es vender o hacer publicidad. Se conoce ya popularmente como *marketing*, proporciona una orientación y guía a la producción, contribuye a asegurar que se produzcan los bienes y servicios según la demanda del consumidor. Es la que mide qué es lo que está buscando el cliente y da la pauta a las marcas para que produzcan lo adecuado para satisfacer la demanda.

Están dos tipos de mercadeo, el directo y el masivo. El directo es la comunicación directa, valga la redundancia, entre un vendedor y el cliente final, en donde se utiliza un método promocional que no es la venta directa personal; y está el mercadeo masivo que va

---

<sup>18</sup> IDEM

orientado a la producción, donde también se dirige a todos los consumidores de manera masiva así sea su grupo objetivo o no.<sup>19</sup>

#### 2.4.1 *Marketing mix*

El *marketing mix* son las herramientas que ayudan al comercio llegar de una manera más efectiva al consumidor. Este “*mix*” viene de combinar las famosas 5 “P”, las cuales son: producto, precio, promoción, plaza y personal. En donde las cinco son sumamente importantes para la creación o mantenimiento de cualquier marca.

##### 2.4.1.1 **Producto**

Se debe comenzar conociendo al consumidor al cual se quiere llegar, el que será el cliente final. Para lo cual es importante conocer al cliente y saber qué es lo que consume. Saber si se está ofreciendo lo adecuado a la demanda que se tiene, y lo más importante es saber qué tanto es la demanda, para poder tener una producción adecuada de tal manera que no haga falta, ni sobre al final de cada producción. El producto puede ser tangible o intangible, en este último entran los servicios. El producto ampliado incluye todos aquellos beneficios que se le agregan al producto básico, para darle una mejor opción al cliente y esto permite tener un margen más amplio de ganancia.

##### 2.4.1.2 **Precio**

El precio del producto si bien es cierto, depende mucho de la materia prima, los insumos, los costos de producción y los costos operativos, también dependen mucho del cliente objetivo. Ya que no se puede tener como cliente objetivo a un grupo C o D, con unos precios altos como si fuesen para un grupo A-B. Es importante saber el nivel adquisitivo que tiene el público. Así como también cuánto están dispuestos a pagar por el producto. Se debe saber si se está vendiendo el producto a un precio adecuado o se está vendiendo por debajo o por encima del precio justo. Se debe saber cuántas prendas aproximadas se pueden vender de cada producto ya que de esto depende la producción de los mismos.

---

<sup>19</sup> DEL OLMO ARRIAGA, José Luis. “*Marketing de la moda*”.



### **2.4.1.3 Promoción**

La promoción consiste en todo lo relacionado con publicidad que se efectuará al producto y/o marca. Es importante conocer al cliente objetivo, es necesario saber cuáles son sus inquietudes y dependiendo de esto se debe buscar el mensaje más adecuado para poder llegar al segmento deseado. Una vez se haya recolectado la información necesaria ya se podrá saber qué medios de publicidad se usarán para lanzar o promocionar el producto; y por último, es necesario determinar el porcentaje a dar a este rubro. Lo más común es aplicar para este propósito entre un 10-15% del presupuesto pero eso varía muchísimo en cada marca o producto.

### **2.4.1.4 Plaza**

Esto indica donde debería de estar ubicado el/los punto/s de venta. Se necesita saber dónde compra el mercado objetivo, las necesidades que tiene el cliente al llegar al punto de venta, para que este se sienta cómodo y dispuesto a invertir su dinero en el producto, así como también cuantos puntos de venta son o serán necesarios para cubrir la demanda.

### **2.4.1.5 Personal**

La última P pertenece a personal, se refiere al trato con cliente durante todo el proceso de compra, así como el seguimiento y mantenimiento de la relación después de que se ha efectuado la venta del producto, busca mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas, lanzamientos y servicios, para conseguir la fidelidad a la marca, empresa, producto o servicio; que esté enterado de la garantía del producto y servicio que ha adquirido. La finalidad es hacer que el cliente se vuelva frecuente y motive a terceros a hacer compras similares.<sup>20</sup>

## **2.4.2 Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas sub-categorías. Las características geográficas también son mensurables

---

<sup>20</sup> Información de notas tomadas en la clase de la Licenciada Karin Carranza, Mercadeo

y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz. Se debe considerar una distribución geográfica como base para la segmentación:

- Local:

Es el que se desarrolla en las tiendas establecidas o en centros comerciales dentro de un área metropolitana. También puede incluir el mercado informal con personas particulares; siempre y cuando cumpla con la condición que sea únicamente dentro del área metropolitana.

- Nacional:

Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios. Este mercado incluye a todo el país, sin importar su índole. Puede ser un mercado formal o informal, siempre y cuando no pase fronteras a otros países.

- Regional

Muchas empresas comercializan sus productos en un número limitado de regiones o venden en todo el país, pero elaboran una mezcla de *marketing* distinta para cada región. La distribución regional de la población es importante para los vendedores porque los habitantes de una región comparten valores, actitudes y preferencias de estilos. Sin embargo, suele haber diferencias significativas entre regiones por las diferencias de clima, usos sociales y otros factores.

- Internacional:

El comercio internacional no es un fenómeno nuevo, hay pruebas de que fue parte importante de la vida de muchas civilizaciones antiguas, incluidas la etrusca (Italia), la egipcia y la china.

Las razones económicas del comercio internacional son:

Acceso a productos no disponibles de otra forma. Un gran número de bienes, incluyendo muchos comestibles especias y hasta tipos de maderas, se obtienen solo en ciertas partes del mundo. Sin el comercio exterior los consumidores de otras regiones no podrían adquirir estos productos.

La ventaja comparativa: algunos países cuentan con recursos naturales o humanos únicos que les dan una ventaja cuando se trata de elaborar ciertos productos, un país maximiza su prosperidad económica especializándose en una ventaja comparativa y haciendo comercio con otros productos.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; “Fundamentos del *Marketing*”. P.50, 152-153

El comercio internacional también conlleva implicaciones políticas y sociales. En el mundo actual, la interacción promovida por el comercio reduce las barreras y prejuicios sociales, e incrementa la tolerancia. El comercio lo utilizan las naciones para acelerar su crecimiento económico. Al involucrarse en el comercio, estos países proveen puestos de trabajo e ingresos para sus ciudadanos.<sup>22</sup>

#### 2.4.3 Nivel socioeconómico en Guatemala (NSE)

El estudio de nivel socioeconómico (NSE) en Guatemala realizado en el primer semestre de 2013 se elaboró en dos fases de 1,600 entrevistas cada una. El cuestionario contenía más de cien preguntas e incluía las 15 interrogantes de clasificación que determinan de forma sencilla y directa el NSE del encuestado. Los resultados generales señalaron que el 1.8 por ciento de la población urbana del país pertenece al grupo socioeconómico alto; el 35.4 por ciento integra la clase media y el 62.8 por ciento, el nivel bajo.

El estudio fue realizado durante el primer semestre de 2013 por el Comité Técnico de la Asociación (en formación) de Agencias de Investigación de Mercados. Lo realizaron: Prodatos, coordinador del proyecto; Unimer, Soporte, Dichter & Neira y GSI. Fue promovido por la Unión Guatemalteca de Agencia de Publicidad (UGAP).

El estudio definió las variables más sensibles para identificar el nivel social de los hogares y creó un nuevo modelo de clasificación basado en puntos. El resultado, aunque guarda una estrecha relación con los ingresos, también toma como criterio básico el estándar de vida de los hogares; es decir, se acerca tanto a su capacidad de gastar como a su disposición a gastar.

Entre las revelaciones se encontró que en el grupo D1, el penúltimo más bajo, el 76 por ciento posee automóvil y que el 34 por ciento de estos hogares acostumbra a comprar comida light. El 99 de la población urbana del país posee televisor, el 90 por ciento tiene cable y 8 de cada 10 familias posee computadora. El 33 por ciento de las amas de casa guatemaltecas no le gusta cocinar o le gusta poco y el 52 por ciento de ellas es de religión católica, pero mientras baja el nivel socioeconómico, el porcentaje de evangélicas aumenta.

El 17 por ciento de los jefes de hogar habla bien inglés y en la clase alta sube al 67 por ciento. El guatemalteco urbano come tortillas 6 días a la semana, siete de cada 10 familias usan lavadora de ropa y cuatro de cada 10 tienen perro. La quinta parte de los

---

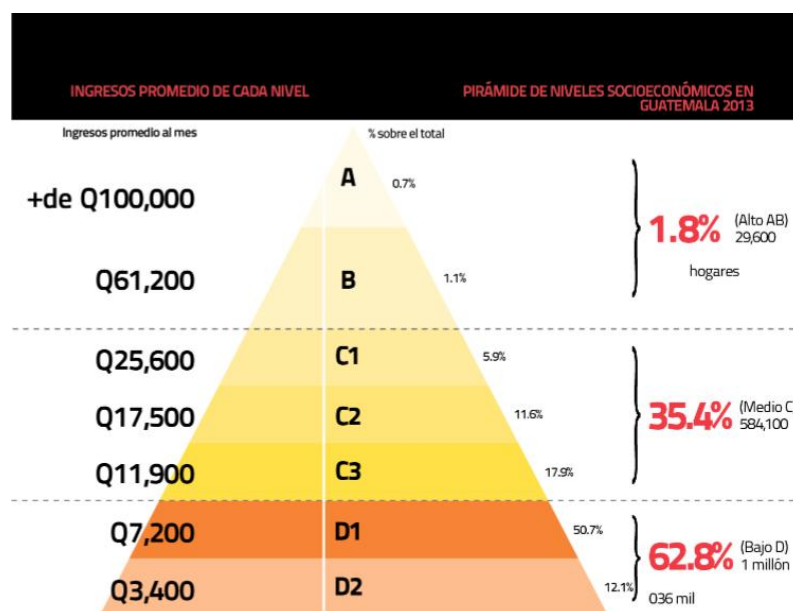
<sup>22</sup> IDEM

hogares es sostenida por el ingreso de la mujer y una de cada cuatro amas de casa ha hecho dieta en los últimos seis meses. Y así, los perfiles del guatemalteco urbano se desgranar por pregunta.<sup>23</sup>

Con base en este informe se establece el mercado objetivo. Tomando en cuenta los ingresos promedios mensuales mostrados en el estudio, se determina que C1, C2, y C3 sí serán capaces de asumir el costo de la prenda. Con esto, se pretende llegar a mujeres de 15-39 años de edad de un nivel socioeconómico C +/-, es decir los niveles C1, C2 y C3; dando un total del 35.4% de la población femenina de la zona 16 y zonas aledañas a esta.

### Gráfica No. 1

#### NIVEL SOCIOECONÓMICO EN GUATEMALA, INGRESOS POR HOGAR MENSUALES.

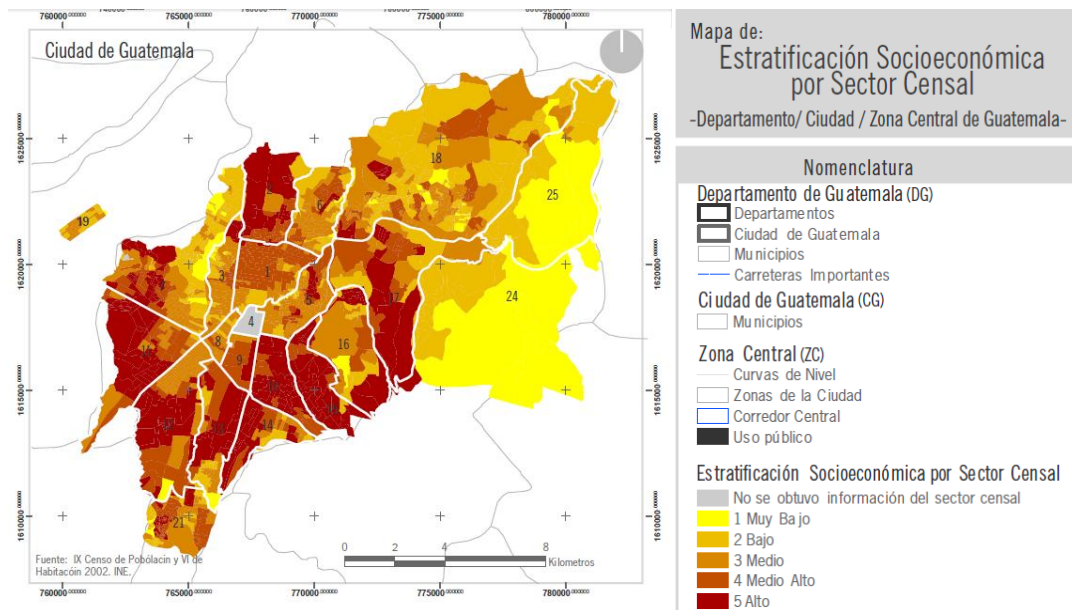


Fuente: Disponible en: <http://www.contrapoder.com.gt> [Consulta: 23/03/14]

<sup>23</sup> Disponible en: <http://www.contrapoder.com.gt/es> [Consulta: 23/03/14]

## Mapa No. 1

### ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA POR SECTOR CENSAL



Fuente: Disponible en: <http://infociudad.muniguate.com.html> [Consulta: 29/08/14]

#### 2.4.4 Distribución y canales de comercialización

Antes que un producto esté listo para el mercado, la persona encargada de la administración debe determinar qué métodos y rutas utilizarán. Esto significa establecer estrategias para los canales de distribución y la distribución física del producto.

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y compra. Los bienes también necesitan ser transportados físicamente desde donde se producen hasta donde se necesitan. Por lo común, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y se consumen en un mismo sitio. Las compañías que agregan valor a un producto, el cual compra finalmente un individuo o una organización, integran una cadena de valor.

El papel de la distribución dentro de la mezcla del *marketing* consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar el producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades o funciones comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; "Fundamentos del *Marketing*" P.402, 404-406

Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente a la venta o compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor. Los intermediarios efectúan las actividades de distribución de una mejor manera a más bajo costo que los productores, incluso las grandes empresas llegan a veces a la conclusión de valerse de los intermediarios es mejor que aplicar el enfoque de “hágalo usted mismo” a la distribución.<sup>25</sup>

#### **2.4.4.1 Canales de distribución**

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuarios de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal. Además del producto, los intermediarios y el cliente final, hay otras instituciones que ayudan en el proceso de distribución. Entre estos intermediarios están los bancos, las compañías de seguros, las empresas de almacenaje y las compañías de transporte, sin embargo, como no adquieren derechos sobre los productos y no intervienen en actividades de compra o ventas, estos intermediarios no se incluyen formalmente en el canal de distribución.

#### Diseño de canales de distribución

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado. Este conlleva una secuencia de cuatro decisiones que se detallan a continuación:

1. Especificar la función de la distribución:

Se debe de diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de *marketing* entera, primero se revisan los objetivos de *marketing* de la compañía, luego se especifican las funciones asignadas al producto, precio y promoción.

---

<sup>25</sup> IDEM

2. Seleccionar el tipo de canal:

Una vez que se ha acordado la función de la distribución con el programa total de *marketing*, hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía. En este punto de la serie, la empresa necesita decidir si empleará intermediarios en su canal y, de ser así, que tipos de intermediarios.

3. Determinar la intensidad de la distribución:

La siguiente decisión se relaciona con la intensidad de la distribución, es decir, el número de intermediarios que se emplearán en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular. El comportamiento de compra del mercado objetivo y la naturaleza del producto inciden de manera directa en esta decisión.

4. Elegir miembros específicos del canal:

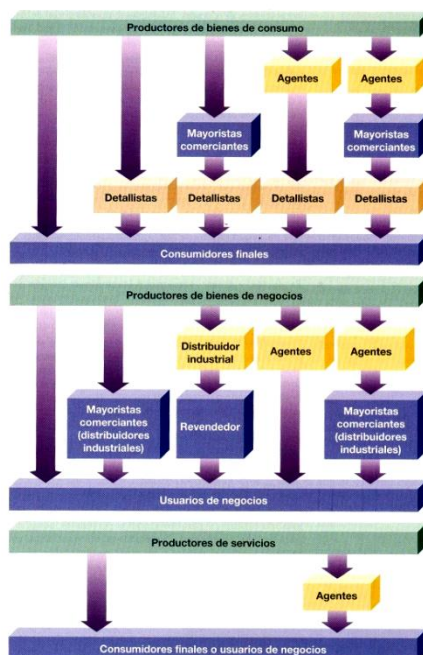
La última decisión, concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto. A veces, una empresa tiene pocas opciones de miembros de canal a emplear. En este caso, la compañía tiene que irse con los intermediarios que están dispuestos a distribuir el producto.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> IDEM

Figura No. 5

## PRINCIPALES CANALES DE *MARKETING* PARA DIFERENTES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS



Fuente: STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; “Fundamentos del *Marketing*” P.409

### 2.4.4.2 Redes de ventas

La fuerza de ventas está constituida por el conjunto de vendedores, representantes o agentes, debidamente capacitados y organizados para colocar los productos o servicios que ofrece una empresa o negocio. La red o fuerza de ventas también puede definirse como el conjunto de personas encargadas de enlazar a la empresa con el cliente, para lo cual le dan información acerca del producto, negocian con él y, finalmente cierran trato. Está formada por todas aquellas personas que tienen como misión principal la promoción y venta de los productos.<sup>27</sup>

Una red de ventas eficaz conseguirá aumentar sustancialmente el volumen de ventas, ya sea incrementando el número de clientes, o las compras por cada cliente. Se trata, por tanto, de instrumentar una estructura que aumente la cuota de participación en el mercado y asegure la continuidad y renovación frente a la competencia.

<sup>27</sup> Disponible en: <http://www.mailxmail.com> [Consulta:02/03/14]



Entre las características más importantes que diferencian a la venta personal de otros tipos de venta, cabe destacar las siguientes: la creación de relaciones sociales, el conocimiento de las necesidades del cliente, la posibilidad de realizar demostraciones del producto, el incremento de la comunicación y la selección de los clientes.

El objetivo genérico de la red de ventas es precisamente vender. Este es el fin último, por lo que para alcanzarlo, es necesario que vaya precedido de otras metas o realizaciones. Estos objetivos deben estar claramente especificados y cuantificados a fin de poder evaluar su cumplimiento, su plasmación por escrito evitará falsas interpretaciones. Para conseguir los objetivos asignados a la fuerza de ventas, cada uno de sus miembros ha de realizar diversas tareas, que se pueden agrupar en tres bloques: en relación con los productos, con el mercado y con la empresa.<sup>28</sup>

#### **2.4.5 Mercadeo Electrónico**

##### **2.4.5.1 E-commerce y E-Business**

E-business y E-commerce son términos que a veces se utilizan como uno mismo. Pero realmente significan dos cosas completamente distintas. En ambos casos la “E” significa “Electronic networks” que en español es “redes electrónicas”, y se refiere a la aplicación de la tecnología para mejorar los modelos y procesos de negocios.

Durante los últimos años esto se ha vuelto tan común como necesario. La mayoría de empresas trabajan de esta manera ya que es una forma de llegar a más público, a un costo muchísimo más bajo. Permite crecer de una manera más rápido en cuanto a ventas, exposición de marca y producto, en cuestión de segundos miles de personas pueden comprar el producto, sin necesidad siquiera de salir de sus casas u oficinas.

El E-commerce va orientado hacia el exterior: a los clientes en primer lugar, a los proveedores, socios externos, ventas, *marketing*, toma de pedidos, entrega, servicio al cliente, la compra de materias primas e insumos para la producción y adquisición de artículos operativo de gastos indirectos, como la oficina de suministros. Se trata de nuevos modelos de negocio y las posibilidades de obtener nuevos ingresos de una manera más rápida y eficaz. Comprende el negocio externo, desde la compra de insumos para la producción, hasta llegar a la venta final con el cliente, pasando por todos los puntos intermedios.

---

<sup>28</sup> IDEM

El E-business incluye el comercio electrónico, pero también cubre procesos internos como la producción, la gestión de inventario, desarrollo de productos, gestión de riesgos, finanzas, gestión del conocimiento y los recursos humanos. Estrategia de E-business es más compleja, más centrado en los procesos internos, y dirigido a los ahorros de costos mejorando en ahorro de eficiencia, productividad y costo. Se podría decir que es todo el manejo de una empresa internamente, pero en línea, tratando de esta manera de economizar y agilizar los procesos.

En el e-commerce y el e-business, es muy importante estar actualizado con las más modernas tecnologías. Es esencial tener una base de datos actualizada constantemente, servidores de aplicaciones, herramientas de seguridad confiables y modernas, sistemas de gestiones entre otros. Para ambos es necesaria la creación de nuevas cadenas de valor entre una empresa y sus clientes y proveedores, así como dentro de la propia empresa. Es importante que las empresas vayan más allá del correo electrónico. .<sup>29</sup>

## **2.5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE PRODUCTO META**

### **2.5.1 Playas de Guatemala**

Dentro del territorio nacional se encuentran diversas playas tanto al noreste como al sur del país. A continuación, se describen las más visitadas por turistas nacionales y extranjeros.

Playa de San José: Área aproximada de 280 km cuadrados. Colinda al Norte con Masagua y La Democracia; al Sur, con el Océano Pacífico; al Este, con Iztapa; al Oeste, con La Gomera y La Democracia. La Carretera Interoceánica CA-9, asfaltada de San José al norte, tiene unos 37 km a la Cabecera Municipal y de allí a la Cabecera Departamental, Escuintla, unos 13 km. De San José a la Cabecera de Iztapa, al este, son aproximadamente 12 km.

Monterrico: Es una reserva natural ubicada en el departamento de Santa Rosa a orillas del océano Pacífico, con playas tranquilas y canales de agua de una riqueza natural. El agradable ambiente se respira por todas partes. Este lugar es también refugio de anidación de las tortugas marinas, baule y parlama, y las aves están representadas por más de 110 especies, tanto residentes como migratorias; con ello constituyen la fauna dominante y más atractiva de la región.

---

<sup>29</sup> BARTELS, Andrew. Disponible en: <http://www.computerworld.com> [Consulta:06/03/14]

Iztapa: Famoso por sus playas y centros turísticos, su economía tiene como puntos principales la pesca, agricultura, ganadería, fábrica de artesanías.

Bahía de Amatique: Constituye un paseo agradable dado el conjunto de ambiente marinos ligados a la bahía. Algunas de sus playas son de arena clara, con abundante vegetación, litorales y paisajes escénicos.

Livingston: Es el mejor destino turístico de Guatemala ya que combina playas caribeñas de aguas cristalinas, palmeras, vegetación exuberante y arena blanca, selva, el espléndido Cañón del Río Dulce con sus lagunas y riachuelos adyacentes; una rica fauna, en la que abundan una gran variedad de aves marinas y otros pájaros tropicales.

Playa Blanca: Playa Blanca está ubicada a una media hora, yendo por agua en lancha o moto acuática, desde Livingston. Es una playa totalmente virgen, en la que se puede tomar sol y disfrutar del paisaje.

Playa Punta de Cocolí: Playa Pública de arena blanca, ubicada a 30 minutos de Livingston, vía lacustre.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Documento PDF proporcionado por el INGUAT, "Playas de Guatemala"

### **3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

En el diagnóstico situacional se relata la situación actual en la locación seleccionada, se identifican los hechos o condiciones que se observan al analizar el objeto de estudio, y se detectan las causas del problema y el efecto e impacto que estos han ocasionado. Y tomando en consideración todo esto, se plantea la importancia del proyecto.

#### **3.1 PROBLEMÁTICA**

Problema:

El problema consiste en que las costureras objeto de estudio, no venden ropa de playa, y si a esas vamos no venden mayor producto de confección. Existen varios problemas por los cuales las costureras de la zona 16 no logran aumentar sus ventas en cuanto a hechura de prendas, las principales razones son: no tienen el concepto actual de moda y no tienen buenos acabados ni manejan un buen mercadeo para la comercialización de las prendas. Al no saber cuáles son los clientes potenciales y lo que están solicitando, no pueden atacar el problema de una mejor manera, por consiguiente no logran tener ventas que les produzcan ganancias y beneficios que ellas necesitan para subsistir.

Causas:

No tienen la suficiente preparación académica para afrontar el problema. Les hace falta mucho conocimiento de lo que en la actualidad se usa, tanto en estilos como textiles. Tienen falta de emprendimiento en cuanto a diseñar se refiere. No tienen un plan de mercadeo.

Efectos:

No logran vender las prendas que confeccionan en la actualidad. Trabajan exclusivamente bajo pedido y cada día va en declive la venta y confección de prendas desde cero. No diseñan, solo cosen según lo que les requieran sus clientes. Debido a esto paran siendo costureras reparadoras, donde sólo arreglan o modifican piezas y esto les deja ganancias mínimas.

Impacto:

Al tener menos ingresos ellas, afectan a toda la cadena de consumo, así como a su comunidad, ya que ellas no tienen el suficiente capital como para reinvertirlo en otros artículos dentro de la comunidad. Baja el desarrollo de la zona, baja la compra de insumos y materia prima, lo cual afecta otras comunidades.

Importancia:

Es importante realizar este trabajo, para elevar el desarrollo tanto en el comercio local, como en la comunidad. Esto permitirá elevar el desarrollo en esta línea de trabajo de costureras, que actualmente se dedican mayormente a arreglos a prendas existentes o a la confección exclusivamente bajo pedido. Al mejorar esta área de trabajo, ellas podrán mejorar sus ingresos mensuales y crear un efecto dominó en su comunidad, mejorando el flujo de dinero a la a la misma, que hasta el momento es bajo.

## **3.2 ÁREA DE ESTUDIO**

### **3.2.1 Delimitación**

#### **3.2.1.1 Límites de la Zona 16, ciudad de Guatemala**

La zona 16 del municipio de Guatemala, Guatemala. Se encuentra rodeada de las siguientes zonas: al norte colinda con la zona 17, al este con la zona 24, al sureste con el municipio de Santa Catarina Pinula, al suroeste con la zona 15 y al noroeste con la zona 5. Todas las zonas anteriores mencionadas son del municipio de Guatemala, en la ciudad capital; exceptuando cuando colinda con el municipio anteriormente descrito de Santa Catarina Pinula.

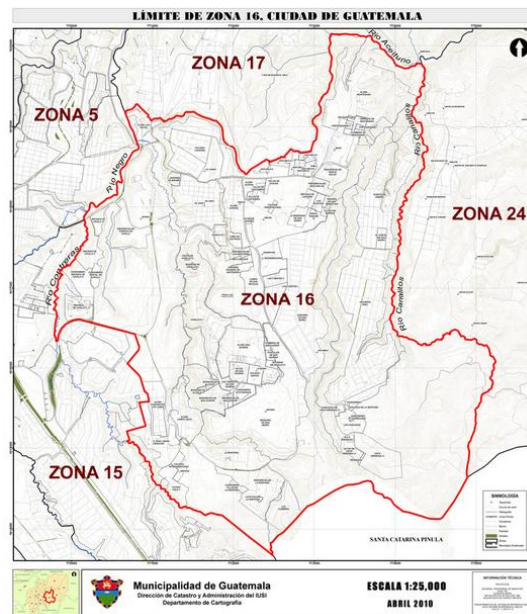
La zona 16 tiene una extensión territorial de 19.73 kilómetros cuadrados. Se encuentra ubicada geográficamente en el área metropolitana, al este, a 5.5 kilómetros del Palacio Nacional.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Disponible en: <http://biblioteca.usac.edu.gt> [Consulta:30/01/14]

## Mapa No. 2

### LÍMITE DE ZONA 16, CIUDAD DE GUATEMALA



Fuente: Disponible en: <http://muniguate.com>  
[Consulta:31/01/14]

#### 3.2.1.2 Accesibilidad

Se puede tener acceso por cualquiera de las zonas antes mencionadas. Desde la zona 17 o 5, por la Calzada de la Paz. Desde la zona 15, por el boulevard de Vista Hermosa. Por la carretera que lleva a la finca el Pulté que acaba en los límites de la zona 24 y el KM.11 de la carretera a El Salvador, en el municipio de Santa Catarina Pinula.<sup>32</sup>

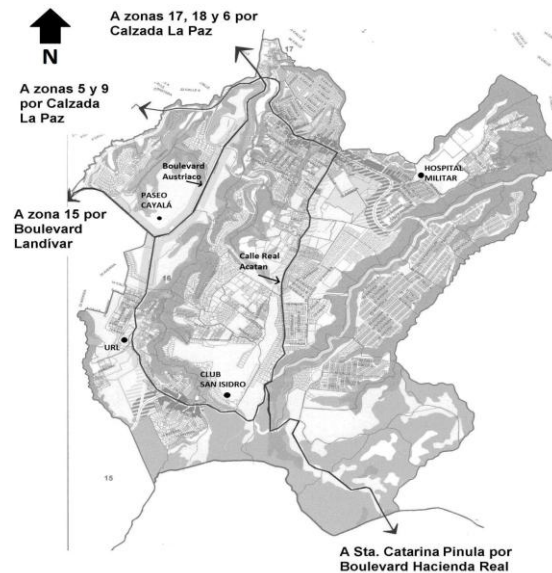
Todas las carreteras mencionadas con anterioridad están pavimentadas, cuentan con servicios alumbrado público y de semáforos en ciertas áreas, sobre todo en las vías principales para llegar a esta zona.

En lo que respecta a la zona 16, cuenta con fincas; en tiempos pasados éstas eran, según nomenclatura de la municipalidad, aldeas y caseríos, hoy según reglamento municipal se elevaron a categoría de colonias.

<sup>32</sup> Disponible en: <http://muniguate.com> [Consulta:31/01/14]

### Mapa No. 3

#### ACCESOS PRINCIPALES A ZONA 16



Fuente: Disponible en:  
<http://biblioteca.usac.edu.gt> [Consulta:30/01/14]

#### 3.2.1.3 Servicios

La zona 16, cuenta con servicio eléctrico, voltaje 110 y 220. Cuenta con servicio constante de agua domiciliar, tanto con pozos privados como provistos por empresas de agua diversas. Tiene acceso a líneas de teléfono, así como drenajes.

#### 3.2.1.4 Localización del taller de costura elegido como muestra

La casa de la señora Catalina Jiménez, se encuentra en la 20 av. 18-76 zona 16, interior dos, Montesano. Se encuentra cercano al área del hospital militar, ubicado en la misma zona. Cuenta con una máquina casera plana. Ella cose en su casa, pero realmente es a domicilio como trabaja sus costuras, tanto para tallar a las personas como para entrega de las mismas. La manera de promocionarse es de boca a boca. Debido a que ella trabaja como empleada doméstica en varios apartamentos ahí en la zona 16, esto le permite conseguir sus clientas sin tener que moverse de su trabajo primario. Ella toma el trabajo de costura como un ingreso adicional, debido a que como se mencionó con anterioridad, la mayoría de costureras lo que hacen son arreglos y muy pocas confecciones desde cero, sólo si son bajo

pedido. La razón por la cual se escogió a ella como el “taller muestra” es debido a la disposición y motivación de la señora, a pesar de ser empleada doméstica, ella no se detiene ante nada, tiene 2 trabajos entre semana en el mismo edificio. Los sábados trabaja en otra casa, los domingos vende ropa de paca cerca de su casa y encima todavía vende cosméticos y artículos bajo catálogos. Por lo que se obtuvo de las charlas con ella, es que es una mujer con deseos de superarse y qué mejor que presentarle un proyecto que ella pueda trabajar y tener más dinero para sustentar a su familia y al mismo tiempo, involucrar a otras costureras en la misma posición que ella para que todas a su vez mejoren la comunidad un paso a la vez.

### **3.2.2 Caracterización del área**

En 1952, debido al crecimiento que tuvo la ciudad, se describieron las zonas de la ciudad de Guatemala, y mantuvieron sus límites hasta el día 20 de mayo del 2010, cuando, por medio del Acuerdo COM-07-010 según el Decreto número 12-2002 del Congreso de la República, se definieron y actualizaron los límites de las zonas 16, 17 y 24 de la ciudad de Guatemala a efecto de actualizar la zonificación y nomenclatura de dichas zonas dentro del municipio de Guatemala.<sup>33</sup>

### **3.2.3 División política de la Republica de Guatemala**

Guatemala se encuentra en Centro América. Limita con México al Norte, al Este con El Salvador y con Honduras. Al Noreste limita con el océano Atlántico y al Sur con el Pacífico. Se divide en 22 departamentos y 338 municipios. El departamento de Guatemala, cuenta con 17 municipios, en el cual se encuentra la Ciudad de Guatemala, la cual es cabecera del departamento y municipio.

### **3.2.4 División Regional de la Republica de Guatemala**

Guatemala se divide en 8 regiones, a continuación se detallan:

Región 1:

Región metropolitana: está conformada por el departamento de Guatemala

---

<sup>33</sup> Disponible en: <http://biblioteca.usac.edu.gt> [Consulta:30/01/14]



Región 2:

Región Norte: está conformada por los departamentos de Baja Verapaz y Alta Verapaz

Región 3:

Región Nor-oriente: está conformada por los departamentos de El Progreso, Izabal, Zacapa y Chiquimula.

Región 4:

Región Sur-oriente: está conformada por los departamentos de Santa Rosa, Jalapa y Jutiapa

Región 5:

Región Central: está conformada por los departamentos de Sacatepéquez, Chimaltenango y Escuintla

Región 6:

Región Sur-Occidente: está conformada por los departamentos de Sololá, Totonicapán, Quetzaltenango, Suchitepéquez, Retalhuleu y San Marcos.

Región 7:

Región Nor-Occidente: está conformada por los departamentos de Huehuetenango y Quiché

Región 8:

Región Petén: está conformada por el departamento de Petén

### 3.2.5 Aspectos físicos naturales

Esta zona está rodeada de varios ríos: al este, río Monjas, al oeste río Las Vacas, este último constituye un alto grado de contaminación ambiental para los habitantes de la zona 16. Al Norte colinda con el río Negro, la quebrada Aceituno y al Este con el río Canalitos. La zona 16 cuenta con varios barrancos. El territorio de la zona 16 es plano aproximadamente en un 45 por ciento, pues sus mayores accidentes geográficos consisten en los barrancos que le rodean, al este barranco Puerta de Hierro del municipio de Santa Catarina Pinula y al oeste barranco Las Vacas, así como algunos cerros que se encuentran en lado oeste. Al Norte de la zona existe un barranco que divide las zonas 16 y 17. Las alturas oscilan entre 1,500.32 y 1,650 metros sobre el nivel del mar.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> IDEM

El clima de la zona es templado y agradable por el área libre existente. La temperatura ambiente oscila entre los 15 y 19 grados centígrados sobre cero; los vientos son moderados en las dos estaciones del año, predominando los de dirección noreste.

### 3.2.6 Aspectos humanos

La zona 16 cuenta con un analfabetismo del 8.1% según el último censo nacional del 2002. Para llegar a este porcentaje, se tomó el total de personas que no saben leer, dividido el total de personas censadas (1,361/16,757) y así da el 8.1% de analfabetismo en toda la población de la zona 16.

**Tabla No. 1**

#### **NIVEL DE ANALFABETISMO EN LA ZONA 16**

<b>Sabe Leer y Escribir</b>	<b>0-12</b>	<b>13 -18</b>	<b>19 – 25</b>	<b>26 +</b>	<b>Total</b>
Si	2,261	2,462	2,947	7,726	15,396
No	195	73	134	959	1,361
<b>Total</b>	<b>2,456</b>	<b>2,535</b>	<b>3,081</b>	<b>8,685</b>	<b>16,757</b>

Fuente: Propia, según los datos del INE. Disponible en: <http://200.30.146.107/cgibin/RpWebEngine.exe>  
[Consulta: 03/02/14]

Se puede ver en la tabla que el mayor porcentaje de analfabetas se encuentran en el rango de 26 años en adelante. Esto se puede deber al cambio que ha tenido la zona 16 conforme el paso de los años; ha aumentado su plusvalía, cambiando el tipo de personas que viven, así como la educación de sus residentes. Hay que considerar que cada vez hay más centros educativos en esta zona y además es la zona con más universidades (3), esto da como resultado un mayor porcentaje de analfabetismo en personas mayores a diferencia de personas jóvenes. También se debe tener en cuenta que el censo más reciente fue hace 13 años entonces estos datos pueden haber cambiado considerablemente.

**Tabla No. 2****NIVEL DE ESCOLARIDAD EN LA ZONA 16**

<b>Nivel de Escolaridad</b>	<b>0 – 14</b>	<b>15 - 64</b>	<b>65 +</b>	<b>Total</b>
Ninguno	160	915	219	1,294
Preprimaria	178	30	-	208
Primaria	2,509	4,108	286	6,903
Media	399	4,597	148	5,144
Superior	-	3,101	107	3,208
<b>Total</b>	<b>3,246</b>	<b>12,751</b>	<b>760</b>	<b>16,757</b>

Fuente: Propia, según los datos del INE. Disponible en: <http://200.30.146.107/cgibin/RpWebEngine.exe>  
[Consulta: 03/02/14]

**3.2.7 Aspectos poblacionales**

En el inciso 2.4.3 Nivel socioeconómico en Guatemala (NSE) de este documento, se determinó el grupo objetivo, que son mujeres de 15-39 años. En la siguiente tabla, se puede ver que en ese rango de edad hay 4511 mujeres en la zona 16. Estos datos son según el censo del 2002 efectuado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) antes de que fueran modificados sus límites, según el acuerdo de la Municipalidad de Guatemala.

**Tabla No. 3****CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN EN ZONA 16 (SEGÚN CENSO 2002)**

<b>Rangos</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
0-14	2,981	3,007	5,988
15-39	4,080	4,511	8,591
40-54	1459	1707	3,166
55+	869	885	1,754
<b>Total</b>	<b>9,389</b>	<b>10,110</b>	<b>19,499</b>

Fuente: Propia, según los datos del INE. Disponible en: <http://200.30.146.107/cgibin/RpWebEngine.exe>  
[Consulta: 03/02/14]

### 3.2.8 Aspectos de infraestructura

Según la Municipalidad de Guatemala, en el 2012, la zona 16 contaba con 64 delegaciones, 24 colonias residenciales, un mercado, 20 centros educativos, 117 áreas verdes. No se tiene información acerca de centros de salud, pero el Hospital Militar se encuentra dentro de esta zona. La zona cuenta con 8 iglesias y tres universidades (Universidad Landívar, Universidad Panamericana y la Universidad Inter Naciones). Según la Dirección de Planificación Urbana, en la zona 16 hay 13,977 predios.

**Tabla No. 4**

#### **CARACTERÍSTICAS GENERALES LOCALES DE HABITACIÓN Y TOTAL DE HOGARES EN LA ZONA 16**

Tipo de Vivienda						Total de Viviendas
Casa formal	Apartamento	Palomar	Rancho	Improvisada	Otro tipo	
4170	322	276	2	201	15	4986

Instalaciones			Total Hogares
Agua	Drenaje	Eléctrica	
3744	3284	4259	4324

Fuente: Disponible en: <http://biblioteca.usac.edu.gt> [Consulta: 30/01/14]

La zona 16 está cobrando una gran popularidad en cuanto al sector residencial y comercial. Según los reportes de fuentes municipales, la zona no había tenido tanto ascenso antes de la construcción del Paseo Cayalá. Para el primer semestre del 2012 se aprobaron 249 permisos de construcción, que corresponden a 95 mil 922 metros cuadrados. Ciudad Cayalá es un complejo inmobiliario de aproximadamente 62 manzanas; está ubicada en el boulevard Rafael Landívar y en él ya residen unas 300 familias que gozan del beneficio de integrar todos los servicios en un solo lugar, como lo es Ciudad Cayalá, un gran área comercial y recreativa.<sup>35</sup>

Además de esto, la zona 16 cuenta con un campo de golf completo. Además de un *driving range* que es único en Guatemala, donde la gente puede practicar su tiro en golf. Cuenta con un establecimiento para hacer *flowboarding* único también en Guatemala, lo cual es una especie de práctica de surf con simulación de olas. Así como, muchos otros proyectos que están en construcción y planeación en esta zona.

<sup>35</sup> Disponible en: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_3535\\_C.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_3535_C.pdf) [Consulta: 30/01/14]

Todo esto sin contar que la municipalidad está invirtiendo en infraestructura de mejora de carreteras, la construcción de un paso a desnivel y un puente que es la conexión Acatán-Mojitas. Esto muestra el gran potencial que tiene la zona 16, específicamente en el área de estudio, para aprovechar una demanda futura.

**Figura No. 6**  
**CONEXIÓN ACATÁN-MONJITAS**



Fuente: Disponible en: <http://www.muniguate.com> [Consulta: 11/05/15]

### 3.2.9 Indicadores

En la tabla que se muestra a continuación se puede ver como se divide la población de la zona 16 según su ocupación. Este dato es según el censo del 2002, pero en la actualidad esto ha variado gracias a los grandes desarrollos que se están haciendo en esta zona. Pero debido a que no hay un censo más reciente, no se tienen datos exactos hasta la fecha.

**Tabla No. 5**

#### **CATEGORÍA OCUPACIONAL DE LA ZONA 16**

<b>Categoría Ocupacional</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>	<b>Acumulado %</b>
Patrono(a)	740	8.73	8.73
Cuenta propia con local	596	7.03	15.75
Cuenta propia sin local	593	6.99	22.75
Empleado(a) público(a)	1,034	12.19	34.94
Empleado(a) privado(a)	5,346	63.04	97.98
Familiar no remunerado	171	2.02	100.00
<b>Total</b>	<b>8,480</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Propia, según los datos del INE. Disponible en: <http://200.30.146.107/cgi-bin/RpWebEngine.exe>  
[Consulta: 03/02/14]

## 3.3 ESTUDIO DE MERCADO

### 3.3.1 Demanda

Grupo objetivo: Mujeres de 15-39 años, hay aproximadamente 411,330 mujeres de estas edades en todo el municipio de Guatemala y 54,844 mujeres de estas edades en las zonas 5, 15, 16 y 17 que son las más cercanas, que podrían ser posibles compradoras del producto a ofrecer. Estos datos son redondeados basados en el censo del año 2002, mas aumentos según las proyecciones del INE efectuadas en el 2012; desde el 2008-2012 el aumento de la población ha sido de un 2.4575% en promedio de todos estos años que fueron estudiados.

Al tomar esto como referencia y también el estudio socioeconómico realizado por expertos, que se puede ver en la parte de material de referencia, el porcentaje poblacional a nivel nacional de las clases C +/-, es de 35.4%. De esto se puede deducir entonces, que el grupo objetivo en todo el municipio de Guatemala sería de 145,611 mujeres y en las zonas 5, 15, 16 y 17 llegarían a 19,415 mujeres.

**Tabla No. 6**  
**MERCADO OBJETIVO**

Mujeres 15-39	GENERAL		NSE C+/- (35.4%)
	AÑO 2002*	AÑO 2015**	AÑO 2015***
Todo Municipio Guatemala	300,000	411,330	145,611
Zonas 5, 15, 16 ,17	40,000	54,844	19,415
* Datos aproximados, según censo 2002			
** Aproximaciones de crecimiento del INE del 2.4575% anual			
*** Datos Aproximados			

Fuente: Propia

Según las encuestas hechas, las mujeres demandan de ropa de buena calidad, más variedad y estilos distintos a los que encuentran actualmente en el mercado. Buscan todo tipo de ropa, pero el gran problema que se encontró fue que no consiguen ropa para playa y/o piscina que se adecue a sus necesidades. Ya que lo que hoy por hoy existe en el mercado no satisface sus necesidades, ya sea porque el producto es demasiado caro, o porque no hay oferta suficiente en este rubro.

Si bien es cierto, la ropa para playa no la consumen a diario, pero sí hay una necesidad de este producto y no consiguen ropa específicamente para esta ocasión. Hay muchas personas que lo requieren para uso en sus viajes a casas de playa, resorts, vacaciones de fin de semana, idas a piscinas ya sea en sus condominios o en lugares recreativos como Clubes e Irtra entre otros más.

### 3.3.2 Demanda potencial

La demanda potencial de hoy en día al año 2020, sería de 464,418 mujeres de 15-39 años en todo el municipio de Guatemala y de 61,922 mujeres de 15-39 años, en las zonas 5, 15, 16 y 17. Esto da un aumento en 5 años de 53,088 mujeres en todo el municipio y de 7,078 mujeres en las zonas 5, 15, 16 y 17. Todos estos datos están aproximados ya que no se puede establecer con certeza números exactos. Pero todos los años se proyectó un aumento anual del 2.4575% con base en año anterior y así sucesivamente con cada año.

Basado en esta proyección, así como en el estudio socioeconómico realizado por expertos, donde se da a conocer que el porcentaje poblacional a nivel nacional de las clases C +/-, es de 35.4%. De esto se puede deducir entonces: el grupo objetivo potencial de aquí al 2020, comprendido por mujeres de 15-39 años, con un nivel socioeconómico C +/-; en todo el municipio de Guatemala sería un aproximado de 164,404 mujeres y en las zonas 5,

15, 16 y 17 sería alrededor de 21,920 mujeres. Dando un aumento en estos 5 años de 18,793 mujeres en todo el municipio y 2,506 en las zonas 5, 15, 16 y 17.

**Tabla No. 7**  
**DEMANDA POTENCIAL**

<b>MUJERES 15-39</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Todo Municipio Guatemala	411,330	421,438	431,795	442,406	453,278	464,418
Zonas 5, 15, 16 ,17	54,844	56,192	57,573	58,988	60,437	61,922
* Datos aproximados según censo 2002 y crecimiento del INE del 2.4575% anual						
<b>CUMPLEN CON CATEGORÍA C +/- (35.4%)</b>						
<b>MUJERES 15-39</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Todo Municipio Guatemala	145,611	149,189	152,855	156,612	160,461	164,404
Zonas 5, 15, 16 ,17	19,415	19,892	20,381	20,882	21,395	21,920
* Datos aproximados según censo 2002 y crecimiento del INE del 2.4575% anual						

Fuente: Propia

Hay que tomar en cuenta que debido al boom que está teniendo la zona 16 y a los proyectos ambiciosos que existen actualmente en esta, se puede estimar que estos números crecerán específicamente en esta zona, a un corto plazo. Sobre todo con mujeres con un nivel potencial de compra al que actualmente está. Habrá más mujeres en la zona 16 que cumplan los parámetros del mercado objetivo.

Considerando el proyecto a futuro, el mercado se puede agrandar a todo el municipio. Y yendo aún más lejos, si se superan las expectativas de venta y se muestra interés en otros departamentos, se puede expandir nacionalmente. Enfocándose en zonas como Izabal, Petén, Lago de Atitlán, Costa Sur y Retalhuleu entre otros lugares turísticos donde podría haber más demanda del producto.



### 3.3.3 Oferta

Se puede concluir de las entrevistas que se hicieron y de la pequeña investigación de campo en las tiendas actuales de ropa para playa/piscina lo siguiente:

En cuanto a las costureras, en la actualidad ninguna está trabajando haciendo ropa de playa, a pesar de haber demanda de este producto. La calidad en cuanto a costura que manejan hoy por hoy es media. La mayoría de los precios que manejan son bajos en comparación con costureras de otras zonas o locales comerciales. La mayoría de costureras entrevistadas, sí saben hacer todo tipo de ropa, lo cual es un beneficio porque no habría problema de que implementaran nuevos estilos de prendas porque ya saben hacer una gran cantidad de diseños. Los talleres no cuentan con maquinaria moderna y especializada para cada tarea, pero esto no quiere decir que con las máquinas que tienen no pueden salir adelante con una producción pequeña. La mayoría de ellas cuentan con máquina plana casera, algunas tienen máquina plana industrial y otras pocas cuentan con overlock adicional a la plana.

En la actualidad se dedican mayormente a hacer composturas o arreglos a prendas, tienen poca demanda de fabricación de prendas especializadas, alrededor de unas 3-5 por mes, pero estas vienen siendo prendas bastante sencillas. La mayoría no usa patrones, ya que como usualmente hacen una prenda por cliente y casi siempre son distintas, no tienen necesidad de usarlo, entonces trabajan directo sobre la tela. Otras si usan patrones y unas pocas usan *forms* para trabajar las prendas sobre estos.

En cuanto a las instalaciones de las costureras, son bastante sencillas, todas cuentan con los servicios básicos de luz, agua y teléfono. Muchas de las costureras trabajan dentro de su casa en algún espacio libre que tengan, otras en la parte del garaje o patio techado, y así dependiendo del espacio que tengan disponible. Algunas sí cuentan con locales muy pequeños donde reciben a sus clientes.

En cuanto a las tiendas que venden ropa para playa o piscina, en la actualidad venden vestidos muy básicos y sencillos de playa, shorts o pantalones. Tienen blusones largos, vestidos maxi y pareos. Con esto se puede concluir que la demanda no está siendo cubierta por la oferta ya que esta es insuficiente y no satisface las necesidades.

### 3.3.4 FODA de prendas transformables para playa y/o piscina

- Fortalezas:
  - Permite tener muchas prendas distintas, de una sola.

- Fácil confección dependiendo del diseño.
- Fácilmente combinable con otras prendas, lo cual da más versatilidad a la prenda a la hora de utilizarla.
- Permite ampliar el rango de tallas, minimizando los escalados.
- Utiliza pocas aplicaciones, lo cual permite costos bajos.
- Oportunidades:
  - Llegar a un mercado más amplio.
  - Por su funcionalidad, permite crear una estrategia de promoción creativa que llame la atención del cliente final.
  - Por la zona en que se está ubicado, hay muchas posibilidades de puntos de venta.
  - Permite mayor variedad en telas, tanto estampados como tipos de textil.
  - Actualmente no hay mayor competencia en este producto, lo cual permite una introducción del producto a un mayor mercado.
- Debilidades:
  - Patrones más complicados.
  - Producto diferente para las costureras, implica aprender esta técnica de confección.
  - Conlleva más insumos que otras prendas.
  - Debe haber mayor cuidado en los acabados de confección, porque al usarse de distintas maneras, las costuras pueden quedar visibles y se debe cuidar que estén bien acabadas.
  - Requiere mayor tiempo en el diseño para que sean funcionales de muchas maneras.
- Amenazas:
  - Al ser un producto diferente que no se ve comúnmente en las tiendas, tiene que pasar algún tiempo de adaptación en el mercado para que este lo acepte.
  - Que las vendedoras no logren explicarle como usar las distintas variaciones al consumidor final y este no logre apreciar sus varios usos.
  - No es un producto de consumo diario.
  - La situación económica actual del país.
  - Puede desaparecer rápidamente del mercado, por ser algo que en este momento está de moda.

## **4 METODOLOGÍA**

### **4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para este documento se trabajó una investigación de tipo aplicada, documental e histórica. Donde con base en encuestas y entrevistas se logró llegar al problema actual, tomando en cuenta que solamente se interactuó con algunas personas, es decir fue limitada a la zona 16 la investigación. Luego se llevó una investigación documental que está basada en libros y páginas de internet donde se tomo toda la información. Así mismo, fue histórica ya que se investigaron sucesos del pasado para dar sustento y base al documento.

### **4.2 TIPO DE MUESTREO**

Se utilizó un muestreo aleatorio. Donde se tomó a 30 personas al azar que cumplieran con las condiciones de ser mujeres y en un rango de edad de 15-39 años, así mismo tenían que estar en la zona 16 al momento de la encuesta. Y en cuanto a las entrevistas, igualmente fue un aleatorio, donde se tomó al azar a 5 costureras/os que tuviesen sus talleres en la zona 16.

### **4.3 MUESTRA 30**

Se efectuaron encuestas al azar a mujeres de 15-39 años, para determinar cuál de las 3 opciones de prendas transformables tendría más éxito para su venta. Así mismo, se incluyeron otro tipo de preguntas que ayudarán a la selección de colores, estampados, telas entre otros factores; todo esto para que cuando se diseñe la colección sea más acertada en cuanto a lo que el consumidor espera y se incline a comprar más.

## 4.4 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

### 4.4.1 Instrumentos a utilizar

#### 4.4.1.1 Encuesta (machote)



### ENCUESTA

Se realiza la siguiente encuesta con el objetivo de recopilar información importante acerca del diseño, estilo y precio de prendas. La cual servirá para la realización de estadísticas con base en su opinión. Se le agradece de antemano su tiempo.

1. ¿Edad?
  - a. 15-20
  - b. 21-30 años
  - c. 35-39 años
  
2. ¿Para ir a la playa o estar en la piscina, que preferiría usar usted entre estas 3 opciones?
  - a. Vestidos
  - b. Vestido envolvente (abierto)
  - c. Jumpsuits
  
3. ¿Qué largos prefiere usar en la playa o para estar en la piscina?
  - a. Corto (medio muslo)
  - b. Medio (rodilla)
  - c. Largo (tobillo)
  
4. ¿Con qué tela se sentiría más cómoda estando en la playa?
  - a. Algodón con spandex
  - b. spandex
  - c. Chifón
  
5. ¿Cómo prefiere la ropa para usar en playa?
  - a. Floja
  - b. Pegada al cuerpo

6. ¿Con qué se siente más cómoda en la playa?
  - a. Telas solidas que cubran
  - b. Telas con transparencias
  - c. Telas caladas (tejido muy abierto)
7. ¿Preferiría colores sólidos o estampados para usar en playa?
  - a. Estampados
  - b. Colores sólidos
  - c. Mezclado
8. ¿Qué estilos de estampado le gustan más?
  - a. No le gustan los estampados
  - b. Geométricos
  - c. Florales
  - d. Animal print
  - e. Abstractos
9. ¿Qué colores le gusta usar más en la playa?
  - a. Oscuros
  - b. Claros
  - c. Neones
  - d. Pasteles
  - e. Mezcla
10. ¿Dónde compra su ropa de playa?
  - a. En una tienda
  - b. En su casa u oficina (ventas a domicilio)
  - c. Internet
  - d. Por catálogo
11. ¿Cuánto sería lo más que pagaría por un vestido de playa que se transforme en varias prendas distintas?
  - a. Q150- Q200
  - b. Q200 – Q300
  - c. Q300 – Q400
  - d. Q400 o +
12. ¿Encuentra actualmente en tiendas ropa para playa o piscina (que no sean calzonetas)?
  - a. Si
  - b. No

13. ¿Qué es lo que NO le satisface de la oferta actual en tiendas de ropa para playa o piscina? (puede ser varias)
- No le gustan los diseños o estilos
  - Es muy cara
  - No encuentra su talla
  - No le gustan las telas
  - Es lo mismo que ve en todos lados

#### 4.4.1.2 Entrevista (machote)



### ENTREVISTA

Se realiza la siguiente entrevista con el objetivo de recopilar información importante acerca de la confección, calidad y precio del área artesanal. La cual servirá para la realización de estadísticas con base en su opinión y conocimiento. Se le agradece de antemano su tiempo.

- ¿Con qué prefiere trabajar, con telas de punto (stretch) o tejido plano?
- ¿Se le facilita el montaje de elásticos en las prendas con overlock o plana?
- ¿Cuál es el precio máximo que usted cree que le pagarían por un vestido para playa?
- ¿Cuántos vestidos simples (falda + blusa, sin mangas) podría sacar en 1 día?
- ¿Puede trabajar ruedos en telas elásticas?
- ¿Puede trabajar con telas como chiffón o georgette?

### 4.4.1.3 Resultados

#### 4.4.1.3.1 Cuadros y gráficas de encuestas

**Tabla No. 8**

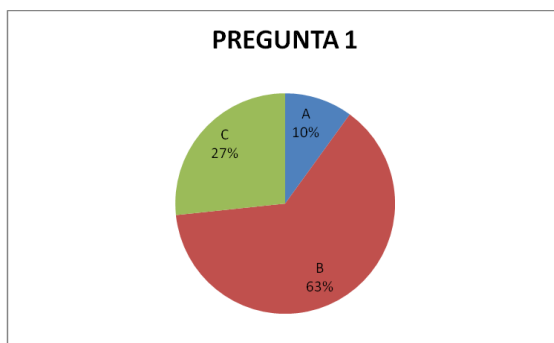
#### **RANGO DE EDAD DE LAS ENCUESTADAS**

P.1	No.	%
A	3	10%
B	19	63%
C	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 2**

#### **RANGO DE EDAD DE LAS ENCUESTADAS**



Fuente: Propia

**Tabla No. 9**

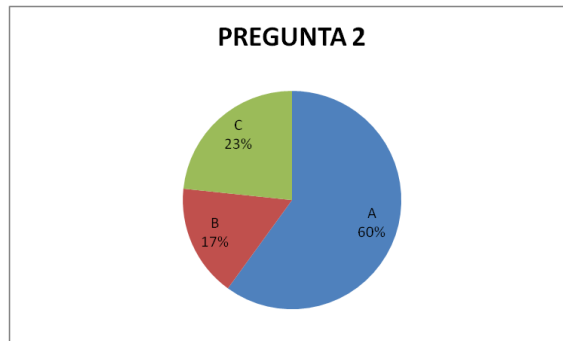
#### **LA OPCIÓN DE PRENDA QUE PREFIEREN UTILIZAR AL ESTAR EN LA PLAYA O PISCINA**

P.2	No.	%
A	18	60%
B	5	17%
C	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 3**

**LA OPCIÓN DE PRENDA QUE PREFIEREN UTILIZAR AL ESTAR EN LA PLAYA O PISCINA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 10**

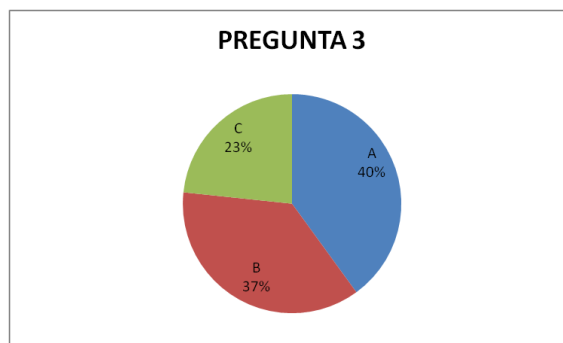
**LOS LARGOS QUE PREFIEREN AL ESTAR EN LA PLAYA O PISCINA**

P.3	No.	%
A	12	40%
B	11	37%
C	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 4**

**LOS LARGOS QUE PREFIEREN AL ESTAR EN LA PLAYA O PISCINA**



Fuente: Propia



**Tabla No. 11**

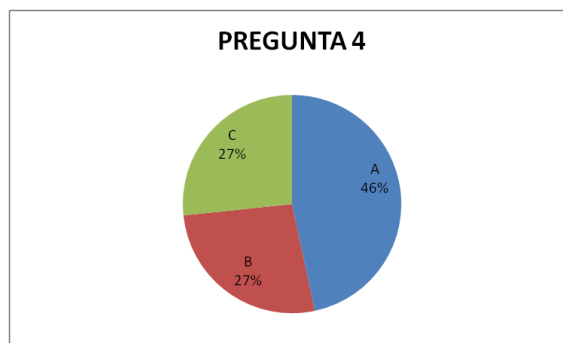
**LAS TELAS CON LAS CUALES SE SIENTEN MÁS CÓMODAS ESTANDO EN LA PLAYA**

P.4	No.	%
A	14	46%
B	8	27%
C	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 5**

**LAS TELAS CON LAS CUALES SE SIENTEN MÁS CÓMODAS ESTANDO EN LA PLAYA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 12**

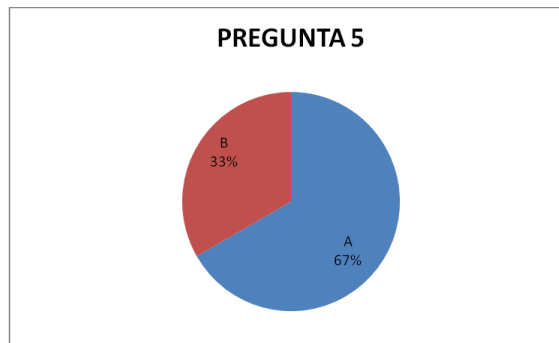
**LA PREFERENCIA EN HOLGURA DE LA ROPA DE PLAYA**

P.5	No.	%
A	20	67%
B	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 6**

**LA PREFERENCIA EN HOLGURA DE LA ROPA DE PLAYA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 13**

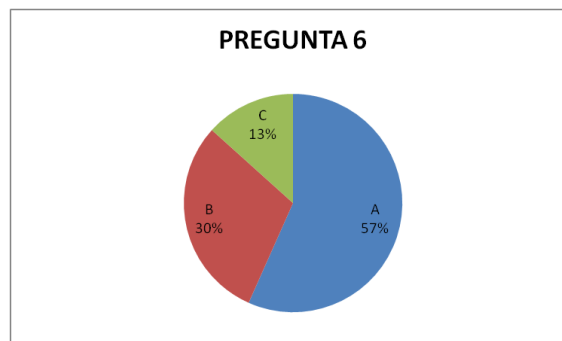
**LOS TIPOS DE TEJIDO CON LOS CUALES SE SIENTEN MÁS CÓMODAS EN LA PLAYA**

P.6	No.	%
A	17	57%
B	9	30%
C	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 7**

**LOS TIPOS DE TEJIDO CON LOS CUALES SE SIENTEN MÁS CÓMODAS EN LA PLAYA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 14**

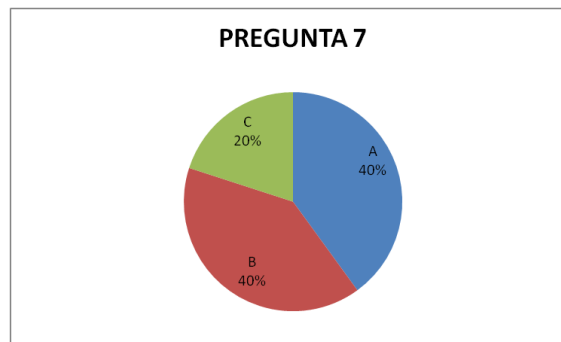
**EL DISEÑO EN LA TELA QUE PREFIEREN PARA USAR EN LA PLAYA**

P.7	No.	%
A	12	40%
B	12	40%
C	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 8**

**EL DISEÑO EN LA TELA QUE PREFIEREN PARA USAR EN LA PLAYA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 15**

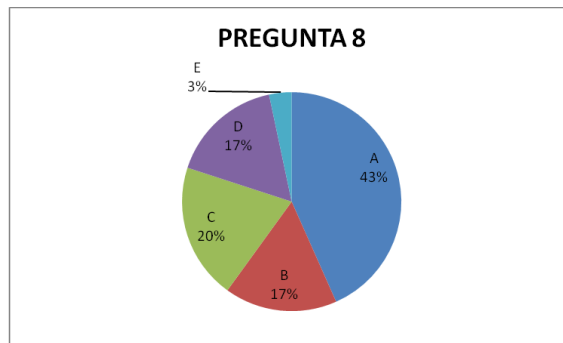
**EL TIPO DE ESTAMPADO QUE MÁS LES GUSTA**

P.8	No.	%
A	13	43%
B	5	17%
C	6	20%
D	5	17%
E	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 9**

**EL TIPO DE ESTAMPADO QUE MÁS LES GUSTA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 16**

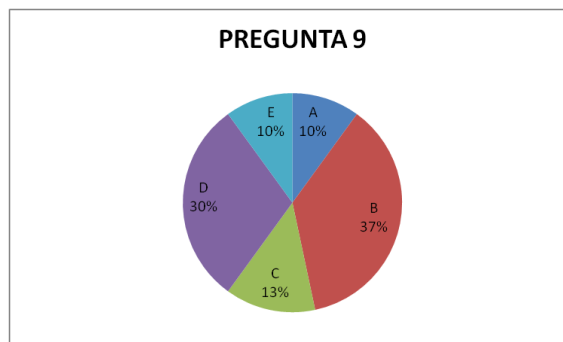
**EL TIPO DE COLORIDO QUE MÁS LES GUSTA PARA USO EN PLAYA**

P.9	No.	%
A	3	10%
B	11	37%
C	4	13%
D	9	30%
E	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 10**

**EL TIPO DE COLORIDO QUE MÁS LES GUSTA PARA USO EN PLAYA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 17**

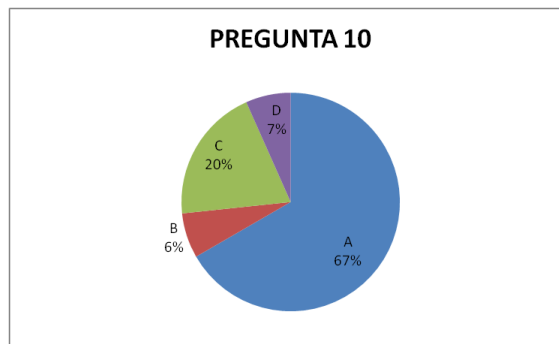
**LUGAR EN DONDE COMPRAN SU ROPA DE PLAYA**

P.10	No.	%
A	20	67%
B	2	6%
C	6	20%
D	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 11**

**LUGAR EN DONDE COMPRAN SU ROPA DE PLAYA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 18**

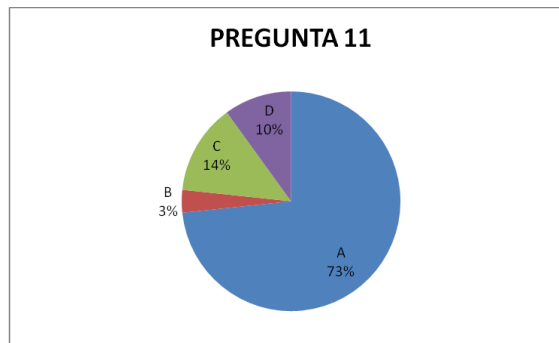
**MONTO MÁXIMO QUE PAGARÍAN POR UNA PRENDA TRANSFORMABLE**

P.11	No.	%
A	22	73%
B	1	3%
C	4	14%
D	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 12**

**MONTO MÁXIMO QUE PAGARÍAN POR UNA PRENDA TRANSFORMABLE**



Fuente: Propia

**Tabla No. 19**

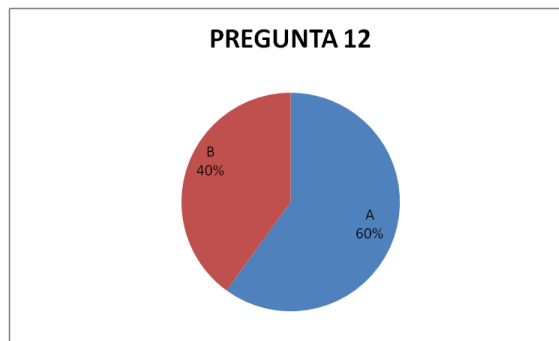
**SI ACTUALMENTE ENCUENTRA O NO ROPA PARA PLAYA O PISCINA**

P.12	No.	%
A	18	60%
B	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 13**

**SI ACTUALMENTE ENCUENTRA O NO ROPA PARA PLAYA O PISCINA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 20**

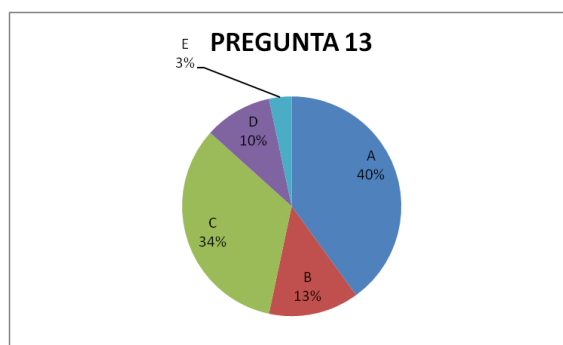
**LO QUE NO LE SATISFACE DE LA OFERTA ACTUAL EN TIENDAS DE ROPA PARA PLAYA O PISCINA**

P.13	No.	%
A	12	40%
B	4	13%
C	10	34%
D	3	10%
E	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 14**

**LO QUE NO LE SATISFACE DE LA OFERTA ACTUAL EN TIENDAS DE ROPA PARA PLAYA O PISCINA**



Fuente: Propia

Con base a esta encuesta se llega a algunas conclusiones tanto físicas de la prenda como de precios y problemas actuales con la ropa de playa. El 60% de las mujeres encuestadas prefieren los vestidos transformables, el 40% escogería los vestidos cortos y el 37% los usarían de colores claros. El 73% estarían dispuestas a pagar el precio del vestido propuesto, mientras el 27% restante pagarían aún más. Así mismo, se concluye que el 40% no encuentra ropa para playa o piscina adecuada a sus gustos o estilo, el 34% no encuentra tallas y el 13% cree que los precios en las tiendas son muy elevados.

Con estos datos obtenidos se diseñó una colección que cumpla con las expectativas de la mayoría de encuestadas. Proporcionándoles una propuesta moderna para vestidos de playa y/o piscina.

#### 4.4.1.3.2 Resumen y mapas de entrevistas

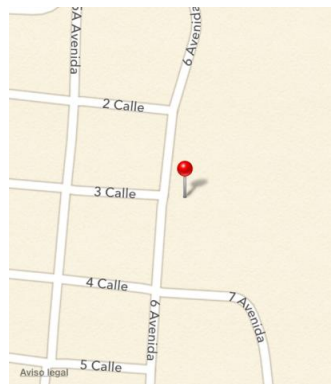
3ª calle y 6ª avenida zona 16

Edwin J. Rosales

- Prefiere trabajar con telas stretch ya que no se deshila mucho y ajusta más.
- Puede montar elástico en ambas máquinas, todo depende de la prenda.
- Solo confección, de Q80-Q100 por un vestido sencillo.
- De 4-6 vestidos puede sacar en un día.
- No tiene problema trabajando en telas elásticas.
- Si puede trabajar en georgette o chiffón pero prefiere no hacerlo porque le deja puntada (se perfora la tela).
- Tiene tanto overlock como plana.

#### Mapa No. 4

#### UBICACIÓN EDWIN ROSALES



Fuente: Propia

#### Figura No. 7

#### FACHADA TALLER EDWIN ROSALES



Fuente: Propia



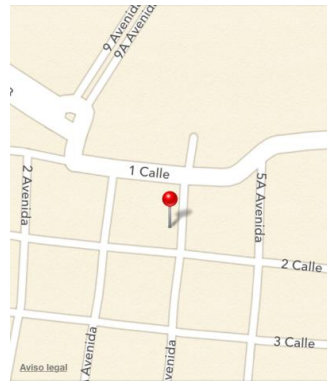
4ª avenida 1-31 zona 16

Valeriana Aguilar

- Prefiere con telas planas que no se estiren ya que le crea menos problemas.
- Solo los monta en plana porque solo cuenta con una máquina casera marca Regina, no tiene overlock.
- Q50 +- es lo que cobra por coser un vestido.
- No se compromete a sacar pedidos grandes porque ya está cansada y ya son muchos años los que ha trabajado y ahora prefiere solamente cosas pequeñas o hacer disfraces que es lo que más le gusta.
- No tiene problema haciendo ruedos en telas elásticas.
- Si puede trabajar con estas telas, no tiene problema con ninguna.

### Mapa No. 5

#### UBICACIÓN VALERIANA AGUILAR



Fuente: Propia

### Figura No. 8

#### FACHADA CASA VALERIANA AGUILAR



Fuente: Propia

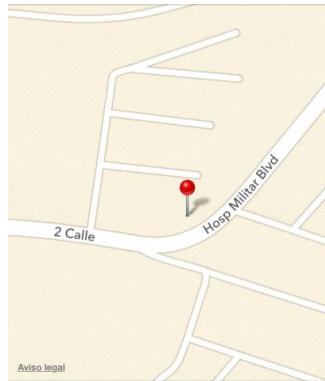
Boulevard Hospital Militar 15-51 zona 16

Armando Reinoso

- Prefiere con telas planas ya que es más cómodo para él. Las telas stretch dan problema al trabajar.
- Prefiere con plana montar elásticos.
- Q90 cobra de confección si la persona le lleva la tela, incluyendo ruedo.
- 3 vestidos puede sacar máximos al día.
- Si puede trabajar estos ruedos siempre y cuando se use la máquina adecuada.
- Si puede trabajar con chiffon o georgette.

### Mapa No. 6

#### UBICACIÓN ARMANDO REINOSO



Fuente: Propia

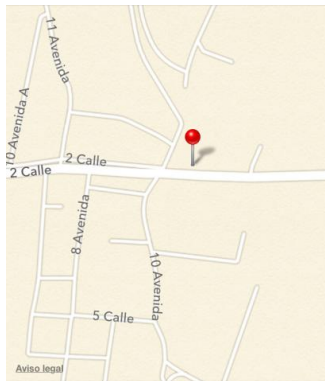
Boulevard Hospital Militar 10-20 B zona 16

Hilda Arévalo

- Prefiere trabajar en tejido plano, se adapta re bien a la costura. El stretch le da más problema.
- Por el cuidado que le da a su máquina prefiere montar elásticos en máquina plana, dice que si tuviera 2 overlocks entonces si la utilizaría pero no lo hace porque le da miedo que se le dañe y es la única que tiene.
- Q150-Q200 solo de confección, mas tela.
- 3 vestidos máximos al día.
- Si le da problema la máquina pero si la gradúa puede coser bien.
- Si puede trabajar en todas las telas.
- 1 mes en este nuevo local. 1 año +- en el local anterior. En general 10 años trabajando, tiene 3 máquinas 1 overlock y 2 planas.

## Mapa No. 7

### UBICACIÓN HILDA ARÉVALO



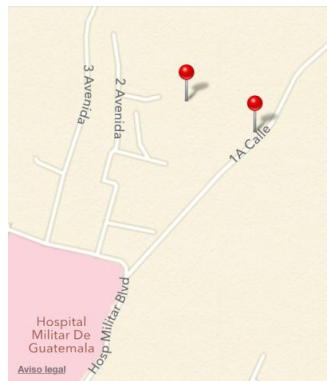
Fuente: Propia

20 av. 18-76 zona 16, interior dos Montesano  
Catalina Jiménez

- Tejido plano porque se cose mejor.
- En plana porque ella no tiene máquina overlock.
- Depende de la tela y el modelo, pero de Q40-Q60.
- 4 faldas y 4 blusas sencillas, es decir 4 vestidos por día.
- Sí, pero prefiere a mano, para entregar un mejor trabajo.
- Si puede, no tiene ningún problema.

## Mapa No. 8

### UBICACIÓN CATALINA JIMÉNEZ



Fuente: Propia

## Figura No. 9

### FACHADA CASA CATALINA JIMÉNEZ



Fuente: Propia

En base estas entrevistas se llegan a algunas conclusiones que ayudarán al diseño de la colección tomando en cuenta las capacidades técnicas y de manufactura de los costureros. Ninguno de los costureros tiene problema en montar elásticos en las prendas, la mayoría lo montan en máquinas planas. Q96 es el precio promedio que cobran por confeccionar un vestido sencillo, y pueden sacar en promedio de 4 vestidos diarios. La mayoría prefiere trabajar con tejidos planos ya que les dan menos problema, pero si están consientes que las telas stretch permiten mejor ajuste y no se deshilan.

#### 4.4.1.4 Definición del problema

A través de las encuestas y entrevistas hechas en la zona 16 en el 2014, se logró determinar el problema actual; no existe oferta suficiente para la demanda de prendas de vestir para playa y/o piscina. Las costureras objeto de estudio, no venden ropa de playa, y si a esas vamos no venden mayor producto de confección, se dedican mayormente a reparaciones o a hacer prendas bajo pedido. Ellas sí son capaces de confeccionar vestidos pero no lo hacen ya que no tienen el concepto actual de moda, ni tienen una estrategia de comercialización para vender las prendas.

## **5 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN**

Se llegó a las alternativas de solución tomando en cuenta el resultado de las entrevistas y la posibilidad que tendrían las costureras de confeccionar cada una de estas. Así como la información recabada en las primeras encuestas donde el dato más relevante obtenido fue que las mujeres compran shorts, blusas, vestidos, salidas de baño y faldas. Tomando en cuenta lo que el mercado compra y requiere, se proponen las siguientes alternativas, tratando de llegar a un grupo más amplio, no solamente las que buscan una de estas, sino plantear una prenda que ella por sí sola, cumpla con varias de estas necesidades. Los factores más importantes a tomar en cuenta para proponer fueron su versatilidad, comodidad, costo-beneficio y el diseño de las mismas.

### **5.1 LISTA DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN**

- 5.1.1 Confección de vestido transformable para uso en playa y/o piscina.**
- 5.1.2 Confección de vestido envolvente transformable para uso en playa y/o piscina.**
- 5.1.3 Confección de jumpsuit transformable para uso en playa y/o piscina.**

### **5.2 PLANTEAMIENTO DE FINES, MEDIOS Y ACCIONES**

El propósito de este documento es ayudar a la comunidad de costureras que existen actualmente en la zona 16, por lo cual se propone la confección de vestidos transformables para playa y/o piscina. Debido a la zona en que están, tienen una ventaja en cuanto a la comercialización de los productos, ya que su mercado objetivo está en la misma zona. Esta zona en particular cuenta con un gran grupo de personas que tienen la posibilidad de ir a algún tipo de piscina si no es que en sus condominios o apartamentos tienen piscina comunal, o en algunos casos de viajar a alguna playa cercana. Lo cual, los haría unos clientes potenciales a la compra de estos productos.

La producción se haría directamente con las costureras. El propósito es darles conceptos de producción de línea, para que mejoren sus tiempos y su eficiencia, a pesar de ser a menor escala. El finalidad es que con los conocimientos actuales que ellas tienen en confección, produzcan prendas a un costo bajo para poder llegar a un mercado objetivo más amplio.

Se plantea un concepto de mercadeo, donde las costureras comiencen vendiendo sus prendas de persona a persona, y luego conforme vayan haciendo más prendas y aumentando su producción y venta, trabajen con otras mujeres de la zona para que sean sus vendedoras en distintos lugares de la zona 16 o de la capital en general. Creando una red de vendedoras.

También se plantea que ellas utilicen la tecnología a su beneficio, ya que vivimos en un mundo en donde cada día todo es más tecnológico. Así que sería beneficioso que utilizaran redes sociales para promocionar sus prendas. Otra opción podría ser que hicieran videos y los subieran a Youtube, en donde hagan una demostración de las distintas maneras en que se puede utilizar una sola prenda transformable, para que esto incentive la compra final. Así como de promocionar accesorios que podrían combinar a estas prendas, dando un servicio completo, que al final esto genera más ingresos para las costureras.

### **5.3 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN**

- Confección de vestido transformable para uso en playa y/o piscina.
  - Fortalezas:
    - Son bastante sencillos de confeccionar.
    - Su patronaje es simple, no lleva mucho conocimiento.
    - Utiliza telas spandex lo cual facilita el tallaje a un rango más amplio de clientes.
    - No lleva ruedos ni acabados en escote por el tipo de tela que es, esto es un procedimiento menos lo cual aumenta productividad.
    - No lleva aplicaciones ni muchos trims, lo cual baja sus costos y aumenta ganancias.
  - Oportunidades:
    - Es un producto que no se encuentra en la mayoría de locales por lo cual no habría competencia directa por el momento.
    - De un mismo patronaje se pueden sacar varios vestidos.
    - Se puede hacer combinaciones de telas para darle otro look.
    - Se puede usar para otras ocasiones y en otros lugares no solamente en playa.
    - Se puede usar en otras temporadas no solamente en épocas de calor.
  - Debilidades:
    - Lleva mucho consumo de tela, porque cada cinta para transformarlo debe ser de 2.5 yardas más o menos de largo.

- El acabado interior debe ser con overlock, lo cual representa tener esta máquina.
  - El corte de la tela debe ser nítido ya que no lleva ruedo en ninguna de sus partes.
  - No se puede hacer con tejido plano.
  - Si se hace con tejido plano, se debe de colocar método de acceso, elástico en cintura, ruedos, entre otros procesos más.
- Amenazas:
- Que las personas no entiendan el concepto de una cinta tan larga para transformar y les moleste tanta tela.
  - Que les cueste entender las distintas maneras para transformar el vestido.
  - Que no les gusten las cosas pegadas al cuerpo (top).
  - La competencia de ropa económica como las ventas de chinos, podrían afectar las ventas de esta prenda.
  - La situación económica actual del país.

**Tabla No. 21**

**ANÁLISIS CRUZADO DE FODA DEL VESTIDO TRANSFORMABLE PARA USO EN PLAYA Y/O PISCINA**

	F1 - O5	F2 - O2	F3 - O3	F4 - O1	F5 - O4
<b>MAXI</b> - <b>MAX</b>	Aprovechar su fácil confección para hacerlos en cualquier época del año, cambiando un poco el estilo o largo para adecuarlo a la temporada.	Enseñarles a las costureras a generar varios diseños a partir de un patrón base, para que aumenten sus estilos y ganancias.	Probar nuevas combinaciones de telas planas con stretch. Aunque se deba cambiar el método de acceso puede mejorar el diseño de la prenda.	Aprovechar la poca cantidad de pasos para confeccionar las prendas e impulsar estilos que no son tan populares en el país. Confeccionando mayores cantidades en menos tiempo.	Utilizar telas de mejor calidad, aprovechando que el costo de trims es mínimo. Jugar con varios tipos de tela para que permita usarse para eventos más formales.

	D1 - O2	D2 - O1	D3 - O3	D4 - O5	D5 - O4
MINI - MAX	Hacer combinaciones de colores de telas aprovechando las formas de los patrones. Por ejemplo, cortar todas las tiras en un solo color, y todas las faldas en otro, así se minimiza el desperdicio y se aprovecha el patronaje.	Hacer un mercadeo de tal manera que se pueda trabajar bajo pedido tomando anticipos, y estos anticipos aprovecharlos para alquilar una overlock para hacer los acabados. Y así no tener pérdidas o inversiones fuertes desde un inicio.	Combinar dos telas para hacer los vestidos reversibles, de esta manera se elimina los cortes en crudo y se multiplican las combinaciones de telas y looks que salen de un mismo vestido.	Utilizar telas planas pero que tengan stretch de esta manera se podrán hacer vestidos más largos para épocas de frío. También, elegir elásticos para la cintura que permita más la elasticidad de las mismas, para que de esta manera no afecte las transformaciones.	Insertarle zíperes y elásticos decorativos, hacer que estos queden visibles para que se puedan utilizar de una manera más casual sin que afecte el diseño del mismo, ni sus transformaciones.

	F1 - A3	F2 - A1	F3 - A2	F4 - A5	F5 - A4
MAXI - MIN	Debido a que son sencillas de confeccionar se puede personalizar un poco cada prenda como dejarla más floja, o más anchas-largas las tiras. Así mismo, se le puede ofrecer tallas más grandes o telas con más spandex para las personas que no les gustan las prendas pegadas al cuerpo.	Debido a que el patronaje es simple se pueden presentar otras opciones de diseño de vestidos transformables las cuales no lleven tiras largas para transformar y de esta manera, haya un producto para todas las personas tanto a las que no les molesta las tiras largas como a las que sí.	Se puede crear un video donde se muestre como se debe transformar estas prendas y cómo es que una tela stretch ayuda a estas transformaciones. Así mismo se pueden dar indicaciones paso a paso de cómo transformarlas para aquellas personas que no pueden tener el video a la mano a la hora de vestirse.	Al llevar menos acabados, se puede trabajar dos o 3 personas, donde cada una se encargue de un solo proceso, de esta manera se especializa la mano de obra, se trabaja en línea. Se realizan prendas más rápidamente y a un menor costo para que sea una prenda accesible a más gente.	Aprovechar los costos bajos para lanzar precios de introducción igualmente bajos, para comenzar compitiendo con el mercado actual, no solamente en precios sino con prendas que no están fabricadas en grandes cantidades, dando un poco más de exclusividad a los clientes.



	D1 - A5	D2 - A2	D3 - A4	D4 - A3	D5 - A1
<b>MINI - MIN</b>	<p>Buscar proveedores de telas que ofrezcan precios más competitivos. Así mismo, comprar en mayor volumen todos los insumos básicos necesarios, para que de esta manera se puedan ofrecer precios más bajos al público.</p>	<p>Como se dijo anteriormente tener un video que enseñe a las personas las transformaciones, esto puede permitir que las personas se vean más atraídas a hacer su pedido. Y con los anticipos de los pedidos se puede alquilar las maquinas necesarias.</p>	<p>El confeccionar prendas que deban de quedar muy bien cortadas, es tanto un reto como un beneficio. Una vez se perfeccione la técnica de cortado los clientes podrán apreciar el trabajo manual que conlleva y que no son prendas en serie como se ven en las tiendas de chinos.</p>	<p>Aprovechar a los clientes que no les gustan las telas que se pegan al cuerpo para ofrecerles vestidos con telas de tejido plano con un poco de stretch, aunque esto signifique colocar un método de acceso como un zíper visible decorativo, las clientas estarán felices de tener más opciones en telas y diseños.</p>	<p>Utilizar varios trims decorativos para hacer las prendas más transformables y sin tiras tan largas, que puedan llegar a molestarles. Así mismo se ahorra en tela aunque se gaste un poco más en trims. Pero se compensa ya que se le entrega al cliente un producto a su satisfacción.</p>

Fuente: Propia

- Confección de vestido envolvente transformable para uso en playa y/o piscina.
  - Fortalezas:
    - Fácil confección ya que va todo abierta la pieza.
    - Fácilmente combinable con otras prendas, lo cual da más versatilidad a la prenda a la hora de utilizarla.
    - Utiliza pocas aplicaciones, lo cual permite costos bajos.
    - No llevan tantas operaciones a la hora de coser.
    - Es una prenda cómoda de usar.
  - Oportunidades:
    - Por la zona en que se está ubicado, hay muchas posibilidades de puntos de venta.
    - Permite mayor variedad en telas, tanto estampados como tipos de textil.
    - Actualmente no hay mayor competencia en este producto, lo cual permite una introducción del producto a un mayor mercado.
    - Se puede llegar a un mercado más amplio ya que con solo cambiar los textiles, colores o estampados ya se puede vender a distintas edades.
    - Posible utilización para otros fines, no solo para playa/piscina.
  - Debilidades:
    - Tiene menos opciones de transformaciones en comparación a las otras dos opciones.
    - Lleva más acabados, ya que lleva ruedas.

- Si se hace con chifón o cualquier otro tejido plano debe llevar overlock en todas las costuras.
  - Lleva mangas, lo cual refleja mas consumo de tela.
  - Es necesario un proceso mayor de diseño para crear un estilo que incite la venta.
- Amenazas:
- La competencia de ropa económica como las ventas de chinos, podrían afectar las ventas de esta prenda.
  - La situación económica actual del país.
  - Por su diseño envolvente puede que a algunas personas no les guste ese estilo.
  - Por ser un concepto distinto puede que pase rápido de moda.
  - No se puede usar en todas las temporadas, sobre todo en la época de mucho frío.

**Tabla No. 22**

**ANÁLISIS CRUZADO DE FODA DEL VESTIDO ENVOLVENTE  
TRANSFORMABLE PARA USO EN PLAYA Y/O PISCINA**

	F1 - O4	F2 - O5	F3 - O1	F4 - O2	F5 - O3
<b>MAXI - MAX</b>	Aprovechar que el vestido va abierto, para diseñarlo con cortes y distintos colores de telas para que sea más atrayente para jóvenes. Y sólidos o un estampado recatado para adultos. De esta manera se llega a distintos mercados con un solo patronaje.	Como permite combinarse con otras prendas y accessorizar sin recargar el vestido. Se puede promocionar para otro tipo de eventos casuales o semi formales dependiendo de cómo se combine para que tenga más usos que sólo para ir a la playa o la piscina.	El margen de ganancia crece en esta prenda, ya que lleva menos aplicaciones y consumo de tela, y por la zona en que está ubicado se puede vender a un costo un poco más alto que en otras zonas, lo que aumenta el margen de ganancia.	Jugar con los estampados y textiles, ya que al no llevar tantas operaciones los costos bajan, lo cual permite invertir en el uso de 2 o más telas para hacer la prenda más llamativa.	Se puede mercadear como una prenda cómoda y fácil de usar, dando el enfoque en las múltiples piezas que pueden salir de ella, con esto se logra competir con el resto de prendas que se encuentran en el mercado, ya que se obtienen varias en una sola.

	D1 - O2	D2 - O5	D3 - O4	D4- O3	D5 - O1
<b>MINI - MAX</b>	Utilizar distintas telas para combatir el hecho de que no tiene tantas transformaciones, pero al mezclar estampados o colores ya esto automáticamente le da mayor versatilidad a las prendas.	Al llevar acabados más finos y con detalle como lo es un ruedo en toda la prenda, esto permite que sea utilizado para otras ocasiones casuales o semi formales, donde sí es requerida una prenda acabada con ruedo industrial.	Se puede llegar a un mercado de jóvenes adultos con el uso de telas de chiffon, que si bien es cierto requieren cierto acabado, también lo hace más versátil para distintos usos y combinaciones con accesorios.	Se puede modificar el diseño de las mangas, se pueden hacer cortas o con cortes para aprovechar más el tendido de tela, creando otros diseños.	Se pueden crear prendas con diseño y colorido, ya que la zona en donde está ubicado, es una zona con mucha plusvalía y gente joven que se atreven a utilizar cosas distintas. Saliéndose de lo común.

	F1 - A4	F2 - A3	F3 - A1	F4- A2	F5 - A5
<b>MAXI - MIN</b>	La ropa es uno de los artículos que mas rápido pasa de moda, pero se puede aprovechar el hecho de que es una prenda abierta que posteriormente se puede modificar o mezclar con otras prendas, para que esta esté de moda el mayor tiempo posible.	Si llegara a suceder que a algunas personas no les gusta el estilo de este vestido, se puede combinar fácilmente con otras prendas o accesorios para hacerlo más atrayente y que las atraiga.	Al tener pocas aplicaciones, se pueden bajar los costos para estar a un nivel más competitivo en cuanto a precios con otras tiendas en el mercado actual.	Se puede dar un precio más bajo al público al no llevar tantas operaciones y de esta manera que no afecte tanto la situación económica en el país, ya que se estarían dando precios competitivos.	La comodidad de la prenda, permite que se combine con cardiganes, medias o abrigos para que inclusive en época de frio se pueda usar este vestido debajo de una prenda cálida.

	D1 - A4	D2 - A1	D3 - A2	D4- A5	D5 - A3
<b>MINI - MIN</b>	Si llegara a pasar de moda rápido, debido a que tiene transformaciones, siempre se puede jugar con el vestido usándolo de distintas maneras para que este actualizado el mayor tiempo posible.	Al llevar más acabados, se puede competir de una mejor manera en cuanto a calidad con otras tiendas del mercado, ya que se les ofrece no solamente precios competitivos sino buenos acabados.	Los tejidos planos necesitan ser acabados con overlock en todas sus costuras y esto implica un costo más alto, lo bueno es que hay más variedad de textiles en el mercado con precios más bajos, lo que ayuda a tener una prenda final de bajo costo.	La colocación de las mangas en el vestido, permite que se cambie el patronaje para mangas largas y así vender los vestidos también en época de frío. No solamente mangas cortas para el verano. Y así se aumentan las ventas a todo el año y no solo seccionadas.	Se debe de ser aun más creativos a la hora de diseñar para crear transformaciones que permitan ser envolventes y unas cerradas dentro del mismo estilo, para que le pueda gustar a la mayoría de personas, aunque no les guste un tipo de transformación envolvente, seguramente les gustará otra de las tantas transformaciones.

Fuente: Propia

- Confección de jumpsuit transformable para uso en playa y/o piscina.
  - Fortalezas:
    - Es una sola prenda, lo cual no requiere una segunda compra para complementar un outfit.
    - Se puede usar una gran variedad de textiles y diseños de estampados.
    - Generalmente se usa telas ligeras, lo cual permite que sea adecuado al propósito que sería su uso de playa/piscina.
    - Por la versatilidad del patrón se puede utilizar desde jumpsuit hasta convertirse en vestido, lo cual permite un rango más amplio de uso final.
    - Se puede combinar con accesorios distintos para transformarlo desde un look casual hasta uno formal o elegante.
  - Oportunidades:
    - Por su funcionalidad, permite crear una estrategia de promoción creativa que llame la atención del cliente final.
    - No hay mucha competencia.
    - Es un producto que no se ve mucho en el mercado actual.
    - Se lanzaría a un grupo objetivo que copia mucho la moda europea y estadounidense, que allí se utilizan más los jumpsuits que acá.

- Pueden ser usada por un rango mayor de edad que el que actualmente se tiene, como para niñas por ejemplo. Lo cual permitiría a un futuro mayores ganancias.
- Debilidades:
  - Patrones más elaborados.
  - Producto diferente para las costureras, implica aprender esta técnica de confección.
  - Conlleva más tela e insumos que otras prendas.
  - Debe haber mayor cuidado en los acabados de confección, porque al usarse de distintas maneras, las costuras pueden quedar visibles y se debe cuidar que estén bien acabadas.
  - Requiere mayor tiempo en diseño de estilos para que sean funcionales de muchas maneras.
- Amenazas:
  - La competencia de ropa económica como las ventas de chinos, podrían afectar las ventas de esta prenda.
  - La situación económica actual del país.
  - No a todos los tipos de cuerpo le va.
  - Puede pasar de moda rápidamente por no ser una prenda básica.
  - Puede ser que las personas no entiendan bien el concepto de cómo se transforma.

**Tabla No. 23**

**ANÁLISIS CRUZADO DE FODA DEL JUMPSUIT TRANSFORMABLE PARA USO EN PLAYA Y/O PISCINA**

	F1 - O1	F2 - O5	F3 - O3	F4 - O4	F5 - O2
<b>MAXI - MAX</b>	Se puede lanzar una campaña con videos y fotos donde se vea que con una sola prenda, sin la necesidad de otra adicional o accesorios se pueden crear varios looks distintos.	Al combinar textiles o estampados, se puede tener un mismo diseño y patronaje que vaya dirigido a dos mercados completamente distintos y así aumentando ventas y ganancias. Con solo una buena elección de telas.	El hecho de que las telas sean cómodas, fáciles de llevar, livianas y que no den calor, ayuda a que las clientas se sientan cómodas y felices y a su vez recomienden a otras personas para que compren el producto y se vaya generando más impacto.	Ya que se está lanzando a un mercado objetivo que copia mucho la moda de otros países, esta prenda les va a llamar mucho la atención, ya que se puede mercadear sus múltiples cambios y transformaciones. Y lo puedan usar para dos ocasiones distintas sin que nadie sepa que es la misma prenda.	Al no haber competencia en el mercado actual, se puede llevar a otro nivel el styling y promoción de este jumpsuit ya que con pocos accesorios puede pasar de ser una prenda casual a una prenda para un evento formal.

	D1 - O1	D2 - O2	D3 - O4	D4 - O3	D5 - O5
<b>MINI - MAX</b>	Se puede hacer una estrategia de promoción, donde el cliente vea lo elaborado del patronaje, pero que esto se convierte en una prenda sencilla de utilizar y de esta manera aprecie más el trabajo que conlleva y todas las maneras en que lo puede usar. Y vea muchos beneficios antes de hacer su compra.	El aprender una técnica de patronaje con la cual no están acostumbradas a trabajar, permite que en un futuro, ellas vayan creando otros diseños y amplíen la oferta de prendas a sus clientas.	Debido a que el mercado objetivo es un consumidor que conoce de moda y copia de otros países ya sabe valorar una prenda, entonces no afecta tanto el alto consumo de tela y que se eleve un poco el costo en este insumo, porque al final se compensa con el hecho de que puede obtener muchas prendas con una sola inversión.	Al tener mucho cuidado en los detalles y acabados, esto generará una muy buena impresión de este producto, que es algo que no han visto con tanta saturación en Guatemala y, que dando una buena impresión en cuanto a acabados y diseño, es un motivo más para que la gente lo compre.	Mientras más transformaciones se consigan, se podrá llegar a un público más amplio, ya que se podrán obtener estilos tanto para adolescentes como para jóvenes y adultos. La ventaja de tener más opciones a transformar es que se puede ampliar el mercado y va complacer más gustos.

	F1 - A2	F2 - A1	F3 - A3	F4- A4	F5 - A5
<b>MAXI - MIN</b>	No es necesario complementar la prenda con otra mas, ya que con una sola prenda se arma un outfit, esto es beneficioso para los clientes porque no tienen que gastar en más prendas, ni hacer gastos extras en accesorios para complementar.	Mientras más se invierta en telas distintas y combinaciones de colores únicas, mas le llamara la atención a los clientes y se sentirán más atraídos por comprar este producto por encima del resto de prendas que se ofrecen en el mercado.	Mientras más ligera sea la tela que se elige, menos peso le agrega a una persona, y hay mas posibilidad que le quede bien a distintos tipos de siluetas y cuerpos. Y debido a su versatilidad de usarlo de varias maneras, hay opciones de que si una transformación no le queda bien a su cuerpo puede que otra sí.	Si bien es cierto la ropa pasa de moda rápido, debido a que esta prenda tiene transformaciones tan drásticas como de jumpusit a vestido o a blusa, hay menos posibilidad que pase de moda tan rápidamente.	Se puede hacer una guía de styling y distintos looks los cuales se puede armar con una misma prenda. Para que todas aquellas personas que no entiendan el concepto o no sepan hacer su styling personal, se puedan apoyar de esta guía y vestirse a la moda.

	D1 - A4	D2 - A1	D3 - A5	D4- A3	D5 - A2
<b>MINI - MIN</b>	Mientras más elaborado sea el patrón, mas complejidad tendrá la prenda, lo cual permitirá mas variaciones las cuales ayudarán a que la prenda no pase de moda tan rápido como si fuese una prenda básica.	La curva de aprendizaje para las costureras será un poco más larga, pero de igual manera es una prenda que será aun más difícil que otros negocios o competencia puedan copiarlo.	Mientras más tela lleva la prenda, aumenta la cantidad de transformaciones que se le pueden hacer a la misma, al principio puede ser confuso para los clientes, pero con un video, fotos o instructivo podrán hacer múltiples transformaciones a su prenda.	Dentro de los acabados, se puede utilizar muchos elásticos para que permita que le vaya a más tipos de siluetas y de cuerpos, de tal manera que abarque un mercado más amplio.	Se puede crear un plan de creación donde cada mes se saque una nueva transformación, para que los clientes estén seguros de que la inversión que están haciendo será inteligente ya que obtendrán muchísimas piezas por su dinero.

Fuente: Propia

## **5.4 JUSTIFICACIÓN DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVA**

Después de realizar un análisis cruzado de cada una de las alternativas de solución, se llegó a la conclusión que la mejor propuesta de solución serian los vestidos transformables de dama para uso de playa y/o piscina, ya que permiten una gran versatilidad al cliente final, son los que permiten más transformaciones. Si bien es cierto llevan mayor trabajo y cuidado en el corte de la tela, pueden venderlas a un precio más alto, ya que están ofreciendo varias prendas en una sola. Se pueden crear muchísimos estilos de vestidos bastante simples, los cuales pueden ser utilizados de muchas maneras, lo cual es un gran beneficio para el cliente. Adicional a esto, son muy fáciles de confeccionar, no llevan mayores acabados y el consumo de trims es mínimo, y esto ayuda a bajar los costos de las costureras.

Es una propuesta, que conlleva un mercadeo más visual, de tal manera que tanto las vendedoras como las costureras puedan idearse muchísimas maneras de utilizarlo para que a su vez se lo trasladen a sus clientas. Pero será una prenda que llamaría más la atención que las prendas simples que actualmente se ven en el mercado.

Para validar la solución elegida se tomó en cuenta las encuestas realizadas, ya que fue la prenda que más éxito tuvo en las encuestas. En esta misma encuesta, se determinó que la mayoría de mujeres no encuentra ropa para playa o piscina adecuada a sus gustos, estilo o talla, además que afirman que los costos de las tiendas son muy elevados. Estos vestidos transformables en particular, permitirían al consumidor final, obtener como mínimo 10 prendas en 1 sola. Donde no solamente serán diseños distintos, sino que estarán cumpliendo las necesidades y expectativas descubiertas en las respuestas de las encuestas, las cuales ayudarán al diseño final de las mismas.

## **5.5 PROPUESTA DE DISEÑO DEL PROYECTO**

Propuesta de diseños para la confección, producción y comercialización de vestidos transformables para playa y/o piscina en zona 16, del municipio de Guatemala, Guatemala.



## 6 PROPUESTA TEÓRICA

Los vestidos transformables para playa y/o piscina, permiten una gran versatilidad en cuando los looks que se pueden obtener, prendas distintas que se pueden crear partiendo de una sola y las distintas ocasiones de uso que le permite al cliente. El mercadeo visual que se plantea ayuda a que los vestidos sean más atractivos a las clientas, donde tengan el suficiente apoyo visual pre y post venta para estar satisfechas con su compra.

La ventaja de estos vestidos en comparación con la competencia, es que están eficientemente contruidos, su método de acceso es con elásticos o con la misma tela stretch, son fáciles de confeccionar, la cantidad de operaciones es mínima. Así mismo, los textiles propuestos tienen muchos beneficios como que no se deshilan, por ser spandex se ajusta al cuerpo, después del lavado regresan a su estado natural aun después de ser anudados; el colorido en que vienen las telas es bastante llamativo, no se destiñen con cloro. Todo esto contribuye a que sean prendas con costos muy bajos, permitiendo que el precio al público sea bastante competitivo en el mercado actual, dándoles buenos porcentajes de ganancias a las costureras. A todo esto se le puede añadir que al invertir en una sola prenda, las clientas obtienen 10 lo cual es beneficioso y atractivo.

### 6.1 PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA

#### 6.1.1 Determinación y evaluación del *marketing mix* de los vestidos transformables

Producto:

Vestidos transformables para playa y/o piscina.

Precio:

Q175 si es costeadado como producción, confección mínima de 10 unidades. Q247 si es costeadado en modo freelance, es decir una sola pieza. El costo según producción entra dentro del rango que la mayoría de los encuestados está dispuesto a pagar.

## Promoción:

Debido a que se está iniciando con un producto nuevo para las costureras y que no será una producción inicial grande, no se cuenta con presupuesto para publicidad. Pero si se pretende trabajar con redes sociales que son gratis. Se comenzará por Youtube, ya que ahí esta subido un video de cómo transformar de varias maneras uno de los diseños. Se creó un blog que ayudará a promocionar todos los diseños, todas sus transformaciones con explicaciones y los cuidados de la prenda. Se creó con una Fan Page en Facebook que ayudará con la difusión de los vestidos. Así como también se subieron anuncios con fotografías en el portal OLX. Que hay que recalcar que todas estas promociones no tienen ningún costo para las costureras.

También se aprovecharán las carteleras que tienen los Supermercados Paiz para la comunidad, en donde permiten colocar publicidad gratuita por un tiempo determinado. Se crearon los códigos QR para que sea más fácil localizar el videos, el blog y la Fan Page, a la hora que las clientas vean el catálogo, las etiquetas o la publicidad en carteleras de Paiz. Y por último se busca obtener publicidad de boca en boca, que se obtendrá al entregar producto de calidad, vendiendo a atractivos precios y con una buena atención al cliente.

## Plaza:

No habrá plaza fija, ya que se trabajará vendiendo de persona a persona con un catálogo que se creó para que las costureras tuviesen un apoyo visual a la hora de ofrecer el producto. Este les servirá no sólo como herramienta de venta, sino como publicidad, ya que los catálogos tienen el beneficio de llegar a ser visto por varias personas antes de regresar a la vendedora. Esto será en la zona 16 y sus aledañas: 5, 15, y 17. Conforme se vaya aumentando las ventas se tiene previsto incorporar a más vendedoras creando una red de vendedoras.

También se plantea que pueden tener plazas o puestos interinos en parques, según la alcaldía auxiliar hay 2 parques principales en la zona 16, solamente es necesario enviarles una carta y no tendría ningún costo para las costureras. Esto mismo lo podrían hacer en las zonas aledañas, para cubrir más terreno en todos los parques. Así mismo 2 veces al año se organiza “Domingo Verde en el bulevar Vista Hermosa en zona 15 y se puede optar a un puesto donando únicamente thinner, brochas o waipe.

Como se menciona con anterioridad, en el portal OLX no solamente se puede publicitar gratis, sino que se pueden generar ventas a través de esta plaza virtual ya que los clientes son los que se acercan a las costureras para comprar. Una vez se alcance un crecimiento considerable de seguidores en la Fan Page, también se utilizará con un segundo

fin, ser un portal de ventas, donde las clientas hagan sus pedidos por este medio los cuales se pagarían contra entrega del producto.

Personal:

Se comenzaría con una sola persona, que sería la que confecciona y vende. Y como se dijo con anterioridad, conforme las ventas aumenten, se trabajará con más personas de su comunidad para ir creciendo en fuerza y ganancias.

### 6.1.2 **Justificación**

El traje de baño ha cambiando conforme los años y en la actualidad ha evolucionado al punto que ya no sólo es indispensable éste, sino también un outfit completo que lo mejore como lo son las prendas para playa y/o piscina. Adicional a esto, en las encuestas realizadas resaltaron las deficiencias de la oferta actual en el mercado.

Los vestidos transformables permiten una gran versatilidad al cliente final, ya que se le está ofreciendo varias piezas en una sola. A pesar de llevar más cantidad de tela y trabajo minucioso en corte, su costo es bastante bajo lo cual permite ofrecer precios de venta atractivos. Además, se pueden crear muchos estilos de partiendo de un solo vestido.

Estas prendas también tienen un beneficio en cuanto la ampliación del rango de tallas y la reducción del escalado de las mismas, ya que son prendas que no requieren ser ajustadas al cuerpo, entonces menos tallas se adaptan a más personas, creciendo así el grupo objetivo al cual se le puede llegar a vender.

Este proyecto una vez se ponga en práctica, no solamente ayudaría a las costureras de esta zona a mejorar como personas y profesionales. Sino que también apoyaría en muchos aspectos tanto sociales como económicos. Que trascenderían desde su familia, a su comunidad, a proveedores e inclusive hasta sus clientes. Todo esto crea un espiral positivo hacia la economía de esta zona.

### 6.1.3 **Población beneficiada**

Grupo objetivo: Mujeres de 15-39 años. De nivel socioeconómico C +/- Lo cual daría un grupo objetivo de 19,415 posibles compradoras en las zonas 5, 15, 16 y 17 de la ciudad capital.

El grupo objetivo demanda de ropa de calidad, más variedad y estilos distintos a los que encuentran actualmente en el mercado. Buscan todo tipo de ropa pero el problema que se descubrió es que no encuentran ropa para playa y/o piscina que se adecue a sus necesidades. Ya que lo que hay hoy por hoy en el mercado no las satisface, ya sea porque el producto es excesivamente caro, falta de tallas, estilos o porque no hay tal oferta.

Para este grupo objetivo, ven la ropa de playa como una necesidad no cubierta, que si bien es cierto, no la requieren como producto de primera necesidad, si la requieren ocasionalmente. Ya que hay muchas personas que viajan a sus casas del puerto o de vacaciones del fin de semana a una piscina y no consiguen ropa específica para esta ocasión.

#### **6.1.4 Demanda cubierta**

Con base en la investigación hecha en algunas tiendas que venden prendas para playa y/o piscina en la zona 16, actualmente hay un déficit de oferta en cuanto a prendas para playa. Si bien es cierto sí hay una oferta existente, esta es bastante limitada y no cumple con las expectativas de los posibles compradores. Actualmente lo que se encuentra en las tiendas que venden este tipo de prendas, son shorts, vestidos “maxi”, pareos y accesorios. Pero en cuanto a variedad de estilos, es bastante limitada, así mismo la cantidad de prendas que ofrecen es bastante pequeña. Y además de esto lo ofrecen únicamente en 2 temporadas, que es cuando importan del exterior: fin de año y antes de Semana Santa. El resto del año venden sólo lo que les sobró, la mayoría de comercios, no hacen importaciones para tener disponibilidad de diseños nuevos todo el año.

Por estas razones se puede ver que la demanda no está siendo cubierta. Además lo que se plantea en este documento son prendas transformables, que serían la respuesta a las expectativas de compra más comunes que se lograron detectar en las primeras encuestas hechas, como lo son: las blusas, salidas de baño y los vestidos. En donde en este documento se propone una prenda transformable que incluye las 10 prendas en una sola eso sin contar la creatividad de los clientes, que puede aumentar la cantidad de transformaciones. Entonces en lugar de solamente llegar a los clientes que buscan cualquiera de estas, se aumenta la clientela potencial para cubrir estas demandas.

### 6.1.5 Sostenibilidad del proyecto

Haciendo un análisis bastante general y basado en la propuesta de vestido transformable, se hace una proyección de la sostenibilidad del proyecto.

Como se puede ver en la siguiente tabla, el PVP (precio venta público) de un vestido transformable es de Q175, lo cual entra dentro del rango de Q150-Q200 que la mayoría de los encuestados está dispuesto a pagar.

**Tabla No. 24**

#### **PROYECCIÓN DE COSTOS DE UN VESTIDO TRANSFORMABLE**

DESCRIPCIÓN	COSTOS DIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS
Tela	Q 57.60	
Trims	Q 3.75	
Empaque	Q 6.05	
Servicios básicos		Q 2.50
Patronaje		Q 20.00
Corte y Confección		Q 22.00
Local		Q 10.00
Promoción		Q 2.50
<b>Costos separados</b>	<b>Q 67.40</b>	<b>Q 57.00</b>
<b>Costos totales</b>	<b>Q</b>	<b>124.40</b>
<b>Ganancia</b>	<b>30%</b>	<b>Q 37.32</b>
Comisión vendedora		Q 12.00
<b>Total precio + ganancia</b>	<b>Q</b>	<b>173.72</b>
<b>Precio Venta Público redondeado</b>	<b>Q</b>	<b>175.00</b>
<b>Si al comenzar, la costurera trabaja sola, no tendría que pagar a nadie mas por otro servicio prestado y adicional a esto trabajara desde su casa sin incurrir gastos extras, entonces su ganancia total por prenda sería:</b>	<b>Q</b>	<b>102.60</b>

Fuente: Propia.

La capacidad de la costurera es hacer 6 vestidos diarios. Pero no se trabajará en base a su capacidad máxima porque hay que empezar poco a poco, sino se puede llenar de inventarios rápidamente. Si se comienza con una producción de 10 vestidos, es necesario vender 5 para alcanzar el retorno de inversión y 10 para alcanzar la sostenibilidad del proyecto. Por supuesto, aquí no se está tomando en cuenta el costo de confección ni comisión de venta ni alquiler de local, ya que al principio ella haría todo y no tendría necesidad de subcontratar ni incurrir en gastos extra. Se está tomando únicamente el monto que ella debería desembolsar al hacer la primera inversión.

Una vez venda los primeros 10 vestidos que confeccionó, recuperará la inversión inicial y tendrá lo suficiente para reinvertir. De esta manera no tendrá que trabajar con dinero de ella, sino dinero que el mismo negocio le está dejando, así la segunda vez que ella invierta, toda la ganancia de los vestidos irá directo a ella ya que su capital de inversión ya está cubierto. Con esto se puede ver, que con poca inversión de tiempo y dinero se puede alcanzar la sostenibilidad.

**Tabla No. 25**

**SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO**

DESCRIPCIÓN	COSTOS DIRECTOS (por unidad)	COSTOS INDIRECTOS (por unidad)	COSTO POR 10 UNIDADES
Tela	Q 57.60		Q 576.00
Trims	Q 3.75		Q 37.50
Empaque	Q 6.05		Q 60.50
Servicios básicos		Q 2.50	Q 25.00
Promoción		Q 2.50	Q 25.00
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>Q 724.00</b>
PVP por prenda			Q 175.00
Cantidad de prendas necesarias vender para recuperación de inversión			5
Monto de venta total de 5 prendas			Q 875.00
Inversión Inicial			Q 724.00
Diferencia a favor en efectivo			Q 151.00
Diferencia a favor en vestidos (5)			Q 875.00
Total de capital para reinvertir, una vez venda los 10 vestidos			Q 1,026.00

Fuente: Propia

## 7 VIABILIDAD DEL PROYECTO

### 7.1 TÉCNICA

Para este proyecto es necesario textiles para confeccionar la prenda que se pueden conseguir en la mayoría de tiendas de telas. Por la versatilidad de la prenda se prevé que el uso de avíos sea mínimo y todos se pueden conseguir en el mercado local.

En cuanto a maquinaria para realizar las prendas que se plantean en el proyecto, es necesario solamente una máquina plana. De ser posible una máquina overlock, sino se cuenta con esto, no hay problema ya que se pueden dejar las costuras en crudo ya que la tela no deshila y aparte, como no lleva ruedas por la manera en que fue diseñado, todo iría en la misma línea de acabados en crudo.

A futuro, conforme vayan ganando clientela, aumentando la producción y ganancias, podrían mejorar su maquinaria, invirtiendo en una overlock para facilitarles el trabajo. Inclusive podrían invertir en una overlock de 5 hilos, ya que esta permite hacer paralelo la tapa costura y costura plana de seguridad, lo que eliminaría por completo el uso de la máquina plana, lo que haría más eficiente la producción y mejoraría sus ganancias.

### 7.2 ECONÓMICA FINANCIERA

Como se mencionó con anterioridad, esta proyección está basada en un vestido transformable. La inversión inicial para hacer una producción de 10 vestidos, es de Q1,244. Con este monto, las costureras pueden comprar los insumos necesarios para confeccionar los vestidos, cubrir el costo de los servicios básicos y local que puedan incurrir al hacerlos, cubrir todos los costos de promoción, confección y patronaje. Para alcanzar el punto de equilibrio, es necesario vender 8 vestidos.

Como se vio en el punto 3, en la parte de demanda; en las zonas donde se venderían las prendas que son la zona 5, 15, 16 y 17; al presente, hay un aproximado de 19,415 mujeres que cubren el perfil del mercado objetivo, teniendo que llegar únicamente a un **0.006%** de la población anualmente si se habla de vender 10 vestidos mensuales. Al hacer mercadeo como se plantea en este proyecto, es muy probable que ellas puedan lograr este objetivo (con creces) en un corto plazo. Además, una vez estén funcionando las redes de vendedoras y logren cubrir mayor cantidad de zonas, este mercado aumentará, lo que quiere decir que sus ventas y ganancias aumentarán.

**Tabla No. 26**

**INVERSIÓN INICIAL, PUNTO DE EQUILIBRIO**

DESCRIPCIÓN	COSTOS DIRECTOS (por unidad)	COSTOS INDIRECTOS (por unidad)	COSTO POR 10 UNIDADES
Tela	Q 57.60		Q 576.00
Trims	Q 3.75		Q 37.50
Empaque	Q 6.05		Q 60.50
Servicios básicos		Q 2.50	Q 25.00
Patronaje		Q 20.00	Q 200.00
Corte y Confección		Q 22.00	Q 220.00
Local		Q 10.00	Q 100.00
Promoción		Q 2.50	Q 25.00
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>Q 1,244.00</b>
PVP por prenda			Q 175.00
Cantidad de prendas para punto equilibrio			8
Monto de venta total de 8 prendas			Q 1,400.00
Monto de inversión inicial			Q 1,244.00
Ganancia después de alcanzar punto de equilibrio			Q 156.00
Ganancia extra (2 vestidos)			Q 350.00
Total ganancia después de punto de equilibrio			<b>Q 506.00</b>

Fuente: Propia.

Adicional a este punto de equilibrio, se realizó un segundo punto de equilibrio tomando en cuenta si alguien desea realizar este proyecto pero no tiene maquinaria, equipo, insumos, ni materiales para comenzar. En la tabla se puede ver que es necesario confeccionar y vender 80 vestidos para tener un retorno de inversión completo. En cuanto a tiempo de confección en 14 días hábiles se pueden tener todas las prendas hechas, tomando en cuenta que según su capacidad, pueden cortar y coser 6 vestidos diarios. En cuanto a capacidad de venta dependerá mucho de la persona que haga esta inversión, pero solamente requieren llegar al 0.004% del mercado objetivo para alcanzar el punto de equilibrio.



**Tabla No. 27**

**PUNTO DE EQUILIBRIO E INVERSIÓN INICIAL SI NO SE CUENTA CON NADA**

DESCRIPCIÓN	COSTOS DIRECTOS (por unidad)	COSTOS INDIRECTOS (por unidad)	COSTO POR 80 UNIDADES
Tela	Q 57.60		Q 4,665.60
Trims	Q 3.75		Q 303.75
Empaque	Q 6.05		Q 490.05
Servicios básicos		Q 2.50	Q 200.00
Patronaje		Q 20.00	Q 1,600.00
Corte y Confección		Q 22.00	Q 1,760.00
Local		Q 10.00	Q 800.00
Promoción		Q 2.50	Q 200.00
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>Q 10,019.40</b>
PVP por prenda			Q 175.00
Cantidad de prendas para punto equilibrio			58
Monto de venta total de prendas			Q 10,150.00
Monto de inversión inicial			Q 10,019.40
Ganancia después de alcanzar punto de equilibrio			Q 130.60
Cantidad de vestidos sobrantes después de alcanzar equilibrio			22
Ganancia extra por vestidos sobrantes			Q 3,850.00
Total ganancia después de punto de equilibrio			<b>Q 3,980.60</b>
Costos totales de las necesidades del proyecto (si no se cuenta con nada al comenzar, ni maquinas ni insumos) ver parte 9, necesidades del proyecto.			<b>Q 3,854.85</b>
Ganancia después de cubrir inversión inicial completa			<b>Q 125.75</b>

Fuente: Propia

### 7.3 MERCADO

Se plantea inicialmente comenzar con un mercado local, aledaño a las zonas donde se confeccionaran las prendas. Es decir zonas 5, 15 y 17, así como la 16 que es donde viven las costureras objeto de estudio. El mercado objetivo serán mujeres de 15-39 años con un nivel socioeconómico C +/-, esto da un aproximado de 19,415 mujeres. Conforme el proyecto se vaya estableciendo se puede llegar a todo el municipio. Si las ventas aumentan y se ve interés, se puede expandir a nivel nacional, comenzando por los departamentos aledaños a la capital hasta alcanzar a áreas como Izabal, Petén, Lago de Atitlán, Costa Sur y Retalhuleu entre otros lugares turísticos donde podría haber más demanda del producto.

#### **7.4 AMBIENTAL**

El proyecto que se plantea no tiene agentes contaminantes para el medio ambiente ya que no se estaría utilizando ningún tipo de químicos en su confección. Y las telas que se usarán tampoco necesitaran de desechos especiales. Se plantea reciclar los restos de telas en otros proyectos de manualidades pequeñas para aprovechar los desperdicios y que las costureras tengan mayores ganancias usando insumos que les salieron “gratis” por ser desechos de producciones.

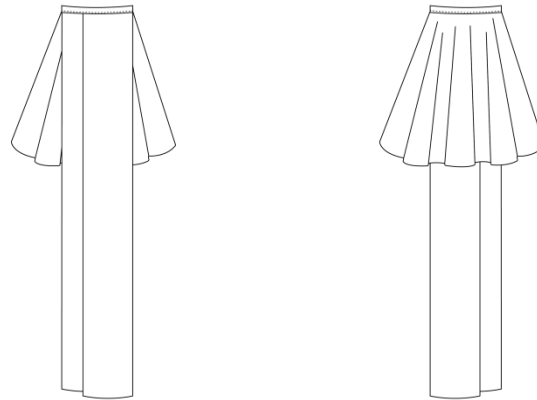
## 8 PREMISAS DE DISEÑO

Se plantea como premisa de diseño, una colección de vestidos transformables que permitan crear como mínimo 10 looks a partir de 1 sola prenda, que se puedan usar en la playa y/o piscina. Se propone una tela delgada y con stretch para comodidad del cliente, así como en colores vivos. El método de acceso de la prenda será con elástico o con el mismo stretch de la tela.

Según las encuestas los vestidos transformables deben ser cómodos. En cuanto a diseño pueden ser estampados, de colores sólidos o claros. El largo de los mismos debe ser corto o a la rodilla como largo máximo.

**Figura No. 10**

### **DISEÑO PLANO FRENTE Y ESPALDA**



Fuente: Propia

**Figura No. 11**

**POSIBLES MANERAS DE TRANSFORMAR EL VESTIDO**



Fuente: Propia

## 9 NECESIDADES DEL PROYECTO

Para efectuar este proyecto son necesarias varias cosas, en cuanto a la prenda en sí se necesita las piezas frente y espalda de falda circular, las dos tiras, elástico e hilo. En cuanto a instrumentos básicos se necesita una máquina plana ya sea casera o industrial. De ser posible una máquina overlock para acabados, si no la tienen, se puede trabajar con costuras en crudo ya que va en la misma línea de diseño puesto que toda la prenda va acabada en crudo. Para efectos de patronaje se necesitan portaminas, minas, regla escuadra y recta, papel mantequilla, tape, metro, tijeras de papel, tachuelas, lana y borrador. Para confección se requiere: alfileres, agujas, descosedor y tijeras de tela.

A continuación, se coloca una tabla con los precios promedio que se manejan de todos los insumos necesarios para este proyecto. Esta es una referencia de todo lo que se necesitaría si se desea hacer el proyecto y no se cuenta con nada. Como la costurera con la cual se trabajará si cuenta con gran parte de los insumos, solamente se irían agregando a costos de la prenda, los insumos que no tuviesen o los que son consumibles.

**Tabla No. 28**

### NECESIDADES DEL PROYECTO EN MONTOS

DESCRIPCIÓN	Proveedor Cotizado	COSTO INICIAL (1 VEZ)	COSTOS RECURRENTES
Maquina casera nueva	La Curacao	Q 850.00	
Maquina overlock	En base a precios Walmart USA (incluye shipping)	Q 2,500.00	
Regla escuadra y recta	En base a precios Fairgate USA (incluye shipping)	Q 350.00	
Metro	Tiendas de costura en la Bolivar	Q 10.00	
Tijeras de papel	Tiendas de costura en la Bolivar	Q 20.00	
Tijeras de tela	Tiendas de costura en la Bolivar	Q 50.00	
Descosedor	Tiendas de costura en la Bolivar	Q 20.00	
Portaminas (por unidad)	La Progreso	Q 8.00	
Tachuelas	Librería la Platino	Q 9.95	
Lana	Librería la Platino		Q 7.25
Alfileres (por caja)	Tiendas de costura en la Bolivar		Q 10.00
Agujas (paquete de 5)	Tiendas de costura en la Bolivar		Q 6.50
Borrador	La Progreso		Q 3.00
Minas	La Progreso		Q 3.00
Papel mantequilla (por pliego)	La Progreso		Q 1.15
Tape	La Progreso		Q 6.00
<b>Costos separados</b>		<b>Q 3,817.95</b>	<b>Q 36.90</b>
<b>Costos totales</b>		<b>Q</b>	<b>3,854.85</b>

Fuente: Propia

## 10 PROYECTO DE DISEÑO

### 10.1 MATRIZ

#### 10.1.1 Inspiración y tendencia

**Inspirado en Corales marinos:** De los corales se toma la forma en que se mueven y se envuelven algunos corales entre sí. También el colorido vibrante y el contraste de colores que tienen estos.

**Ocasión de uso:** Playa o piscina

**Categoría:** Casualwear

**Temporada:** Spring Summer '15

**Mercado Objetivo:** Mujeres de 15-39 años, NSE C +/-

**Tendencia:** Active SS15. Esta tendencia se basa en todo lo que tiene que ver con lo activo, el movimiento, las líneas fluidas y comodidad por sobre todas las cosas. Trabaja mucho colorido, y los contrastes entre los colores vivos. La paleta de color de esta tendencia es muy vibrante, colores vivos y saturados. Se tomará de la tendencia, algunos colores y sobre todo la combinación de colores vivos que tiene esta tendencia. El estilo casual, relajado y sobre todo el movimiento que tiene la tendencia se aplicará a las prendas.

#### 10.1.2 Imagen Integral

**Edad:** 15-39 años

**Sexo:** Mujer

**Físicamente:** Morena clara, joven, estatura media, pelo oscuro, ojos cafés.

**Arquetipo de persona:** Divertida, le gusta cambiar su look constantemente, busca ropa la cual pueda adaptar a su estilo. Creativa, libre, busca nuevas cosas, experiencias, intuitiva, ingeniosa. Relajada, le gusta viajar, estar en la playa, a la orilla de la piscina, disfrutar de la vida, pasear, teatro, cine, gustos variados, sencillo pero con estilo propio.

**Hábitos:** Todos los fines de semana le gusta tomarse un tiempo libre para ir a la piscina o a la playa. Hace natación a diario.

**Hábitat:** Le gusta estar al aire libre, la naturaleza. Le gusta salir a restaurantes nuevos, teatro, cine, bares, viajar a lugares desconocidos, ir a centros comerciales.

**Hábito (ropa):** Le gusta tener ropa distinta para hacer mix and match. Busca prendas que identifiquen su estilo y si no las encuentra las modifica para que sean como a ella le gustan. Usa accesorios para mejorar su look.

**Nacionalidad:** guatemalteca

**Ocupación:** Estudiante, creativa, diseñadora, chef, artista.

**Hobbies:** Nadar, ir de shopping, ir al gimnasio, conciertos, ir al cine, salir con amistades, viajar.

**Destino de vacaciones:** Monterrico, Cancún, Izabal, lago Atitlán, Roatán, Guanacaste.

**Música:** Pop y electrónica. La consume en formato digital y por radios en internet

**Cine:** Cine internacional, comedias, románticas, acción. Lo consume de internet, cine y Netflix.

**Lectura:** Novelas románticas. Lo consume en libros impresos y digitales.

**Comida:** Mariscos, pescado, frituras, ensaladas y carnes. Restaurantes conocidos y fast-food.

**Donde vive-trabaja:** Vive en la zona 16, estudia o trabaja en zonas cercanas. Trabaja en oficina o desde su casa.

**Como se mueve:** Carro o motocicleta.

**Familia:** Vive con su familia.

**Como se viste:** Le gusta tener un estilo único, no busca lo que todo mundo está usando, sino prendas a las cuales le pueda añadir su toque único. Todo lo compra ella o sus papas.

**Donde compra:** On-line, de catálogos físicos, en centros comerciales o con revendedoras.

### 10.1.3 Silueta

**Silueta integral:** H, V, A

**Cantidad de piezas por outfit:** 1

**Súper posición de prendas:** Varía, al ser prendas transformables a veces el top será el bottom y viceversa.

**Capas:** 1 capa (segunda piel)

**Código de uso:** Para ir a la playa o estar en la piscina, ya sea para un almuerzo o una fiesta en estas dos locaciones.

**Hora de uso:** Desde la mañana hasta la noche, depende como se combine con los accesorios.

**Balance:** Simetría en la mayoría de transformaciones aunque existe la asimetría en otras.

**Proporción:** Será 2/1 o 1/2 dependiendo de la transformación.

**Ritmo:** Tendrá un ritmo repetido y alternado

**Unidad:** La unidad se logrará en base a colorido y su habilidad de transformarse.

**Énfasis:** Será en el colorido de la tela, así como en las maneras de transformarlo.

**Punto:** Sucesión de puntos que forman las líneas descritas abajo.

**Línea:** Una mezcla de varios tipos de líneas, predominando las rectas y curvas.

**Plano:** Planos geométricos, abstractos y orgánicos.

**Volumen:** al transformarlo se crean volúmenes tridimensionales.

**Forma:** Mezcla de varias formas predominando las abstractas.

**Medida:** Varias medidas de acorde a cada diseño.

**Color:** Mezcla de varios colores.

**Textura:** Textura lisa, aunque al transformarlo se crea textura en la tela.

**Dirección:** Mezcla de direcciones, las predominantes siendo alternativas, diagonal y lineales

**Posición:** la posición del énfasis o detalles, será variada dependiendo de la prenda

**Espacio:** Combinación de espacios ocupados con vacíos; lisos con ilusorios.

**Gravedad:** liviandad y pesantez.

**Representación:** representaciones de la inspiración abstractas y estilizadas



**Significado:** no tendrán ningún mensaje oculto

**Función:** protección al cuerpo y decoración.

#### 10.1.4 Tipología y sus derivados

**Tipos de prendas:** Tops: tops, cintas y recuadros holgados. Faldas: circular, tubo

**Modulo superior e inferior:** Estas se pueden intercambiar de posición al ser transformadas.

**Largos Modulares:** M.S.: De hombros a cintura M.I.: de cintura a ½ muslo a rodilla o tobillo. Todo depende de la transformación.

**Prenda Fetiché:** Vestido con falda circular.

**Escotes:** Halter, princesa, cuello redondo, en V, todo depende de la transformación.

**Detalles:** Ruedos de las faldas, tops y cintas van en crudo, sin costuras ni ruedos, para que permita transformarse bien.

#### 10.1.5 Textiles y Trims

**Stretch:**

Sensitivo: liso, denso, absorbe la luz.

Tipo: punto

Materia Prima: poliéster con stretch

Ligamento: en trama

Ancho: 60”

**Hilo:**

Simple, funcional

Color: DTM a prenda

Material: Algodón

Apto para teñido: si

Forma: N/A

**Elástico:**

Simple, funcional

Color: blanco

Material: elástico

Apto para teñido: si

Forma: tradicional

**Remaches:**

Simple, funcional

Color: gris/negro

Material: metal

Apto para teñido: no

Forma: tradicional

**10.1.6 Paleta y atmósfera de color**

**Sensitivo:**

Fucsia: coquetería, juguetería

Naranja: vida, alegría

Turquesa: cielo, tranquilidad

Azul oscuro: misterio, mar

Gris: relax, sobriedad

### Combinaciones:

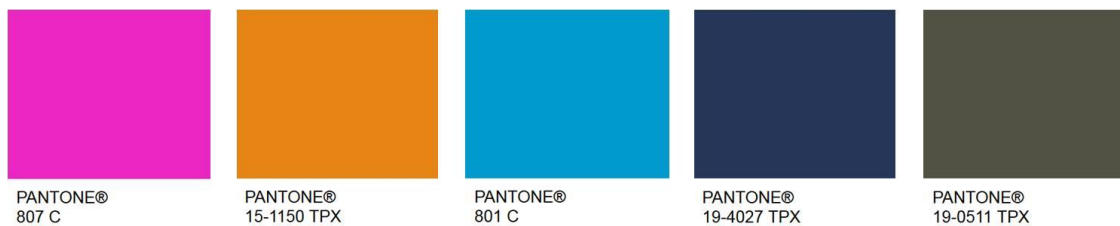
Cualquier combinación entre módulos es permitida. Se puede combinar entre colores o monocromáticos. Tratar de que las combinaciones sean vivas y alegres.

### Combinaciones no permitidas:

Todo el vestido en gris

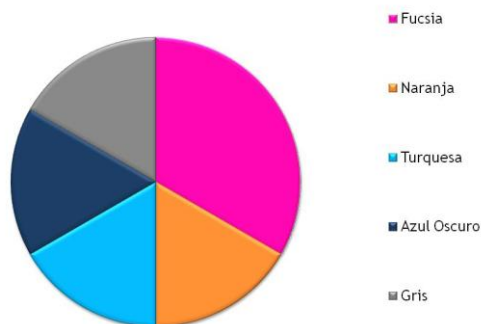
**Figura No. 12**

### PALETA Y ATMÓSFERA DE COLOR



Fuente: Disponible en: <http://www.pantone.com> [Consulta: 06/02/15]

### Atmósfera



Fuente: Propia

### 10.1.7 Método de construcción

**Tipo de máquina:** Plana: todas las costuras. Overlock: acabados en elástico y costuras interiores. Si no se cuenta con esta máquina, se pueden dejar las costuras en crudo pero bien cortadas.

**Costuras:** En plana, 1 aguja costura. En overlock de 4 hilos, costura de overlock

**Puntadas por pulgada:** 8 - 10 puntadas por pulgada

**Planchado:** Para asentar costuras guías.

**Lavado:** No se lava nada durante el proceso de construcción.

**Entretelado:** Nada requiere entretela.

### 10.1.8 Styling

**Cabello:** Pelos mega relajados, pero bien peinados (messy+ polished) beach waves, café, castaño o negro, pelo largo.

**Maquillaje:** simple, bronceador, labios colores brillantes, chapitas suaves, y delineador suave y pestañas con waterproof.

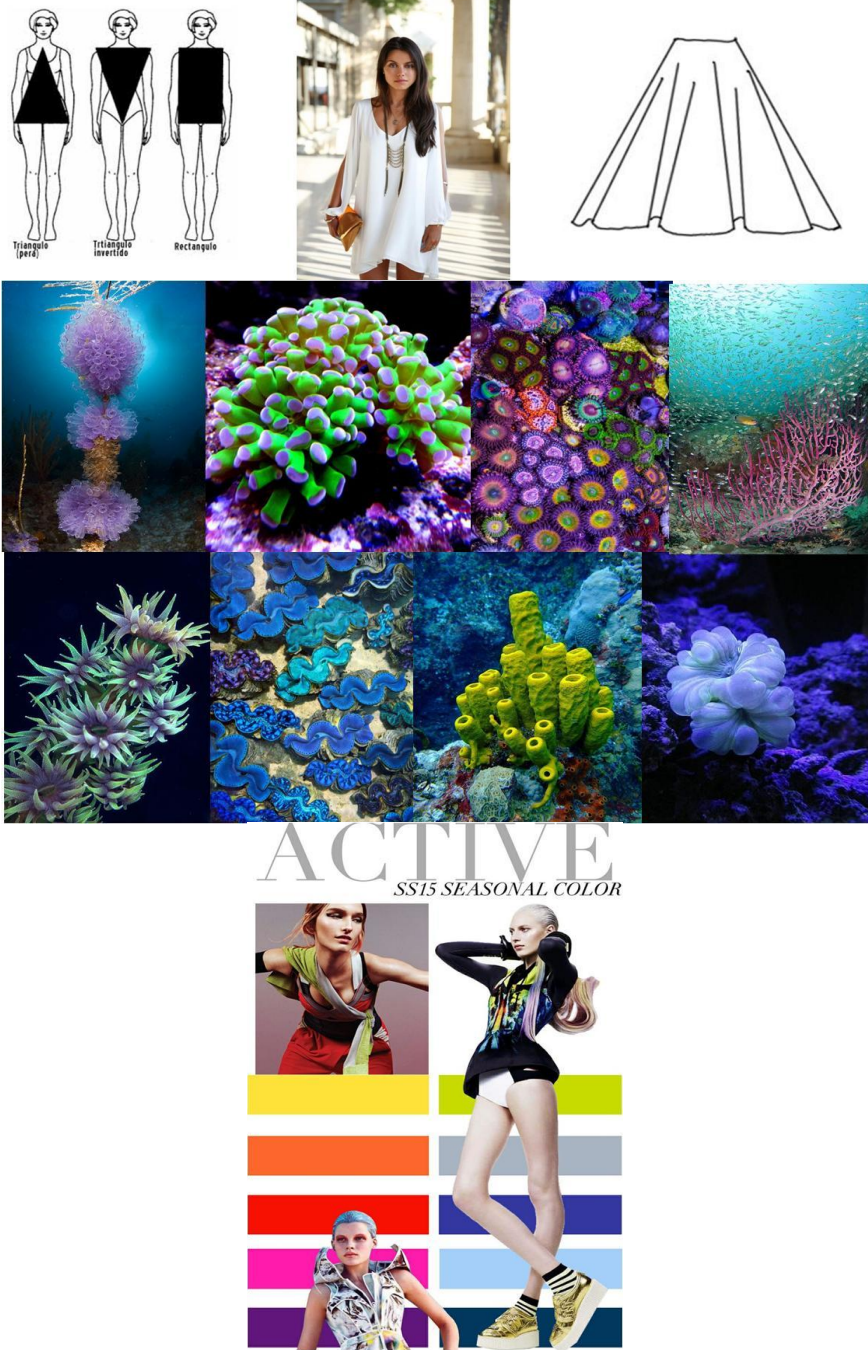
**Uñas:** Colores brillantes que combinen con la carta de color, corte squoval, largo medio.

**Accesorios:** Bolsas grandes de playa. De tela, plástico o materiales orgánicos. Joyería de madera, conchas, perlas, sintéticas, turquesas, aguamarinas.

**Zapatos:** Sandalias tipo flip flop, altas, de plataforma, con cuña o flats.

10.1.9 Gráfico – Visual

Figura No. 13  
GRÁFICO - VISUAL



Fuente: Disponible en: <https://www.google.com.gt/search> [Consulta: 06/02/15]

10.1.10 Colección completa de vestidos transformables

Figura No. 14  
COLECCIÓN



Fuente: Propia



Fuente: Propia



Fuente: Propia





Fuente: Propia



Fuente: Propia



Fuente: Propia

### 10.1.11 Textiles y trims

Figura No. 15

#### TEXTILES Y TRIMS DE LA COLECCIÓN



Fuente: Disponible en:  
<https://www.google.com.gt/search> [Consulta: 02/05/15]

Fuente: Propia

**Figura No. 16**

**TEXTILES Y TRIMS DE LA MUESTRA HECHA**



Fuente: Disponible en:  
<https://www.google.com.gt/search> [Consulta: 02/05/15]

Fuente: Propia

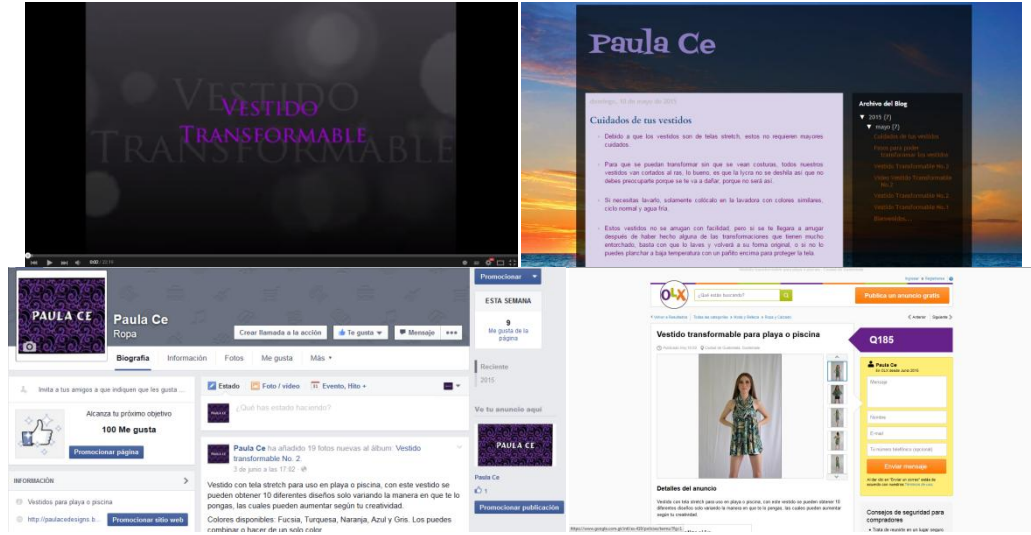
**10.1.12 Aportes para generar ventas**

Se hizo un video y una sesión de fotos donde aparecen todas las transformaciones del Vestido No. 2, el cual se puede encontrar en dos lugares: En Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=CYxrctRYkSY> y en el blog [paulacedesigns.blogspot.com](http://paulacedesigns.blogspot.com)

En el blog aparte de encontrar este video, se encuentran todos los croquis de las transformaciones de los 3 vestidos para que cualquier persona que compre su vestido, pueda tenerlo como referencia en internet (adicional a la información que encontrarán en su etiqueta). También se encuentra una explicación detallada de cómo transformar estos vestidos, así como una guía de los cuidados que deben de tener con su prenda. Todo esto, no solamente ayuda como un servicio post venta, sino también para generar promoción para las personas que aún lo han comprado. Además se creó una Fan Page en Facebook (Paula Ce Designs) que ayudará para que las clientas vean las fotografías de cómo transformarlo. Se pusieron anuncios en OLX, el cual es un portal gratuito en internet que ayudará a promocionar los vestidos.

Figura No. 17

## CAPTURAS DE PANTALLA DE LAS REDES SOCIALES



Fuente: propia

También se hizo un catalogo con todas las transformaciones de los 3 vestidos para que sea un apoyo visual a la hora de vender, el cual contiene las telas físicas para que los clientes puedan ver los colores y elegir el que más les guste.

Figura No. 18

## CATÁLOGO



Fuente: propia

Se trabajó una hoja tipo anuncio promocional, con cada uno de los diseños, se hizo 3 hojas distintas cada una con un diseño y sus transformaciones para que estas puedan ser puestas en las carteleras de la comunidad dentro de Paiz.

**Figura No. 19**  
**HOJAS PROMOCIONALES**



Fuente: propia

**Figura No. 20**  
**CARTELERA PAIZ VISTA HERMOSA CON UNA DE LAS HOJAS PROMOCIONALES**



Fuente: propia

Se crearon códigos QR que aparecen en las etiquetas, anuncios y el catálogo, lo cual permite fácilmente acceder a las páginas web con tan solo scanearlos desde el celular.

**Figura No. 21**

**CÓDIGOS QR**



Fuente: Disponible en: <http://es.qr-code-generator.com> [Consulta: 07/05/15]

Se investigó en la Alcaldía Auxiliar sobre actividades y plazas gratuitas donde las costureras puedan vender su producto; Se puede vender en cualquier parque de cualquier zona, solamente se requiere autorización de la Alcaldía Auxiliar y es gratis. También la municipalidad organiza eventos como el Domingo Verde que es un espacio donde hay ventas y actividades; en este evento pueden poner un puesto, es gratis, solamente pide la Municipalidad un donativo de brochas, thinner o waipe.

**10.1.13 Desarrollo del proyecto de diseño**

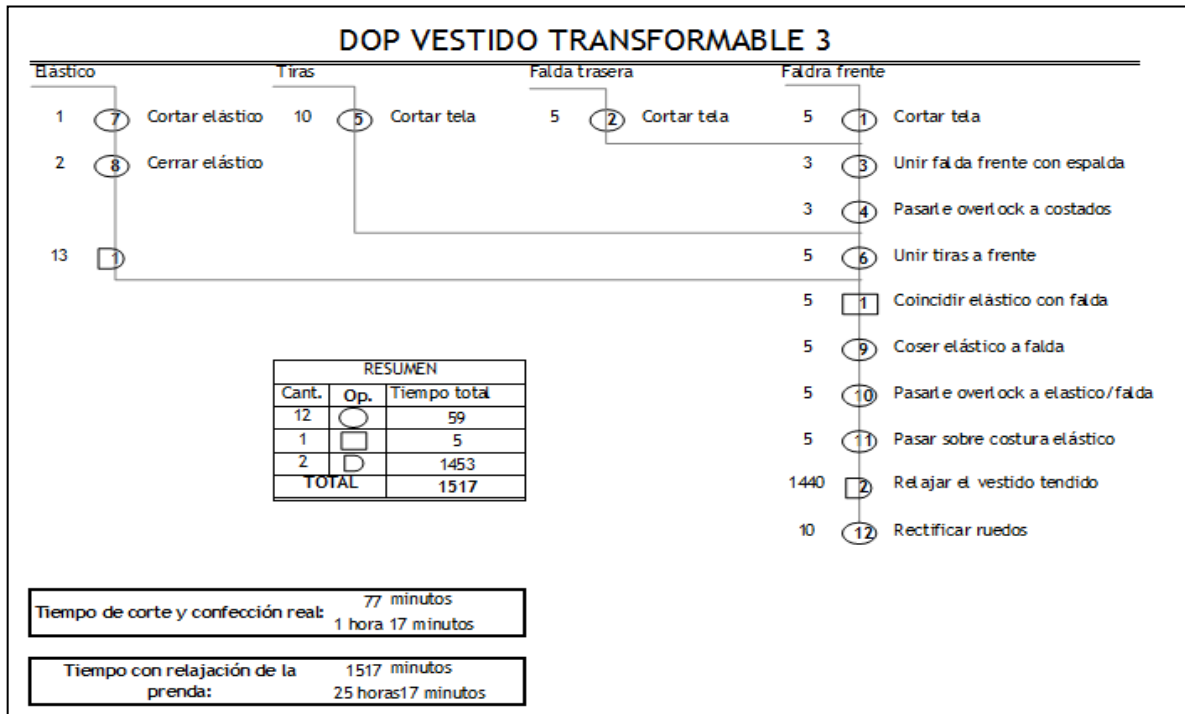
**Tabla No. 29**

**MEDIDAS VESTIDO TRANSFORMABLES No. 3 DESPUÉS DE SER CONFECCIONADO**

	XS	S	M	L	XL	XXL
<b>Contorno de cintura</b>	<b>24-25</b>	<b>25-27</b>	<b>28-30</b>	<b>31-33</b>	<b>33-36</b>	<b>36-38</b>
<b>Largo Falda</b>	20 3/4	21	21 1/2	22	22 1/2	23 1/4
<b>Ancho Tiras</b>	8	8 1/2	9	9 1/2	10	11
<b>Largo Tiras</b>	70	75	80	85	90	100

Fuente: Propia

**Figura No. 22**  
**DOP VESTIDO TRANSFORMABLE No. 3**



Fuente: Propia

**Figura No. 23**  
**EMPAQUE Y ETIQUETAS**



Fuente: Propia



### 10.1.14 Patronaje Industrial, vestido transformable 3

#### Análisis Mini Marker:

12 Vestidos tallas: S, M, L (4 de cada talla). Ancho tela: 60” – Ancho trazo 58”

Tela Azul – Tiras: Consumo 11 yardas 4” 22/32. Eficiencia: 88.32%

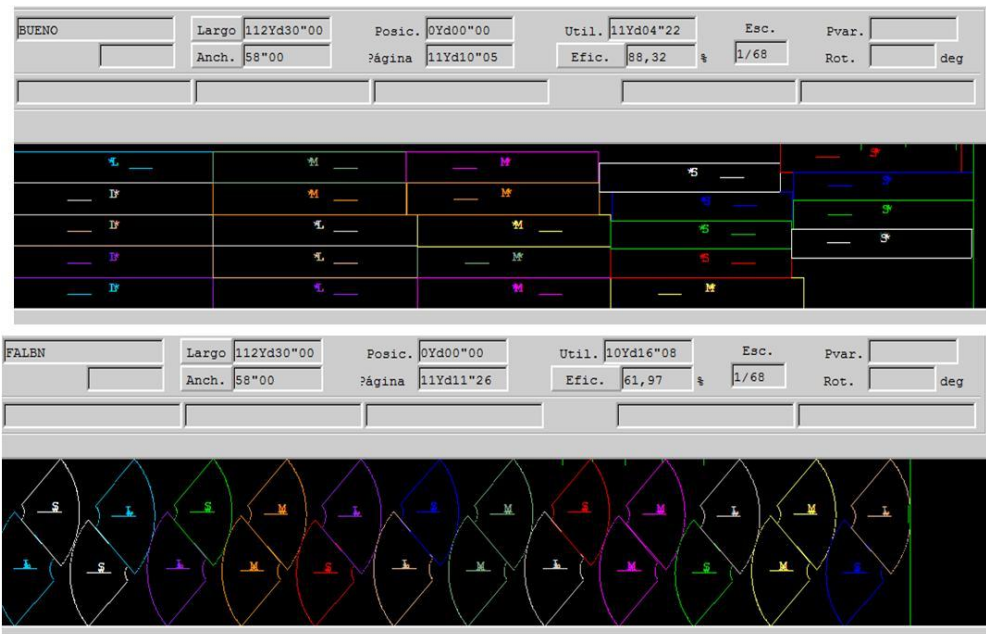
Tela Naranja – Falda: 10 yardas 16” 8/32. Eficiencia: 61.97%

Total consumo en 1 docena (ambas telas): 21 yardas 20” 30/32 - 21.58 ydas/doc.

Promedio consumo por prenda (en docena): 1 yarda 28” 23/32 - 1.80 ydas/u.

Figura No. 24

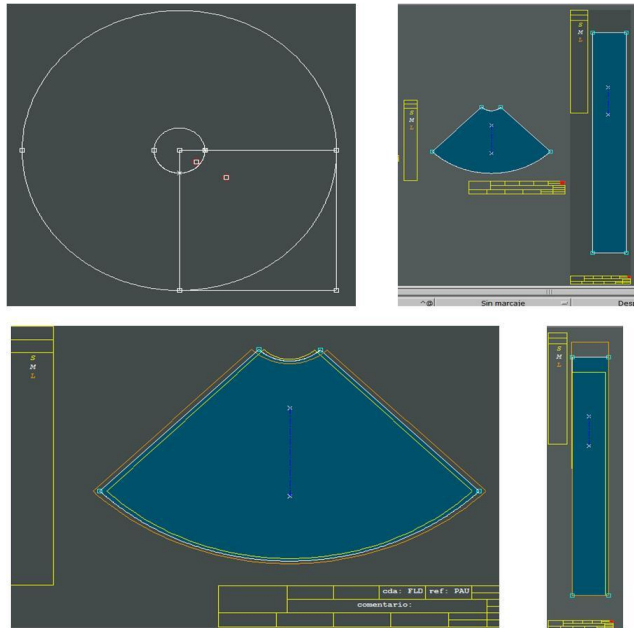
#### MARKER 1 DOCENA DE VESTIDOS TRANSFORMABLES No. 3



Fuente: Propia

**Figura No. 25**

**PATRONES BASE TALLA M Y ESCALADO S/L**



Fuente: Propia

**Figura No. 26**

**CAPACITACIÓN A COSTURERAS EN PATRONAJE, CORTE Y CONFECCIÓN**



Fuente: Propia

### 10.1.15 Análisis de calidad

Después de hacer las respectivas pruebas de calidad en todas las telas, se llegan a las siguientes conclusiones.

**Cloro:** Las telas no sufren daños al ser mojadas con agua clorada de las piscinas ni se decolora, pero si se recomienda que no se laven directamente con cloro para que la prenda dure mas tiempo.

**Entorche:** Se hicieron nudos y se estiró la tela entre cada lavada, y al volver a lavar de nuevo, regresa a su tamaño original, sin daño alguno por nudos o estiramiento.

**Estiramiento:** Por el peso de las tiras, al relajarse, la tela tiende a estirarse un poco, la que más se estiró lo hizo 1 1/2" de largo y 1/8" de ancho, lo cual es menos del 2%. Realmente no afecta tanto porque se puede tener un poco mas de tela para transformar.

**Encogimiento en lavado:** La tela gris, azul y naranja se encojen un poco, pero es tan mínima la diferencia (la más notoria de 1/8") que no afecta el producto final.

**Lavado:** Todas se pueden lavar en lavadora y a mano con agua fría.

**Secado:** Todas las telas se pueden secar tendidas o meter a la secadora que no les pasa nada, sólo la tela gris se encoge 1/8" más de lo que ya se había encogido en el lavado, por esto se recomienda mejor secarlo tendido. A pesar de que no sufren daños, es mejor secarlas tendidas para que con el tiempo no se resientan las fibras con el calor.

**Plancha:** No es necesario planchar la tela, pero de estar muy arrugada por las transformaciones, se puede planchar a baja temperatura.

**Transferencia color:** Ninguna presenta transferencia de color.

**Deshilado, peeling y mota:** Ninguna se deshila al lavarse, ni tiene problemas de peeling al ser frotadas, ni presentan mota.

**Torque:** Ninguna tela presenta problema de torque.

**Picado de agujas:** Se recomienda usar agujas 90/14 nuevas, y coser con puntada larga (8 SPI). El marcado de agujas fue mínimo.

### 10.1.16 Encuestas para validar colección

Se realizó la siguiente encuesta a 30 mujeres en la zona 16, para validar la colección.



#### ENCUESTA

Se realiza la siguiente encuesta con el objetivo de recopilar información importante acerca de los vestidos transformables para playa y/o piscina. La cual servirá para la realización de estadísticas en base a su opinión. Se le agradece de antemano su tiempo.

1. ¿Edad?
  - a. 15-20
  - b. 21-30 años
  - c. 35-39 años
2. ¿Con qué frecuencia va a una piscina o playa?
  - a. 1 vez a la semana
  - b. 1 vez al mes
  - c. Cada 2 meses
  - d. Cada 6 meses
  - e. 1 vez al año
3. ¿Con qué frecuencia compra ropa para playa?
  - a. 1 vez al mes
  - b. Cada 2 meses
  - c. Cada 6 meses
  - d. 1 vez al año
  - e. Cada 2 años
4. ¿Cuánto gasta en promedio cuando compra prendas para playa?
  - a. Menos de Q150
  - b. Q150 – Q300

- c. Q300 – Q500
  - d. Mas de Q500
5. ¿Compraría un vestido para playa o piscina que se transforma en 10 prendas distintas (ver fotos)?
- a. Si
  - b. No
6. ¿Pagaría de Q180-Q220 por este tipo de vestidos que se transforman en 10 diseños o más?
- a. Si
  - b. No
7. ¿Compraría un vestido con los ruedos en crudo (como muestra) sabiendo que no se deshila ni se daña?
- a. Si
  - b. No
8. ¿Compraría este vestido para playa de una persona particular, en lugar de tener que ir a una tienda?
- a. Si
  - b. No
9. ¿Compraría este vestido transformable vía internet, pagando contra entrega del producto?
- a. Si
  - b. No

10.1.16.1 Gráficas y tablas encuesta

**Tabla No. 30**

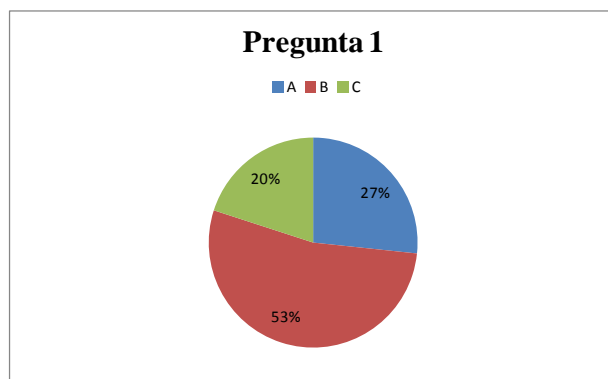
**EDAD DE LA ENCUESTADA**

P.1	No.	%
A	8	27%
B	16	53%
C	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 15**

**EDAD DE LA ENCUESTADA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 31**

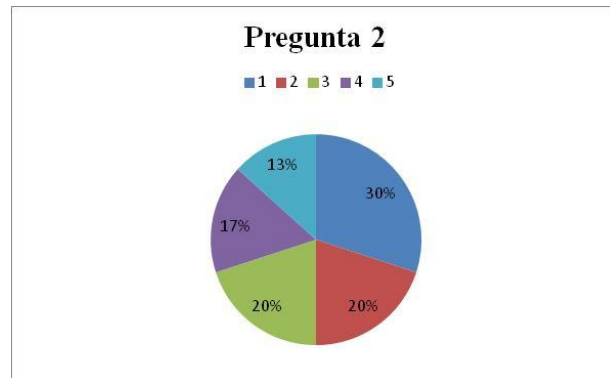
**FRECUENCIA CON QUE VA A LA PLAYA O PISCINA**

P.2	No.	%
A	9	30%
B	6	20%
C	6	20%
D	5	17%
E	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 16**

**FRECUENCIA CON QUE VA A LA PLAYA O PISCINA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 32**

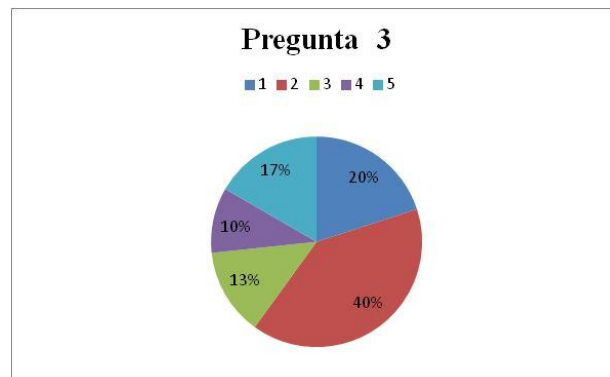
**FRECUENCIA CON QUE COMPRA ROPA PARA PLAYA O PISCINA**

P.3	No.	%
A	6	20%
B	12	40%
C	4	13%
D	3	10%
E	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 17**

**FRECUENCIA CON QUE COMPRA ROPA PARA PLAYA O PISCINA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 33**

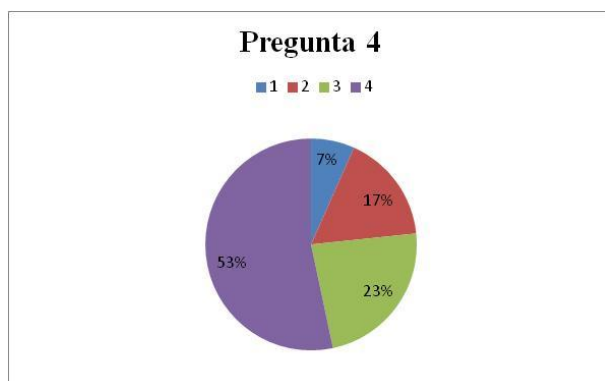
**MONTO PROMEDIO QUE GASTA EN PRENDAS PARA PLAYA**

P.4	No.	%
A	2	7%
B	5	17%
C	7	23%
D	16	53%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 18**

**MONTO PROMEDIO QUE GASTA EN PRENDAS PARA PLAYA**



Fuente: Propia

**Tabla No. 34**

**¿COMPRARÍA UN VESTIDO PARA PLAYA O PISCINA QUE SE TRANSFORMA EN 10 PRENDAS MÁS?**

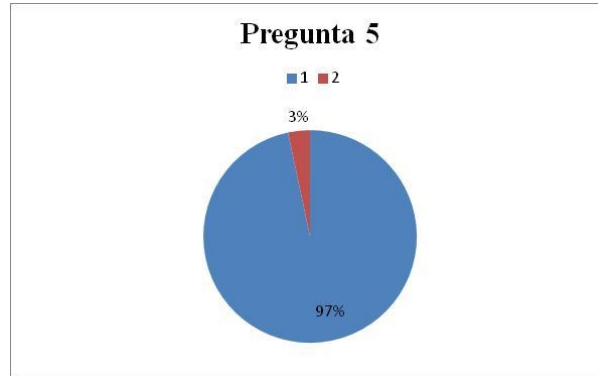
P.5	No.	%
A	29	97%
B	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia



**Gráfica No. 19**

**¿COMPRARÍA UN VESTIDO PARA PLAYA O PISCINA QUE SE TRANSFORMA EN 10 PRENDAS MÁS?**



Fuente: Propia

**Tabla No. 35**

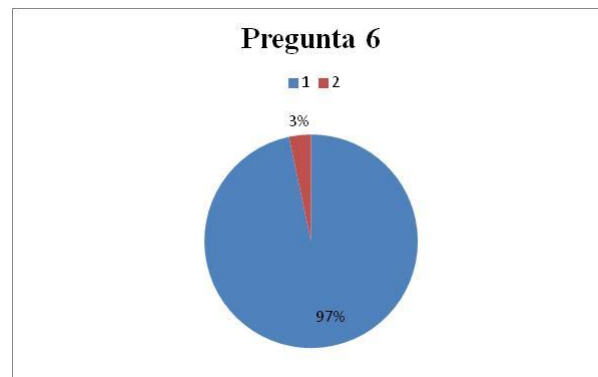
**¿PAGARÍA DE Q180-Q220 POR ESTE TIPO DE VESTIDOS QUE SE TRANSFORMAN EN 10 DISEÑOS O MÁS?**

P.6	No.	%
A	29	97%
B	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 20**

**¿PAGARÍA DE Q180-Q220 POR ESTE TIPO DE VESTIDOS QUE SE TRANSFORMAN EN 10 DISEÑOS O MÁS?**



Fuente: Propia

**Tabla No. 36**

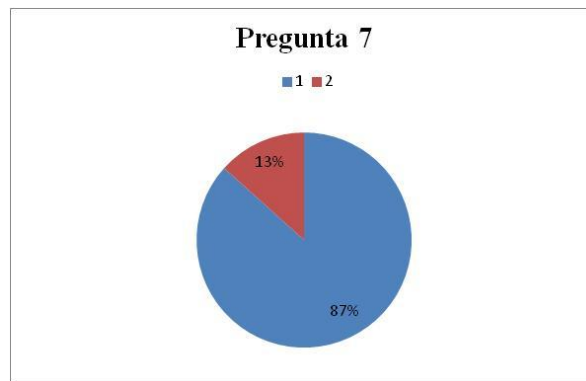
**¿COMPRARÍA UN VESTIDO CON RUEDOS EN CRUDO?**

P.7	No.	%
A	26	87%
B	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 21**

**¿COMPRARÍA UN VESTIDO CON RUEDOS EN CRUDO?**



Fuente: Propia

**Tabla No. 37**

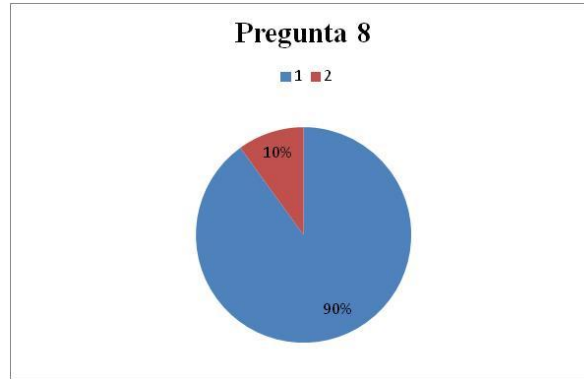
**¿COMPRARÍA ESTE VESTIDO DE PLAYA DE UNA PERSONA EN PARTICULAR, EN LUGAR DE TENER QUE IR A UNA TIENDA?**

P.8	No.	%
A	27	90%
B	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 22**

**¿COMPRARÍA ESTE VESTIDO DE PLAYA DE UNA PERSONA EN PARTICULAR, EN LUGAR DE TENER QUE IR A UNA TIENDA?**



Fuente: Propia

**Tabla No. 38**

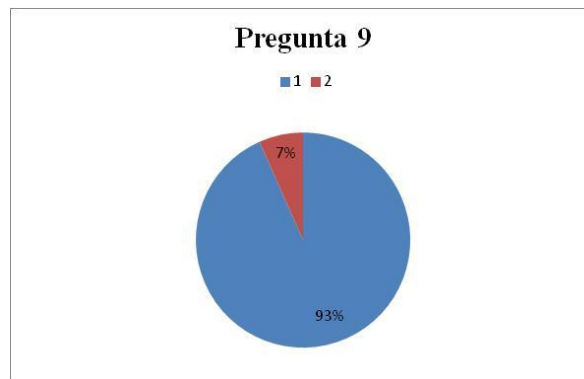
**¿COMPRARÍA ESTE VESTIDO TRANSFORMABLE VÍA INTERNET, PAGANDO CONTRA ENTREGA DEL PRODUCTO?**

P.9	No.	%
A	28	93%
B	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: Propia

**Gráfica No. 23**

**¿COMPRARÍA ESTE VESTIDO TRANSFORMABLE VÍA INTERNET, PAGANDO CONTRA ENTREGA DEL PRODUCTO?**



Fuente: Propia

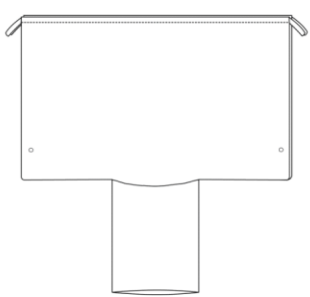
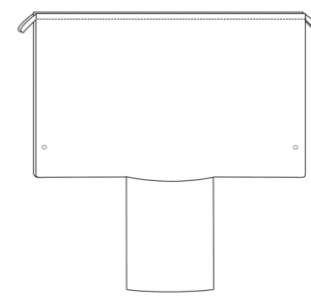
#### 10.1.17 **Recomendaciones del proyecto de diseño**

1. Explicarles a las clientas que no puedan meterse inmediatamente a internet las distintas maneras de transformar el vestido a través de las imágenes en las etiquetas. Estar pendientes de las actividades de la Municipalidad, para lograr tener más puestos de venta gratuitos o a muy bajo costo como los que se plantean aquí.
2. Es importante tomar en cuenta el manual de confección para obtener los mejores resultados posibles. Hacer uso de los recursos que se les proveen como: las explicaciones de transformaciones descritas en el manual, el blog creado para informar las distintas maneras de transformar la pieza de los 3 diseños, y el video de Youtube para ver estas transformaciones de una manera más visual. Los códigos QR para que los clientes lleguen más rápido a las redes sociales. Estar pendientes de los correos de OLX para contestarles lo más pronto posible a los clientes. Actualizar constantemente la Fan Page con información de utilidad para las clientas.
3. Mantener el catálogo lo mejor cuidado posible, cuando este se dañe remplazarlo para que no de una mala imagen. También estar pendiente que si consiguen nuevas telas, las incluyan en el catálogo para que esté actualizado siempre. Todo esto se creó con la finalidad de ayudar a las costureras a cerrar ventas y convencer a las clientas potenciales de que compren los vestidos.

10.1.18 Hojas de Especificaciones

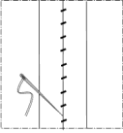
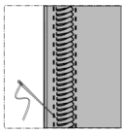

Figura No. 27

HOJAS DE ESPECIFICACIONES DEL VESTIDO TRANSFORMABLE No. 1

13/05/2015	RESUMEN DE ESTILO						1/9
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#5/1
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	101	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Gris/Fucsia
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans
<b>DISEÑO FRENTE</b>				<b>DISEÑO ESPALDA</b>			
							
<b>INSTRUCCIONES ESPECIALES</b>							
Cortar la tela con mucha precisión ya que no va acabado con ruedo en ninguna pieza.							
Hacer la canaleta para insertar las tiras antes de coser el tubo, para manipular la tela más fácilmente.							
Colocar de los remaches que van a mano para que no se dañe la tela							
<b>El tubo va en fucsia y el recuadro y tiras van en tela gris</b>							

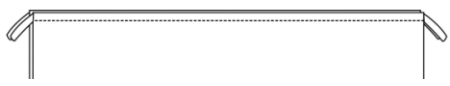
Fuente: Propia

13/05/2015	<b>DETALLES DE CONSTRUCCIÓN Y DESGLOCE MOLDERÍA</b>						2/9
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#5/1
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	101	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Gris/Fucsia
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans
<b>Corte de prendas</b>	Con precisión y rectitud			<b>Planchado en línea</b>	No		
<b>Lavado de prendas</b>	No			<b>Inspección en línea</b>	No		
<b>Planchado de prendas</b>	Si, después de costuras guías			<b>Otros</b>	-		

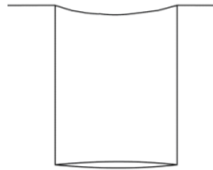
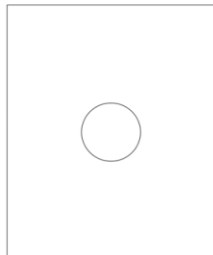
	Descripción	Imagen		Descripción	Imagen
<b>Maquina</b>	Plana		<b>Maquina</b>	Overlock	
<b>Puntada</b>	Recta		<b>Puntada</b>	Overlock	
<b>Aguja</b>	90/14 BP		<b>Aguja</b>	90/14 BP	
<b>SPI</b>	8		<b>SPI</b>	8	
<b>Detalle</b>	Para union de todas las costuras		<b>Detalle</b>	Acabados dentro prenda	
	Descripción	Imagen			
<b>Maquina</b>	-				
<b>Puntada</b>	Recta				
<b>Aguja</b>	De mano				
<b>SPI</b>	-				
<b>Detalle</b>	Para colocar los remaches				

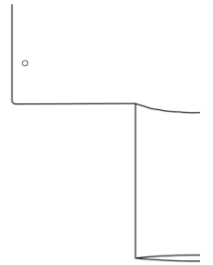
13/05/2015	<b>NOTAS DE ESTILO</b>						3/9
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#5/1
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	101	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Gris/Fucsia
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

**DETALLES**



Primer paso: coser la canaleta, luego se meten las tiras dentro de la canaleta.



Los remaches se colocan de último y deben de ir a 1" de la orilla y de 5 1/2" - 7 1/2" (dependiendo de la talla, ver tabla de escalados) del centro. se ponen los remaches al costado de la parte mas larga (del lado donde no van las canaletas)

Después se une el tubo en redondo. Luego se cose el tubo a la abertura del recuadro grande donde se hicieron las canaletas. Se le pasa over para acabar esta costura.

13/05/2015 **TABLA DE MEDIDAS POR TALLA** 4/9

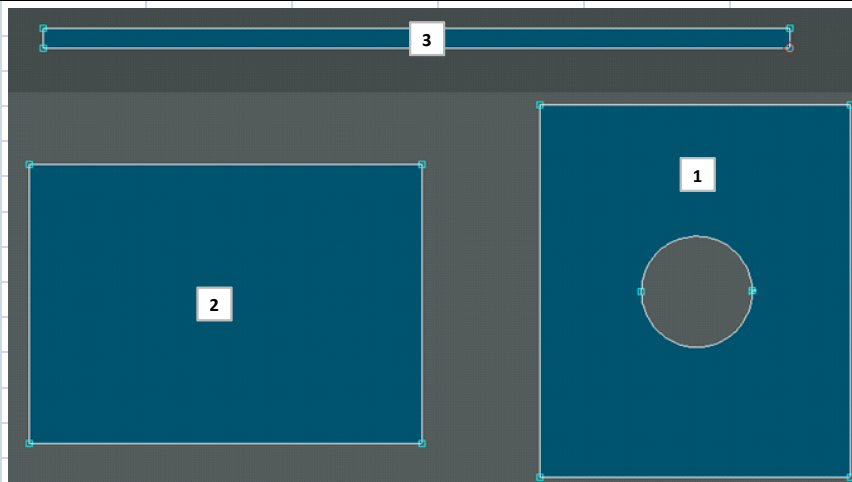
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#5/1
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	101	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Gris/Fucsia
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

MEDIDAS ESTÁNDAR		RADIO	RECUADRO (tela doblada en 4)		TIRAS (2 unidades)		TUBO		POSICIÓN DE LOS REMACHES	
TALLA	CINTURA	CIRCULAR	ANCHO	ALTO	ANCHO	ALTO	ANCHO	ALTO	DE LA ORILLA	DEL CENTRO
XS	24-25	3 5/8	24	27 5/8	56	1 1/2	26	21	1	5 1/2
S	25-27	4	24 1/4	28 1/2	56	1 1/2	28	21 1/2	1	6
M	28-30	4 3/8	24 1/2	29 3/8	57	1 1/2	31	22	1	6 1/2
L	31-33	4 7/8	25	30 3/8	57	1 1/2	34	23	1	7
XL	33-36	5 3/8	25 1/2	31 3/8	58	1 1/2	37	23 1/2	1	7
XXL	36-38	5 3/4	25 3/4	32 1/4	58	1 1/2	39	24	1	7 1/2





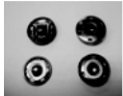


13/05/2015 **DESGLOCE MOLDERÍA** 5/9

<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#5/1
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	101	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Gris/Fucsia
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TELA
1	Recuadro grande	x1	#5
2	Tubo	x1	#1
9	Tiras	x2	#5



Fuente: Propia

13/05/2015		MATERIALES (TEXTIL) Y COLOR						6/9
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#5/1	
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	101	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Gris/Fucsia	
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans	
<b>Materia Prima</b>	<b>Ligamento</b>	<b>Ancho</b>	<b>Color</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>Consumo Unitario Promedio</b>	<b>Imagen</b>	
Lycra (#5)	Punto	60	Gris	American jeans	Recuadro y tiras	60" (ancho) x 63" (alto)		
Lycra (#1)	Punto	60	Fucsia	American jeans	Tubo	32" (ancho) x 22" (alto)		
TOTAL CONSUMO 2.375 yd								
13/05/2015		AVÍOS						7/9
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#5/1	
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	101	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Gris/Fucsia	
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans	
<b>Descripción</b>	<b>Material</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Color</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>Consumo Unitario</b>	<b>Imagen</b>	
Hilo	Algodón	-	Gris	La bolivar	Unión costuras	25% del cono		
Hilo	Algodón	-	Gris	La bolivar	Overlock de costuras	5% del cono		
Remaches	Metálicos	5/8"	Negro	Regalos Marlen	En recuadro	2 unidades		
Bolsa	Plástico	10.5 x 9"	Morada	Victor Internacional	Empaque prenda	1		
Etiqueta	Papel lino, impresión de cera	2.75 x 8.5"	Full Color	Vision Digital	Empaque prenda	1		

Fuente: Propia



13/05/2015 **COSTOS POR PRODUCCIÓN** 8/9

<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#5/1
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	101	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Gris/Fucsia
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

COSTOS DIRECTOS				COSTOS INDIRECTOS			
Descripción	Consumo	Costo x Unidad	Costo Total	Descripción	Observación	Costo x Unidad	Costo Total
Tela*****	1.90 yarda	Q 32.00	Q 60.80	Patronaje*	Costo por patrón	Q 200.00	Q 20.00
Hilo plana	25% cono	Q 3.00	Q 0.75	Corte y confección**	Costo por día	Q 132.25	Q 33.06
Hilo overlock	5% de cada cono	Q 40	Q 2.00	Servicios básicos***	Costo por día	Q 15.00	Q 3.75
Remaches	2 unidades	Q 3.00	Q 6.00	Local****	Costo por día	Q 60.00	Q 15.00
Bolsa de plástico morada	1 unidad	Q 4.50	Q 4.50	Catálogo (1unidad)	Costo entre 10 U	Q 13.00	Q 1.30
Etiqueta a color + ganchito	1 unidad	Q 1.55	Q 1.55	Hojas publicitarias (4u)	Costo entre 10 U	Q 12.00	Q 1.20
<b>SUB-TOTAL</b>			Q 75.60	<b>SUB-TOTAL</b>			Q 74.31

Descripción	%	Costo Total	
Costo producto terminado		Q 149.91	*Calculado en base a Q200 por patrón / 10 piezas (inversión inicial)
Margen de ganancia	30%	Q 44.97	**Q2395 sueldo + Bonif. Estatal Q250 / 20 días laborales / 4 piezas diarias
Comisión vendedora*****		Q 12.00	***Calculado en base a Q450 mensual / 30 días / 4 prendas el día
Otros		-	****Q1200 local mensual / 20 días / 4 prendas diarias
<b>PRECIO VENTA PÚBLICO</b>		Q 206.89	*****Una de ellas vende ropa y gana de Q2-Q10 por prenda vendida
			*****Al hacer una producción de tallas variadas, el consumo baja un 20%

13/05/2015 **COSTOS FREELANCE** 9/9

<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#5/1
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	101	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Gris/Fucsia
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

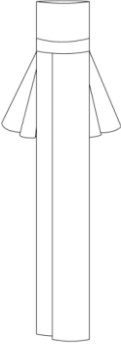
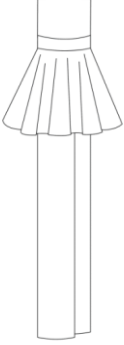
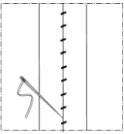
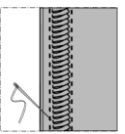
COSTOS DIRECTOS				COSTOS INDIRECTOS			
Descripción	Consumo	Costo x Unidad	Costo Total	Descripción	Observación	Costo x Unidad	Costo Total
Tela	2.375 yarda	Q 32.00	Q 76.00	Patronaje, corte y confección	Freelance*	Q 96.00	Q 96.00
Hilo plana	25% cono	Q 3.00	Q 0.75	Incremento por dificultad	tiempo y acabados		Q 20.00
Hilo overlock	5% de cada cono	Q 40	Q 2.00	Catálogo (1unidad)	Costo entre 10 U	Q 13.00	Q 1.30
Remaches	2 unidades	Q 3.00	Q 6.00	Hojas publicitarias (4u)	Costo entre 10 U	Q 12.00	Q 1.20
Bolsa de plástico morada	1 unidad	Q 4.50	Q 4.50				
Etiqueta a color + ganchito	1 unidad	Q 1.55	Q 1.55				
<b>SUB-TOTAL</b>			Q 90.80	<b>SUB-TOTAL</b>			Q 118.50

Descripción	%	Costo Total	
Costo producto terminado		Q 209.30	*Una de ellas vende ropa y gana de Q2-Q10 por prenda vendida
Margen de ganancia	30%	Q 62.79	** Se saco un promedio del costo de confección de un vestido, según lo que dijeron los costureros en las entrevistas.
Comisión vendedora*		Q 12.00	
Otros		-	
<b>PRECIO VENTA PÚBLICO</b>		Q 284.09	

Fuente: Propia

Figura No. 28

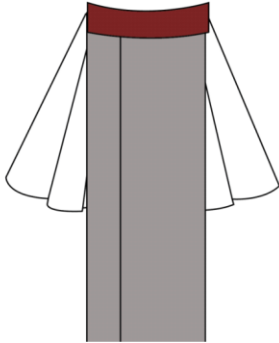
HOJAS DE ESPECIFICACIONES DEL VESTIDO TRANSFORMABLE No. 2

13/05/2015	RESUMEN DE ESTILO						1/9
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#1/2
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	102	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Fucsia/Turquesa
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans
<b>DISEÑO FRENTE</b>				<b>DISEÑO ESPALDA</b>			
							
<b>INSTRUCCIONES ESPECIALES</b>							
Cortar la tela con mucha precisión ya que no va acabado con ruedo en ninguna pieza.							
Fijarse el orden al hacer el "sándwich de telas" al coser para que una vez este terminada la prenda: quede la pretina hasta arriba de todo, tiras en medio y hasta abajo el tubo							
<b>Las tiras van en tela fucsia. La falda, pretina y tubo van en tela turquesa.</b>							
13/05/2015	<b>DETALLES DE CONSTRUCCIÓN Y DESGLOCE MORDERÍA</b>						2/9
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#1/2
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	102	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Fucsia/Turquesa
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans
<b>Corte de prendas</b>	Con precisión y rectitud			<b>Planchado en línea</b>	No		
<b>Lavado de prendas</b>	No			<b>Inspección en línea</b>	No		
<b>Planchado de prendas</b>	No			<b>Otros</b>	-		
	<b>Descripción</b>	<b>Imagen</b>			<b>Descripción</b>	<b>Imagen</b>	
<b>Maquina</b>	Plana			<b>Maquina</b>	Overlock		
<b>Puntada</b>	Recta			<b>Puntada</b>	Overlock		
<b>Aguja</b>	90/14 BP			<b>Aguja</b>	90/14 BP		
<b>SPI</b>	8			<b>SPI</b>	8		
<b>Detalle</b>	Para unión de todas las costuras			<b>Detalle</b>	Acabados dentro prenda		

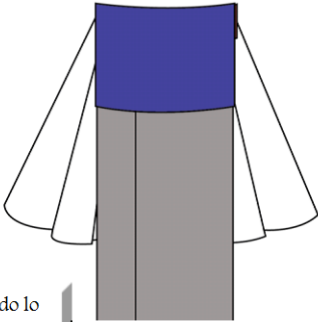
Fuente: Propia

13/05/2015	<b>NOTAS DE ESTILO</b>						<b>3/9</b>
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#1/2
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	102	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Fucsia/Turquesa
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

**DETALLES**



Coser como sándwich. La falda hasta abajo, luego ambas tiras encima (una queda sobre puesta a la otra (se alinean a la costura lateral hasta donde lleguen después del centro frente), y por último la pretina (previamente cosida en redondo y al dobléz). Todo se cose al borde circular de la falda.



Una vez este cosido todo lo anterior, se le coloca el tubo y se cose al sándwich anterior. Una vez este todo esto acabado, pasarle over a la costura de las 5 piezas

**Ojo los colores son solo para diferenciar que pieza va en que orden. No son los colores reales de la tela.**

13/05/2015	<b>TABLA DE MEDIDAS POR TALLA</b>						<b>4/9</b>
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#5/1
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	102	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Gris/Fucsia
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

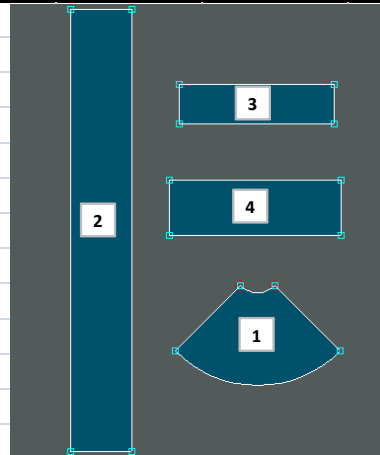
TALLA	CINTURA	RADIO FALDA CIRCULAR	LARGO A MEDIO MUSLO	LARGO A RODILLA	ANCHO DE TIRAS (2u)	ALTO DE TIRAS (2u)	ANCHO DE TUBO	ALTO DE TUBO	ANCHO DE PRETINA	ALTO DE PRETINA
XS	24-25	7 1/8	16	23	8	70	26	9	25	7
S	25-27	7 3/8	16 1/4	23 1/4	8 1/2	75	28	9 1/2	26	7
M	28-30	8 3/8	16 3/4	23 3/4	9	80	31	10	29	7
L	31-33	9 3/8	17 1/4	24 1/4	9 1/2	85	34	11	32	8
XL	33-36	10	17 3/4	24 3/4	10	90	37	11 1/2	35	8
XXL	36-38	11	18 1/2	25 1/2	11	100	39	12 1/2	37	8

Fuente: Propia

13/05/2015	DESGLOCE MORDERÍA						5/9
------------	-------------------	--	--	--	--	--	-----



<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#1/2
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	102	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Fucsia/Turquesa
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TELA
1	Falda circular	x2	#2
2	Tiras	x2	#1
3	Pretina	x1	#2
4	Tubo	x1	#2







13/05/2015	MATERIALES (TEXTIL) Y COLOR						6/9
------------	-----------------------------	--	--	--	--	--	-----

<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#1/2
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	102	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Fucsia/Turquesa
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

Materia Prima	Ligamento	Ancho	Color	Proveedor	Posicionamiento	Consumo Unitario Promedio	Imagen
Lycra (#1)	Punto	60	Fucsia	American jeans	Tiras	22" (ancho) x 81" (alto)	
Lycra (#2)	Punto	60	Turquesa	American jeans	Falda, pretina y tubo	37" (ancho) x 54" (alto)	
TOTAL CONSUMO						2.25 yarda	

Fuente: Propia

13/05/2015		AVÍOS					7/9	
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#1/2	
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	102	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Fucsia/Turquesa	
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans	
<b>Descripción</b>	<b>Material</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Color</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>Consumo Unitario</b>	<b>Imagen</b>	
Hilo	Algodón	-	Turquesa	La bolívar	Unión costuras	25% del cono		
Hilo	Algodón	-	Turquesa	La bolívar	Overlock de costuras	5% del cono		
Bolsa	Plástico	10.5 x 9"	Morada	Victor Internacional	Empaque prenda	1		
Etiqueta	Papel lino, impresión de cera	2.75 x 8.5"	Fall Color	Vision Digital	Empaque prenda	1		

13/05/2015 **COSTOS POR PRODUCCIÓN** 8/9

<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#1/2
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	102	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Fucsia/Turquesa
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

COSTOS DIRECTOS				COSTOS INDIRECTOS			
Descripción	Consumo	Costo x Unidad	Costo Total	Descripción	Observación	Costo x Unidad	Costo Total
Tela*****	1.80 yarda	Q 32.00	Q 57.60	Patronaje*	Costo por patrón	Q 200.00	Q 20.00
Hilo plana	25% cono	Q 3.00	Q 0.75	Corte y confección**	Costo por día	Q 132.25	Q 27.00
Hilo overlock	5% de cada cono	Q 40	Q 2.00	Servicios básicos***	Costo por día	Q 15.00	Q 3.00
Bolsa de plástico morada	1 unidad	Q 4.50	Q 4.50	Local****	Costo por día	Q 60.00	Q 12.00
Etiqueta a color + ganchito	1 unidad	Q 1.55	Q 1.55	Catálogo (1unidad)	Costo entre 10 U	Q 13.00	Q 1.30
				Hojas publicitarias (4u)	Costo entre 10 U	Q 12.00	Q 1.20
<b>SUB-TOTAL</b>			Q 66.40	<b>SUB-TOTAL</b>			Q 64.50

Descripción	%	Costo Total	
Costo producto terminado		Q 130.90	*Calculado en base a Q200 por patrón /10 piezas (inversión inicial)
Margen de ganancia	30%	Q 39.27	**Q2395 sueldo + Bonif. Estatal Q250 / 20 días laborales / 5 piezas diarias
Comisión vendedora*****		Q 12.00	***Calculado en base a Q450 mensual / 30 días / 5 prendas el día
Otros		-	****Q1200 local mensual / 20 días /5 prendas diarias
<b>PRECIO VENTA PÚBLICO</b>		Q 182.17	*****Una de ellas vende ropa y gana de Q2-Q10 por prenda vendida
			*****Al hacer una producción de tallas variadas, el consumo baja un 20%

Fuente: Propia

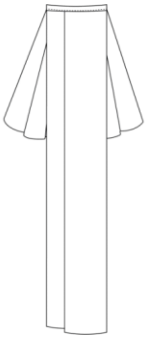
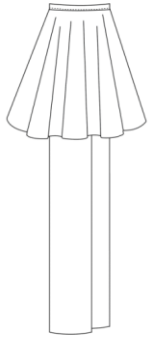
13/05/2015	<b>COSTOS FREELANCE</b>							9/9
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#1/2	
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	102	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Fucsia/Turquesa	
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>				<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Consumo</b>	<b>Costo x Unidad</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>	<b>Costo x Unidad</b>	<b>Costo Total</b>	
Tela	2.25 yarda	Q 32.00	Q 72.00	Patronaje, corte y confección	Freelance*	Q 96.00	Q 96.00	
Hilo plana	25% cono	Q 3.00	Q 0.75	Incremento por dificultad	tiempo y acabados		Q 10.00	
Hilo overlock	5% de cada cono	Q 40	Q 2.00	Catálogo (1unidad)	Costo entre 10 U	Q 13.00	Q 1.30	
Bolsa de plástico morada	1 unidad	Q 4.50	Q 4.50	Hojas publicitarias (4u)	Costo entre 10 U	Q 12.00	Q 1.20	
Etiqueta a color + ganchito	1 unidad	Q 1.55	Q 1.55					
<b>SUB-TOTAL</b>			Q 80.80	<b>SUB-TOTAL</b>			Q 108.50	
<b>Descripción</b>	<b>%</b>	<b>Costo Total</b>	*Una de ellas vende ropa y gana de Q2-Q10 por prenda vendida					
Costo producto terminado		Q 189.30	** Se saco un promedio del costo de confección de un vestido, según lo que dijeron los					
Margen de ganancia	30%	Q 56.79	costureros en las entrevistas.					
Comisión vendedora**		Q 12.00						
Otros		-						
<b>PRECIO VENTA PÚBLICO</b>		Q 258.09						

Fuente: Propia

Figura No. 29

HOJAS DE ESPECIFICACIONES DEL VESTIDO TRANSFORMABLE No. 3

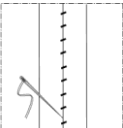
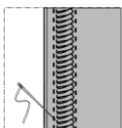
13/05/2015	RESUMEN DE ESTILO						1/9
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#3/4
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	103	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Azul/Naranja
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

DISEÑO FRENTE	DISEÑO ESPALDA
	

INSTRUCCIONES ESPECIALES
Cortar la tela con mucha precisión ya que no va acabado con ruedo en ninguna pieza.
Fijarse el orden al hacer el "sándwich de telas" al coser para que una vez este terminada la prenda: queden las tiras encima de la falda
Se cose primero las tiras a la falda y posterior a eso, se monta el elástico
<b>Las tiras van en tela azul. La falda va en tela naranja.</b>

13/05/2015	DETALLES DE CONSTRUCCIÓN Y DESGLOCE MOLDERÍA						2/9
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#3/4
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	103	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Azul/Naranja
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

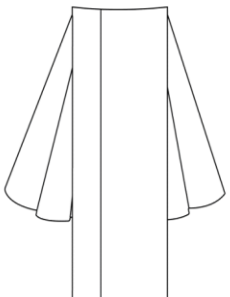
<b>Corte de prendas</b>	Con precisión y rectitud	<b>Planchado en línea</b>	No
<b>Lavado de prendas</b>	No	<b>Inspección en línea</b>	No
<b>Planchado de prendas</b>	No	<b>Otros</b>	-

	Descripción	Imagen		Descripción	Imagen
<b>Maquina</b>	Plana		<b>Maquina</b>	Overlock	
<b>Puntada</b>	Recta		<b>Puntada</b>	Overlock	
<b>Aguja</b>	90/14 BP		<b>Aguja</b>	90/14 BP	
<b>SPI</b>	8		<b>SPI</b>	8	
<b>Detalle</b>	Para union de todas las costuras		<b>Detalle</b>	Acabados dentro prenda y montar el elástico	

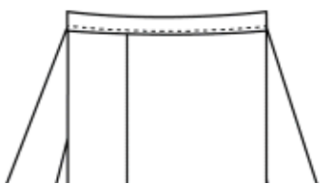
Fuente: Propia

13/05/2015	<b>NOTAS DE ESTILO</b>						<b>3/9</b>
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#3/4
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	103	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Azul/Naranja
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

**DETALLES**



Se cose primero costados, luego se montan las tiras, alineadas a costado hasta donde lleguen (se pasan del centro frente y quedan sobre posicionadas)



Una vez cosidas las tiras. Se monta el elástico a todo el borde de la cintura de la falda, dejando la unión del elástico en centro espalda para que no moleste. Se pasa una sobrecostura en plana para ajustar elástico (SIN SOBRE COSER LAS TIRAS)

13/05/2015	<b>TABLA DE MEDIDAS POR TALLA</b>						<b>4/9</b>
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#5/1
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	103	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Gris/Fucsia
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

TALLA	CINTURA	RADIO FALDA CIRCULAR	LARGO A MEDIO MUSLO	LARGO A RODILLA	ANCHO DE TIRAS (2u)	ALTO DE TIRAS (2u)	LARGO ELASTICO 1"
XS	24-25	7 1/8	16	23	8	70	24
S	25-27	7 3/8	16 1/4	23 1/4	8 1/2	75	25
M	28-30	8 3/8	16 3/4	23 3/4	9	80	28
L	31-33	9 3/8	17 1/4	24 1/4	9 1/2	85	31
XL	33-36	10	17 3/4	24 3/4	10	90	34
XXL	36-38	11	18 1/2	25 1/2	11	100	36

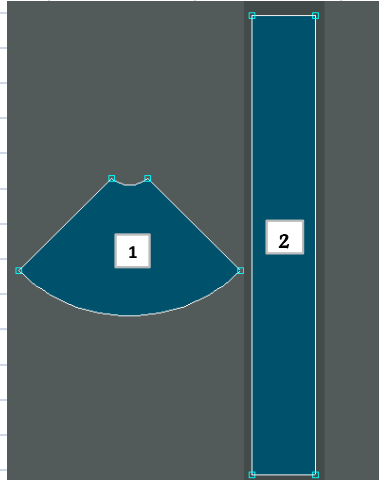
Fuente: Propia



13/05/2015	DESGLOCE MOLDERÍA						5/9
------------	-------------------	--	--	--	--	--	-----



<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#3/4
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	103	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Azul/Naranja
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TELA
1	Falda circular	x2	#4
2	Tiras	x2	#3



13/05/2015	MATERIALES (TEXTIL) Y COLOR						6/9
------------	-----------------------------	--	--	--	--	--	-----


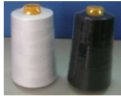


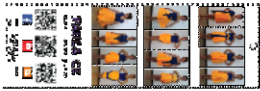
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#3/4
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	103	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Azul/Naranja
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

Materia Prima	Ligamento	Ancho	Color	Proveedor	Posicionamiento	Consumo Unitario Promedio	Imagen
Lycra (#3)	Punto	60	Azul	American jeans	Tiras	22" (ancho) x 81" (alto)	
Lycra (#4)	Punto	60	Naranja	American jeans	Falda	37" (ancho) x 46" (alto)	
TOTAL CONSUMO 2.25 yarda							

Fuente: Propia

13/05/2015	AVÍOS						7/9
------------	-------	--	--	--	--	--	-----

<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#3/4
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	103	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Azul/Naranja
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

Descripción	Material	Tamaño	Color	Proveedor	Posicionamiento	Consumo Unitario	Imagen
Hilo	Algodón	-	Naranja	La bolivar	Union costuras	25% del cono	
Hilo	Algodón	-	Naranja	La bolivar	Overlock de costuras	5% del cono	
Hástico	-	-	Blanco	La bolivar	En cintura	1 yarda	
Bolsa	Plástico	10.5 x 9"	Morada	Victor Internacional	Empaque prenda	1	
Etiqueta	Papel lino, impresión de cera	2.75 x 8.5"	Fall Color	Vision Digital	Empaque prenda	1	

13/05/2015	COSTOS POR PRODUCCIÓN						8/9
------------	-----------------------	--	--	--	--	--	-----

<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#3/4
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	103	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Azul/Naranja
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans

COSTOS DIRECTOS				COSTOS INDIRECTOS			
Descripción	Consumo	Costo x Unidad	Costo Total	Descripción	Observación	Costo x Unidad	Costo Total
Tela*****	1.80 yarda	Q 32.00	Q 57.60	Patronaje*	Costo por patrón	Q 200.00	Q 20.00
Hilo plana	25% cono	Q 3.00	Q 0.75	Corte y confección**	Costo por día	Q 132.25	Q 22.00
Hilo overlock	5% de cada cono	Q40	Q 2.00	Servicios básicos***	Costo por día	Q 15.00	Q 2.50
Elástico 1"	1 yarda	Q 1.00	Q 1.00	Local****	Costo por día	Q 60.00	Q 10.00
Bolsa de plástico morada	1 unidad	Q 4.50	Q 4.50	Catálogo (1unidad)	Costo entre 10 U	Q 13.00	Q 1.30
Etiqueta a color + ganchito	1 unidad	Q 1.55	Q 1.55	Hojas publicitarias (4u)	Costo entre 10 U	Q 12.00	Q 1.20
<b>SUB-TOTAL</b>			Q 67.40	<b>SUB-TOTAL</b>			Q 57.00

Descripción	%	Costo Total	
Costo producto terminado		Q 124.40	*Calculado en base a Q200 por patrón /10 piezas (inversión inicial)
Margen de ganancia	30%	Q 37.32	**Q2395 sueldo + Bonif. Estatal Q250 / 20 días laborales / 6 piezas diarias
Comisión vendedora*****		Q 12.00	***Calculado en base a Q450 mensual / 30 días / 6 prendas el día
Otros		-	****Q1200 local mensual / 20 días /6 prendas diarias
<b>PRECIO VENTA PÚBLICO</b>		Q 173.72	*****Una de ellas vende ropa y gana de Q2-Q10 por prenda vendida *****Al hacer una producción de tallas variadas, el consumo baja un 20%

Fuente: Propia

13/05/2015	<b>COSTOS FREELANCE</b>							9/9
<b>Diseñador</b>	Paula Rodas	<b>Temporada</b>	Sprg/Summer '16	<b>Categoría Talla</b>	Dama	<b>Código Tela</b>	#3/4	
<b>Marca</b>	Paula Ce	<b>Estilo</b>	103	<b>Rango de tallas</b>	XS-XXL	<b>Color</b>	Azul/Naranja	
<b>División</b>	Playa	<b>Descripción</b>	Vestido	<b>Talla Muestra</b>	M	<b>Proveedor</b>	American Jeans	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>				<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Consumo</b>	<b>Costo x Unidad</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>	<b>Costo x Unidad</b>	<b>Costo Total</b>	
Tela	2.25 yarda	Q 32.00	Q 72.00	Patronaje, corte y confección	Freelance*	Q 96.00	Q 96.00	
Hilo plana	25% cono	Q 3.00	Q 0.75	Catálogo (1unidad)	Costo entre 10 U	Q 13.00	Q 1.30	
Hilo overlock	5% de cada cono	Q 40	Q 2.00	Hojas publicitarias (4u)	Costo entre 10 U	Q 12.00	Q 1.20	
Elástico 1"	1 yarda	Q 1.00	Q 1.00					
Bolsa de plástico morada	1 unidad	Q 4.50	Q 4.50					
Etiqueta a color + ganchito	1 unidad	Q 1.55	Q 1.55					
<b>SUB-TOTAL</b>			Q 81.80	<b>SUB-TOTAL</b>			Q 98.50	
<b>Descripción</b>	<b>%</b>	<b>Costo Total</b>	*Una de ellas vende ropa y gana de Q2-Q10 por prenda vendida					
Costo producto terminado		Q 180.30	** Se saco un promedio del costo de confección de un vestido, según lo que dijeron los					
Margen de ganancia	30%	Q 54.09	costureros en las entrevistas.					
Comisión vendedora*		Q 12.00						
Otros		-						
<b>PRECIO VENTA PÚBLICO</b>		Q 246.39						

Fuente: Propia

## CONCLUSIONES

1. Se realizó la caracterización de la zona 16, municipio de Guatemala, Guatemala. En donde se definieron sus límites, sus habitantes, los aspectos físicos naturales del área, la accesibilidad, los servicios básicos con los cuales cuenta, así como la infraestructura que esta zona tiene.
2. Al actualizar la caracterización se logró determinar que la zona 16 es un lugar adecuado para realizar el proyecto ya que esta zona en particular al estar en crecimiento, cuenta con la parte antigua de la zona, donde los servicios básicos y locales son más económicos; esta sería la parte donde las costureras tendrían su taller. Pero la zona también cuenta con una parte más moderna que está teniendo un aumento en plusvalía, en donde se encontraría el mercado objetivo. De esta manera se ve que en una misma zona reúne todos los requisitos para poder tener un proyecto exitoso.
3. Se logró delimitar el grupo objetivo, que serían mujeres de 15-39 años con un nivel socioeconómico C +/- en las zonas 5, 15, 16 y 17. Dando un total aproximado de 19,415 mujeres que cubren este perfil.
4. Se realizó el diagnóstico situacional en la zona 16, municipio de Guatemala, Guatemala.
5. Con base en encuestas se logró determinar los problemas que tienen los consumidores en adquirir prendas hechas con costureras, esto ayudó a abordarlos y solucionarlos, una vez se comenzó la capacitación con ellas.
6. También se descubrió las necesidades de los consumidores así como sus exigencias en cuanto a distintas prendas, para distintos usos y ocasiones. Adicional a esto, se logró detectar la problemática que los consumidores no consiguen ropa para playa o piscina que se adecue a sus necesidades.
7. Al realizar el diagnóstico situacional, se visitaron algunas tiendas que venden ropa para playa o piscina; se encontró que la oferta estas prendas es insuficiente, básica y limitada en cuanto a unidades, diseños, colores, tallas y bastante similar en muchos locales. Con esto se ve que no se está cubriendo las necesidades de la demanda actual.
8. Así mismo se encontró con base en las entrevistas, que las costureras de la zona, no realizan mayores productos de confección. Se enfocan en trabajar arreglos a prendas ya hechas. Cuando hacen una prenda de cero, usualmente es en base a un pedido

específico, ellas no diseñan. Todo esto lleva a que sus ingresos sean bajos ya que las reparaciones no les dejan tantos beneficios, como lo haría confeccionar y mercadear productos que en la actualidad tienen demanda.

9. Tomando en cuenta la problemática encontrada, se determinó y validó la mejor propuesta de solución. Esto se hizo con base en las encuestas, donde se halló diversas prendas que la gente buscaba y no encontraba para uso en playa o piscina. Basándose en las demandas y solicitudes de los consumidores, se planteó una solución que sería la respuesta no solamente a 1 de las exigencias sino a varias de estas; esta solución fue las prendas transformables para uso en playa o piscina.
10. Posterior a esto, se presentaron 3 alternativas de solución al mercado, partiendo de la propuesta original. De nuevo con base en encuestas realizadas se detectó que la mayoría de personas prefiere los vestidos transformables. Para revalidar esta solución, también se realizaron FODA's y análisis cruzados de cada una de las 3 alternativas, donde la mejor propuesta, resultó ser igualmente los vestidos transformables para uso en playa y/o piscina.
11. Las encuestas ayudaron a determinar distintos factores que debían ser tomados en cuenta a la hora de diseñar y comercializar la propuesta. Se detectó el monto que pagarían los clientes potenciales por este tipo de prendas, el 73% dijo que estaría dispuesto a pagar hasta Q200, mientras el 27% restante pagaría aún más. Así mismo se concluyó que las consumidoras prefieren vestidos cortos, con textiles sólidos, entre otros parámetros más que ayudarán en el proceso de diseño de colección.
12. Se determinó y evaluó el programa de necesidades para los vestidos transformables. En este, se incluye materia prima y maquinaria necesaria, así como el tipo de mano de obra que será preciso tener para producir las mismas. Se concluyó que solamente es necesario insumos básicos para confeccionar las prendas, así como una máquina plana casera para comenzar.
13. Se determinó y evaluó la premisa de diseño de los vestidos transformables para playa y/o piscina. Se diseñó una propuesta de un vestido con sus posibles transformaciones, que serían 10 prendas distintas, saliendo del diseño original, en donde el consumidor final lo puede transformar como se plantea en la premisa o de otras formas dependiendo de su creatividad. Se tomó en cuenta a la hora de diseñar, la maquinaria con la cual cuentan las costureras y su capacidad. Para que ellas sí sean capaces de realizarlas con la maquinaria que actualmente cuentan. Para que

este proyecto realmente sea una ayuda para ellas, sin necesidad de hacer una inversión fuerte.

14. Se determinó y evaluó el *marketing mix* de la propuesta de diseño. Donde se determinó las bases para diseñar, producir y comercializar los vestidos transformables. Se llegó a estas conclusiones con base en las encuestas, entrevistas FODA's e información recolectada.
15. Al determinar las 5 Ps, se concluyó lo siguiente: El producto serán los vestidos transformables para uso en playa y/o piscina, los cuales tendrán un precio venta público de Q175. Serán vendidos por la misma costurera de persona a persona comenzando en la zona 16 y sus zonas aledañas, esto con el apoyo de un catálogo. Conforme vayan aumentando las ventas, se creará una red de vendedoras. No habrá plaza fijas, pero si plazas interinas gratuitas donde ellas pueden vender su producto. La promoción será a través de redes sociales, carteleras de la comunidad y portales de venta en internet. En cuanto a personal solamente se necesita 1 sola persona para comenzar el negocio.
16. Se determinó la viabilidad técnica, económica, de mercado y ambiental de la propuesta. Al determinarla, se logró obtener una idea más realista de cómo hay que fabricar las prendas, con qué insumos se debe de contar, cuál debería de ser la inversión inicial, con cuánto se alcanza la sostenibilidad y el punto de equilibrio.
17. Tomando en cuenta lo planteado anteriormente, se determinó la colección de diseños para la confección, producción y comercialización de vestidos transformables para uso en playa y/o piscina. Esta colección cuenta con 3 vestidos, los cuales cada uno se transforma de 10 maneras distintas. Se diseñó tomando en cuenta todas las necesidades de la demanda, se tomó una inspiración y se eligió una tendencia de moda como base y fundamento.

## RECOMENDACIONES

1. Actualizar la información actual con estadísticas o predicciones más recientes, para tener números más exactos para el momento en que se realice el proyecto.
2. Hacer un estudio de mercado más profundo, si y sólo si, se planea hacer una expansión a nivel nacional.
3. Actualizar el diagnóstico situacional, si llegaran a haber nuevas costureras en el área. Así mismo, si abrieran nuevas tiendas que sean especializadas en vestidos de playa o piscina.
4. Actualizar las necesidades de los consumidores, para ver si esta alternativa sigue siendo una opción viable una vez se comience el proyecto.
5. Desde un principio buscar una pequeña red de posibles vendedoras, para cuando llegue la hora de que la producción sea mayor y se necesite la ayuda de ellas, ya se tenga la información de las personas para que el proceso sea más rápido y se logren hacer ventas más rápidamente.
6. Tener desde el principio un plan de mercadeo virtual, para cuando llegue el tiempo solo se mejore y se refresque con la información que esté actual en ese momento.
7. Actualizarse en cuanto a tendencias, estilos y colores que estarán de moda en cuanto se comience el proyecto, para que la prenda este lo más actualizada posible y pueda tener mayor éxito con los consumidores.
8. Definir aspectos como tallas, colorido, textiles y demás parámetros para la prenda.
9. Actualizar las cotizaciones de materia prima e insumos por si estos variaron, para tener los mejores precios tanto al detalle como al por mayor.
10. Dar el paso inicial y realizar el proyecto ya que conforme todo lo que se ha propuesto, se puede ver que es un proyecto viable y tiene muchas posibilidades de aceptación en el mercado actual. Es de fácil y rápida confección. Adicional a esto genera buenos márgenes de ganancias para ellas, y sobretodo esta satisfaciendo una demanda que actualmente no está siendo cubierta.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Atelier:** Palabra francesa que se utiliza para describir a un taller de costura personalizado, normalmente es pequeño.

**Avíos:** Son todas aquellas aplicaciones que llevan las prendas de ropa, como encajes, bias, botones, zíperes, parches, hot-stamps y demás. Todo aquello aparte del textil que es necesario para confeccionar una prenda, sirve como complemento de decoración.

**Bottoms:** Se le llama comúnmente a cualquier prenda que va en el módulo inferior, como faldas, leggins, pantalones, pantalonetas, etc.

**Brainstorm:** Es una lluvia de ideas, normalmente se usa para lograr obtener ideas para el proceso de diseño, pero puede ser para dar solución a cualquier problema.

**Brief:** Es un informe o reporte que se trabaja para el proceso de diseño, se conoce en el mundo de la moda de esta manera.

**Diving Range:** Espacio donde los golfistas practican su tiro.

**Flowboarding:** Hacer surfing con olas simuladas.

**Forecast trenders:** Empresas que se dedican al pronóstico de tendencias en el ámbito de la moda, pero también existen estas empresas que pronostican todas las tendencias en todos los ámbitos sociales, políticos y económicos a nivel mundial.

**Forms:** Maniqués sobre los cuales confeccionan o ajustan las prendas como que si fueran un cuerpo humano.

**Outfit:** Es el conjunto completo de prendas de vestir que una persona usa para cierta ocasión. Incluyendo accesorios y calzado.

**Overlock:** Máquina que elimina excesos en las costuras, así como crea un acabado final que evita que las mismas se deshilen.

**Specs:** Se le conoce comúnmente a las hojas de especificaciones que los diseñadores envían a las fábricas de producción y/o maquilas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

CARDENAL, Mercedes y SALCEDO, Elena. “*Moda y Empresa*”. 1ª edición. Barcelona, España: Editorial Norma, 2004. 279 p. ISBN: 84-7577-692-2.

CARRANZA, Karin “*Mercadeo*”. Notas tomadas la clase de la licenciada. 2013.

DEL OLMO ARRIAGA, José Luis. “*Marketing de la moda*”. 1ª edición. Madrid, España: Ediciones internacionales universitarias, 2005. 310 p.

DUPONT, Folleto “*Lycra\* ¿Qué es Lycra\*?*”

ECHEVERRÍA, Damáris. “*Diseño de modas*”. Notas digitales proporcionadas por ella, 2011.

ESTRADA VILLALTA, Guenia Bernardina “*Aplicación del patronaje industrial en la carrera de Diseño Industrial del vestuario, según los requerimientos de la Industria Textil en Guatemala*”. Universidad del Istmo. Guatemala, 2007.

FERNÁNDEZ, Beatriz. “... y la ropa se hizo, fácil”. 1ª edición. México, D.F.: Editorial Trillas, 1986. ISBN: 968-24-2114-4

HOLLEN, Norma y SADDLER, Jane. “*Introducción a los textiles*”. 8ª reimpresión. México: Grupo Noriega Editores, 1995. 353 p.

INGUAT. “Playas de Guatemala” Documento PDF proporcionado por ellos, Mayo 2011.

KEISER, Sandra y GARNER, Myrna “*Beyond Design*”. United States of America: Fairchild Publications, Inc., 2003. ISBN: 1-56367-217-0

MARTÍNEZ, A. Martin. “*Tecnología textil*”. 1ª edición. Madrid, España: Editorial Elica, 1976. 189 p. ISBN: 84-283-0633-8.

MAZARIEGOS MALDONADO, Miriam “*Historia y evolución del traje de baño*”. Instituto femenino de estudios superiores, Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, 1993.

MCKELVEY, Katryn y MUNSLOW, Janine. “*Fashion Design: Process, Innovation & Practice*”. 2a edición. United Kingdom: Blackwell Science, 2005. 228 p.

STANTON, William et al. “*Fundamentos del Marketing*”. 14a edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana, 2007. ISBN-13: 978-970-106201-2, ISBN-10: 970-10-6201-9

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Anónimo. “*Contra Poder*” [en línea]. Disponible en World Wide Web: <http://www.contrapoder.com.gt/es/edicion21/actualidad/739/El-nivel-social-y-econ%C3%B3mico-del-guatemalteco-urbano.htm> [Consulta: 23/03/14]

Anónimo. Blog: “*Creando tu estilo*” [en línea]. Disponible en World Wide Web: <http://creandotuestilo.com/2012/03/29/prendas-basicas-para-la-playa/> [Consulta: 22/04/14]

Anónimo. “*Google Images*” [en línea]. Disponible en World Wide Web: [https://www.google.com.gt/search?q=coral+reef&safe=off&biw=1138&bih=526&source=lms&tbm=isch&sa=X&ei=dfV1VeGvFlI0ggSD76-oBw&ved=0CAYQ\\_AUoAQ](https://www.google.com.gt/search?q=coral+reef&safe=off&biw=1138&bih=526&source=lms&tbm=isch&sa=X&ei=dfV1VeGvFlI0ggSD76-oBw&ved=0CAYQ_AUoAQ) [Consulta: 06/02/15]

Anónimo. “*Google Images*” [en línea]. Disponible en World Wide Web: [https://www.google.com.gt/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=TvV1VeblO4qgNuaYgqAI#safe=off&q=hilos+de+costura](https://www.google.com.gt/?gws_rd=cr,ssl&ei=TvV1VeblO4qgNuaYgqAI#safe=off&q=hilos+de+costura) [Consulta: 02/05/15]

Anónimo. “*INE*” [en línea]. Disponible en World Wide Web: <http://200.30.146.107/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=C PVGT2002&MAIN=WebServerMain.inl> [Consulta: 03/02/14]

Anónimo. “*InfoCiudad*” [en línea]. Disponible en World Wide Web: [http://infociudad.muniguate.com/Site/01\\_estratos\\_sociales.html](http://infociudad.muniguate.com/Site/01_estratos_sociales.html) [Consulta: 29/08/14]

Anónimo. “*MuniGuate*” [en línea]. Disponible en World Wide Web: [http://infociudad.muniguate.com/Site/05\\_personasadultas\\_files/5\\_Personas%20adultas%20y%20de%20la%20tercera%20edad.pdf](http://infociudad.muniguate.com/Site/05_personasadultas_files/5_Personas%20adultas%20y%20de%20la%20tercera%20edad.pdf) [Consulta: 29/08/14]

Anónimo. “*Pantone*” [en línea]. Disponible en World Wide Web: [http://www.pantone.com/pages/pantone/color\\_xref.aspx](http://www.pantone.com/pages/pantone/color_xref.aspx) [Consulta: 06/02/15]

Anónimo. “*PRWEb*” [en línea]. 2014. Disponible en World Wide Web: <http://www.prweb.com/releases/swimwear/beachwear/prweb3615714.htm> [Consulta: 09/09/14]

Anónimo. “QR Code Generator” [en línea]. Disponible en World Wide Web: [http://es.qr-code-generator.com/?PID=1202&kw=create%20a%20qr%20code&gclid=Cj0KEQjw-tSrBRck8bzDiO\\_\\_gbwBEiQAk-D31fZUCcAJSEuSWD3cZXXmfwqPuBko4YIqkdRI9UHNv0QaAuVp8P8HAQ#.VXX2g0aslp0](http://es.qr-code-generator.com/?PID=1202&kw=create%20a%20qr%20code&gclid=Cj0KEQjw-tSrBRck8bzDiO__gbwBEiQAk-D31fZUCcAJSEuSWD3cZXXmfwqPuBko4YIqkdRI9UHNv0QaAuVp8P8HAQ#.VXX2g0aslp0) [Consulta: 07/05/15]

BARTELS, Andrew. Disponible en World Wide Web: [http://www.computerworld.com/s/article/53015/The\\_difference\\_between\\_e\\_business\\_and\\_e\\_commerce](http://www.computerworld.com/s/article/53015/The_difference_between_e_business_and_e_commerce) [Consulta: 06/03/14]

FINKELSTEIN, Denise. Tesis “Prendas Transformables” [en línea]. Disponible en World Wide Web:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=393](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=393) [Consulta: 21/02/14]

PINEDA MONROY, José Daniel. “*Evaluación del consumo de agua potable en la zona 16 de la ciudad de Guatemala en los años 2008-2010*”. Asesor: Nicolás de Jesús Guzmán Sáenz. Universidad de San Carlos. Guatemala, 2013. [en línea]. Disponible en World Wide Web: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_3535\\_C.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_3535_C.pdf) [Consulta: 30/01/14]

## **ENTREVISTAS PERSONALES**

AGUILAR, Valeriana. 4ª avenida 1-31 zona 16. 16 septiembre 2014.

AREVALO, Hilda. Boulevard Hospital Militar 10-20 B zona 16. 16 septiembre 2014.

JIMÉNEZ, Catalina. 20 av. 18-76 zona 16, interior dos Montesano. 26 enero 2014 y 16 septiembre 2014.

REINOSO, Armando. Boulevard Hospital Militar 15-51 zona 16. 16 septiembre 2014.

ROSALES, Edwin. 3ª calle y 6ª avenida zona 16. 16 septiembre 2014.

## ANEXOS

### 10.2 ENCUESTA PTI 7

ENCUESTA

1. ¿Sexo?

a. Mujer  b. Hombre

2. ¿Edad?

a. Menos de 20 Años  c. 35-50 años  
b. 21-35 años  d. +50 años

ROPA EN GENERAL

3. ¿Qué artículo de ropa es el que más compra para usted?

a. Pantalones  d. Vestidos  
b. Blusas/Camisas  e. Faldas  
c. Shorts  f. Otros

4. ¿Si necesita comprar ropa para ocasiones especiales, (bodas, 15 años, fiestas, graduaciones, etc.) dónde prefiere comprarla?

a. Mandarla a hacer con una costurera/sastre  c. Tiendas por departamento  
b. Tiendas especializadas (Centros Comerciales o locales particulares)  d. Megapaca  
e. Tiendas de los chinos

5. ¿Por qué razón no manda a hacer su ropa con más frecuencia?

a. Le sale más caro  c. No le gustan los diseños que le ofrecen  
b. No tienen buena calidad  d. Se tardan mucho en hacerlo

6. ¿Cuánto gasta en promedio en ropa de ocasiones especiales?

a. -Q200  c. Q450-700  d. Q700-Q1500  
b. Q200-450  e. +Q1500

ROPA DE PLAYA

7. ¿Qué ropa de playa compra usted? Que no sea calzoneta (puede escoger varias)

a. Salidas de baño/pareos  d. Vestidos/Batas  
b. Shorts/Pantalonetas (NO tipo calzoneta)  e. Faldas  
c. Camisetas/blusas

8. ¿Dónde compra su ropa de playa?

a. En el puerto  b. Capital  c. Fuera de guate

9. ¿Qué le parecen los precios actuales que consigue en ropa de playa?

a. Normal  b. Caro  c. Barato

10. ¿Cuánto gasta en promedio en sus compras de ropa para playa?

a. -Q100  b. Q100-200  c. Q200-350  d. +Q350

10.3 HOJA DE RECUENTO PTI 7

ENCUESTA						
	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

HOJA DE RECUENTO

## **10.4 MANUAL DE VESTIDOS TRANSFORMABLES PARA PLAYA Y/O PISCINA**

A continuación se presenta el manual creado para uso de las costureras.



# MANUAL DE VESTIDOS TRANSFORMABLES PARA PLAYA Y/O PISCINA

PAULA RODAS

MAYO 2015

## ÍNDICE

○ Introducción	3
○ Glosario	4
○ Patronaje en general	5
• ¿Qué es un patrón?	5
• Marcas en los patrones	5
• ¿Qué materiales se necesitan para hacer un patrón?	6
• ¿Cómo se hace un patrón?	7
○ ¿Cómo medir a una persona?	8
○ Tabla de medidas en centímetros	9
○ Tabla de medidas en pulgadas	10
○ Patronaje diseño 1	11
○ Patronaje diseño 2	12
○ Patronaje diseño 3	13
○ Acabados y confección	14
○ Pasos para confeccionar el diseño 1	15
○ Pasos para confeccionar el diseño 2	16
○ Pasos para confeccionar el diseño 3	17
○ Explicación transformaciones vestido 1	18
○ Fotos de transformaciones vestido 1	19
○ Explicación transformaciones vestido 2	22
○ Fotos de transformaciones vestido 2	23
○ Explicación transformaciones vestido 3	25
○ Fotos de transformaciones vestido 3	26
○ Puestos gratis de venta	28
○ Redes sociales	20
○ Mercadeo y publicidad	30
○ Servicios para clientes lejanos	31
○ Recomendaciones	32

## INTRODUCCIÓN

A través de las encuestas y entrevistas hechas en la zona 16, se logró determinar el problema actual para el proyecto de graduación; no existe oferta suficiente para la demanda de prendas de vestir para playa y/o piscina. Con este problema en mente, se planteó una solución para cumplir con las solicitudes del mercado:

- Vestidos transformables para uso en playa y/o piscina.

La idea es confeccionar un vestido que a su vez se pueda transformar en 10 vestidos distintos como mínimo, pero esta cantidad puede aumentar dependiendo de la creatividad de la persona que lo compra.

Se realiza este manual como un aporte gráfico-visual para quien guste continuar con este proyecto pueda realizarlo sin ninguna dificultad.

Aquí se encuentran todas las herramientas necesarias para poder realizar un vestido transformable. Se explica brevemente qué es un patrón, para qué ayuda y cómo se debe realizar uno desde cero.

Se muestra un diseño plano para los 3 diseños que se transforman. Así como la explicación para realizar cada uno de los patrones. Se entrega una tabla de medidas estándar para que puedan hacerle el vestido a cualquier persona. Se da una explicación paso a paso de cómo confeccionar los vestidos para que sea más fácil amarlos. Por último se explica detalladamente como transformar los vestidos con un croquis para apoyo visual.

3

## GLOSARIO

- Overlock: Máquina que hace el acabado en las prendas. Se pasa esta máquina, por todas las costuras, después de pasar la máquina plana.
- Plana: Máquina que cose recto utilizada para hacer uniones en costuras o decoraciones con otro tipo de puntadas.
- Trims o avios: accesorios que lleva una prenda, pueden ser decorativos o funcionales. Como elásticos, hilo, remaches, botones, zíperes, etc.
- Relajar la tela: Dejar reposar la tela en plano. Por un periodo mínimo de 24 horas.
- Traslapar: Cuando una pieza queda encima de otra.
- Montar en redondo: Unir dos piezas que están cerradas a modo circular.
- Rectificar ruedo: Emparejar un ruedo. Se mide en varios puntos desde la cintura a la orilla del vestido, todo debe tener la misma medida. Después cortar los sobantes de tela.
- Rematar: Pasar varias veces en una costura, hacia delante y hacia atrás para que quede una costura más fuerte.
- Radio: Medida que permitirá hacer el contorno de cintura en el patrón. Se encuentra en la tabla de medidas.
- Tachuela: Pin para sostener la lana mientras se trazan las curvas en los patrones.
- Canaletas: Espacio "tubular" que se crea en la tela para pasar una tina o listón.

4



## PATRONAJE EN GENERAL

### ¿QUE ES UN PATRÓN?

Es un dibujo en plano con la forma de las piezas a cortar que unidas crean una prenda en 3D.

Al hacer los patrones es importante hacerle ciertas marcas de guía e indicaciones.




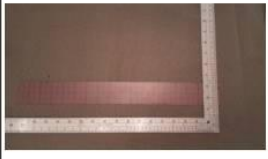




### MARCAS EN LOS PATRONES

- **Piquetes:** Son marcas que ayudan cuando se está confeccionando para hacer casar las piezas de tela, se colocan en lugares estratégicos donde haya cortes. Sirven también para marcar botones, ojales, remaches, broches, ziperes, etc.
- **Identificador de pieza:** Se le coloca el nombre del patrón (falda, blusa, manga, etc.) la talla si no es para una persona en específico. Nombre de quien lo hizo, la fecha en que se hizo, y la cantidad de piezas a cortar ya sea en tela, forro o entretela.
- **Hilo tela:** Es una marca en forma de flecha que se coloca en todos los patrones, que sirve para indicar la orientación en la cual se debe de cortar la tela.
- **Línea de costura:** Es una medida extra que se le da a los patrones para que se pueda coser y quede al tamaño exacto.



5

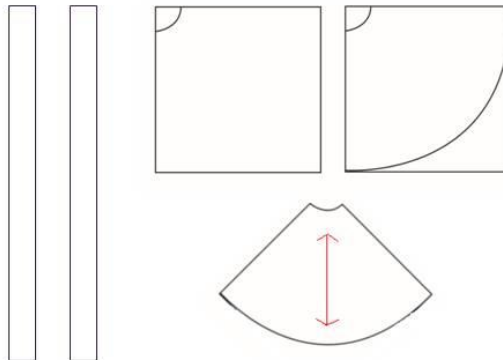
### ¿QUE MATERIALES SE NECESITAN PARA HACER UN PATRÓN?

		
Portaminas 0.05-0.07 o lápiz.	Borrador	Sacapuntas o minas
		
Reglas: escuadra y transparente	Metro	Papel mantequilla (varios pliegos de 2-4 pliegos por patrón)
		
Tape	Lana o listón y tachuelas	Tijeras de papel y tela

6

## ¿COMO SE HACE UN PATRÓN?

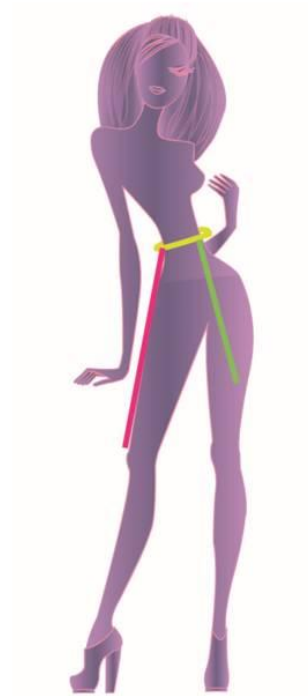
- Para hacer un patrón es importante plasmar todas las medidas tomadas a la persona en plano en papel. Esto nos ayuda para luego cortar la tela y confeccionar las prendas.
- Se deben tener la medida de cintura de la persona; luego ubicar estas medidas en la tabla estándar.
- Si son patrones de tiras o rectángulos, solamente medir bien según el detalle de la tabla y crear las figuras.
- Si es una falda circular, tomar papel mantequilla que permita ser lo suficientemente grande para que quepa los patrones a realizar. Primero se hace el círculo de contorno de cintura. Luego se hace el círculo que corresponde a la línea de ruedo.
- Los piquetes se deben de marcar, ya sea si hay remaches que colocarlo en puntos clave para unir dos piezas, estos servirán posteriormente en la confección.



7

## COMO MEDIR A UNA PERSONA

- Servirá para ubicar estas medidas después en la tabla estándar
  - **Contorno de cintura:** Se mide la parte más delgada de la cintura.
  - **Largo del vestido:** se toma desde cintura hasta donde la persona quiera que llegue el vestido
    - Lo recomendado para estos vestidos transformables es a la **rodilla** o a **medio muslo**.
- Una vez se tienen todas las medidas de la persona, se debe ir a la tabla que aparece en la siguiente página y ver dentro de que rango de medidas estándar quedan (XS, S, M, L, XL) y tomar notas el resto de medidas para sacar el patronaje.



8

## TABLA DE MEDIDAS EN CENTÍMETROS

TODAS LAS MEDIDAS INCLUYEN COSTURA DE 1.27 CM

VESTIDO TRANSFORMABLE 1											
MEDIDAS ESTÁNDAR		RADIO	RECUADRO (rela doblada en 4)			TIRAS (2 unidades)		TUBO		POSICIÓN DE LOS REMACHES	
TALLA	CINTURA	CIRCULAR	ANCHO	ALTO	ANCHO	ALTO	ANCHO	ALTO	DE LA ORILLA	DEL CENTRO	
XS	61-63.5	0.2	61.0	70.2	142.2	3.8	66.0	53.3	2.5	14.0	
S	63.5-68.5	10.2	61.6	72.4	142.2	3.8	71.1	54.6	2.5	15.2	
M	71-76	11.1	62.2	74.6	144.8	3.8	78.7	55.0	2.5	16.5	
L	79-84	12.4	63.5	77.2	144.8	3.8	86.4	58.4	2.5	17.8	
XL	84-91.5	13.7	64.8	79.7	147.3	3.8	94.0	59.7	2.5	17.8	
XXL	91.5-96.5	14.6	65.4	81.0	147.3	3.8	99.1	61.0	2.5	19.1	

VESTIDO TRANSFORMABLE 2										
TALLA	CINTURA	RADIO FALDA CIRCULAR	LARGO A MEDIO MUSLO	LARGO A RODILLA	ANCHO DE TIRAS (2U)	ALTO DE TIRAS (2U)	ANCHO DE TUBO	ALTO DE TUBO	ANCHO DE PRETINA	ALTO DE PRETINA
XS	61-63.5	18.1	40.6	58.4	20.3	177.8	66.0	22.0	63.5	17.8
S	63.5-68.5	18.7	41.3	59.1	21.6	180.5	71.1	24.1	66.0	17.8
M	71-76	21.3	42.5	60.3	22.0	203.2	78.7	25.4	73.7	17.8
L	79-84	23.8	43.8	61.6	24.1	215.0	86.4	27.0	81.3	20.3
XL	84-91.5	25.4	45.1	62.0	25.4	228.6	94.0	29.2	88.0	20.3
XXL	91.5-96.5	27.0	47.0	64.8	27.0	254.0	99.1	31.8	94.0	20.3

VESTIDO TRANSFORMABLE 3							
TALLA	CINTURA	RADIO FALDA CIRCULAR	LARGO A MEDIO MUSLO	LARGO A RODILLA	ANCHO DE TIRAS (2U)	ALTO DE TIRAS (2U)	LARGO ELÁSTICO 1
XS	61-63.5	18.1	40.6	58.4	20.3	177.8	61.0
S	63.5-68.5	18.7	41.3	59.1	21.6	180.5	63.5
M	71-76	21.3	42.5	60.3	22.0	203.2	71.1
L	79-84	23.8	43.8	61.6	24.1	215.0	78.7
XL	84-91.5	25.4	45.1	62.0	25.4	228.6	86.4
XXL	91.5-96.5	27.0	47.0	64.8	27.0	254.0	91.4

9

Fuente: Propia

## TABLA DE MEDIDAS EN PULGADAS

TODAS LAS MEDIDAS INCLUYEN COSTURA DE 1/2"

VESTIDO TRANSFORMABLE 1											
MEDIDAS ESTÁNDAR		RADIO	RECUADRO (rela doblada en 4)			TIRAS (2 unidades)		TUBO		POSICIÓN DE LOS REMACHES	
TALLA	CINTURA	CIRCULAR	ANCHO	ALTO	ANCHO	ALTO	ANCHO	ALTO	DE LA ORILLA	DEL CENTRO	
XS	24-25	3.5/8	24	27.5/8	56	11/2	26	21	1	5 1/2	
S	25-27	4	24 1/4	28 1/2	56	11/2	28	21 1/2	1	6	
M	28-30	4 3/8	24 1/2	29 3/8	57	11/2	31	22	1	6 1/2	
L	31-33	4 7/8	25	30 3/8	57	11/2	34	23	1	7	
XL	33-36	5 3/8	25 1/2	31 3/8	58	11/2	37	23 1/2	1	7	
XXL	36-38	5 3/4	25 3/4	32 1/4	58	11/2	39	24	1	7 1/2	

VESTIDO TRANSFORMABLE 2										
TALLA	CINTURA	RADIO FALDA CIRCULAR	LARGO A MEDIO MUSLO	LARGO A RODILLA	ANCHO DE TIRAS (2U)	ALTO DE TIRAS (2U)	ANCHO DE TUBO	ALTO DE TUBO	ANCHO DE PRETINA	ALTO DE PRETINA
XS	24-25	7 1/8	16	23	8	70	26	0	25	7
S	25-27	7 3/8	16 1/4	23 1/4	8 1/2	75	28	0 1/2	26	7
M	28-30	8 3/8	16 3/4	23 3/4	9	80	31	10	29	7
L	31-33	9 3/8	17 1/4	24 1/4	9 1/2	85	34	11	32	8
XL	33-36	10	17 3/4	24 3/4	10	90	37	11 1/2	35	8
XXL	36-38	11	18 1/2	25 1/2	11	100	39	11 1/2	37	8

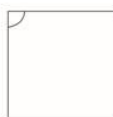
VESTIDO TRANSFORMABLE 3							
TALLA	CINTURA	RADIO FALDA CIRCULAR	LARGO A MEDIO MUSLO	LARGO A RODILLA	ANCHO DE TIRAS (2U)	ALTO DE TIRAS (2U)	LARGO ELÁSTICO 1
XS	24-25	7 1/8	16	23	8	70	24
S	25-27	7 3/8	16 1/4	23 1/4	8 1/2	75	25
M	28-30	8 3/8	16 3/4	23 3/4	9	80	28
L	31-33	9 3/8	17 1/4	24 1/4	9 1/2	85	31
XL	33-36	10	17 3/4	24 3/4	10	90	34
XXL	36-38	11	18 1/2	25 1/2	11	100	36

10

Fuente: Propia

## PATRONAJE DISEÑO 1

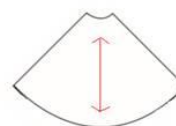
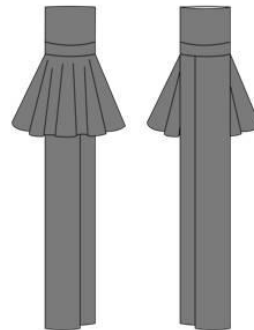
1. Tomar la medida de la cintura de la clienta
2. Ubicary tomar nota de estas medidas en la tabla de medidas estándar y sea centímetros o pulgadas, lo que le sea más cómodo.
3. Hacerlos siguientes pasos con las medidas tomadas de la tabla:
  - Hacer el recuadro grande. Tomar en cuenta que este patrón que se hace, es la cuarta parte de cómo estará la tela (doblar la tela en 4 y poner encima el patrón).
    - Tomar un portaminas y amarrarle un listón/lana. Marcarle el largo del radio, comenzando donde esta amarrado.
    - Con una tachuela, presionar justo en la esquina del papel la tira de lana donde esta la marca del largo.
    - Estirar la lana e ir haciendo una curva con el portaminas, cuidando que quede del mismo largo todo. (después rectificar con regla para que toda la curva haya quedado del mismo tamaño)
    - Cortar la curva que se acaba de hacer. Debe quedar un recuadro sin una esquina curva.
  - Hacer el segundo patrón: Hacer un recuadro con las medidas que dicen tubo
  - Tomar en cuenta las medidas de las tiras (de esto no se hace patrón, porque son muy largas. Solamente se marca directamente en la tela y se corta.
4. Marcar piquetes de donde van los remaches canaletas.
  - Los remaches van en el lado mas largo del recuadro. Doblar la tela en dos y se comienza a medir desde el centro (pero a la orilla de la tela)
  - Las canaletas van en los extremos mas cortos del recuadro.



11

## PATRONAJE DISEÑO 2

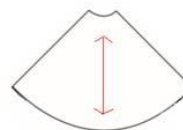
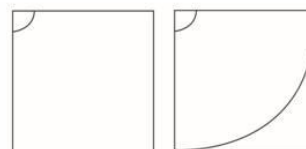
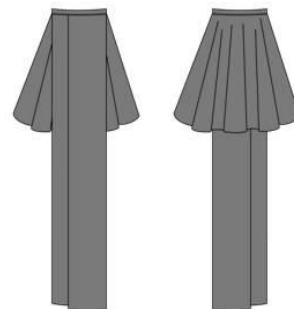
1. Tomar la medida de la cintura de la clienta
2. Ubicary tomar nota de estas medidas en la tabla de medidas estándar y sea centímetros o pulgadas, lo que le sea más cómodo.
3. Hacerlos siguientes pasos con las medidas tomadas de la tabla:
  - Tomar uno o dos pliegos de papel mantequilla si fuese necesario (unirlos con tape)
    - Tomar un portaminas y amarrarle un listón/lana. Marcarle el largo del radio, comenzando donde esta amarrado. Posterior a esto, marcarle el largo de la falda comenzando desde el punto del radio.
    - Con una tachuela, presionar justo en la esquina del papel la tira de lana donde esta la marca del largo.
    - Estirar la lana e ir haciendo una curva con el portaminas, cuidando que quede del mismo largo todo. Después rectificar con regla para que toda la curva haya quedado del mismo tamaño
    - Hacer exactamente lo mismo con la curva del largo de la falda. Solo que mover la tachuela para que esté en la marca del largo.
    - Cortar ambas curvas que se acaban de hacer. Debe quedar como una forma de U. Tomar en cuenta que esto nos da solamente la mitad de la falda. Hay que cortar dos piezas de esto, frente y espalda.
    - Marcar el hilo tela como se muestra en la imagen, en esta dirección se debe cortar la tela.
  - Hacer el segundo patrón: Hacer un recuadro con las medidas que dicen tubo
  - Hacer el 3er patrón: Hacer un recuadro con las medidas que dicen pretina
  - Tomar en cuenta las medidas de las tiras (de esto no se hace patrón, porque son muy largas. Solamente se marca directamente en la tela y se corta.



12

## PATRONAJE DISEÑO 3

1. Tomar la medida de la cintura de la clienta
2. Ubicary tomar nota de estas medidas en la tabla de medidas estándar y sea centímetros o pulgadas, lo que le sea más cómodo.
3. Hacerlos siguientes pasos con las medidas tomadas de la tabla:
  - Tomar uno o dos pliegos de papel mantequilla si fuese necesario (unirlos con tape)
    - Tomar un portaminas y amarrarle un listón/lana. Marcarle el largo del radio, comenzando donde esta amarrado. Posterior a esto, marcarle el largo de la falda comenzando desde el punto del radio. (Ojo, tomar en cuenta que la falda de este diseño es mas larga que la anterior)
    - Con una tachuela, presionar justo en la esquina del papel la tira de lana donde esta la marca del largo.
    - Estirar la lana e ir haciendo una curva con el portaminas, cuidando que quede del mismo largo todo. Después rectificar con regla para que toda la curva haya quedado del mismo tamaño
    - Hacer exactamente lo mismo con la curva del largo de la falda. Solo que mover la tachuela para que esté en la marca del largo.
    - Cortar ambas curvas que se acaban de hacer. Debe quedar como una forma de U. Tomar en cuenta que esto nos da solamente la mitad de la falda. Hay que cortar dos piezas de esto, frente y espalda.
    - Marcar el hilo tela como se muestra en la imagen, en esta dirección se debe contar la tela.
  - Tomar en cuenta las medidas de las tiras (de esto no se hace patrón, porque son muy largas. Solamente se marca directamente en la tela y se corta.



13

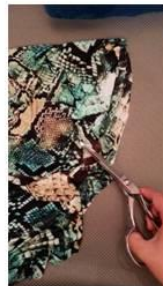
## ACABADOS Y CONFECCIÓN

<p><b>Selección de agujas:</b> Para tejido de punto (lycra o stretch) trabajar con agujas de punta dorada (bola) No. 90/14</p>	<p><b>Puntada:</b> Colocar la maquina en modo para tejidos de punto (SS), es recomendable que NO sea muy apretada la puntada (colocar lo más cercano al "+" como sea posible).</p>	<p><b>Ruedos:</b> Como no llevan ruedo las piezas, es importante que el corte sea perfecto, sin gradas ni quiebres.</p>	<p><b>Elástico:</b> Se cierra el elástico primero, luego se monta en redondo en la pieza. Se dobla 2 veces la tela para que no se vea el elástico y se le pasa una sobrecostura para que no se vean las costuras internas.</p>
<p><b>Acabado:</b> Después de haber cosido con la maquina plana, si se cuenta con overlock, acabar todas las costuras interiores con esta máquina.</p>	<p><b>Acabado:</b> Si no se cuenta con overlock. Rectificar y cortar de ser necesario para que quede una orilla recta y sin quiebres.</p>	<p><b>Canaletas:</b> Hacer una costura guía a 1/4" y luego otra a 1" de esta. Planchar ambas costuras para que quede recta la canaleta y coser en toda la orilla.</p>	<p><b>Remaches:</b> Siempre se coloca la parte de la bolita arriba y la del agujero abajo. Se cosen a mano en cada agujerito y se remata al final.</p>

14

## PASOS PARA CONFECCIONAR DISEÑO 1

- Dejar relajando la tela 24 horas estirada sobre una mesa
- Cortar la tela
  - Recuadro con círculo vacío en medio
  - Tubo
  - 2 Tiras
- Confeccionar
  - Cerrar el tubo
    - Pasarle overlock o rectificar que el corte esté recto y sin quiebres
  - Hacer las canaletas
    - Hacer dos costuras guías como se mostró anteriormente. Doblar ambas hacia adentro y coser justo en la orilla. Tener cuidado que esté a la misma distancia y recta toda la costura.
    - Hacer una canaleta en cada uno de los extremos que fueron marcados en el patrón.
    - Insertar las tiras a las canaletas.
  - Coser el tubo al recuadro que tiene un círculo vacío en medio.
  - Coser remaches a mano
- Empaque y etiqueta
  - Colocar la etiqueta que llevará imágenes de posibles transformaciones, así como un link para buscar el blog.
  - Colocarlo en la bolsa



15

## PASOS PARA CONFECCIONAR DISEÑO 2

- Dejar relajando la tela 24 horas estirada sobre una mesa
- Cortar la tela
  - Falda circular, top tubo, pretina y 2 tiras largas
- Confeccionar
  - Cerrar falda
    - Pasarle overlock o rectificar que el corte esté recto y sin quiebres
  - Cerrar tubo
    - Pasarle overlock o rectificar que el corte esté recto y sin quiebres
  - Cerrar pretina en redondo, hasta que quede un círculo. Luego doblarla a la mitad para que ambos lados de la pretina tengan el frente de la tela.
  - Coser tiras a falda, comenzando desde los costados (sobre el frente de la falda) se pueden traslapar un poco dependiendo de la talla.
  - Coser la pretina en redondo a la falda con las tiras ya unidas
  - Coser el tubo a la falda con las tiras y la pretina unida
    - Pasarle overlock o rectificar que el corte esté recto y sin quiebres
  - Dejar relajar el vestido 24 horas en una sercha y que cuelgue
  - Rectificar ruedos después de relajado.
- Empaque y etiqueta
  - Colocar la etiqueta que llevará imágenes de posibles transformaciones, así como un link para buscar el video en Youtube.
  - Colocarlo en la bolsa



16

## PASOS PARA CONFECCIONAR DISEÑO 3

- Dejar relajando la tela 24 horas estirada sobre una mesa
- Cortar la tela
  - Falda circular y 2 tiras largas
- Confeccionar
  - Cerrar falda
    - Pasarle overlock o rectificar que el corte esté recto y sin quiebres
  - Coser tiras a falda, comenzando desde los costados (sobre el frente de la falda) se pueden traslapar un poco dependiendo de la talla.
  - Cerrar el elástico rematándolo bien, traslapar 1"
  - Montar el elástico a la falda con tiras. Coser con plana.
    - Pasarle overlock (sin cortar el elástico) o rectificar que el corte esté recto y sin quiebres
  - Doblar hacia adentro el elástico dos veces, asegurándose que no se vea ni el elástico ni las costuras. Pasar una sobre costura. Ojo, que NO agarre las tiras esta sobre costura.
  - Dejar relajar el vestido 24 horas en una sercha y que cuelgue
  - Rectificar ruedos después de relajado.
- Empaque y etiqueta
  - Colocar la etiqueta que llevará imágenes de posibles transformaciones, así como un link para buscar el blog.
  - Colocarlo en la bolsa



17

## EXPLICACIÓN TRANSFORMACIONES VESTIDO 1

Colocar el vestido con el tubo por el cuello y el cuadrado colgando. Sacar el tubo por encima del cuadrado y acomodar a modo de buñada. Amarrar las pitas a los lados para cerrar a los costados.	Colocar el tubo desde el escote hasta donde llegue. Tornear el vestido para que las canaletas queden a los lados de la persona subir un lado del vestido hasta el hombro opuesto y amarrar con las pitas (deben de quedar cruzadas formando una X al frente y atrás) estas se deben de jalar lo suficiente para que la parte gris quede un poco fruncida y la X quede a la altura del escote, hacer lo mismo con el otro lado.	Colocar el tubo desde el escote hasta donde llegue. Tornear el vestido para que las canaletas queden a los lados de la persona. Amarrar "frente y espalda" con su hombro correspondiente con las tiras. Debe quedar una especie de U al frente y espalda del vestido.	Colocar el tubo desde el escote hasta donde llegue. Tornear el vestido para que las canaletas queden a los lados de la persona, amarrar en la cintura opuesta de donde caen las canaletas. Hacer lo mismo del otro lado. Meter el excedente de tela por el centro de la falda para que quede como en V	Colocar el tubo desde el escote hasta donde llegue. Las canaletas deben de quedar enfrente y detrás de la persona. Estirar las tiras lo suficiente para que quede angosto en el hombro. Unir todas las tiras en un solo hombro. Hacer moftita con el excedente de las tiras en el hombro.
Colocar el tubo como falda. La canaleta debe de quedar al frente. Estirar las tiras hasta que la canaleta quede del ancho del cuello (sentido halter), deben de quedar los hombros descubiertos. Amarrar las tiras de frente/espalda correspondientes en cada hombro y hacer moftita.	Colocar el vestido de tal modo que las canaletas queden de lado. El tubo debe quedar como falda. La canaleta que queda colgando del lado izquierdo amarrarla en el hombro derecho. La canaleta que queda colgando en el lado derecho, amarrarla a la cintura por el lado izquierdo.	Colocar el tubo como falda. La canaleta debe de quedar al frente. Estirar las tiras hasta que la canaleta quede del ancho de hombros, hacer lo mismo con la espalda. Amarrar las tiras de frente/espalda correspondientes en cada hombro y hacer moftita.	Colocar el tubo como falda. Las canaletas deben de quedar a los lados del vestido. Amarrar a la altura del escote primero un lado y luego el otro. Fruncir un poco la canaleta de ser necesario, amarrar las tiras debajo de la bocamanga.	Colocar el tubo a modo de falda. Colocar el vestido de manera que los remaches queden enfrente. Cerrar los remaches en el hombro y amarrar las tiras en las muñecas, a modo que se formen unas "mangas abiertas".

18

## FOTOS DE TRANSFORMACIONES VESTIDO 1



19

## FOTOS DE TRANSFORMACIONES VESTIDO 1



20



## FOTOS DE TRANSFORMACIONES VESTIDO 1



21

## EXPLICACIÓN TRANSFORMACIONES VESTIDO 2

Colocar la falda con el tubo debajo de ella. Utilizar solamente las tiras para hacer el escote corazón. Doblar haciendo una escuadra cada tira y jalarla para atrás, traerla hacia el frente y colocarla sobre el busto creando el escote en V o corazón. Dar una vuelta hacia atrás, hacia adelante y finalmente hacer nudo atrás.	Colocar la falda en el cuello a modo de capa, el tubo y pretina deben de quedar por fuera. Tomar las puntas de las tiras colgando y hacerles un nudo doble o triple. Una vez se tenga una "bufanda infinita" una cruzando y colgando sobre el cuello creando diferentes niveles o si desea una sola altura, se deben de dar varias vueltas a modo que quede colgando arriba de donde termina el vestido.	Colocar el tubo cubriendo el escote. Cruzar las tiras por encima de los hombros, dejando caer el sobrante de tela como que fuese manga. Hacer una X atrás con las tiras, traerlas al frente hacer una X y amarrar atrás.	Colocar el tubo cubriendo el escote, subir cada tira por encima del busto en forma recta y llegar al hombro amarrar a entorchar las tiras, hacer lo mismo con el otro lado. Jalar las tiras hacia la espalda (entorchadas) unir las y seguir entorchando hasta llegar un poco arriba de la cintura. Llevar las tiras hacia el frente, hacer X, hacia atrás, hacer X, hacia adelante y hacer nudo.	Colocar el tubo cubriendo el escote, subir las tiras hacia el cuello, al llegar ahí, entorchar y cruzar por el cuello espalda hacia al frente y de nuevo a la espalda. Bajar las tiras por la cintura hacia al frente, hacer X, pasar a la espalda, hacer X, pasar al frente y hacer nudo.
Colocar el tubo cubriendo el escote. Colocar las tiras a modo de escuadra. Con las tiras lo mas a bienas posibles, llevarlas hacia atrás tratando de cubrir la espalda, cruzar, traer al frente, cruzar, regresar a la espalda luego al frente por un cosado para hacer un nudo. La idea es que quede un vestido "tubo" pegado al cuerpo.	Colocar el tubo y pretina por debajo de la falda. Jalar ambas tiras hacia un solo hombro, al llegar al hombro entorchar, seguir entorchando por la espalda a un solo costado hasta llegar a la altura de la cintura, jalar las tiras hacia adelante, hacer X, regresar a la espalda, X, de nuevo al frente y amudar. Acometer las tiras de ser necesario para que cubran el busto, ya que al entorchar se pueden mover.	Colocar el tubo y pretina por debajo de la falda. Hacer una escuadra con cada tira y jalar hacia atrás, hacer X, traer hacia adelante y cruzar de un solo sobre el pecho, haciendo una X en el busto. Jalar las tiras atrás e ir entorchándolas hasta la cintura, hacer X, traer al frente y amudar.	Colocar el tubo cubriendo el escote. Subir las tiras cubriendo el busto, empujar a entorchar en cuanto se este a la altura del escote, llevar hasta el hombro, soltar el entorchado a modo que quede una mini manga cap, volver a entorchar en la espalda, llevar las tiras hasta la cintura, hacer X, traer al frente, hacer X, llevar a la espalda y amudar.	Colocarse el vestido de tal modo que el tubo quede debajo de la falda. La pretina debe de quedar a la altura del escote pero por debajo de la falda, no se debe de ver. Tomar las tiras e ir las amarrando por el cuello a modo de bufanda, al largo y estilo deseado (varias vueltas) esconder las puntas de las tiras por debajo del amarrado.

22

## FOTOS DE TRANSFORMACIONES VESTIDO 2













23

## FOTOS DE TRANSFORMACIONES VESTIDO 2



24

## EXPLICACIÓN TRANSFORMACIONES VESTIDO 3

				
Colocar la falda de tal modo que elástico quede en el escote. Meterlo hacia adentro para que ese no se vea. Girar el vestido de tal modo que una tira quede en el frente y otra tira quede en la espalda. Jalar ambas tiras y hacer un nudo en el hombro y una moña grande. Bajar las tiras por el brazo y amarrarlas en la muñeca a modo de puño. hacer un nudo y dejar colgar el restante.	Colocar la falda en cintura. subir las tiras por encima del busto, a la altura del escote comenzar a entorchar, pasar por el hombro, bajar por la bocamanga espalda, dejar de entorchar, llegar al centro en cintura, hacer x, regresar a espalda, hacer x. llevar al frente y anudar.	Falda en cintura, jalar las tiras por encima del busto, al llegar a los hombros entorchar, cruzar a media espalda, jalar hacia el frente, hacer x, jalar hacia la espalda (modo esto sin dejar de entorchar), anudar en espalda y soltar el entorchado.	Colocar la falda en cintura, girar el vestido 180 grados de tal manera que ambas tiras queden por la espalda. Hacer escuadra, subir tiras por la espalda hacia el frente a modo de hacer un 'tubo grapes' al frente, regresar las tiras hacia atrás, hacer x, subir las tiras por los hombros, hacer x en el centro del busto, bajar las tiras por los costados (debe quedar una X grande al centro frente), anudar atrás.	Colocar falda en cintura, subir las tiras por encima del busto hacia la espalda haciendo un escote corazon profundo, cruzar las tiras a la altura de la cintura y traer hacia el frente, hacer esto 2 veces, hacer una moña grande en frente en la cintura.
				
Colocar falda en cintura con las tiras colgando del costado derecho. Con una tira por dentro y otra por fuera amarrar recogiendo uno de los cordones lo mas arriba posible (par que quede abierta la falda). Entorchar ambas tiras entre sí hasta el final. Darle dos vueltas en la cintura, anudar en costado y anudar para que no se caiga. (top ilustrativo, queda solamente una falda)	Colocar falda en cintura, cruzar las tiras a izquierda pasarla sobre el busto derecho a modo de escote corazon, la derecha pasarla por encima del hombro, entorchar un poco, hacer un nudo flojo justo en el hombro y bajar por el costado de la espalda, cruzar las tiras, traer al frente, hacer x, llevarlas atrás, hacer x, traer al frente y hacer moña.	Colocar la falda en el escote, comenzar a entorchar las tiras lo mas pegado al escote como sea posible. llevar las tiras hacia el hombro y bajar hasta cintura, hacer x, llevar al frente, regresar a la espalda, anudar y hacer moña.	Colocar falda en cintura, subir las tiras por el busto, pasar por los hombros y bajar hasta cintura espalda, asegurándose que la tira quede lo mas arriba posible, en espalda, hacer escuadra. llevar las tiras al frente, hacer x, regresar a la espalda, ajustar bien a modo que la escuadra no se deshaga, anudar y hacer moña.	Colocar la falda en cintura, cruzar las tiras de ambos lados lo mas arriba posible, bajarlas por bocamanga hacia el frente de nuevo, llevar a cintura, hacer x, regresar a espalda, hacer x, regresar al frente, anudar a un costado y hacer moña.

25

## FOTOS DE TRANSFORMACIONES VESTIDO 3



26

## FOTOS DE TRANSFORMACIONES VESTIDO 3



27

## PUESTOS GRATIS DE VENTA

- Parques: Poner puestos de venta en parques municipales, es totalmente gratis y sólo es necesario llevar una carta de permiso a la Alcaldía Auxiliar de la zona. Se recomienda que vaya a zonas aledañas como la 5, 15 y 17 y se vaya intercambiando de parques, de esta manera cubrirá más mercado.
  - Los dos parques principales de zona 16 son: Las Lomas y Santa Rosita.
- Domingo verde: 2 veces al año, en el bulevar Vista Hermosa en zona 15, se realiza esta actividad de ventas y actividades. Se puede participar poniendo un puesto ahí. Solamente se necesita dar una donación de waípe, thinner o brochas.



Foto: Parque Jardines de la Asunción, zona 5  
Fuente:  
[http://www.corpasco.com/\\_patque\\_jardines\\_de\\_asuacion\\_zona\\_5.html](http://www.corpasco.com/_patque_jardines_de_asuacion_zona_5.html)

28

## REDES SOCIALES

Todas estas redes sociales se hicieron para apoyar a la venta de los vestidos transformables.

- **Blogger:** Se hizo un blog informativo sobre los vestidos transformables. Se recomienda que se use para ayudar a cerrar ventas y también para que las clientas puedan saber como se transforma.
  - <http://paulacedesigns.blogspot.com/>
- **Youtube:** Se hizo un video de uno de los vestidos con todas sus transformaciones para que las clientas sepan paso a paso como hacerlo.
  - <https://www.youtube.com/watch?v=CYxrtRYkSY&index=4&list=LLGIFQtJC2kqkHI6PvB-aWXw>
- **OLX:** Se colocaron anuncios (que son gratis) con los 3 vestidos para promocionarlos. Se recomienda estar pendiente del correo de los clientes interesados.
- **Fan Page:** Se abrió una página en Facebook, para que las personas puedan estar en contacto, hacer preguntas, ver todos los diseños y compartirlas si les gusta alguno. Cuando ya la pagina tenga suficientes seguidores se puede inclusive vender por ahí.
  - Paula Ce Designs



29

## MERCADEO Y PUBLICIDAD

- **Catalogo:** Se hizo un catalogo, donde se encuentran los vestidos con todas sus transformaciones, para que sea más fácil la venta, se dejó un espacio para colocar telas, lo cual se recomienda se actualice en caso se agreguen nuevas telas o estampados.
  - El catalogo está hecho para que se imprima tiro y retiro en hojas cartas de lino. (Mismo costo que opalina y tiene una mejor presentación). No se recomienda imprimir en hojas bond ya que se dañaría muy rápido, en cambio el papel de lino es un poco más durable por su grosor.
- **Hojas promocionales:** Se realizaron unas hojas a modo de que lo puedan colocar en las carteleras de la comunidad que ofrece los supermercados Paiz, es gratis, solo se tiene que pedir autorización en servicio al cliente. Se recomienda llegar el martes en la mañana a colocarlo, ya que los días lunes ellos cambian los rótulos por los nuevos de la semana. Se puede en Paiz zona 5, 15 y Pradera zona 10.



30

## SERVICIOS PARA CLIENTES LEJANOS

- **Envíos:** Se puede dar la opción al cliente si este fuera de otro departamento de enviarle su producto. Para esto se puede hacer vía Guatex o cualquier otro tipo de mensajería, también podría servir en encomienda en buses de transporte. Esto debe de ser cobrado aparte, ya que no está dentro de los costos.

De Capital a:	GUATEX
Dentro de la capital	Q. 27.00
Retalhuleu	Q. 45.00
Costa Sur	Q. 45.00
Sololá	Q. 45.00
Izabal	Q. 50.00
Petén	Q. 72.00
De 1 a 10 libras ese es el precio	

- **Banco:** Abrir una cuenta bancaria de ahorros para darle opción de pago a los clientes que compran por internet o viven lejos. Se recomienda usar Bannural ya que es el banco que más sucursales tiene en el interior del país. Pero también podría ser en el Banco Industrial.
  - Los requisitos para abrir una cuenta de ahorros en Bannural son:
    - DPI y recibo de agua, luz o teléfono. ≥ Referencias personales. Se abre con Q150
  - Los requisitos para abrir una cuenta de ahorros en Banco Industrial son:
    - DPI y recibo de agua, luz o teléfono. Se abre con Q200



31

## RECOMENDACIONES

- Utilizar tijeras con mucho filo.
- Cortar con precisión la tela para que quede un buen acabado.
- Cortar toda las piezas de una prenda, de un mismo rollo para que no haya cambios de color.
- Utilizar alfileres y poner peso en el patrón al cortar porque las telas stretch, como la lycra, se mueven mucho.
- Utilizar alfileres y agujas nuevas con punta para que no se dañe la tela.
- Marcar el elástico y la tela en varias partes antes de montarlo, para que el estiramiento sea parejo.
- Revisar en el revés de la tela, después de poner los alfileres, que haya quedado completamente lisa y sin bultos.
- Si la máquina salta puntadas al coser, colocarle papel mantequilla encima a la tela y coser.
- Si se le dificulta hacer las curvas con listón o lana, puede tomar un trozo de cartón, marcar las medidas lo mas cerca posible de la orilla, perforar donde va cada medida y utilizarlo en lugar de la lana para crear las curvas.
- Enseñarles a las clientas las distintas maneras de transformar el vestido para que haya una motivación de compra. Ya sea con las etiquetas, dándoles la dirección del blog (paulacedesigns.blogspot.com) o del video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=CYxrtRYkSY>).
- Estar en contacto constante con la Municipalidad o las Alcaldías Auxiliares, para enterarse de eventos, mercados, ferias y actividades donde se pueda vender y promocionar el producto a un bajo precio o gratis.

32