

Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Creación y Desarrollo de una Microempresa

Dedicada a la Alta Costura

Tesis que presenta la alumna

Ana Lorena Gómez Ruiz

Matricula

97324548

Para la obtención del grado de:

Licenciado en Administración

Asesor

Maestro Guillermo Garduño Valero

Fecha

20 de mayo de 2002

*A mi Papà que me dio la
oportunidad de realizar
otra carrera, por su
paciencia y tolerancia
hacia mi y por su ejemplo
de honestidad, trabajo y
lucha que siempre nos
ha dado.*

*A mi mamita, mi mejor
amiga y confidente, por
su amor y apoyo
incondicional, por los
momentos buenos y los
malos (los perores) que
haz estado conmigo y me
haz llenado de fuerzas
para seguir. Por la
confianza y libertad que
me haz dado.*

*A Pepe y Blanqui, mis
mejores amigos, mis
peores enemigos, mis
cómplices, mis queridos
hermanos siempre juntos.*

*A Sergio, por el destino,
la casualidad o lo que te
haya hecho cruzar por mi
camino, por tu amor y
apoyo, por creer en mí.*

*A mi abuelito Gerardo,
mi fuerza, mi valor, mi
Quijote, mi inspiración,
mi imagen del amor de
Dios en la tierra. Gracias
Abue, a ti todos mis
logros, mis fracasos, mis
sueños, mi ser.*

*A Dios, por permitirme
llegar a este momento,
por darme la capacidad
de soñar y de realizar
mis sueños, por que
siempre ha sido un Padre
amoroso conmigo,
llenándome la vida hasta
el colmo y no tengo nada
más que ofrecerle que
este sencillo trabajo.*

*A Ti Padre Eterno y a
mi Madre María, con
todo mi amor les entrego
este sueño, mi proyecto.*

INDICE

Prologo	1
Introducción	4
Naturaleza del Proyecto	8
Nombre de la Empresa	10
Descripción de la Empresa	12
Ubicación y Tamaño de la Empresa	14
Misión de la Empresa	16
Objetivos de la Empresa	18
Ventajas Competitivas	20
Análisis de la Industria	22
Productos y servicios de la Empresa	25
Calificaciones para entrar al área	26
Producto Creativo	27
Producción	41
Proceso de Producción	51
El Mercado	54
Tamaño del Mercado	56
Consumo Aparente	57
Participación de la Competencia en el Mercado	58
Distribución y Puntos de Venta	60
Promoción del Producto	62
Fijación y Políticas de Precio	65
Riesgos y Oportunidades de Mercado	68
Identificación de Proveedores y Cotizaciones	70
Aspecto Legal y Tramites para la constitución de la Empresa	72

Marcas y Patentes	94
Conclusiones	95
Bibliografía	97

PROLOGO

La microempresa constituye en todos los países del mundo un fenómeno creciente. En México es cada vez mayor el número de microempresarios, de personas que con su trabajo crean su propia empresa en base a mucho sacrificio, al aporte de un capital muy pequeño- cuando lo hay - , e insuficientes herramientas para emprenderla.

Se trata de una lucha desesperada contra la pobreza, de una salida con pocas alternativas frente a la globalización. Es un desafío que apela a la creatividad, que pone a prueba la fuerza para trabajar, que da testimonio de la dignidad del ser humano para salir adelante a pesar de las crisis.

La superación de la pobreza y el desempleo a través de la microempresa, sin embargo no debería ser una lucha solamente de los microempresarios, desarrollada a puro pulmón.

Debería contarse con un respaldo que hasta ahora resulta demasiado escaso. Sin caer en el paternalismo del Estado, el sector necesita reconocimiento, apoyo y respaldo, en vez de piedras y trabas.

La falta de apoyo gubernamental a estos sectores, de un marco jurídico que los defina y los convierta en "dueños" de derechos son algunas de estas trabas principales con que se enfrentan los microempresarios.

Las cargas fiscales, previsionales, laborales, los elevados costos administrativos, la cantidad de normas sobre habilitaciones, calidad, reglamentaciones sanitarias, o bromatológicas son algunos de las condiciones que debe cumplir el microempresario y que muchas veces

impiden que éste pueda formalizar su empresa o concretarla según los proyectos.

El microempresario trata mediante una actividad productiva o de servicio de crecer y de poner a pleno un potencial productivo a pesar de las dificultades financieras, tecnológicas, comerciales y jurídicas. Y en la medida que logran consolidar su crecimiento son capaces de mejorar la calidad, la cantidad y los costos de su producción, incrementando sus ingresos y su productividad.

La identificación de este fenómeno en la legislación positiva de nuestro país es el paso fundamental que debería emprenderse. El reconocimiento del microempresario implica definirlo como sujeto de derecho. Esto es: ser capaz de contraer derechos y asumir obligaciones, que se le reconozcan derechos "por ser " microempresario, que se le impongan obligaciones cuando como contrapartida se beneficie con derechos que le allanan y le facilitan su camino.

Hasta ahora el microempresario es solo sujeto en cuanto debe asumir obligaciones. En este sentido, debe lograrse una reducción de la carga previsional e impositiva, como respaldo en la primera etapa del microemprendimiento.

Los legisladores y el poder ejecutivo deben ser conscientes de esta realidad y trabajar sobre ella. Hay una tarea muy ardua por delante, un vacío legislativo que debe llenarse con el aporte de todos los involucrados en el tema, principalmente de los mismos microempresarios que son los que viven y conocen la realidad del sector.

Es por todas estas razones que el presente trabajo está abocado a la tarea de estudiar y elaborar un proyecto para el sector textil, en una primera fase, en el marco de la ciudad de México, D.F.

Cada microempresario posee una fuerza y un potencial capaz de transformar no solo su propia realidad. Su actividad tiene un efecto multiplicador que puede ser una respuesta eficaz ante la pobreza y la desocupación. De hecho, lucha contra todos los molinos de viento para lograrlo, aún sin ningún tipo de apoyo.

EL MICROEMPRESARIO ES UN EJEMPLO DE TRABAJO, ES UN SER HUMANO QUE DEBE ENFRENTAR NO SOLO LOS DESAFÍOS DE LA ECONOMÍA Y DE LA FALTA DE APOYO, SINO LOS DESAFÍOS INTERNOS, SUPERAR SUS PROPIOS DESÁNIMOS, CONFIAR PLENAMENTE EN SÍ MISMO A PESAR DE LAS ADVERSIDADES. CONTINÚA SIN CANSANCIO A PESAR DE LAS DIFICULTADES.

Esto convierte a cada microempresario en un líder, y como dice John Heider en el "Tao de los Líderes:

"El conocimiento de cómo ocurren las cosas le da al líder más poder real y habilidad que todos los títulos y diplomas del mundo."

INTRODUCCIÓN

Con este Trabajo pretendo poner a su disposición un instrumento para que se introduzca en los mecanismos de la creación de microempresas y al mismo tiempo, una conceptualización de las competencias personales, metodológicas y sociales indispensables para la inserción en el mercado de trabajo como microempresaria.

Aprender a Emprender se nutre conceptualmente del movimiento de "Formación para la iniciativa" desarrollado -con excelentes resultados- en la Unión Europea, con el objetivo de fomentar el desarrollo de proyectos empresariales, para que los/as trabajadores/as y profesionales tengan la oportunidad de idear, planificar, gestionar y realizar proyectos propios de creación de su propio puesto de trabajo a través de distintas modalidades microempresariales.

En trabajo se aplican un conjunto de métodos y técnicas que me han ayudado a adquirir competencias (más que conocimientos que) y que me han permitido integrarme a las diferentes situaciones personales y profesionales que como microempresaria se me han presentado.

Para diseñar mi microempresa he sido capaz de establecer un itinerario coherente, y de buscar y tratar la información, analizar críticamente las diferentes alternativas que se me han presentado, he necesitado conocer las instituciones y el entorno económico y social. En definitiva, he debido tener espíritu crítico, capacidad de gestión, de comunicación y de toma de decisiones, capacidades que sólo se suelen adquirir a través de la práctica.

Comencé a diseñar desde que tengo uso de razón, siempre me gusto jugar con telas, hacerles vestidos a mis muñecas y sobretodo dibujar. Conforme

fue pasando el tiempo aprendí algunas técnicas de corte y confección, que me enseñó principalmente mi mamá, y ya hacia algunas prendas.

En 1993, entré a Janette Klein, una prestigiosa escuela de diseño de modas que se encuentra en la Ciudad de México, la carrera dura tres años, me titule en diciembre de 1995. Durante todo este tiempo trabajé en la casa con un pequeño taller de uniformes. La directora de la academia de secretariado **Concepción Cabrera de Armida**, me pidió que le diseñara 3 diferentes tipos de uniformes de gala para las alumnas, para presentarlo a la junta de directiva y a los padres de familia, así como que le hiciera un presupuesto de cada uno de ellos. Los uniformes debían ser en color rojo y gris y el precio debía ser accesible a las alumnas, ya que muchas de ellas no contaban con recursos suficientes para gastar mucho en ropa (esta fue la primera razón para la que se dispuso el uso de un uniforme).

Para enero de 1994, era la única distribuidora de los uniformes de la academia de secretariado, y no nada más eso, sino también algunos padres de los alumnos de primaria acudían conmigo para que les hiciera los uniformes de los niños y algunos disfraces para día de muertos o para el festival de primavera, así como para bailables.

Cuando termine la carrera, decidí que era el momento de dejar el taller y buscar trabajo en alguna empresa. Trabajé un año y medio en Grupo Ismark, una empresa dedicada al diseño y confección de ropa casual para dama. Sin embargo durante todo este tiempo algunas de mis antiguas clientas me seguían buscando para la realización de vestidos, sobretodo vestidos de noche. Aunque tuve muchas satisfacciones en la empresa donde trabajaba (como la colección entera de otoño - invierno 1997), decidí estudiar una carrera universitaria, sin embargo ya no quería ser una carga financiera

para mis padres y ante la escasez de opciones de trabajo de medio tiempo, con un sueldo más o menos decente, reabrí mi taller de costura, ya no me dedique a los uniformes, pues me di cuenta que era más barato comprar las prendas terminadas y hacerles algunos ajustes sobre la medida de la persona, que hacerlo yo, sin embargo comencé a realizar vestidos de noche sobre medida, primero con algunas amigas mías, de mi mamá y algunas vecinas, después fueron llegando diferentes personas, que no conocía, pero que decían que les habían recomendado mi trabajo.

De esta manera nace la idea de crear un despacho de diseño y confección de prendas de vestir. Aquí aparece la figura preponderante del diseñador, que es la persona que va dictar la moda y a realizarla no sin antes determinar y analizar estudios socioeconómicos y percatarse de las necesidades, gustos y cambios que el mismo hombre necesita en un determinado momento y de esta manera llevar a producción los diseños más destacados

Los modelos de alta costura que se realizan, son adecuados para diversas circunstancias y temporadas. Unos clásicos, otros informales. Se eligen los diseños de acuerdo con el estilo personal del cliente. El factor más importante y determinante en la creación de una prenda es la creatividad, además de un buen corte, acabados impecables y detalles finos, todo lo caracteriza un buen vestido. Aquí se trata de las telas de sus usos, de la máquina de coser y de lo que se puede hacer con ella; de cómo trazar un patrón y cortar sus piezas; de las diferentes puntadas, dobladillos y abotonaduras. En pocas palabras: de todas las técnicas.

El dominio de las técnicas es entonces un factor muy importante en el despacho de diseño y confección, así como la imaginación; la interpretación de diferentes modelos, la sustitución de materiales, la creación de nuevas armonías, el juego con los colores y las formas que inspiren encanto y seducción.

Es la materialización de una idea.

Actualmente *Creaciones Ana Lorena* cuenta con una agenda de 60 clientes, que acuden y no solo eso, sino que también recomiendan la marca con diferentes personas.

NATURALEZA DEL PROYECTO

Es fácil llevar acabo un proyecto, todo es cuestión de decidirse a hacerlo, no obstante no es fácil hacer algo bien y sobre todo a la primera vez evitando errores y aprovechando oportunidades. “esto es con calidad”, a menos que primero planeemos Isaac Newton decía:

Una idea genial está compuesta de 1% de inspiración y un 99% de transpiración.

El trabajo arduo de preparación previó a la acción, facilita alcanzar el éxito; al igual que un deportista requiere de un entrenamiento a veces pesado, fatigante y exhaustivo, si pretende ganar una competencia, de igual manera lo debe hacer un microempresario.

Un proyecto se puede describir como:

- ☞ Una serie de pasos para su concepción y desarrollo
- ☞ Un sistema de planeación para alcanzar metas determinadas
- ☞ La colección organizada de información para facilitar la toma de decisiones
- ☞ Una guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles.

El plan de negocios es la concretización de las ideas de un emprendedor, ya que marca las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa; también es la guía básica que nos lleva a aterrizar las ideas y a contestar preguntas que todo proceso de creación con lleva.

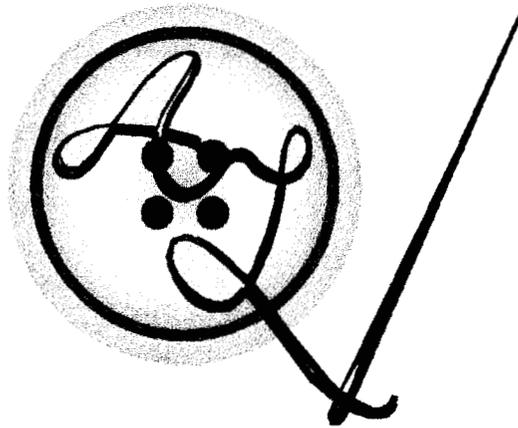
Antes de iniciar cualquier negocio es necesario definir en forma concisa el mismo, es decir, con objetivos será creado, cual es la misión que persigue y po que se considera justificable desarrollarlo. A través de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor define que es un negocio.

NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa es su carta de presentación como es el reflejo de su imagen, su sello distintivo, y por ende, debe reunir una serie de características específicas. El nombre de la empresa debe ser entre otras cosas:

- ☞ Descriptivo .- el nombre por sí mismo debe reflejar el giro de la empresa y / o sus características distintivas de especialización.
- ☞ Original .- la ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo y que no exista en el mercado y se puede constituir como cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figuras, formas geométricas o tridimensional, o bien el nombre propio de una persona.
- ☞ Atractivo .- el nombre debe ser llamativo, fácil de recordar, visible, esto es, que sea abundante en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.
- ☞ Claro y simple .- que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- ☞ Significativo .- que se pueda asociar con formas o significados positivos.
- ☞ Agradable .- una característica muy importante que el nombre debe de poseer es que el nombre sea agradable, de buen gusto; que no implique doble sentido o términos vulgares, ya que esto provoca

rechazo inmediato en el consumidor aún cuando en un principio pudiera provocar gracia.



Creaciones Ana Lorena

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El giro de una empresa, su objeto u ocupación principal; existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar de acuerdo con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en México:

- ☞ Comercial .- se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.

- ☞ Industrial .- toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio a otras empresas.

- ☞ Servicios .- las empresas que ofrece un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

Las empresas de giro industrial, a su vez se pueden subdividir en:

- ☞ Industria alimenticia

- ☞ Industria del vestido

- I

- ☞ ndustria textil

- ☞ Etc.

Las empresas de giro de servicios a su vez se pueden subdividir por sector en:

UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

La ubicación permite determinar el medio ambiente cercano a la empresa. Una empresa de productos especializados de electrónica quizá no sea tan exitosa en un poblado pequeño como pudiera serlo en una ciudad grande, a menos, supuesto que las características particulares de ese poblado lo distinguan por tener una fuerte industria en el área.

El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno, por ejemplo en México la Secretaría de Comercio establece la siguiente clasificación:

Tipo de empresa	Ventas anuales (hasta)	Nº de empleados
Micro	\$ 900 000	< 16
Pequeña	\$ 9 000 000	16 a 100
Mediana	\$20,000,000	101 a 250
Grande	> \$ 20 000 000	> 250

Tamaño de *Creaciones Ana Lorena*

Está catalogada como una microempresa, pues cuenta con menos de 16 empleados y maneja un nivel de ventas inferior a los \$ 900 000 pesos anuales.

Ubicación de *Creaciones Ana Lorena*

Sur 107 N° 339, Col. Héroes de Churubusco, México, D.F., Delegación
Iztapalapa, C.P. 09090

MISIÓN DE LA EMPRESA

La misión de la empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y por lo tanto da sentido y guía la actividad de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que deban permanecer en el tiempo, por ejemplo:

- ☞ Atención (orientación al cliente)

- ☞ Alta calidad en sus productos y / o servicios

- ☞ Mantener una filosofía de mejoramiento continuo

- ☞ Innovación y / o diversificación (tecnología de punta)

- ☞ Ventajas y/ o distingos competitivos que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente (garantía, larga duración, sencillez de uso)

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad, debe ser:

- ☞ Amplia .- dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que pierda la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confunda el mercado y tipo de necesidad a satisfacer.

- ☞ Motivadora.- que inspire a los que laboran en la empresa pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- ☞ Congruente.- debe reflejar los valores de la empresa y las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores (ético y moral).

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

- ☞ ¿Qué? Necesidad que satisface o problema que resuelve
- ☞ ¿Quién? Clientes a quienes se pretende alcanzar
- ☞ ¿Cómo? Forma en que será satisfecha la necesidad que pretende atacar.

La misión de una empresa es la tarjeta de presentación de la misma por lo que exige una constante revisión y una autoevaluación del funcionamiento de la empresa para ver si la misión y el funcionamiento son congruentes uno con el otro.

Misión de *Creaciones Ana Lorena*

El qué, satisfacer un mercado de alta costura

El quién, orientado a las damas desde quince años

Cómo, mediante la confección de prendas para dama hechas sobre medida.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad. En los objetivos los deseos se convierten en metas y objetivos específicos claros y ubicables en el tiempo. Así, la misión deje de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos como son:

- ☛ Asignación de recursos (qué)
- ☛ Asignación de actividades (cómo)
- ☛ Asignación de responsables(quién)
- ☛ Asignación de tiempos (cuando)

Los objetivos deben poseer ciertos rasgos o peculiaridades, por ejemplo:

- ☛ Ser alcanzable el plazo fijado
- ☛ Proporcionar líneas de acción específicas
- ☛ Ser medibles (cuantificables)
- ☛ Ser claros y entendibles

Los objetivos se establecen en forma general para la empresa y se deberán ver reflejados en objetivos específicos para cada área funcional de la empresa.

Tal como se menciono anteriormente los objetivos se clasifican de acuerdo con el tiempo en que se pretenden cumplir con las siguientes categorías:

- ☞ Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año)
- ☞ Objetivos a mediano plazo (de 1 año a 5 años)
- ☞ Objetivos a largo plazo (de 5 años en adelante)

Objetivos de *Creaciones Ana Lorena*

Corto plazo elaborar un producto con las características de diseño y confección deseadas, dar a conocer el producto en otras áreas del mercado que abarquen diferentes calases sociales, gustos, costumbres, etc.

Mediano plazo distribuirlo en tiendas departamentales.

Largo plazo permanecer en el mercado, establecer boutiques de Creaciones AL tanto en la capital de la República, como en provincia, y mantener las ventas a tiendas departamentales.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Todo producto o servicio de una empresa, debe ir encaminado a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema, para un segmento de mercado definido. Lo anterior es la base en que se fundamenta el posible éxito de una empresa. Por lo que se deben establecer correcta y concretamente esos elementos de éxito. Si se cumple con ello, los productos y / o servicios de la empresa, deben poseer ciertas características particulares, distintivas, que los diferencien de otros similares, presentes en el mercado. Existen dos términos encaminados a describir las características antes señaladas, éstos son:

- ☞ **Ventaja competitiva** .- son peculiaridades que posee el producto y / o servicio, que lo hacen especial, garantizando su aceptación en el mercado; generalmente, estas características son aspectos que hacen únicos a los productos y / o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado. Algunos ejemplos de ventajas competitivas, pueden ser: un nuevo saborizante para dulces, un sistema innovador de calentamiento automático de bebidas, un nuevo servicio de comunicaciones, vía buzón de voz, etc.

Como se puede observar, en este caso se trata de productos y / o servicios innovadores, con características excepcionales o fuera de lo común, que los productos y / o servicios en el mercado, no poseen aún.

- ☞ **Distingos competitivos** .- son aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, la preferencia del consumidor por

los productos y / o servicios de la empresa que los presenta; normalmente, son elementos comunes, que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos. Algunos ejemplos de distingos competitivos, pueden ser: servicios postventa, sistema de distribución, garantía, etc.

Las ventajas y distingos competitivos de *Creaciones Ana Lorena*

Ventajas competitivas:

- ☞ Líneas, telas y cortes originales que le dan un toque de distinción y que no son iguales a ningún otro producto en el mercado.
- ☞ Se da atención especializada, pruebas, alteraciones, incluso accesorios para lograr una bella coordinación del diseño.
- ☞ Conocimiento exacto de donde adquirir todos los tipos de tela y accesorios.
- ☞ Precios accesibles comparados con otras casa de moda.

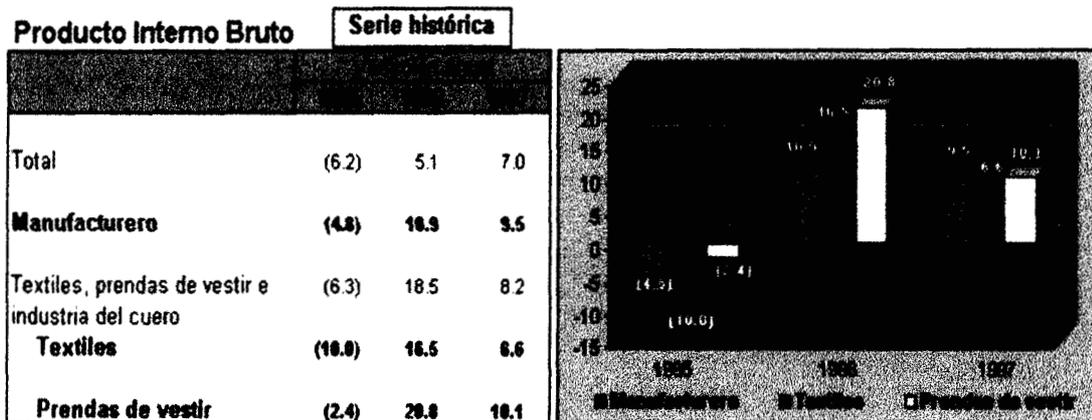
Distingos competitivos:

- ☞ Se proporciona el número telefónico para cualquier aclaración, queja o recomendación.
- ☞ Evaluaciones periódicas para determinar el gusto del cliente
- ☞ Alta calidad en el producto.

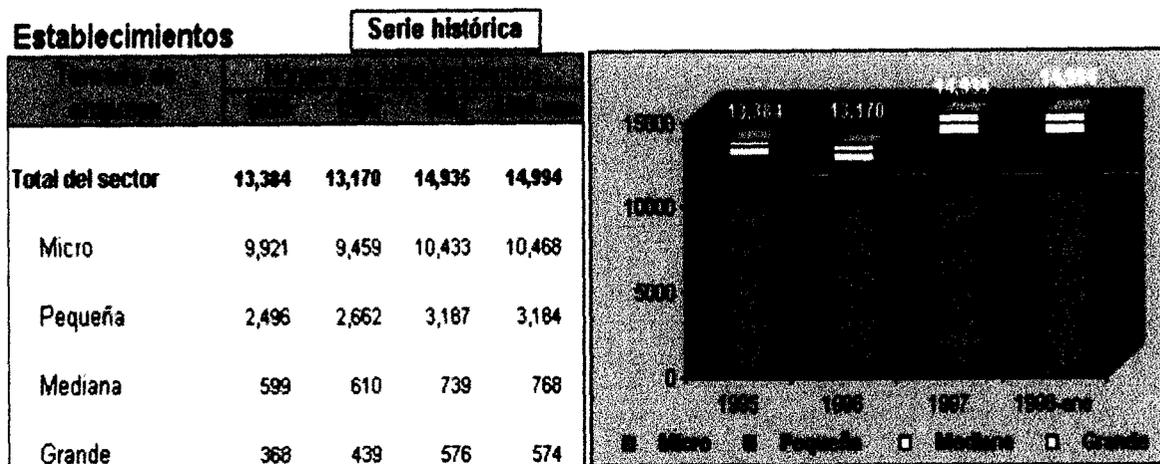
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Este punto intenta establecer las condiciones actuales de la industria o sector en que se ve involucrada la empresa, así como las condiciones futuras que se pueden prever para la misma a través del reciente desarrollo que haya presentado. Por ejemplo, *Creaciones Ana Lorena* se encuentra en la industria del vestido, se debe obtener información sobre el crecimiento en ventas de esta industria en los últimos 5 años y determinar qué proyección de desarrollo se puede hacer para lo próximos dos años cuando menos, con base en los datos obtenidos de la misma. Así mismo deberá ubicar los principales riesgos y oportunidades que está industria ofrece, de acuerdo con las características de su medio actual y futuro. Es muy importante justificar toda información y proyecciones que se presenten, citando las fuentes de donde fue obtenida la información.

Textiles y prendas de vestir



Fuente: INEGI. Los datos por rama industrial son estimados.



Fuente: IMSS

Un elemento más a resaltar es este punto, es la importancia que la industria posee, a nivel nacional, regional y local, ya que en gran medida, las proyecciones realizadas se reflejarán en este aspecto particular.

Resultados del análisis de la industria en que se ubica *Creaciones Ana Lorena*

En la Secretaría de Economía se encontraron estudios sobre prendas hechas sobre medida, en las que se hicieron visitas a establecimientos donde se obtuvo lo siguiente:

Se detectaron en área metropolitana del Distrito Federal 14, 994 establecimientos a enero de 1999 que se dedican a la confección de ropa sobre medida, 10, 468 son considerados microempresas, 3,184 son considerados pequeñas empresas 768 son considerados medianas empresas y 574 son considerados grandes empresas, la mayoría de las microempresas se encuentran en la Delegación Cuahutemoc.

El sector da en total empleo a 655 mil trabajadores, de los cuales 46 mil están en la microempresa.

El producto interno bruto del sector es de 10.1 y se estima que siga con una tendencia de crecimiento, sobre todo que actualmente se ha mejorado la calidad y el diseño en las prendas de confección mexicanas.

PRODUCTOS Y /O SERVICIOS DE LA EMPRESA

Es muy importante establecer los productos y / o servicios que la empresa ofrecerá al mercado; en este punto particular sólo se trata de hacer visible las características generales más importantes que posee.

La descripción, si bien no es necesario que sea muy precisa, si requiere que proporcione una idea clara del producto o servicio

Descripción del rproducto que ofrece *Creaciones Ana Lorena*

Son productos elaborados con telas finas y accesorios; como botones, broches, etc. Se utilizan varios tipos de telas, con diferentes caídas, grosores, texturas, anchos, etc., de acuerdo al aspecto que se le quiere dar a la prenda y a la silueta del cliente, además de la temporada del año en que solicita el producto y el evento al que va a asistir.

CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL ÁREA

Es muy importante que antes de iniciar cualquier proyecto, se cuente con la capacidad y experiencia necesarias para visualizar, de una manera real, las ventajas y problemas que en la misma se pudiesen presentar, por lo que básicamente esta sección intenta justificar los elementos que califican al desarrollador del proyecto, para llevarlo a cabo

Calificaciones de *Creaciones Ana Lorena* para entrar al área.

1. Conocimiento del área textil y de modas
2. Conocimiento del área de administración
3. conciencia de la calidad en la elaboración del producto

Se cuentan con las anteriores calificaciones debido a la preparación profesional, ya que cuento con la carrera de Diseño de Modas y estoy cursando actualmente la carrera de Administración, mismas en las que se proporcionan conocimientos en las áreas de la tecnología, diseño y administración de las empresas de alta costura; asimismo se llevan materias relacionadas con el control de calidad, innovación, finanzas, etc.

PRODUCTO CREATIVO

Existen varios talentos que caracterizan al hombre: informático, de planeación, de decisión, de pronóstico, de comunicación, creativo / innovador; y que lo impulsan a iniciar y a desarrollar con éxito lo que se propone; de estos talentos el que distingue cualitativamente lo que emprenden es el creativo / innovador, así, es fácil reconocer una empresa por las innovaciones en la obra, ya que su actitud va más allá de lo indicado por el librito y pone el factor extra - la creatividad / innovación - que se refleja en logros concretos como calidad y productividad, que son una excelente palanca para la competitividad.

Cuando se utiliza el factor creativo / emprendedor, se empapa de innovaciones todas las áreas de la empresa desde el producto o servicio, hasta la técnica de ventas y atención al cliente, pasando por la productiva, administrativa, financiera, organizacional; de ahí que para un hombre creativo sea un placer y un medio de autorrealización manejar su propia empresa y para su "equipo de trabajo" significa una experiencia gratificante en todo sentido.

Para crear la propia empresa se debe tener muy en cuenta el aplicar el talento creativo / innovador, pues esto es el origen de las ventajas competitivas que dan una posición firme a la empresa en su medio y le aseguran no sólo la supervivencia, sino su desarrollo.

Todos tenemos este talento en alguna medida, puesto que todos resolvemos los problemas a nuestra manera, pero el puro ingenio - la imaginación, el chispazo humorístico - no es suficiente; no será creatividad / innovación

hasta que tenga una transformación sensible de alguna necesidad o problema a la que se le haya aplicado este talento, lo que implica tenacidad, esfuerzo y dedicación.

¿Qué es el producto creativo?

Es producto creativo se puede definir como un objeto independiente de su creador, que puede ser transmitido. Por ejemplo, para algunos teóricos de la creatividad una idea comunicable ya es un producto.

¿Cuáles son los criterios que llevan a decir que un producto es realmente creativo?

Estos criterios son:

- ☛ La novedad . – se refiere a que el producto supone una reformulación de un campo, ofrece nuevas perspectivas, alternativas, horizontes, etc.
- ☛ El valor . – se refiere a que el producto resuelve un problema satisfactoriamente. Además puede generar actividad creadora adicional.

La verificación de que el producto es creativo, que posee novedad y valor, corresponde a los expertos del campo al que pertenece el producto. Y al margen de que pudiese existir cierta discrepancia con respecto a algunos productos también hay algunos de los cuales se puede decir sin temor a equivocarse que son creativos.

En muchas ocasiones, los grandes descubrimientos no se deben únicamente a la pericia del creador. Recordemos el caso de Alexander Fleming y se descubrimiento de penicilina. El azar le colocó en su camino las claves para ello. El mérito de los creativos es que siempre parecen estar atentos a éstas señales, y aprovechan cualquier novedad del ambiente para añadirle al problema y con ello definirlo mejor o alcanzar una solución. El conocimiento que tienen sobre el tema debido a una gran cantidad de horas trabajando en el, hacen que aprovechen esta oportunidad que, para otros pasaría desapercibida.

Cuanto más tiempo se dedica a elaborar un producto creativo mayores posibilidades tendrás de que el azar llame a tu puerta. Como decía Pasteur:

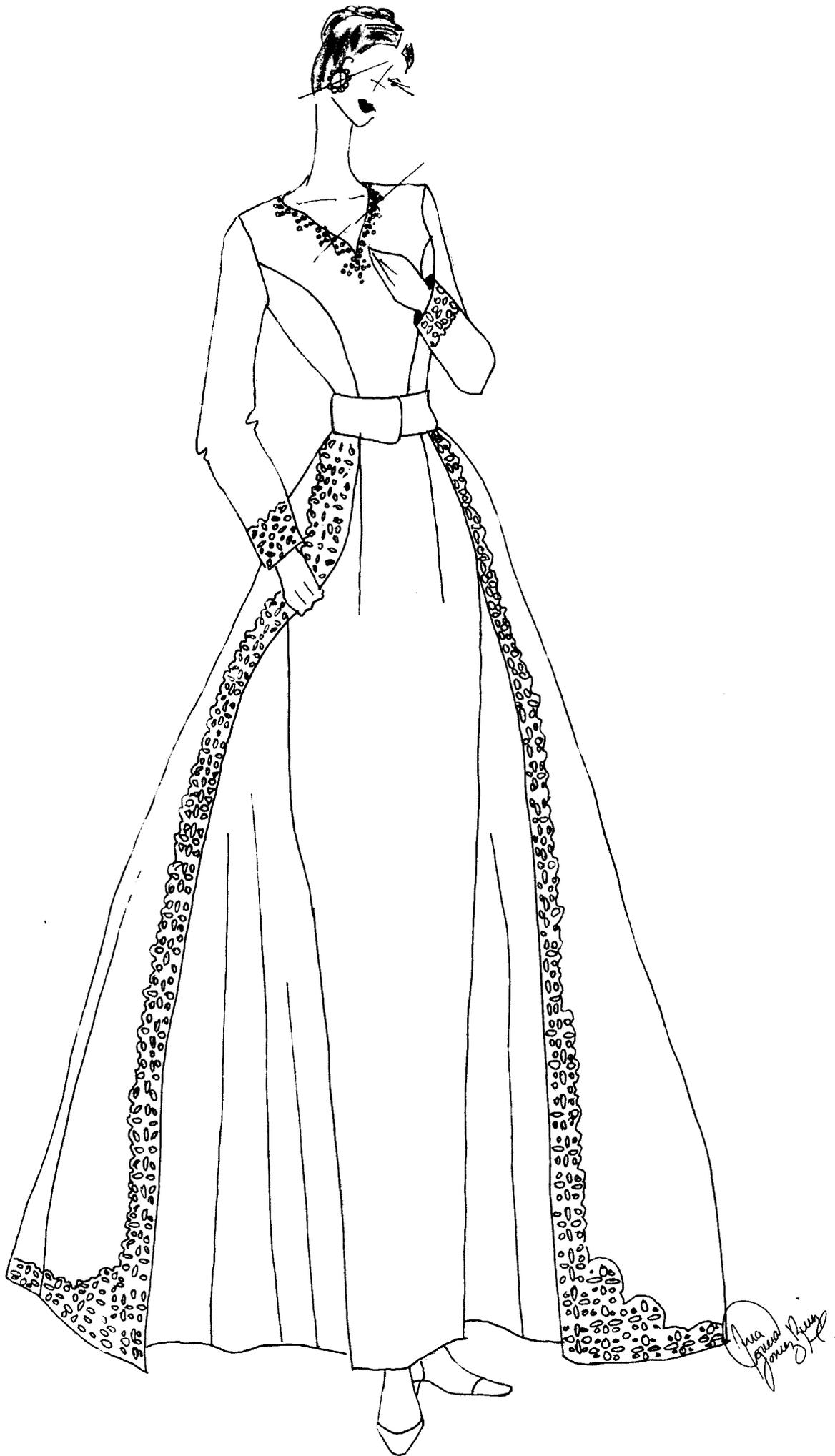
la suerte favorece a las mentes preparadas.

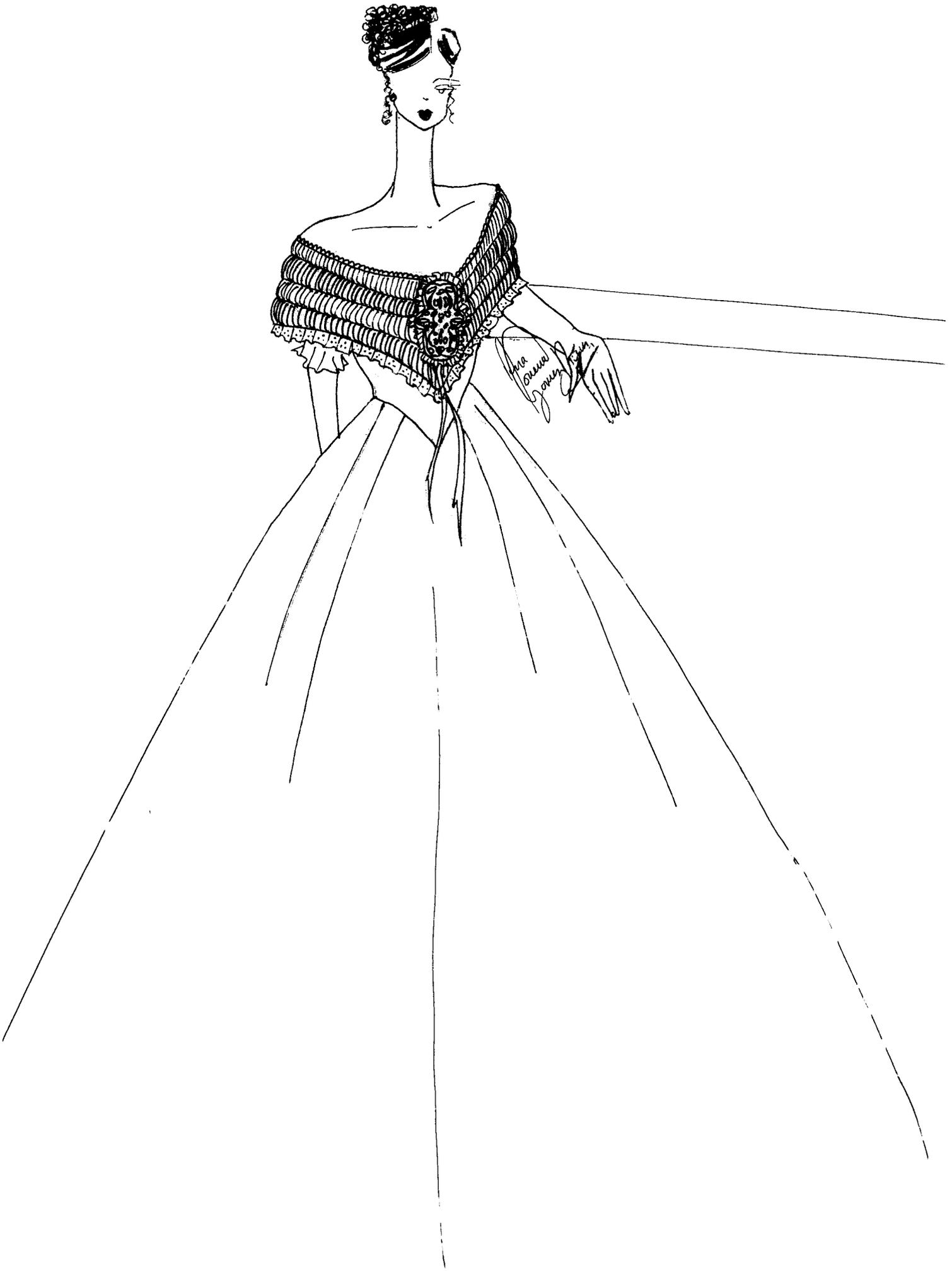
Se considera fundamental el momento histórico en que se encuentra el creador: puede encontrarse o no en un momento en el que estén presentes los elementos necesarios para que se produzca una revolución en un campo determinado. Estar en el momento y en el lugar correcto propicio al cambio juega un importante papel.

Por otra parte, ¿cuándo consideramos algo como creativo?, ¿cuántas personas consideraron que Van Gogh era un genio antes de que muriera?. No podemos estudiar la creatividad aislando a los individuos y a su trabajo del medio histórico y social en el que se lleva a cabo. Pero además, quien clasifique un producto como creativo o no creativo son los expertos de esa área y en un determinado momento. No es suficiente con realizar algo que

nosotros consideramos creativo, también es necesario demostrárselo a los demás, a los expertos en la materia.

A continuación se ofrece un ejemplo del producto creativo de *Creaciones Ana Lorena*.



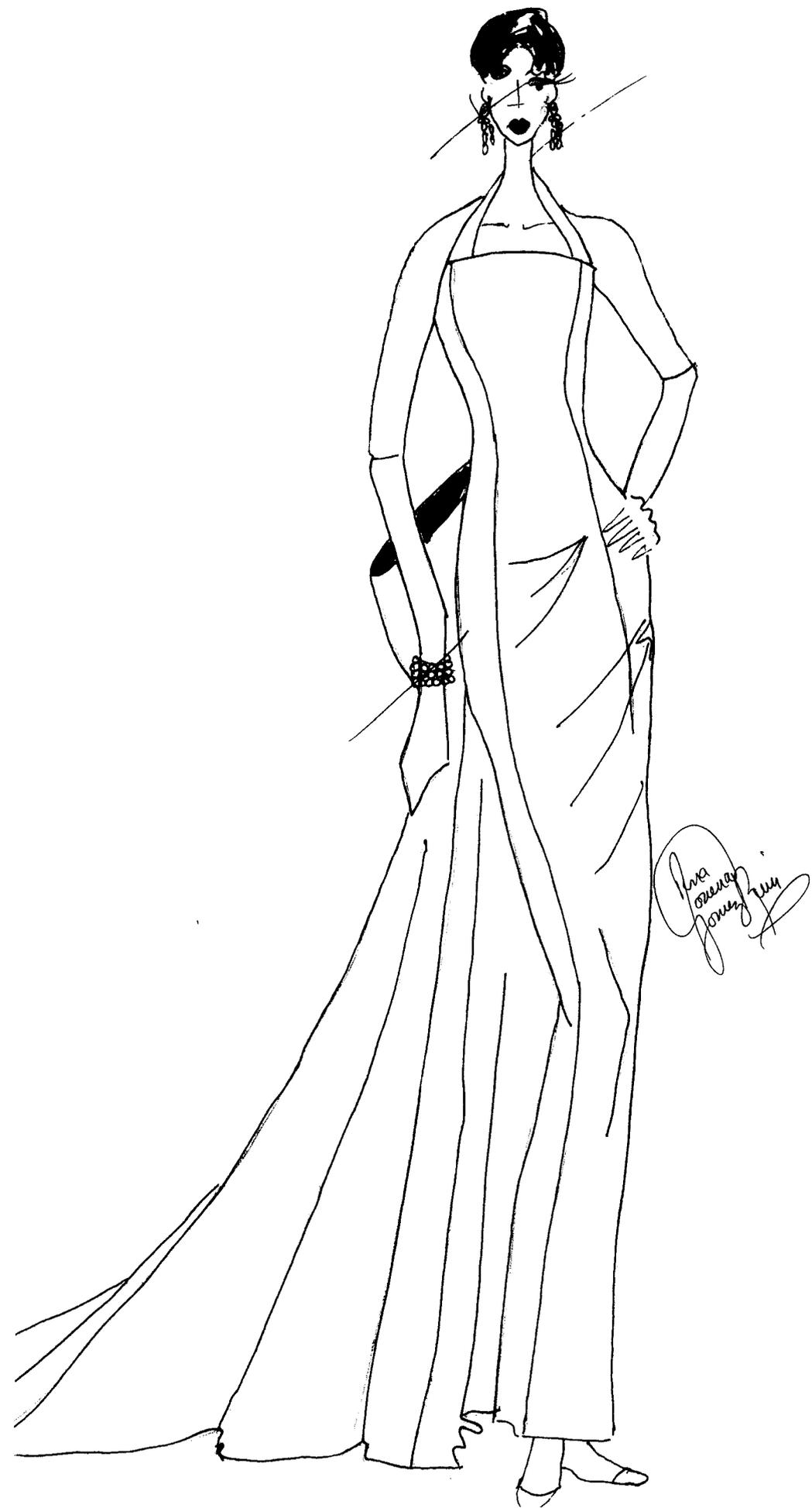










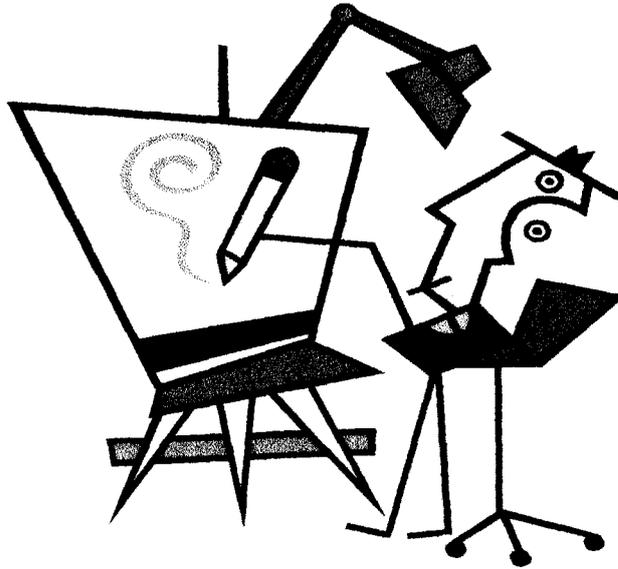


PRODUCCION

La moda, si bien en la antigüedad no se le conocía con éste término es tan arcaica como el hombre mismo, ya que desde que el hombre vistió sus pieles y burdas telas significó algo importante para él, el pintarse el cuerpo, cambiar su peinado y usar adornos y joyería de sencillas flores, huesos o colmillos de animales, se puede hablar de moda; pensando en el ambiente que reinaba hace miles de años y haciendo un análisis minucioso de ellos podemos decir que la moda imperó desde el momento en que la vanidad surgió en el hombre, por eso podemos afirmar que la vanidad y la moda van siempre ligadas entre sí.

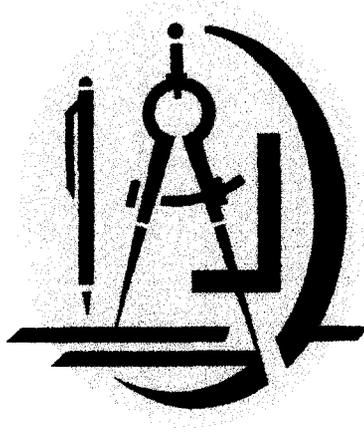
Para efectuar labores impecables sin peder el tiempo es imprescindible tener un equipo completo de buena calidad y en buen estado con los instrumentos y accesorios necesarios para efectuar las diferentes operaciones del diseño y confección: dibujar, medir, marcar, cortar, coser, planchar, etc.

Los instrumentos básicos para dibujar son:



- ☞ Papel opalina
- ☞ Papel fabriano
- ☞ Papel albanene
- ☞ Cartoncillo de colores, por mencionar algunos tipos de papel en donde realizó los diseños, en realidad la elección del papel depende de la textura que le quiero dar a el dibujo.
- ☞ Lápices HB
- ☞ Goma
- ☞ Estilógrafos de diferentes calibres, para delinear contornos.
- ☞ Plumones, para iluminar
- ☞ Acuarelas, para iluminar diseños en papel fabriano
- ☞ Pasteles, para iluminar en papeles con textura, fabriano, cartoncillo, etc.
- ☞ Esfuminos, para degradar colores, tanto de madera, como pasteles.
- ☞ Restirador, sirve de apoyo para dibujar
- ☞ Spray para fijar, para fijar el polvo de los pasteles y que estos no se corran o manchen.

Para medir:



- ☞ Cinta métrica: para tomar medidas del cliente, patrones en papel y manta

- ☞ Escuadra: para medir sobre los patrones en papel

- ☞ Regla “T”: para medir y trazar líneas rectas sobre los patrones de papel.

- ☞ Compás: para trazar líneas curvas o círculos

- ☞ Transportador: para medir ángulos y trazar curvas

Para marcar y trazar:



- ☞ Papel bond blanco (pliego): para trazar los patrones terminados y hacer las variaciones de estos.
- ☞ Papel para corte (kraft para plantillas): para trazar las plantillas sobre una superficie rígida, y después poder trazarlas sobre la tela.
- ☞ Papel calca: para calcar los patrones.
- ☞ Papel micro: para trazar patrones manejables, fáciles de prender sobre las telas con alfileres.
- ☞ Greda: es un tipo de gís que no mancha las telas, se usa para trazar directamente sobre la tela.
- ☞ Hilvanador: sirve para unir las piezas de tela, con una costura fácil de quitar para hacer correcciones sobre la prenda cuando se la prueba el cliente.

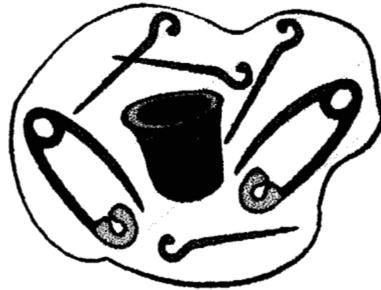
- ☞ Carretilla: se utiliza junto con el papel calca, para calcar patrones o modificaciones de estos.
- ☞ Sujeta papel: sirve para mantener firme el papel sobre el que se está trazando el molde o patrón, para que las medidas y trazos sean lo más precisos posible.

Para cortar:



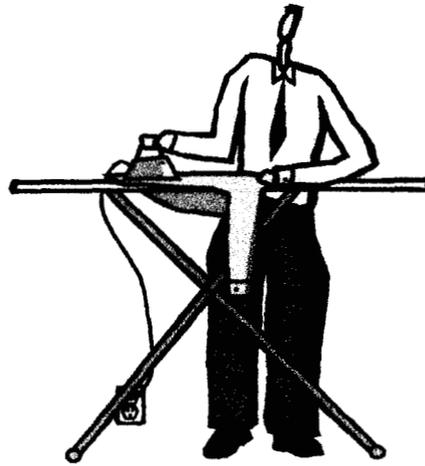
- ✂ Tijeras de corte: especiales para cortar todo tipo de telas.
- ✂ Tijeras comunes: para cortar papel, hilo, telas, etc.
- ✂ Tijeras para papel: para papel de todo tipo.
- ✂ Tijeras dentadas: para cortar tela, dejando en le orilla de esta una forma de zig - zag para que la tela no se deshilache.
- ✂ Descosedor: especie de punzón con filo, que quita las costuras mal hechas o hilvanes.
- ✂ Pinzas de depilar: para quitar hilos de las prendas o hilvanes.
- ✂ Punzón.: para marcar pinzas o hacer muescas sobre la tela o el papel del patrón.

Para prender y coser:



- ☞ Alfileres: para tela sobre el maniquí, patrones o moldes sobre la tela, y unir piezas de telas o papel y notar el efecto que tienen.
- ☞ Agujas comunes y para bordar: para realizar puntada, y coser accesorios a la prenda, dependiendo del diseño de esta.
- ☞ Agujas para máquina: para coser a maquina las prendas.
- ☞ Ensartador de agujas: en algunos casos (sobretudo en las agujas para bordar) el ojillo de estas es muy pequeño y se necesita de un ensartador para no acabarse la vista y la paciencia.
- ☞ Alfiletero: ayuda a tener a la mano alfileres.
- ☞ Dedal: sirve para dar fuerza al dedo pulgar para hacer pasar las agujas o alfileres entre s telas y evita lastimarse con estos.
- ☞ Hilos de diferente color, material y grosor: no insipensables para la creación de prendas, la unen o les dan determinados acabdos y detalles.

Para planchar:



- ☞ Plancha de vapor: para alisar y dar cuerpo a las prendas.

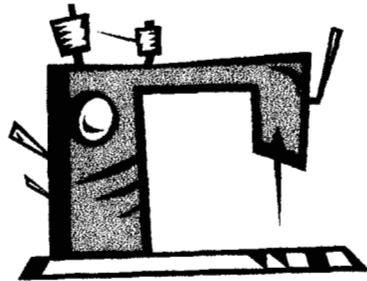
- ☞ Rociador: para humedecer las prendas antes de plancharlas y lograr un mejor alisado.

- ☞ Burro de planchar: para apoyarse al planchar y lograr un mejor alisado de las prendas y telas.

- ☞ Almohadilla de sastre: para planchar o alisar, mangas, cuellos o partes pequeñas y delicadas de las prendas.

- ☞ Trapo para planchar: se humedece para planchar o alisar algunas telas, evita que se manchen las telas y cuando se usan terciopelo o brocados respeta la textura de la tela.

Otros accesorios:



- ☞ Máquina de costura “recta”: para unir las piezas de la prenda.
- ☞ Máquina de costura “over lock”: se usa para darle un acabado a las telas de tal manera que no se deshilachen, se usa con mayor frecuencia en telas gruesas, ya que en las delgadas existen diferentes tipos de costura para reforzar la tela.
- ☞ Maniquí: algunos pueden adaptarse a diferentes medidas, para diferentes tallas, es muy práctico para realizar cortes, caídas, detalles, etc., con mayor precisión.
- ☞ Cepillo para ropa: sirve para desprender los hilos sueltos.
- ☞ Espejo de cuerpo entero: indispensable para las pruebas de las prendas sobre los clientes.
- ☞ Ganchos para ropa: evita que las telas se arruguen y las prendas se deformen.

Es conveniente tener siempre a mano algunos accesorios de mercería indispensables para toda clase de labores y arreglos. Y por supuesto las

telas. Las telas se dividen en telas para prendas de vestir y telas de tapicería, además se clasifican en diferentes categorías: de algodón, de seda, de lana, sintéticas, para forros, etc.

En cualquier caso debe de llevar una etiqueta que indique el ancho, la composición de la mezcla de fibras, el precio por metro, el acabado que se les ha dado. Algunos conocimientos prácticos sobre el origen, la estructura, la fabricación y el cuidado de la telas, ya sean nacionales o importadas, ayudan a elegir la más apropiada para cada caso.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

1. Es la primera entrevista con el cliente, se decide de común acuerdo que tipo de vestido quiere, cual es el que mejor se adapta a su tipo de cuerpo, complexión, estatura, etc.), en que época de año va a ser el evento (primavera, verano, otoño o invierno), si va a ser de día o de noche, etc.

2. Se realizan de tres a cinco bosquejos de diseños que encajan en las características antes descritas, el cliente escoge la que más le conviene, y se procede a la elección de telas (color, caída, calidad, etc.), de ahí se saca un presupuesto del costo total del trabajo de diseño y confección de la prenda.

3. Si el cliente acepta el presupuesto se procede a tomar las medidas:
 - De contorno: busto y cuello
 - De ancho: espalda, pecho, separación del pecho y ancho de hombros.
 - De largo: talle por la espalda, del cuerpo por la espalda, talle por el delantero, cuerpo por el delantero, largo de hombro al pecho, largo del hombro a la cintura espalda y delantero.
 - Medidas de los brazos: largo de la manga, contorno de sisa, contorno de brazo y contorno de muñeca.
 - Contorno de la cintura
 - Contorno de caderas y pelvis
 - Largo de la prenda.

4. El siguiente paso, es pasar la idea del diseño a trazo plano, para idealizar como quedarán los patrones.
5. Se plancha la manta. Después sobre el maniquí con manta se trazan los patrones sobre las medidas del cliente.
6. Se corta y amolda la manta, se plancha y se hilvana, después de esto se realiza la primera prueba con el cliente, en esta prueba se rectifica la caída y efectos indeseables en el patrón.
7. Se deshilvana el patrón sobre la manta y se calca a un pliego de bond blanco con papel calca y la carretilla, se rectifica el molde trazando con las escuadras y demás instrumentos de medida.
8. Se copia el molde rectificado en papel micro.
9. Se recorta el molde papel micro sobre el forro de la prenda se plancha y se hilvana.
10. Se hace la segunda prueba con el cliente, si es necesario se rectifica el molde, si no el siguiente paso es trazarlo y cortarlo sobre la tela.
11. Si el diseño lleva algún tipo de bordado o aplicación, el molde se traza sobre la tela y después se monta sobre un bastidor para ser bordado, de lo contrario se traza el molde sobre la tela y se corta.
12. Se hilvana la prenda y se rectifica sobre el maniquí.

13. Si ya no tiene correcciones se costura y se le dan los terminados para que no se deshilache, se plancha, se une la prenda con el forro, se vuelve a planchar con vapor y se realiza la tercera y última prueba.

14. Si en la última prueba ya no hay rectificaciones sobre la prenda, esta se plancha y se le entrega al cliente en una caja con los accesorios que completan el diseño (crinolinas, velos, ligas, etc.). Si necesita correcciones se vuelve a realizar el paso número 13 y se realiza una cuarta prueba, hasta que la prenda quede perfectamente amoldada al cuerpo del cliente y este se sienta satisfecho con el producto – servicio que recibió.

De una forma sencilla este es el proceso de producción que se lleva a cabo en *Creaciones Ana Lorena*, sin embargo puede variar de acuerdo al diseño y tipo de cliente con el que se este trabajando.

EL MERCADO

La mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa, en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios de la empresa, así como en la definición del producto o servicio en base en las preferencias del consumidor, de forma tal, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor), que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Objetivos de la Mercadotecnia

Dentro de los objetivos del área de mercadotecnia es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado que se piensa atacar (nivel local: colonia, sector, etc.; nacional, de exportación regional, mundial, u otros), así con el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

Objetivos del área de mercadotecnia de *Creaciones Ana Lorena*.

CORTO PLAZO (6 MESES)

Competir en el mercado del vestido, sobretodo en prendas hechas sobre medida, localizado en el área oriente y sur del Distrito federal, alcanzando niveles de venta de 5 vestidos de novia o quinceañera al mes o 10 vestidos de cóctel.

MEDIANO PLAZO (1 AÑO)

Distribuir el producto en tiendas departamentales ubicados en el Distrito Federal, vendiendo 15 diseños de novia o quince años al mes y 30 de cóctel.

LARGO PLAZO (2 AÑOS)

Permanecer en el mercado y distribuir el producto en otros estados de la República Mexicana, vendiendo 50 diseños de cada uno.

TAMAÑO DEL MERCADO

El siguiente paso es buscar, de manera objetiva con base en fuentes de información confiables cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son, para esto se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etc. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Segmento de mercado que pretende atacar *Creaciones Ana Lorena.*, así como sus características principales.

En el corto plazo el segmento de mercado elegido es el de damas de 14 años en adelante, que vivan en la ciudad de México, de preferencia al sur y oriente de la capital.

Características:

- ☞ Mujeres que gustan adquirir de prendas hechas sobre medida, para alguna ocasión especial.
- ☞ Mujeres que deseen algo creativo, nuevo y hecho especialmente para ellas, de acuerdo a su estilo, silueta, edad, etc.
- ☞ Que muestren preferencia por lo precios bajos, pero por la alta calidad.

CONSUMO APARENTE

Una vez que ha sido definido el segmento de mercado se debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como su consumo probable del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de consumo probable.

Consumo aparente de *Creaciones Ana Lorena*.

El número de clientes potenciales es de 60 mujeres (actualmente, agenda de clientes)

El consumo unitario aparente (por cliente) es de

- ☛ 5 mujeres de está agenda compran 1 diseño por mes
- ☛ 25 mujeres de está agenda compran un diseño cada 6 meses
- ☛ 30 mujeres de está agenda compran un diseño cada año

el consumo aparente del mercado es de 540 diseños al año.

PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

La participación de la competencia en el mercado que se pretende atacar, tiene una gran influencia en las decisiones que tomará la empresa para determinar sus actividades de mercadotecnia, ya que es posible tomar varias rutas de acción una vez que se conoce este aspecto. Así, la mercadotecnia se enfocaría en alguna de las siguientes actividades:

- ☛ desarrollar la entrada del nuevo producto al mercado

- ☛ ofrecer innovaciones periódicas

- ☛ desarrollar nuevos productos

- ☛ intensificar la lucha por ganar participación de mercado a través de campañas periódicas de promoción y publicidad.

Para conocer esta participación, es recomendable que la empresa identifique a sus principales competidores, el área geográfica que cubren la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

Competencia para *Creaciones Ana Lorena*.

Por la zona donde se encuentra creaciones AL hay existen varias modistas. (alrededor de 15).

El éxito de sus empresas se debe a sus precios accesibles, sin embargo no hay un distingo de competitividad, ya que estas personas no realizan los diseños, simplemente los confeccionan o los copian de alguna revista para modas, adaptándolos a lo que quiere el cliente, pero sin fijarse realmente en sus necesidades.

DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello, se deben escoger rutas mediante las cuales se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor, de la manera más eficiente posible.

- ☞ Básicamente existen cuatro canales de distribución para hacer llegar los bienes industriales del productor al consumidor:

Productor → Consumidor Industrial

Productor → Agente → Consumidor industrial

Productor → Distribuidor → Consumidor Industrial

Productor → Agente → Distribuidor → Consumidor Industrial

- ☞ Canales de distribución para bienes de consumo:

Productor → Consumidor final

Productor → Mayorista → Consumidor final

Productor → Mayoristas → Minorista → Consumidor final.

Cada paso del proceso de distribución, hace posible incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales; sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado. Es debido a esto que cuando se elija un canal de distribución deberán tomarse en cuenta aspectos tales como:

- ☞ Costo de distribución del producto
- ☞ Control que pueda tenerse sobre políticas de precios, promoción al consumidor final y calidad del producto en base a los deseos del cliente.
- ☞ Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.)

El siguiente paso es explicar brevemente cómo se llevará el producto o servicio al cliente, de tal manera que esté satisfecho al recibirlo.

Sistema de distribución más adecuado para *Creaciones Ana Lorena*.

El sistema de distribución es directo, el productor (diseñador) atiende personalmente al consumidor final (cliente) y no existe ningún tipo de intermediarios.

Creo que esta opción es la más conveniente, ya que la distribución del producto al consumidor final es más sencilla y segura de esta manera.

Productor  Consumidor final

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Promocionar es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia; como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A través de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio, incrementar el consumo del mismo etc.

Publicidad

Publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta y su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas. Para lograr esta meta, el emprendedor debe hacer énfasis en:

- ☞ Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se le ofrece.
- ☞ Ganar la preferencia del cliente

Cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza algunos medios, como son:

- ☞ Periódicos

Los periódicos cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado (parte de una ciudad, una ciudad completa, varias

poblaciones vecinas o un número de regiones adyacentes). Además, los anuncios en el periódico llegan a personas de prácticamente todos los estratos económicos.

☛ Radio

La radio es accesible a todo lo largo y ancho de los países (la mayor parte de los hogares poseen radios y la mayoría de los vehículo de transporte también). Por tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios. Este medio publicitario puede estar dirigido a un mercado particular, en un poblado o ciudad específica.

☛ Volantes

Los volantes son generalmente distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado, etc.; su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.

Tipo de publicidad en *Creaciones Ana Lorena*.

Creaciones AL , ha comenzado su plan de publicidad, poniendo anuncios en lugares donde se reúne el segmento meta, además ha puesto anuncios en un boletín periódico que se imprime en la colonia y que tiene

un alcance de 10 colonias a la redonda: Héroes de Churubusco, Paseos de Taxqueña, Campestre Churubusco, Escuadrón 201, etc.

Además de que la mejor publicidad que tiene es la satisfacción del cliente quien después recomienda el despacho de diseño y modas y con eso crece su agenda de clientes.

FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIO

El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituyen su precio.

La fijación del precio es sumamente importante, pues el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. No debe olvidarse a qué tipo de mercado se está enfocando el producto, debe saberse si lo que buscará el consumidor será calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio será una de las variables de decisión más importantes. En muchas ocasiones una mala fijación de precios es la responsable de la escasa demanda de un producto.

Básicamente las políticas de precios de una empresa, determinan la manera en que se comportará está, en cuanto a precio de introducción en el mercado, descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, etc.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción, entrar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien, no buscar a través del precio una diferenciación del producto y, por lo tanto, entrar con un precio similar al de la competencia. Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, debiéndose cubrir en todos los casos, los costos en los que incurre la empresa, no debiendo olvidarse los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos en el canal de distribución.

El precio de un producto o servicio es variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Asimismo es recomendable establecer políticas claras en cuanto a descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, pues constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y / o distribuidores.

Otro aspecto importante a considerar, es si la empresa pagará a sus vendedores alguna comisión por el volumen de ventas así como qué proporción representarán éstas del ingreso total del vendedor.

Se muestra a continuación la estimación de los costos fijos y variables elaborada por *Creaciones Ana Lorena,* así como la exposición de sus políticas de precios.

Los costos variables es la materia prima por unidad de producto, costos de fabricación, etc.; al no ser una empresa que produce en serie, no se tiene puede sacar el costo variable, ya que depende del diseño, de la tela, de la cantidad de materia prima que se necesita, etc.

Los costos fijos, son los gastos de oficina, gastos administrativos y todos aquellos que no se puedan asociar directamente a la fabricación de cada unidad de producto o prestación de servicios a la empresa. Estos costos son absorbidos directamente por la dueña de la empresa quien los carga dentro del precio del vestido, como costos variables.

Políticas de precios:

1. el producto se entregara después de que el cliente haya cubierto el precio total del diseño, el cual debe de dar en mínimo 2 pagos.
2. no existen descuentos y el precio del diseño dependerá de la tela, diseño, etc.
3. se piensa adoptar un precio similar al de la competencia.

Una vez establecidas las políticas de precios y los costos variables y fijo, es posible determinar el precio del producto o servicio en los diferentes niveles del canal de distribución y al consumidor final.

Es importante considerar el margen de ganancia que desean obtener los elementos del canal de distribución (mayoristas, minoristas, productor, etc.) para determinar el precio final del producto, respetando el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto.

El margen puede ser negociado por el intermediario debiendo considerarse el porcentaje de ganancia a que está acostumbrado a percibir a través de la venta del producto o servicio. Pueden utilizarse diferentes márgenes dependiendo al tipo de establecimiento al que se está vendiendo.

RIESGO Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

Toda nueva empresa que entra en el mercado, debe elaborar un listado de los posibles riesgos y oportunidades del mercado en que está incursionando posee. Lo anterior le permitirá desarrollar eventuales planes de acción que faciliten la toma de decisiones en cualquier contingencia que pudiera presentar; El listado debe tomar en consideración aspectos como: posibles acciones de la competencia, medio ambiente de la empresa, disposiciones gubernamentales, tendencias sociales, económicas y culturales y todo aquello que considere que pudiera afectar el desarrollo de la empresa en el corto o mediano plazo.

A continuación se muestra la evaluación de riesgos y oportunidades elaborada por *Creaciones Ana Lorena*.

RIESGOS	ACCIONES A REALIZAR
1.- Que el producto no pueda desplazar a otros productos como son los vestidos hechos en serie.	1.- Diseñar y desarrollar campañas promocionales de tipo informativo y persuasivo.
2.- Que la información manejada no sea 100% confiable o verídica.	2.- Diseñar de forma adecuada un sistema de información que permita mantener actualizada la información sobre el mercado.
3.- Que una empresa del vestido bien establecida se robe la idea y lance el producto.	3.- Diseñar y desarrollar campañas promocionales tendientes a crear

	lealtad de la marca. Patentar la marca.
OPORTUNIDADES	ACCIONES A IMPLEMENTAR
<p>1.- Es innovador.</p> <p>2.- Tiene precio accesible.</p> <p>3.- Tiene diseño.</p> <p>4.- Está hecho a la medida.</p> <p>5.- Está hecho con los mejores materiales del mercado.</p>	<p>1.- Dar a conocer estas ventajas a través de la promoción al consumidor final.</p>

IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES Y COTIZACIONES

Esto facilita el inicio de actividades productivas. Para ser mas eficientes en la selección de proveedores, es indispensable establecer criterios. Entre otros se encuentran:

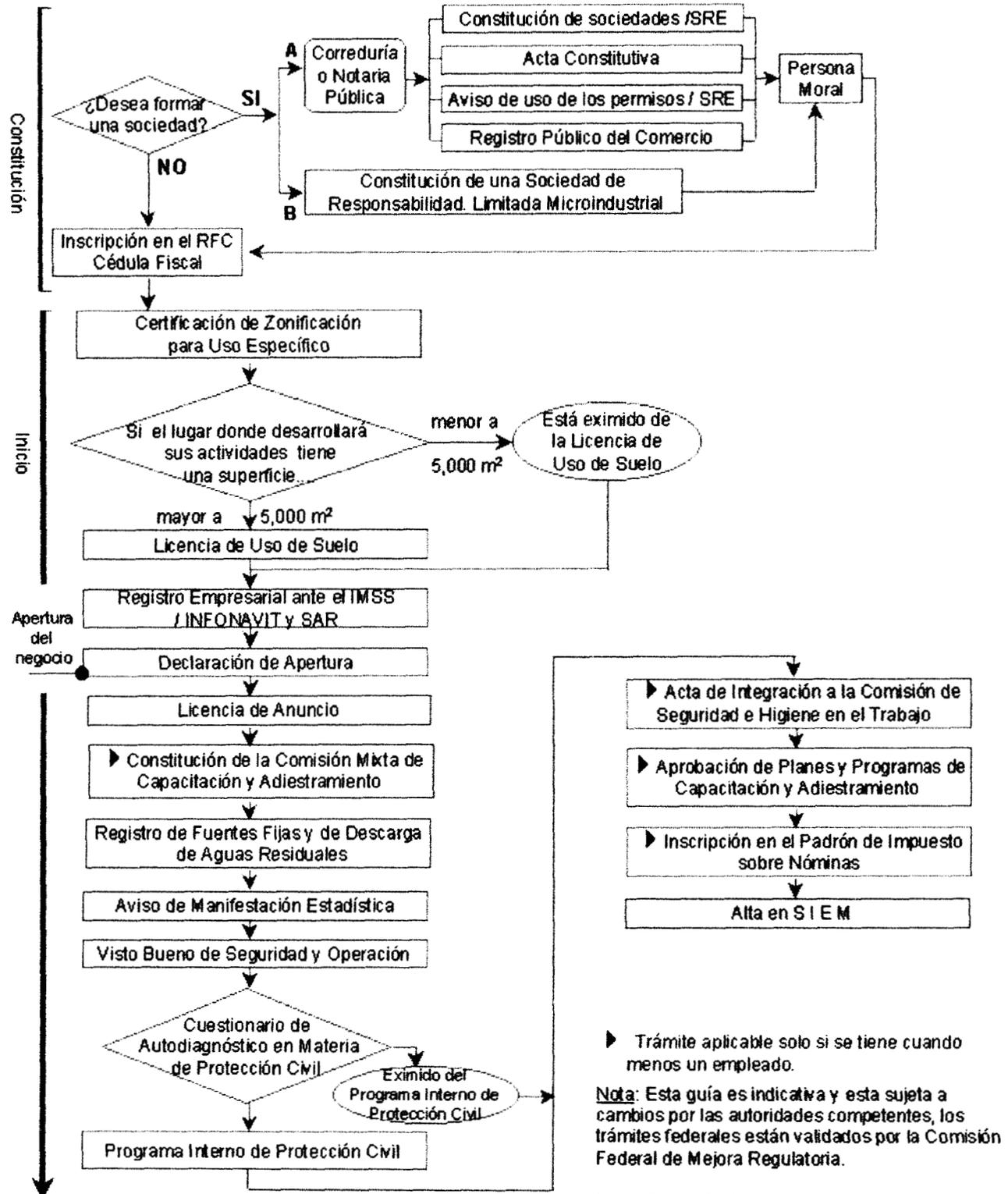
- A. Cumplimiento en fechas de entrega.
- B. Calidad.
- C. Precio.
- D. Servicios que ofrece.
- E. Créditos.
- F. Localización del proveedor.

Si son identificados los proveedores, se facilitará el proceso de selección del tipo de materia prima que se desee utilizar en el proceso de producción del bien. Es recomendable identificar a varios proveedores, llevar a cabo la evaluación de cada uno de ellos con base en los criterios establecidos anteriormente.

Así mismo, es conveniente diversificar la adquisición de la materia prima entre varios proveedores para no establecer un lazo de dependencia única con uno solo ya que esto puede llegar a representar problemas en el área

de producción si se tienen desacuerdos con el proveedor o si se presenta desabasto de una materia prima en particular

Aspecto Legal y Tramites para la Constitución de la Empresa



<p>PERMISO PARA LA CONSTITUCION DE SOCIEDADES</p>	<p>Trámite para obtener de la S.R.E. la autorización del nombre de la sociedad (Denominación Social).</p> <p>Nota: De acuerdo al SARE este tramite se puede realizar a través del fedatario público que intervenga en su constitución y se permitirá su realización a través de medios electrónicos.</p> <p><i>Este tramite Creaciones Ana Lorena, no lo realizara ya que no se constituirá como una sociedad.</i></p>
<p>INSCRIPCION EN EL RFC / CEDULA FISCAL</p>	<p>Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la SHCP, para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.</p> <p>A partir del 1° de Julio de 1999, las personas físicas, al momento de tramitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes, deberán presentar conjuntamente, la forma oficial R1 y la forma denominada "Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP."</p> <p>Nota: De acuerdo al SARE a partir del 2002 las nuevas empresas (sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada,</p>

	<p>sociedades civiles entre otras) tendrán la posibilidad de que el notario público o el corredor público que las constituya, además de brindarles el servicio de protocolización o formalización también pueda inscribirlas en el Registro Federal de Contribuyentes a través de medios electrónicos.</p> <p><i>Este tramite todavía no se realiza.</i></p>
<p>REGISTRO PATRONAL Y DE TRABAJADORES ANTE EL IMSS</p>	<p>El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR.</p> <p>Nota: De acuerdo al SARE la inscripción de los trabajadores deberá realizarse dentro de los 5 primeros días hábiles siguientes a la realización de las contrataciones.</p>
<p>APROBACION DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO</p>	<p>Trámite mediante el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaria del Trabajo y Previsión Social.</p> <p>Nota: De acuerdo al SARE este tramite puede presentarse en un formato simplificado a través de medios electrónicos y se deberá realizar en caso de celebrar un contrato colectivo de trabajo, dentro de los primeros quince días</p>

	<p>siguientes, en caso de no haberlo lo hará dentro de los primer sesenta días del año impar siguiente a que inicie operaciones.</p> <p><i>Tramite no necesario.</i></p>
<p>ACTA DE INTEGRACION A LA COMISION DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO</p>	<p>Trámite mediante el cual se registra en la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la STPS.</p> <p>Nota: De acuerdo al SARE deberán conservarse dentro de la empresa, los registros de la creación de la Comisión, no es necesario realizar ningún tramite.</p> <p><i>Tramite no realizado.</i></p>
<p>CONSTITUCION DE LA COMISION MIXTA DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO</p>	<p>Trámite mediante el cual se integra a la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la STPS.</p> <p>Nota: De acuerdo al SARE deberán conservarse dentro de la empresa, los registros de la creación de la Comisión, no es necesario realizar ningún tramite.</p> <p><i>Tramite no necesario</i></p>
<p>AVISO DE FUNCIONAMIENTO ANTE EL INSTITUTO</p>	<p>Documento expedido por el Instituto de Servicios de Salud Pública para el D. F., por medio del cual autoriza que un establecimiento de menor riesgo</p>

<p>DE SERVICIOS SALUD PUBLICA PARA EL DISTRITO FEDERAL</p>	<p>opere y funcione.</p> <p>Nota: De acuerdo a SARE realizara dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha en que hubiera obtenido su inscripción en el R. F. C.</p> <p><i>Tramite no realizado.</i></p>
<p>AVISO DE MANIFESTACION ESTADISTICA</p>	<p>Información que se proporciona al INEGI relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales.</p> <p>Nota: Este tramite es obligatorio circunstancial para los casos en que sea requerido.</p> <p><i>Tramite si realizado, y necesario para la presentación del presente trabajo.</i></p>

CONSTITUCION DE SOCIEDADES ANTE LA S.R.E.		TRAMITE FEDERAL
Trámite para obtener de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) la autorización del nombre de la sociedad Denominación Social		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección de Permisos Artículo 27 Constitucional/ Ricardo Flores Magon No. 1 Anexo II P.A., Col. Nonoalco Tlaltelolco México, D.F. Lada (55) Tel. 57 82 41 44 Ext. 4068 (de 9:00 a 15:00Hrs)		5 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	SA1	\$525.00 por recepción, de examen y expedición del permiso
<i>tramite no necesario</i>		

AVISO DE USO DE LOS PERMISOS PARA LA CONSTITUCION DE SOCIEDADES O CAMBIO DE DENOMINACION O RAZON SOCIAL		TRAMITE FEDERAL
Trámite para informar a la S.R.E. que el permiso que autorizó fue utilizado por constitución de sociedad o cambio en su denominación o razón social.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección de Permisos Artículo 27 Constitucional/ Ricardo Flores Magon No. 1 Anexo II P.A., Col. Nonoalco Tlaltelolco México, D.F. Lada (55) Tel. 57 82 41 44 Ext. 4068 (de 9:00 a 14:30Hrs)		No se requiere
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
90 días hábiles para dar aviso	No aplica	\$190.00 pesos \$1,050.00 Extemporáneos
<i>tramite no necesario</i>		

REGISTRO PUBLICO DE LA PROPIEDAD Y EL COMERCIO		TRAMITE ESTATAL
Trámite mediante el cual se hace el registro de la Acta constitutiva ante dicha Instancia		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección Gernarl de la Propiedad y el Comercio del D.F. Villalongín No. 15 Col. Cuautémoc México, D.F. Lada (55) Tel. 51 40 17 00 (de 8:00 a 14:00 Hrs)		20 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	Universal	Variable de acuerdo al monto para la inscripción \$774.60 mínimo / \$7,760.90 maximo
<i>tramite no realizado</i>		

CONSTITUCION DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MICROINDUSTRIAL		TRAMITE ESTATAL
Trámite mediante el cual el usuario obtiene la figura legal de Sociedad de Responsabilidad Limitada Microindustrial, para lo cual se requiere: - El Permiso para la Constitución de Sociedades ante la S.R.E. - Aviso de Uso de los Permisos para la Constitución de Sociedades y el Registro Público de la Propiedad y el Comercio posteriormente tendrá que realizar su Incripción del RFC para obtener su Cédula Fiscal.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION	TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA	
Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 55 63 34 00 Ext. 326, 301 y 303 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)	5 días hábiles	
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
3 Años	Formulario Unico para obtención de Cédula de Microindustria	Gratuito
<i>tramite no necesario</i>		

INSCRIPCION EN EL RFC / CEDULA FISCAL		TRAMITE FEDERAL
<p>Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la SHCP, para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes. NOTA: A partir del 1° de Julio de 1999, las personas físicas, al momento de tramitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes, Deberán presentar conjuntamente, la Forma oficial R1 y la Forma denominada "Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP."</p>		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION	TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA	
<p>Administración Local de Recaudación, en los Módulos de Atención Fiscal, en los Módulos de Recepción de Trámites Fiscales y a través del Buzón Fiscal; información al contribuyente México, D.F. Lada (55) Tel. 52 27 02 97 y 01 800 90 450 00</p>	<p>Desde la respuesta inmediata hasta 3 días hábiles</p>	
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	R1 / Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP	Gratuito
<i>tramite no realizado</i>		

CERTIFICACION DE ZONIFICACION PARA USO ESPECIFICO		TRAMITE LOCAL
Trámite mediante el cual se hace constar si un uso específico está permitido o prohibido para determinado inmueble, conforme a los Programas de Desarrollo Urbano.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION	TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA	
Dirección General de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI)/Dirección del Registro de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano/ Calle Victoria No. 7, P.B, Esq. Eje Central Lázaro Cárdenas, Col. Centro México, D.F. Lada (55) Tel. 55 10 93 96 Y 55 12 31 10. y/o en las Ventanillas Unicas Delegacionales del DDF México, D.F. / Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 56 11 11 05 y 55 63 34 00 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)	2 a 7 días hábiles	
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
2 años para ejercer el derecho que confiere	DU03	\$568.10 pesos
<i>Trámite realizado, sin embargo fue gratuito en la Delegación Iztapalapa</i>		

LICENCIA DE USO DE SUELO		TRAMITE LOCAL
Documento expedido por el DDF en el cual se autoriza el uso o destino que pretenda darse a los predios.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección General de Administración Urbana (SEDUVI) con cede en Colegio de Arquitectos/ Av. Constituyentes No. 800, Col. Lomas Altas, Lada (55) Tel. 55 70 00 07/Colegio de Ingenieros Civiles de México, A.C./Camino a Sta. Teresa N° 187, Col. Parques del Pedregal Tel. 56 06 84 15, 56 06 89 15 y 56 06 23 23 (de 9:00 a 16:00 Hrs.)		21 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
2 años para ejercer el derecho que confiere	AU07	\$1,886.50 pesos
<i>Tramite realizado, sin ningún costo en la Delegación Iztapalapa</i>		

DECLARACION DE APERTURA		TRAMITE LOCAL
Trámite para obtener el documento con el que deberán contar los titulares de establecimientos, cuyo giro no requiere de licencia de funcionamiento para su operación.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION	TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA	
Ventanillas Unicas Delegacionales del DDF México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 31 67 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)	Inmediata	
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	VU09 Declaración de Apertura	Gratuito
<i>tramite realizado en la Delegación Iztapalapa</i>		

LICENCIA DE ANUNCIO		TRAMITE LOCAL
Trámite mediante el cual se otorga la licencia o permiso para fijar, instalar o colocar un anuncio, o bien señalar, indicar, mostrar o difundir al público cualquier mensaje.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Ventanillas Unicas Delegacionales del DDF México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 11 05 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)		Inmediata
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
1 año (renovación)	AU08	\$10,000.00 Nota: Se indica que existen diversas modalidades y cuyos costos son variables
<i>tramite no realizado, y no necesario</i>		

CONSTITUCION DE LA COMISION MIXTA DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO		TRAMITE FEDERAL
Trámite mediante el cual se integra a la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la STPS.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION	TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA	
Dirección General de Capacitación y Productividad / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Edificio "E" P.B. Col. Barrio de Santo Tomas México, D.F. Lada (55) Tel. 53 82 34 53 (de 9:30 a 14:30 Hrs.)	No tiene plazo oficial de respuesta	
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	DC1	Gratuito
<i>Tramite no necesario</i>		

REGISTRO DE FUENTES FIJAS Y DE DESCARGA DE AGUAS RESIDUALES		TRAMITE ESTATAL
Trámite que realizan los propietarios de establecimientos para que se les autorice la descarga de aguas residuales al sistema de alcantarillado urbano del D.F.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCIÓN	TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA	
Dirección General de Gestión Ambiental del D.F./Dirección de Regulación y Gestión Ambiental de Aguas, Suelos y Residuos/Xalapa No. 15, Col. Roma Norte, México, D.F. Lada (55) Tel. 52 09 99 03 (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 56 11 11 05 y 55 63 34 00 Ext. 379 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)	25 días hábiles	
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	PC33	Gratuito
<i>Tramite no necesario</i>		

AVISO DE MANIFESTACION ESTADISTICA		TRAMITE FEDERAL
Información que se proporciona al INEGI relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION	TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA	
Ventanillas del INEGI / Patriotismo No. 711 Edif. A 5° Piso Col. San José Mixcoac, México, D.F. Tel. 52 78 10 00 ext. 1143 y 1144 (de 9:00 a 13:00 Hrs.)	Inmediata	
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
1 año (revalidación anual entre enero y marzo)	FEP3-1	Gratuito
<i>Tramite realizado</i>		

VISTO BUENO DE SEGURIDAD Y OPERACIÓN		TRAMITE ESTATAL
Trámite mediante el cual se hace constar que el establecimiento en cuanto a su edificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Ventanillas Unicas Delegacionales del DDF México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 1 Piso Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 31 67 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)		3 días hábiles
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
3 años (renovación)	AU19	Gratuito
Tramite realizado en la Delegación Iztapalapa		

PROGRAMA INTERNO DE PROTECCION CIVIL		TRAMITE ESTATAL
Trámite mediante el cual se definen las acciones destinadas a la salvaguarda de la integridad física de los empleados y de las personas que concurran al establecimiento		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION		TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA
Dirección General de Protección Civil (SEDUVD)/Periférico Sur No. 2769 Col. San Jerónimo Lídice México, D.F. Lada (55) Tel. 56 83 40 86 y 56 83 28 38 ext. 101 (de 9:00 a 15:00 y de 18:00 a 21:00 Hrs.)		1 mes
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	CP-02	Gratuito
<i>Tramite no realizado</i>		

ACTA DE INTEGRACION A LA COMISION DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO		TRAMITE FEDERAL
Trámite mediante el cual se integra a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la STPS.		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION	TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA	
Dirección General de Seguridad e Higiene en el Trabajo / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Piso 19 Col. Barrio de Santo Tomas México, D.F. Lada (55) Tel. 55 63 05 00 ext. 3101 (de 8:30 a 14:30 Hrs.)	No tiene plazo oficial de respuesta	
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Indefinida	No requiere formato específico	Gratuito
<i>Tramite no realizado</i>		

APROBACION DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO		TRAMITE FEDERAL
Trámite mediante el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS)		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION	TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA	
Dirección General de Capacitación y Productividad / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Edificio "E" P.B. Col. Barrio de Santo Tomas, México, D.F. Lada (55) Tel. 53 94 51 66 Ext. 3580 (de 9:30 a 14:30 Hrs.)	Inmediata	
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
Determinada en el programa propuesto y no debe exceder de 4 años	DC2	Gratuito
<i>Tramite no realizado</i>		

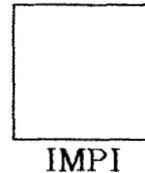
ALTA EN EL SISTEMA DE INFORMACION EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM)		TRAMITE FEDERAL
Trámite que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).		
AREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCION	TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA	
Cámara correspondiente de acuerdo a las actividad que realiza. Mayor Información al Tel. 01 800 410 2000	Inmediata	
VIGENCIA	FORMATO	COSTO
1 año (revalidación anual entre enero y febrero)	SIEM	Comercio Pequeño Hasta 2 empleados \$100.00, 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00 Comercio al por Mayor y Servicios Hasta 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00 Industrial Hasta 2 empleados \$150.00, 3 a 5 \$350.00, 6 o más \$670.00
<i>Tramite no realizado</i>		

MARCAS Y PATENTES

La protección de la propiedad industrial es un elemento de gran importancia para promover y difundir la cultura de la innovación tecnológica. Por ello, la Secretaría de Economía, a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) vigila y protege los derechos de propiedad de patentes, marcas y otras formas de propiedad industrial

La propiedad industrial promueve y protege:

1. Las invenciones e innovaciones a través del registro de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales y secretos industriales
2. La creación de signos distintivos como son: marcas, avisos y nombres comerciales y las denominaciones de origen



Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie, la cual deberá ser registrada ante el IMPI para proteger los derechos de propiedad.

Tipos de marca:

- Nominativa
- Innominada
- Mixta
- Tridimensional

Una patente es un documento expedido por el gobierno federal en el que se concede a alguien el derecho exclusivo a poner en práctica una determinada invención.

Tramite si realizado en las oficinas, con un costo de \$780.00 por dos años, para el uso de la marca Creaciones Ana Lorena.

CONCLUSIONES

A partir de la realización de este trabajo, pude constatar que no hay solo un modelo de microempresa, ya que en la mayoría de libros que consulte, así como en diferentes conferencias a las que asistí con respecto a este tema, dan un único modelo a seguir; una descripción de la empresa, el estudio de mercado, el estudio financiero y por último el de producción y recursos humanos.

Sin embargo no todas las microempresas funcionan así, de hecho la mayoría de microempresas mexicanas tienen bases empíricas, que no requirieron de un análisis de mercado o financiero tan detallado como lo plantea la bibliografía.

La mayoría de microempresas mexicanas son familiares, tienen pocos tramites realizados frente a las Instituciones Gubernamentales, o ninguno (como era el caso de *Creaciones Ana Lorena*). Ya que aunque tiene lagunas ventajas estar inscrito en todos estos tramites, también considero que es una manera de controlarlos y a veces de limitarlos.

Menciono lo anterior, ya que al realizar algunos tramites en le Delegación Iztapalapa, necesariamente tenía que realizar otros que no necesita mi empresa, sin embargo si no los realizaba, detenían los tramites que si solicitaba. Esto me resulta paradójico, ya que mucho se hablado de dar un apoyo a microempresarios, ya que representan una fuente de trabajo para miles de mexicanos, y sin embrago esta inmerso en un sector sumamente burocratizado, además de que estos apoyos tan mencionados en realidad son muy pequeños, si hablamos de apoyo monetario el máximo es de

\$ 3000.00 y se deben de comprobar una serie de actividades, que en caso se ejercerlas pues no se necesitaría el crédito.

Las conclusiones de esta investigación son: que para ser microempresario no hay más que ser creativo, pero sobre todo trabajador, en realidad yo nunca me vi como una microempresaria, sino como una persona con un pequeño taller de diseño y confección de prendas.

Que no es necesario llenar todas las características para encajar en este sector, ya que existe una infinidad de tipos de microempresas, desde las que van de 1 persona hasta las que tienen 16 (que se considera como el mínimo para entrar en este sector, de acuerdo a la Secretaría de Economía), que no existe un mínimo o máximo de ingresos e incluso que no existe una sola forma de financiamiento o un solo tipo de atacar un mercado, ya que todo depende de la empresa y de los objetivos que este siguiendo.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola Sérvulo; 1993, Administración De Pequeñas Empresas, Mc Graw - Hill, México, Pp. 110-159
- Kotler Philip; 1993, Dirección De La Mercadotecnia, 7ª Ed. Pretince Hall, México, Pp. 57-59, 85, 482, 486, 487, 511-515
- Mariño Hernaldo, 1991, Gerencia De La Calidad Total, Tercer Mundo Editores, Colombia, Pp. 11-24
- Sánchez, A. Y H. Cantú; 1993, El Plan De Negocios Del Emprendeor, Mc Grawhill, México, Pp. 35-65
- Sargent Dennis, 1990, Su Plan De Negocios, Centros De Desarrollo De La Pequeña Empresa De Oregon (CCDPE), USA, Pp. 8, 22, 26, 30.
- Ley De Invenciones Y Marcas, Ediciones Andrade, México, 1986
- LEYES Y CODIGOS DE MÉXICO: Sociedades Mercantiles Y Cooperativas.
- Pagina en internet de la Secretaría de Economía
(www.secretariaeconomia.gob.com.mx)
- Pagina en internet del INEGI
(www.inegi.gob.com.mx)
- Pagina en internet del SIEM
(www.siem.gob.com.mx)

Además de recurrir a:

- INEGI
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL
- IMPI
- Delegación Iztapalapa, ventanilla para microempresas