



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**“Plan de negocios para la empresa de nueva creación de
un estudio fotográfico en la ciudad de Chetumal, Quintana
Roo”**

TESIS

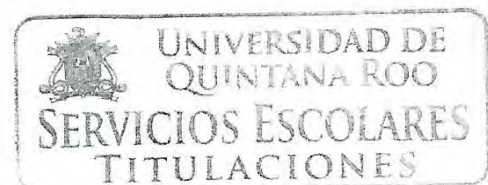
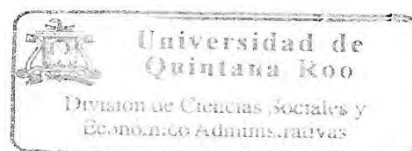
**Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales**

PRESENTA

Emir Jesús Marín Cachón

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



Chetumal, Quintana Roo 2014.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:



Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR:



Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR:



M.C. Juana Edith Navarrete Marneou



Chetumal, Quintana Roo 2014.

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad, porque cada vez que estuve al borde del precipicio siempre estuvo allí para ayudarme.

A mis Abuelitos:

A mi Mama Chary y mi Papi Chon que son mi motor de vida, quienes se convirtieron en mis padres, quienes estuvieron siempre alado de mi y que gracias a ellos pude llegar hasta donde estoy, los que me alentaron en cada paso dado en mi camino, agradezco a Dios y a la vida misma por regalarme la oportunidad de tener dos seres tan valiosos y sin los cuales mi vida hubiera tomado otro rumbo.

Por entregar su vida por sus hijos, sus desvelos, su cansancio, su corazón por verme terminar esta etapa tan importante, ni con mi vida les terminaría de pagar lo mucho que me han dado.

No tengo palabras para expresar el amor que siento por ellos, creo fervientemente que el mejor regalo de Dios fue haberme puesto a mis abuelitos en mi camino y convertirlos en los grandes padres que son y serán para mí.

Para ellos es esto, es fruto de todo el esfuerzo que con tanto amor entregaron.

A mi mamá:

Aquella mujer que me dio la vida, que a pesar de la distancia siempre estuvo en mí, evidentemente no hay alguna escuela para enseñar a ser papás, pero lo que si estoy seguro es que ha hecho su mejor esfuerzo para serlo.

Ella es capaz de entregar su vida por verme feliz, y eso vale mucho, gracias mamá por quererme como soy, porque a pesar de estar lejos, siempre lo hiciste por tus hijos, y aunque sea el mayor de los tres, no he dejado de ser tu niño.

Gracias mamá por ser la mujer quien eres, me siento muy orgulloso de ti y de tus logros, recuerda siempre que la vida nos hace caer para luego levantarnos con mucha fuerza y seguir nuestro camino. Te amo Mamá.

A mis hermanos:

Yair que a pesar de lo diferente que somos, siempre me has brindado tu cariño y me has demostrado tu amor a tu manera, gracias por todos los momentos

divertidos que pasamos en nuestra niñez, ojala haya alguna poción mágica para que volvamos a divertirnos como cuando éramos niños, pero por ahora espero servirte de inspiración para que tu le echas las ganas a tus estudios, ese fue siempre mi preocupación por darte el ejemplo, la responsabilidad del hermano mayor, y puedas vivir por ti mismo esta sensación tan increíble de estar del otro lado del camino, y te conviertas en el ejemplo de Javi. Te amo hermano, siempre.

A Javi quien nunca creí conocer, que para mí siempre fue tener solo un hermano, espero que cuando puedas leer esto, te sientas orgulloso, a pesar de todo eres un pedazo de mi corazón, mi pequeño guerrero que estoy seguro que la vida te tiene preparado grandes cosas y que cuando llegue el momento vivirás, por ahora disfruta de esta etapa de tu vida, de ser un niño, creo que es la etapa más emocionante de todas, Te amo Javi.

A mis Tíos:

Mi Tío Wayne que a pesar de tanto regaño que siempre tuve cuando estaba contigo, ahora entiendo porque fue, porque querías que siempre de lo mejor de mí y querías que nadie me haga sentir menos, que yo tengo las capacidades para hacerlo, por eso te agradezco por ser mi tío y mi hermano mayor al mismo tiempo, por tu cariño, por siempre apoyarme cuando lo necesite, gracias por formar parte de mi historia.

Tía Erendira, gracias por estar siempre allí, a pesar de todo lo que hemos pasado siempre lo hemos podido superar, le pido a Dios que con la llegada del nuevo integrante de la familia, los llene de felicidad y puedan ser una familia feliz, teniendo a Dios en sus corazones y dándole todo el amor que se merece al regalo mismo de la vida, su retoño.

Tio Rommel y Tía Angelica gracias por su apoyo aunque y igual por la distancia siempre estuvieron allí, se que somos de estilos de vida diferentes, pero a pesar de todo han sabido quererme y eso vale mucho, gracias.

A mi Tío Javi (+) Se que te hubiera encantado verme con mi título pero Dios tuvo otros planes y te puso como un ángel guardián en mi vida, se que donde quiera que estés en el cielo, estarás muy orgulloso de mi, gracias por la lección de vida que me enseñaste, porque gracias a ti comprendí lo frágil que somos y que tenemos que vivir al máximo y disfrutar el hecho de vivir, no hay tiempo de pensar, tan solo hay que vivir el momento. Algún día todos estaremos juntos de nuevo, cuando el telón se cierre y termine nuestro show.

A mis amigos:

Mis amigos de esta gran etapa a dos personas que desde el principio de todo hicieron que mi estancia en la UQROO fuera verdaderamente divertida, hablo de Gibrán Tec y Tania Gonzales que se convirtieron en mis hermanos y grandes confidentes, los cuales estarán en mi memoria por cada historia que pase con ellos, por cada obra de arte que construimos y porque en cada caminar dimos lo mejor de nosotros, a Rafael Trujillo y Víctor Sánchez por ser parte también de este camino.

Quiero agradecer a una persona muy especial que gracias a Dios se convirtió en uno de los personajes que dejaron huella en mi vida, Rafael Castellanos, por enseñarme a ser fuerte ante cualquier adversidad, y por todos esos grandes momentos juntos y los que faltan, a Melisa Onofre por ser una gran mujer, la cual me enseñó que no importa donde estés, ni cuando tiempo haya pasado, lo importante es sonreírle a la vida y disfrutarla dando nuestros mejores pasos y saber que el escenario donde nos presentemos siempre hay que dar lo mejor de nosotros, a Gesu Turati por creer en mí y en mis proyectos, y porque sé que en cualquier momento puedo contar con él, a Manolo Partida que casi al final del camino se convirtió en un gran hermano el cual me enseñó que todos somos seres especiales a nuestra manera y que no importa de dónde vengas o cuánto dinero haya en tu bolsillo, lo que verdaderamente importa es el corazón.

A Isabel López a quien le agradezco el apoyo brindado frente a cualquier duda que tuve, siempre estuvo en la mejor disposición para apoyarme, quien fue a la primera persona con la que hable y que es la persona con quien ahora termino. Me siento orgulloso de ti, eres un gran ser y que nadie te haga sentir lo contrario, seguiremos siendo equipo aunque nuestros caminos tomen rumbos diferentes. A mi gran amigo y productor Arturo de la Cruz un gran artista de su propia historia, gracias por sus enseñanzas y por la oportunidad que me dio, por el apoyo que siempre recibí y por el cual estaré agradecido siempre. Mis hermanos de la radio Fernando Hernández y Diana Jiménez por todas esas aventuras que vivimos siendo la voz de muchos niños y jóvenes.

Me faltan muchos amigos y no acabaría por agradecer a todos, así que gracias a cada uno por hacer de esta etapa una gran experiencia de vida, por compartir su vida conmigo y por convertirse en personajes importantes en mi historia.

A mis Profesores:

Por último pero no menos importantes, sin ellos no se hubiera podido concretar este sueño y por formar parte esencial de todo esto. A mi director de tesis, Dr. Francisco Güemez, gracias por permitir explorar el arte que vive en cada mundo y

cuando me refiero a mundo me refiero a cada alumno, deberían de haber profesores como usted, que hagan que los alumnos puedan desarrollar su creatividad, sin limitaciones, gracias por creer en mí, y espero haber cumplido con las expectativas que tuvo de mi, y recuerde: Un pintor es un hombre que pinta lo que vende, un artista, en cambio, es un hombre que vende lo que pinta. Pablo Ruíz Picasso.

Al Dr, José Luis Esparza por apoyarme siempre y ser aquel profesor tan accesible en el cual puedes contar, gracias por formar parte de este proyecto y por siempre creer en mí.

A mi tutora M.C. Juana Edith Navarrete por ultimo pero no menos importante, porque nos vio crecer en esta etapa y siempre se mostro muy risueña en cada momento que vivimos en clase, gracias por sus consejos y por el aprecio brindado en esta gran etapa de mi vida.

...Cuando miro al pasado en mi vida, no es que no quiera ver las cosas tal como ocurrieron. Es sólo que prefiero recordarlas de una forma artística. Es más como si mi pasado fuese una pintura a acabar. Y como artista de esa pintura, debo rellenar los feos hoyos y hacerla hermosa de nuevo. Creo en la idea de renacer hasta encontrarte a ti mismo, puedes renacer y renacer varias veces y armar tu identidad. Fueron grandes cosas, muchas inspiraciones que hicieron de mi un artista de mi propio arte, mi visión y agradecimiento inspiracional a Stefani Germanotta más conocida como Lady Gaga que fue esencial en la creación de mis proyectos, el cual siempre fue ofrecer algo diferente a lo acostumbrado, Esta etapa termina, pero estoy seguro que empezara algo mejor, no olvidare las grandes historias que viví en cada rincón de la universidad que me llenaron de experiencias y me hicieron crecer como persona, cada pasillo, cada escalón, cada aula guardara una historia que quedara plasmada como una obra de arte en la eternidad.

Esto apenas comienza...



ESTUDIO FOTOGRAFICO
CLERK
by Emir Marin

Índice del Plan de Negocios

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 17 |
| I. Antecedentes | 17 |
| II. Justificación..... | 19 |
| III. Planteamiento del Problema..... | 20 |
| IV. Objetivos Generales | 21 |
| V. Objetivos Específicos | 21 |
| VI. Hipótesis..... | 21 |
| CAPITULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 21 |
| I. Marco teórico | 21 |
| II. Introducción..... | 21 |
| III. Plan de Negocios de Stutely (2000)..... | 22 |
| IV. Plan de Negocios Propuesto por Brian Finch (2002) | 24 |
| V. Plan de Negocios David Bangs (1989) | 25 |
| VI. Plan de Negocios por Longenecker et al. (2001)..... | 26 |
| VII. Plan de Negocios Pérez-Sandy (2002) | 27 |
| VIII. Diferencias y Similitudes De Los Planes de Negocios..... | 29 |
| IX. Metodología..... | 31 |
| X. Investigación de Mercado | 32 |
| XI. El valor de la información..... | 33 |
| XII. El proceso de investigación de mercados..... | 33 |
| XIII. Definición del problema..... | 34 |
| XIV. Diseño de la investigación | 34 |
| XV. Análisis Técnico..... | 36 |
| XVI. Análisis Financiero | 37 |
| CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO | 40 |
| I. Descripción del Proyecto | 40 |
| II. Foto Estudio Clerk..... | 40 |
| III. <i>Servicios que ofrece</i> | 40 |
| IV. <i>Otros servicios</i> | 40 |

| | | |
|---------|---|-----------|
| V. | <i>Forma de trabajo</i> | 40 |
| VI. | Descripción de la empresa | 41 |
| VII. | Historia:..... | 41 |
| VIII. | Socios y Recursos | 41 |
| IX. | Domicilio: | 41 |
| X. | Misión..... | 42 |
| XI. | Visión | 42 |
| XII. | Objetivos..... | 43 |
| XIII. | Definición del Servicio | 44 |
| XIV. | Prototipo | 44 |
| XV. | Definir producto/servicios primarios y secundarios por segmento de mercado..... | 46 |
| XVI. | Logotipo..... | 49 |
| XVII. | Análisis de los 5 entornos | 49 |
| XVIII. | Cultural | 49 |
| XIX. | Económico..... | 50 |
| XX. | Político-Social (jurídico):..... | 51 |
| XXI. | Demográfico..... | 55 |
| XXII. | Tecnológico..... | 56 |
| XXIII. | Análisis del sector económico | 61 |
| XXIV. | Análisis de las 5 fuerzas de PORTER | 64 |
| XXV. | Análisis FODA..... | 66 |
| XXVI. | Matriz Ansoff..... | 66 |
| XXVII. | Análisis de la Demanda (Competencias) | 67 |
| XXVIII. | La encuesta..... | 73 |
| XXIX. | Análisis de la Oferta | 75 |
| XXX. | Estrategia del producto/servicio (ciclo de vida)..... | 88 |
| XXXI. | Determinación de estrategia de precio | 89 |
| XXXII. | Objetivos del plan de mercadotecnia..... | 89 |
| XXXIII. | Segmentación de Mercado..... | 89 |
| XXXIV. | Perfil del consumidor..... | 90 |
| XXXV. | Estrategia de Plaza (Ubicación)..... | 90 |
| | CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO | 91 |

| | | |
|-------|--|------------|
| I. | Estrategia de Publicidad Briefing/Story board/Publicidad y promoción (Plan de medios)..... | 93 |
| II. | Estrategia de Responsabilidad Social de la empresa | 99 |
| III. | Estrategia de Sustentabilidad..... | 100 |
| IV. | Estudio Técnico | 103 |
| V. | Análisis de la localización de la empresa | 103 |
| VI. | Ubicación..... | 104 |
| VII. | Tecnología y Equipo..... | 106 |
| VIII. | Distribución de planta y equipo (layout)..... | 113 |
| IX. | Insumos y materiales | 115 |
| X. | Descripción del proceso productivo (o del servicio) | 117 |
| XI. | CURSOGRAMA ANALÍTICO..... | 117 |
| XII. | Organigrama de la empresa, principales funciones y plantilla laboral..... | 120 |
| | CAPITULO 4. ESTUDIO ECONÓMICO | 130 |
| I. | Inversión Total | 130 |
| II. | Inversión fija | 130 |
| III. | Inversión diferida | 132 |
| IV. | Determinación de la TMAR o Costo de Capital | 140 |
| V. | Determinación del punto de equilibrio | 141 |
| VI. | Integración de los estados financieros proyectados..... | 142 |
| VII. | Estudio/Evaluación Financiera | 144 |
| VIII. | Flujos netos de efectivo | 144 |
| IX. | Valor Actual Neto..... | 145 |
| X. | Valor Actual Neto Equivalente (VANE)..... | 145 |
| XI. | Tasa Interna de Rendimiento (TIR)..... | 146 |
| XII. | Razón Beneficio / Costo (B/C) o índice de Rentabilidad..... | 146 |
| XIII. | Tasa de Rendimiento Inmediata (TRI)..... | 146 |
| XIV. | Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)..... | 146 |
| XV. | Índice de Rendimiento Contable (IRC) | 149 |
| XVI. | Análisis de sensibilidad | 149 |
| | Conclusión | 150 |
| | Anexos | 152 |

Bibliografia 153

Índice de Imágenes

| | |
|---|-----|
| Imagen 1. Prototipo..... | 45 |
| Imagen 2. Interior..... | 46 |
| Imagen 3. Interior..... | 46 |
| Imagen 4. Playeras..... | 48 |
| Imagen 5. Vista del personal con el uniforme..... | 49 |
| Imagen 6. Logo CLERK..... | 50 |
| Imagen 7. Población..... | 56 |
| Imagen 8. Pirámide poblacional..... | 57 |
| Imagen 9. Diafragmas de lentes..... | 58 |
| Imagen 10. Diafragma de cámara..... | 57 |
| Imagen 11. Cámara Canon..... | 59 |
| Imagen 12. Ingresos por sector..... | 61 |
| Imagen 13. Matriz Ansoff..... | 65 |
| Imagen 14. Foto Estudio del Parque..... | 67 |
| Imagen 15. Estudio Fotográfico Hernández..... | 69 |
| Imagen 16. Torre Studio..... | 70 |
| Imagen 17. Ciclo de vida del Servicio..... | 86 |
| Imagen 18. Mujer y Hombre..... | 88 |
| Imagen 19. Ubicación..... | 89 |
| Imagen 20 Macrolocalización..... | 89 |
| Imagen 21 Macrolocalización..... | 89 |
| Imagen 22 Macrolocalización..... | 89 |
| Imagen 23 Macrolocalización..... | 89 |
| Imagen 24. Idea de Publicidad..... | 91 |
| Imagen 25. Idea de Publicidad..... | 91 |
| Imagen 27. Idea de Publicidad..... | 92 |
| Imagen 28. Idea de Publicidad..... | 92 |
| Imagen 29. Idea de Publicidad..... | 93 |
| Imagen 30. Plan de Mercadotecnia..... | 94 |
| Imagen 31. Publicidad de Facebook..... | 95 |
| Imagen 32. Publicidad en Twitter..... | 95 |
| Imagen 33. Publicidad en pagina web..... | 96 |
| Imagen 34. ESR logo..... | 97 |
| Imagen 39. Fuente: COESPO..... | 103 |
| Imagen 40 Planta Baja..... | 111 |
| Imagen 41 Planta alta..... | 112 |
| Imagen 42. Organigrama..... | 118 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Secretaria de Hacienda Y Crédito Público (SHCP) | 53 |
| Tabla 2. Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)..... | 54 |
| Tabla 3. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)..... | 54 |
| Tabla 4. Secretaria de Trabajo Y Previsión Social (STPS)..... | 55 |
| Tabla 5. Lentes Zoom | 59 |
| Tabla 6. Iluminación..... | 61 |
| Tabla 7. Componentes de Post-Producción..... | 62 |
| Tabla 8. Posibles Proveedores. Se puede visitar la información en: http://www.canon.com.mx/donde_comprar.aspx | 66 |
| Tabla 9. Análisis FODA..... | 67 |
| Tabla 10. Matriz Ansoff por elaboración propia | 68 |
| Tabla 11. FODA del Foto Estudio del Parque | 70 |
| Tabla 12. FODA de Estudio Fotográfico Hernández | 72 |
| Tabla 13. FODA del Torre Studio..... | 73 |
| Tabla 14. Ciclo de vida del servicio..... | 88 |
| Tabla 15. Sustentabilidad..... | 102 |
| Tabla 16. Matriz de Localización..... | 103 |
| Tabla 17. Tecnología y Equipo | 113 |
| Tabla 18. Cursograma | 118 |
| Tabla 19. Plantilla Gerente General | 120 |
| Tabla 20. Plantilla Director Creativo..... | 121 |
| Tabla 21. Plantilla Make up artista / Hair Style | 122 |
| Tabla 22. Plantilla Secretaria/Recepcionista | 123 |
| Tabla 23. Plantilla Asistente..... | 123 |
| Tabla 24. Plantilla Diseñador Digital | 124 |
| Tabla 25. Plantilla Fotógrafo | 124 |
| Tabla 26. Tabla de Requisitos de Dependencia Federal..... | 125 |
| Tabla 27. Tabla de Requisitos del IMSS | 126 |
| Tabla 28. Tabla de Requisitos del INEGI | 126 |
| Tabla 29. Tabla de Requisitos de la STPS..... | 127 |
| Tabla 30. Normas aplicadas. | 129 |
| Tabla 31. Total activo..... | 130 |
| Tabla 32. Terrenos y edificios | 130 |
| Tabla 33. Mobiliario y equipo | 131 |
| Tabla 34. Mobiliario y equipo de oficina | 131 |
| Tabla 35. Inversión Fija..... | 132 |
| Tabla 36. Costos unitarios de la inversión diferida | 132 |
| Tabla 37. Depreciación y amortización de la inversión fija | 133 |
| Tabla 38. Determinación del capital de trabajo | 134 |
| Tabla 39. Presupuesto de costos del servicio | 135 |
| Tabla 40. Presupuesto de gastos de administración | 135 |
| Tabla 41. Costos fijos | 136 |
| Tabla 42. Costos Variables | 136 |
| Tabla 43. Integración de los costos variables y costos fijos totales | 137 |
| Tabla 44. Cuadro de amortización del préstamo | 138 |
| Tabla 45. Cálculo del costo financiero (Intereses)..... | 139 |
| Tabla 46. Cálculo del costo de financiamiento (Amortización) | 139 |
| Tabla 47. Cuadro del costo promedio ponderado de capital | 140 |
| Tabla 48. Punto de equilibrio | 141 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 49. Estado de situación financiera proyectado | 143 |
| Tabla 50. Estado de los flujos netos de efectivo | 144 |
| Tabla 51. Indicadores de aceptación o rechazo. | 145 |
| Tabla 52. Periodo de Recuperación de la Inversión. | 147 |
| Tabla 53. Periodo de recuperación | 148 |
| Tabla 54. Análisis de sensibilidad | 149 |
| Tabla 55. Sueldos y Prestaciones a efecto del proyecto | 152 |
| Tabla 56. Presupuesto de Materiales y artículos de limpieza | 152 |
| Tabla 57. Presupuesto de gastos de administración | 153 |
| Tabla 58. Presupuesto de gastos de venta y distribución..... | 153 |

Resumen ejecutivo

Hoy en día la fotografía es practicada por millones de personas en todo el mundo, cada día la tecnología y las técnicas avanzan; permitiendo, una amplia utilización de técnicas para la toma de fotografía, transformando las mismas en no solamente una imagen cristalizada en el tiempo, si no que las fotografías llegan a ser obras de arte ya que las mismas poseen todo las cualidades para poder expresarse de esa manera.

Es importante mencionar que actualmente la aparición de las cámaras digitales, cámaras mixtas con video, y la fotografía en entornos de realidad virtual complican y enriquecen el futuro de este arte, por lo cual se prefieren cámaras con una buena óptica y que incluyan características que añadan flexibilidad, frente a las cámaras orientadas al consumidor, donde la óptica es dirigida por la electrónica restando al hecho de hacer una foto gran parte de su imprevisibilidad, por lo que es importante que el Estudio Fotográfico realice un trabajo profesional y de calidad, que no pueda ser logrado fácilmente y de modo empírico.

Lo que plantea este proyecto es una interacción estrecha con el cliente para que la producción de este servicio se realice en un ambiente cómodo y acogedor y que a su vez el mismo adquiera una experiencia más allá de la conceptualización de idea, con el fin de lograr una fotografía que resalte las mejores cualidades del cliente y editar las imágenes en forma profesional para que la fotografía realmente sea una obra de arte.

Este estudio ofrecerá distintos productos: desde fotos tamaño carnet, tamaño pasaporte, sesiones fotográficas, composiciones digitales y sesiones fotográficas con outfits que se adopte al estilo del cliente que así lo decida, este último servicio consiste en la toma de fotografías artísticas a la antigua (fotografía en color sepia) con cámara digital, en donde los clientes podrán elegir antes de la sesión, el disfraz y accesorios, de modo que ellos con el asesoramiento profesional formen parte de la composición fotográfica personalizada, todas estas características del servicio son lo que generará la ventaja competitiva sobre otros estudios fotográficos y sobre la utilización empírica de las cámaras digitales.

Este servicio no ha sido explotado en el mercado local por lo cual se trabajará siguiendo directrices que se requieran para implementar calidad en el servicio así como las estrategias de marketing y publicidad necesarias para lograr posicionar este producto en el mercado objetivo; por lo que tendrá un importante nivel de aceptación dentro de la sociedad.

Abstract

Photography can be conceived as a subjective fact, which photographer is the sensitive person being who is in contact with the visual culture and that fact it's conceived in his photographs. Photography as art, has gone on to become one of the handiest fields since only requires a photographic equipment for the practice. As an individual takes a camera, the universe of possible creations fires. Photograph From newborn to the landscape. The idea of capturing an image with the same components that are given to a work of art, which reflects the essence of the person, is what led to the creation of this company, the power project a lasting work of art, through crystallization by photography.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La instauración del colodión y sus numerosas ventajas frente al daguerrotipo¹ y al calotipo² dieron lugar al auge de la fotografía comercial. Los fotógrafos empezaron a especializarse y el número de estudios fotográficos aumentó considerablemente.

El colodión³ permitió hacer copias de la imagen, por lo que la venta de las mismas se disparó. La fotografía empezó a considerarse una actividad económica y, con ello, se convirtió en una profesión. Las tomas más características de este periodo son las llamadas „carte de visite“.

La instauración del colodión y sus numerosas ventajas frente al daguerrotipo⁴ y al calotipo⁵ dieron lugar al auge de la fotografía comercial. Los fotógrafos empezaron a especializarse y el número de estudios fotográficos aumentó considerablemente.

El colodión⁶ permitió hacer copias de la imagen, por lo que la venta de las mismas se disparó. La fotografía empezó a considerarse una actividad económica y, con ello, se convirtió en una profesión. Las tomas más características de este periodo son las llamadas „carte de visite“.

En nuestro país un equipo completo de daguerrotipo y 80 láminas de plaqué. Estos materiales fotográficos fueron, al parecer, los primeros en pisar tierra mexicana a tan sólo seis meses de su descubrimiento, y con la misma rapidez con que llegaron su uso se expandió, y se prepararon nuevos profesionales con la intención de crear y recrear las „imágenes dibujadas con luz“.

¹ El daguerrotipo, también conocido como "daguerreotipo", fue el primer procedimiento fotográfico anunciado y difundido oficialmente en el año 1839. Fue desarrollado y perfeccionado por Louis Daguerre, a partir de las experiencias previas inéditas de Niépce (antes de 1826), y dado a conocer en París, en la Academia de Ciencias de Francia.

² El calotipo es un método fotográfico creado por el científico inglés William Fox Talbot y basado en un papel sensibilizado con nitrato de plata y ácido gálico que, tras ser expuesto a la luz, era posteriormente revelado con ambas sustancias químicas.

³ El colodión es una solución de nitrocelulosa en una mezcla de éter y alcohol y fue descubierto por Louis Menard en 1846.

⁴ El daguerrotipo, también conocido como "daguerreotipo", fue el primer procedimiento fotográfico anunciado y difundido oficialmente en el año 1839. Fue desarrollado y perfeccionado por Louis Daguerre, a partir de las experiencias previas inéditas de Niépce (antes de 1826), y dado a conocer en París, en la Academia de Ciencias de Francia.

⁵ El calotipo es un método fotográfico creado por el científico inglés William Fox Talbot y basado en un papel sensibilizado con nitrato de plata y ácido gálico que, tras ser expuesto a la luz, era posteriormente revelado con ambas sustancias químicas.

⁶ El colodión es una solución de nitrocelulosa en una mezcla de éter y alcohol y fue descubierto por Louis Menard en 1846.

De este modo, se abrieron diversos estudios fotográficos en las ciudades más importantes del país, a donde sólo iban los personajes más acaudalados para „hacerse retratar”, pues su costo era muy elevado. Si bien es cierto que el género del retrato es el que más se desarrolló durante esos primeros años fotográficos, también se hicieron tomas de paisajes, de ruinas precolombinas, vistas de la ciudad e incluso se llegaron a registrar algunos hechos bélicos. Parte de estas imágenes las hicieron, además de Nacionales, algunos estudiosos extranjeros como John Lloyd Stephens, Frederick Catherwood y Désiré Charnay en zonas arqueológicas y Théodore Tiffereau en diversas regiones mineras del país.

El daguerrotipo se utilizó en México principalmente de 1840 a 1847, pero perdió popularidad con la llegada de otras técnicas de realización: el ambrotipo y el ferrotipo utilizados básicamente entre los años de 1848 y 1860, que gracias a sus bajos costos fue posible que las clases populares tuvieran acceso al retrato fotográfico. Sin embargo, su escasa calidad gráfica contribuyó a que fueran sustituidos por otra técnica que presentaba mejores tiempos de exposición, más brillantes contrastes y múltiples tonos en la representación. Fue el colodión húmedo con el que la foto tuvo su mayor auge comercial, pues además, como innovación, creó la posibilidad de reproducir en serie la misma imagen.

En 1858 el arqueólogo Désiré Charnay utiliza la cámara en México como una herramienta científica para la investigación y documentación precisa. La colección consta de 12 daguerrotipos. Aparece la colección de Andrew Halsey llamada "La Ciudad de México y sus alrededores" son 24 imágenes.

En esa década el francés Emilio Mangel Dumesnil se estableció en la calle del Espíritu Santo, (hoy Isabel la Católica), seguido de sus compatriotas Guillermo Boscinet en la calle de Plateros (hoy Francisco I. Madero) y Jean Marie Balvotín en la calle de la Acequia (hoy Corregidora). Jacobo Galvez lleva la cámara a Jalisco.

Surgen estudios fotográficos tales como el de Cruces y Campa hacia 1862, de Antiocho Cruces y Luis Campa.

Los temas más retratados eran las panorámicas de las ciudades y los retratos de la gente de altos recursos, fué así que el retrato pictórico comenzaron a perder aceptación y comenzó el auge del retrato fotográfico, muchos de los pintores migran a la técnica fotográfica. El comercio fotográfico comienza a desarrollarse más ampliamente a partir de la llegada en 1864 de Maximiliano de Habsburgo, quien era acompañado de sus propios fotógrafos, entre ellos Francois Aubert, Disdéri y Malovich, ellos llevaron la crónica del imperio.

Justificación

La creciente competencia impulsa a los empresarios a la actualización de nuevas formas y métodos para desarrollar sus propias actividades, en este sentido, los estudios de fotografía que se basen en un mejoramiento, especialmente diseñando para las necesidades y deseos de sus clientes, permanecerán en el mercado. La planeación en la actualidad sirve como pauta para determinar la dirección que debe tomar cualquier negocio. Uno de los factores para realizar el estudio, son las exigencias cada vez mayores del medio ambiente, los clientes, el mercado y la competencia resulta un factor decisivo para que los negocios de este giro ofrezcan soluciones viables a estos aspectos. Para lograr el posicionamiento de este proyecto, se debe contar con una clara visión del futuro del negocio, es decir un producto que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, un análisis sobre la situación actual del mismo, información sobre los principales competidores en Chetumal, una serie de estrategias diseñadas acorde a las necesidades. La realización del estudio beneficia en gran medida a los clientes principalmente del estudio fotográfico, ya que se obtienen un producto acorde a sus gustos, necesidades y expectativas, al mantener una posición en el mercado, obtendrán como consecuencia inmediata mayores ventas y por consiguiente un fortalecimiento como una idea emprendedora. Así mismo se beneficiará al conocer las áreas de oportunidad y fortalezas con las que cuenta, y en base a esto se desarrollen estrategias que de alguna manera la protejan de posibles amenazas y de igual forma aproveche oportunidades actuales, que presente el mercado. Por otra parte, este estudio proporcionará las herramientas necesarias que permitan

mejorar el posicionamiento del proyecto en el mercado y ser uno de los mejores en calidad en estudio fotográficos que hay en la ciudad. En caso de no realizarse el estudio, CLERK by Emir Marín como nombre del estudio fotográfico no podrá lograr atraer de nuevo a sus clientes, no contará con estrategias definidas para hacerle frente a la competencia y lograr de nuevo su posicionamiento en el mercado.

Planteamiento del Problema

Se realizara un estudio del proyecto Estudio Fotográfica CLERK by Emir Marín, para diagnosticar su situación actual por medio de la aplicación de encuestas, la información obtenida permitirá detectar oportunidades de mejora dentro de las diferentes partes que conforman la idea. El estudio fotográfico atenderá la demanda que se tiene, a pesar de ello, en las aplicaciones de encuestas que se harán a las personas, se podrá detectar el posible desconocimiento por parte de los clientes sobre algunas cosas como las locaciones, temáticas para fotos entre otras., además que se detectará la necesidad de un local vanguardista y bastante artístico que le haga sentir un status al momento de estar en él; por lo que viendo estos resultados y con la preocupación de obtener una cultura artística mediante la fotografía y la de ofrecer trabajo a nuevos talentos, se tiene el interés de contar con un posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado.

Por lo tanto surge la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo podrá el Estudio Fotográfico CELRK by Emir Marín tener un mejor posicionamiento en el mercado?*

Objetivos Generales

El objetivo general de este proyecto es formular y evaluar un plan de negocios para la creación de la empresa Estudio Fotográfico CLERK by Emir Marín, en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Objetivos Específicos

El proyecto tendrá los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la demanda potencial y real para los servicios fotográficos.
- Determinar la factibilidad técnica de llevar a cabo el proyecto del estudio fotográfico.
- Determinar la viabilidad económico-financiera del proyecto.
- Identificar los factores de riesgo del proyecto.

Hipótesis

Un estudio fotográfico con una imagen bastante fresca que vaya desde el diseño vanguardista del local hasta el modo de hacer fotografía aumenta la factibilidad del proyecto y pronostica su posible demanda en el mercado.

CAPITULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Marco teórico

Introducción

La elaboración de un Plan de Negocios tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera de un proyecto, que sirva como base de referencia en la toma de decisiones para los Inversionistas, el Emprendedor, el Gobierno y demás interesados en el proyecto. La función del Plan de Negocios es fungir como guía la cual detalle los pasos y condiciones requeridas para realizar el negocio. En este capítulo se describen los enfoques de cuatro autores distintos, exponiendo su propuesta para la realización de un Plan de Negocios. Estos autores son Stutely (2000), Finch (2002), Bangs (1989), Longenecker et. al (2001), Pérez-Sandy (2002). Después del análisis de los modelos propuestos por cada autor se

integrarán todos para poder hacer uno el cual se detallará en el resto del capítulo y se utilizará como base en el desarrollo del proyecto.

Plan de Negocios de Stutely (2000).

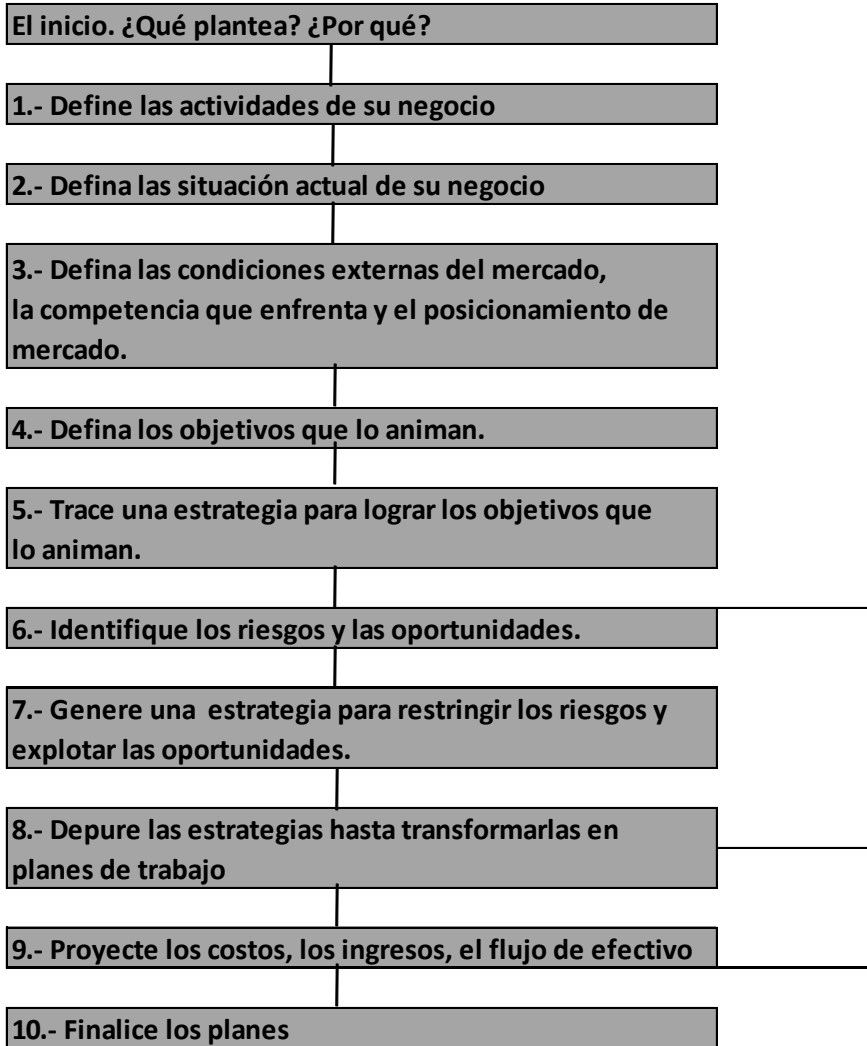
“Expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” y esto puede realizarse en cualquier actividad y en cualquier período de tiempo (2000, p.8).

Los principales objetivos del Plan de Negocios son:

- La expresión formal de un Proceso de Planeación.
- Una Petición de Financiamiento.
- Un Esquema para ser aprobado.
- Una Herramienta para la administración operativa.

Es muy importante Saber que se planea y porqué se planea; según Stutely estos son los 10 pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios.

Diez pasos para un exitoso Plan Estratégico de Negocios



Fuente: Stutely et. al (2000) Cap. 1. P. 13.

Plan de Negocios Propuesto por Brian Finch (2002)

Finch plantea dos preguntas para definir cómo se va a escribir un Plan de Negocios son ¿Para qué ha de servir el plan? Y ¿Quiénes son la audiencia? (Finch,2002, p.12). De esta manera se podrá dar a conocer los puntos más notables del mismo. Además en él se implanta como fin el determinar si se quiere invertir en un negocio nuevo o en un negocio existente. Investiga cómo hacer atractiva la compra del negocio o interesar a inversionistas para tomar parte del Capital/Riesgo. Admitir una oferta y adjudicar un contrato. El que se otorgue un pago a la administración o autorización reglamentaria o que permita administrar a la empresa. Una vez decidido quién será el lector del Plan de Negocios se deberá de redactar con un lenguaje adecuado, debido a que la primera impresión del documento es primordial. Es así como Finch (2002) propone la siguiente:

Estructura del Plan de Negocios:

| |
|----------------------|
| 1) Sumario |
| 2) Introducción |
| 3) Antecedentes |
| 4) Producto |
| 5) Mercado |
| 6) Operativa |
| 7) Gestión |
| 8) Propuesta |
| 9) Cuadro Financiero |
| - Histórico |
| - Proyecciones |
| 10) Riesgos |
| 11) Conclusión |
| 12) Apéndices |

Plan de Negocios David Bangs (1989)

Para empezar, Nos menciona recomendaciones de tener el plan periódicamente al día te representa una gran proyección financiera que una empresa puede tener. El menciona que los planes se tienen que hacer de una manera exhaustiva y la definición que el otorga al Plan de Negocios es la siguiente: “El mejor camino para reforzar las posibilidades de éxito es Planear, Observar y Observar a través del proceso mismo de la planeación” (Bangs 1989 p.13).

El modelo que sigue Bangs para elaborar un exitoso Plan de Negocios es el siguiente:

Proceso de un Plan de Negocios.

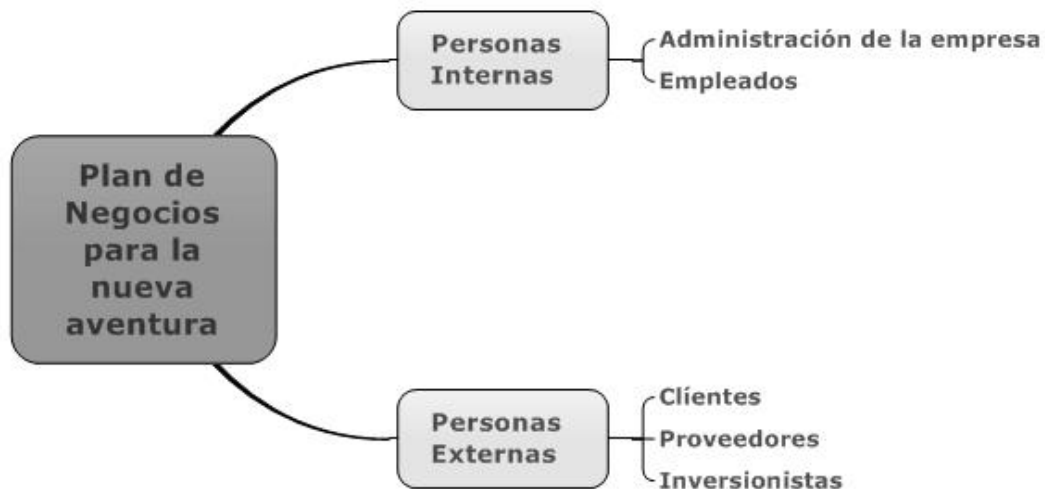


Fuente: Bangs et. al (1989) Cap. 1. P. 13 – 15

Plan de Negocios por Longenecker et al. (2001)

Un Plan de Negocios debe crear la idea básica del negocio. Además señala que los primeros objetivos del Plan de Negocios son el identificar el contexto de la oportunidad de negocios, definir el enfoque del Empresario para explotar la oportunidad, el identificar factores que señalen si el negocio tendrá éxito y sirve para conquistar el Capital de Financiamiento. El Plan de Negocios debe describir las variables que determinarán el rumbo del negocio, ya que se expondrá la situación actual del negocio, hacia dónde quiere ir y cómo va a llegar ahí. La estructura propuesta por los autores para elaborar un plan de negocios debe incluir en primer lugar la Portada, el Contenido, el Resumen Ejecutivo, la Declaración de Misión y Visión, el panorama general de la Compañía, el Plan de Productos o Servicios, el Plan de Mercadotecnia, el Plan de Administración, el Plan de Operaciones, el Plan Financiero y por último el Apéndice de documentos de apoyo. Una vez analizadas las distintas propuestas de Planes de Negocios se puede observar que son únicamente descriptivos y muy generales, ya que se enfocan en aspectos muy particulares dejando de lado el estudio de otros factores que influyen en el desarrollo del negocio. Al mismo tiempo cabe señalar que estos ofrecen la guía suficiente que permite establecer el riesgo de la empresa.

Usuarios de Planes de Negocios:



Fuente: Longenecker et. al (2001) Cap. 6. P. 123.

Plan de Negocios Pérez-Sandy (2002)

Pérez-Sandy dice en su libro *Del Ocio del Negocio: Preguntas y Retos Para Iniciar un Negocio* “que un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos. (2002, p. 89)

Plan de Negocios de Pérez- Sandi

Plan de Negocios

Título y carátula

Índice

Resumen ejecutivo

Mercado y competencia

Producto y /o servicio

Fabricación

Proyecciones financieras

Fuente: Pérez-Sandi, 2002,p.90

Diferencias y Similitudes De Los Planes de Negocios.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de dos diferentes formas de realizar planes de negocios, es importante hacer esto ya que se debe tener diferentes perspectivas de cómo realizarlos. Los Autores que se tomaron en cuenta para realizar este cuadro de diferenciación de plan de negocios son de Longenecker, Moore and Petty contra Olle, Planellas, Molina, Torres, Alfonso, Husenman, Sepúlveda y Mur.

| Plan de negocios de Longenecker, Moore and Petty | Plan de negocios Olle, Planellas, Molina, Torres, Alfonso Husenman, Sepúlveda y Mur |
|--|---|
| <p>ELEMENTOS DE PORTADA: Longenecker inicia el plan de negocios definiendo los elementos de portada, los están integrados por datos generales de la empresa, logotipo de la compañía, datos de los socios y ejecutivos, fecha de emisión del plan de negocios y número de personas que preparan el plan de negocios.</p> | <p>En el plan empresa de Montserrat Olle et al, no integra los elementos de portada dentro del plan negocios y no especifica la necesidad de hacerlo.</p> |
| <p>RESUMEN EJECUTIVO: Longenecker dice que sirve como un punto clave dentro de un plan de negocios, llama la atención del inversionista y da puntos claves como una visión global, clara y concisa de la propuesta.</p> | <p>En el plan empresa de Montserrat Olle, no integra el resumen ejecutivo y no especifica la necesidad de hacerlo.</p> |
| <p>MISIÓN Y VISIÓN: En esta parte del plan de negocios Longenecker menciona que la Misión es la descripción escrita y concisa de la filosofía de una empresa. La Visión la capacidad de imaginar nuevas y mejores condiciones, así como los medios para alcanzarlas. Todo con el propósito de describir a dónde va el curso de la futura empresa.</p> | <p>MISIÓN Y VISIÓN: En el caso de Montserrat Olle no hace mención alguna de integrar la visión y misión de la empresa en un apartado especial, si no que lo integra en el plan de marketing. Enfocándose en los objetivos y dirección del negocio.</p> |
| <p>PANORAMA GENERAL DE LA COMPAÑÍA: Informa el tipo de negocio propuesto, objetivos de la empresa, ubicación, satisfacción del mercado meta, entre otros.</p> | <p>PANORAMA GENERAL DE LA COMPAÑÍA: Olle lo integra como una subsección del plan de marketing. Definiendo todas las actividades de marketing y comerciales dentro de la empresa.</p> |
| <p>PLAN DE PRODUCTOS O SERVICIOS: Identifica cualquier característica</p> | <p>PLAN DE PRODUCTOS O SERVICIOS: Describe la innovación del producto o</p> |

| | |
|--|---|
| <p>innovadora y especial con claridad. Además de que detallara el servicio que dará la empresa, resaltando sus características importantes.</p> | <p>servicio, tratando de hacer una diferenciación en el mercado describen el producto como algo superior.</p> |
| <p>PLAN DE MARKETING: Se describen a los clientes del mercado meta, es decir cómo se segmentara este mercado hacia el cual el negocio está dirigido, así como un análisis de competencias y una investigación de mercados, entre los elementos integrados en el plan de marketing están:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Perfil del consumidor ✓ Análisis completo de los beneficios de un nuevo producto ✓ Competencia ✓ Estrategias de Mercadotecnia ✓ Producto o Servicio total ✓ Plan de distribución ✓ Plan de Precios | <p>PLAN DE MARKETING: Integra todos los elementos del mercado en el cual se busca incursionar, así como los factores que interfieren interiormente y exteriormente al negocio. También trata de entender el comportamiento del consumidor, para poder satisfacer las necesidades del cliente que la competencia no está haciendo. Entre los electos de este plan encontramos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definición del Negocio ✓ Misión y Visión ✓ Análisis de Mercado ✓ Nuevas Tendencias ✓ Distribución Geográfica |
| <p>PLAN OPERACIONAL: Es la forma en cómo se producirá un producto o como se entrega un servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones ✓ Personal ✓ Materia Prima ✓ Requerimientos ✓ Procedimientos ✓ Ubicación | <p>PLAN OPERACIONAL: Describe el cómo y el que de la producción y la promoción. Los elementos incluidos del plan operacional se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesos de Producción ✓ Procesos Logísticos ✓ Comercialización ✓ Definición de recursos humanos y materiales |
| <p>PLAN ADMINISTRATIVO: Describe la estructura organizacional de la empresa y los antecedentes de sus administradores principales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Equipos equilibrados ✓ Apoyo profesional externo ✓ Formas legales de la organización | <p>PLAN ADMINISTRATIVO: Describe el personal de la empresa y sus características principales para poder desempeñar cada puesto que se a designado, formas de reclutamiento y selección del personal.</p> |
| <p>PLAN FINANCIERO: Describe como una idea de negocio se vuelve una oportunidad de inversión necesita de los siguientes factores financieros.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rentabilidad | <p>PLAN FINANCIERO: Describe los factores que le dan vida al proyecto tanto los financieros como los económicos; con la ayuda de los siguientes elementos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura de los activos |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Requerimientos financieros ✓ Posibles activos ✓ Estados contables ✓ Proyecciones financieras ✓ Depreciación ✓ Balance General ✓ Flujos de efectivos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura de gastos fijos ✓ Margen de contribución ✓ Estructura pasiva inicial ✓ Depreciación ✓ Balance General ✓ Flujos de efectivos |
| <p>En el plan de negocios de Longenecker, no integra un marco legal dentro del plan negocios y solo hacer ciertas referencias dentro del plan administrativo.</p> | <p>FORMA JURIDICA: Describe los elementos básicos de un marco legal. Como lo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirección Comercial ✓ Constitución legal ✓ Ubicación oficial ✓ Licencias de manejo ✓ Registro de marca ✓ Permisos administrativos |

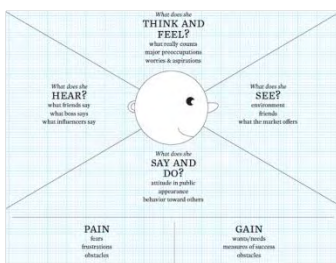
Metodología

En este apartado del protocolo de investigación se deberá indicar el camino (paso por paso) que se pretende seguir para alcanzar los objetivos del proyecto. Se

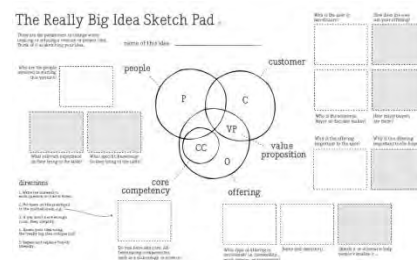
puede incluir la siguiente información: identificación de la población que participará, especificación de los procedimientos que se usarán, presentación de los instrumentos y técnicas de medición, presentación de los métodos usados para la recolección de datos y la explicación de las herramientas que se usarán para analizar los datos obtenidos (Lawrence, Waneen, y Silverman).

Para la investigación del estudio fotográfico CLERK se inicio con una serie de pasos para su alcanzar los objetivos de este el cual desde un inicio se desarrollo.

Como toda gran idea se realizo mediante estudios de la página de internet: <https://mural.ly/>



Empathy Map



The Really Big Idea Sketch Pad

Para ello la idea del proyecto fue positiva y se trabajo con las siguientes investigaciones:

Investigación de Mercado

Se necesitan información con el fin de introducir los productos y servicios, en este caso el servicio fotográfico que generen valor en la mente del cliente. Pero la percepción de valor es subjetiva, y lo que los clientes valoran. Por lo tanto, los atributos que crean valor no pueden ser simplemente deducen de conocimiento común. Por el contrario, los datos deben ser recogidos y analizados. El objetivo de la investigación de mercados es proporcionar a los hechos y la dirección que los administradores necesitan para tomar sus decisiones de marketing más importantes.

Para maximizar el beneficio de la investigación de mercados, los que lo usan necesitan de entender el proceso de la investigación y sus limitaciones.

Marketing Research Vs Investigación de Mercados

Estos términos a menudo se utilizan indistintamente, pero técnicamente no es una diferencia. Estudio de mercado se ocupa específicamente de la recopilación de información sobre el tamaño y las tendencias del mercado. La investigación de mercados abarca una gama más amplia de actividades. Si bien puede implicar la investigación de mercado, la investigación de mercados es un proceso sistemático más general que puede ser aplicado a una variedad de problemas de comercialización.

El valor de la información

La información puede ser útil, pero lo que ¿determina el valor real del proyecto? En general, el valor de la información se determina por:

- La capacidad y la voluntad de actuar sobre la información.
- La exactitud de la información.
- El nivel de indecisión que existiría sin la información.
- La cantidad de variación en los resultados posibles.
- El nivel de aversión al riesgo.
- La reacción de los competidores de cualquier decisión mejorada por la información.
- El coste de la información en términos de tiempo y dinero.

El proceso de investigación de mercados

Una vez se ha establecido la necesidad de una investigación de mercado, la mayoría de los estudios de mercado implican estos pasos:

- ✓ Definir el problema
- ✓ Determine diseño de la investigación
- ✓ Identificar los tipos de datos y fuentes
- ✓ Formularios de recogida de datos de diseño y cuestionarios
- ✓ Determinar plan y tamaño de la muestra
- ✓ Recoger los datos
- ✓ Analizar e interpretar los datos
- ✓ Preparar el informe de investigación

Definición del problema

El problema de decisión que enfrenta la gestión debe traducirse en un problema de investigación de mercado en forma de preguntas que definan la información que se requiere para tomar la decisión y cómo esta información puede ser obtenida. Por lo tanto, el problema de decisión se traduce en un problema de investigación. Por ejemplo, un problema de decisión puede ser la posibilidad de lanzar un nuevo producto. El problema de la investigación correspondiente podría ser evaluar si el mercado aceptaría el nuevo producto.

El objetivo de la investigación debe definirse con claridad. Para asegurarse de que el problema de decisión real se dirige, es útil para el investigador para delinear posibles escenarios de los resultados de la investigación y para la toma de decisiones para formular planes de acción en cada escenario. El uso de tales escenarios puede asegurar que el propósito de la investigación es acordada antes de que la misma comience.

Diseño de la investigación

La investigación de mercados puede clasificarse en una de tres categorías:

- La investigación exploratoria

- La investigación descriptiva
- La investigación causal

Estas clasificaciones se realizan de acuerdo con el objetivo de la investigación. En algunos casos, la investigación va a caer en una de estas categorías, pero en otros casos diferentes fases de un mismo proyecto de investigación caerá en diferentes categorías.

- **La investigación exploratoria** tiene el objetivo de formular un problema de forma más precisa, aclarando conceptos, reuniendo las explicaciones, obteniendo conocimientos, eliminando las ideas poco prácticas y elaboración de hipótesis. La investigación exploratoria se puede realizar mediante una búsqueda en la literatura, examinando algunas personas acerca de sus experiencias, grupos de discusión y estudios de casos. Cuando la topografía personas, las investigaciones exploratorias no tratar de tomar una muestra representativa, sino más bien, tratar de entrevistar a los que están bien informados y que podría ser capaz de dar una idea acerca de la relación entre las variables. Los estudios de caso pueden incluir situaciones o puntos de referencia contra una organización conocida por su excelencia en contraste. La investigación exploratoria puede desarrollar hipótesis, pero no tratar de ponerlos a prueba. La investigación exploratoria se caracteriza por su flexibilidad.
- **La investigación descriptiva** es más rígida que la investigación exploratoria y busca describir usuarios de un producto, determinar la proporción de la población que usa un producto, o predecir la demanda futura de un producto. A diferencia de la investigación exploratoria, la investigación descriptiva debe definir las preguntas, las personas encuestadas, y el método de análisis antes de comenzar la recolección de datos. En otras palabras, el quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo los aspectos de la investigación se deben definir. Esta preparación nos permite la oportunidad de hacer los cambios necesarios antes de que el costoso proceso de recogida de datos haya comenzado.

Hay dos tipos básicos de investigación descriptiva: estudios longitudinales y estudios transversales. Los estudios longitudinales son los análisis de series de tiempo que hacen que las mediciones repetidas de los mismos individuos, lo que permite una para monitorear el comportamiento, tales como intercambio de marcas. Sin embargo, los estudios longitudinales no son necesariamente representativos, ya que muchas personas pueden negarse a participar por el compromiso requerido. Estudios transversales degustar la población para realizar mediciones en un punto específico en el tiempo. Un tipo especial de análisis transversal es un análisis de cohortes, que sigue un conjunto de individuos que experimentan el mismo evento en el mismo intervalo de tiempo en el tiempo. Análisis de cohortes son útiles para el pronóstico a largo plazo de la demanda de productos.

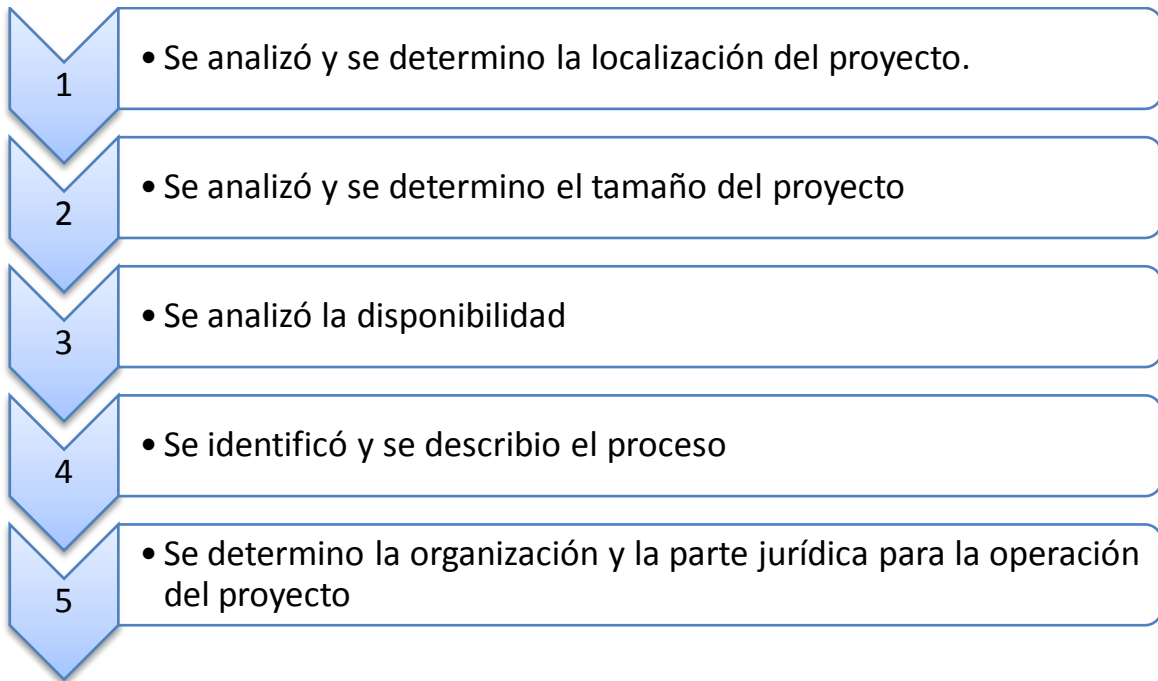
- **La investigación causal** trata de encontrar relaciones de causa y efecto entre las variables. Se logra este objetivo a través de experimentos de laboratorio y de campo.

Análisis Técnico

Por otra parte se realiza la parte técnica que en ella conlleva cómo se realizará el proyecto. Es claro que si se ha elegido producir un producto o prestar algún tipo de servicio, es porque se sabe cómo hacerlo, de lo contrario en esta etapa se consultan a los expertos en cada una de las materias y se investigaría, cómo se hace en la actualidad, las tecnologías existentes, maquinarias, equipos, etc. Con la finalidad de determinar la tecnología a ser utilizada y definir técnicamente cuales son los índices de producción y cuantificar los recursos de producción requeridos para el desarrollo del proyecto. En el caso el proyecto del estudio fotográfico.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuanto, cuando, cómo, y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto, comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

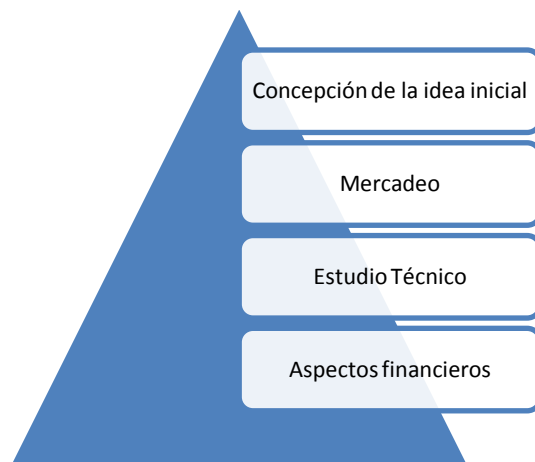
Se analiza en este punto:



Después de este análisis se avanza a la siguiente etapa:

Análisis Financiero

Esquema de los pasos hasta ahora



En esta parte se determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del

proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo.

| Plan de Marketing 2014 | | | | | | | | | | | ANÁLISIS ECONÓMICO y PUNTO CRÍTICO | RECOMEND |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------------------------------|--------------|
| Ventas y Gastos | | | | | | | | | | | | |
| | Producto 1 | Producto 2 | Producto 3 | Producto 4 | Producto 5 | Producto 6 | Producto 7 | Producto 8 | Producto 9 | Producto 10 | Total | % COSTE FIJO |
| Nº Ventas (Uds) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Ventas (Fact) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Coste de las ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100.0% |
| Coste UNIDAD | | | | | | | | | | | | |
| Coste no unitario | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| MARGEN BRUTO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Gastos de marketing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 90.0% |
| Gastos de ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50.0% |
| Gastos generales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100.0% |
| E.B.I.T.D.A. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Amortizaciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100.0% |
| Gastos financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100.0% |
| RESULTADO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Cash flow | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Gastos | | | | | | | | | | | | |
| | Producto 1 | Producto 2 | Producto 3 | Producto 4 | Producto 5 | Producto 6 | Producto 7 | Producto 8 | Producto 9 | Producto 10 | Total | |
| Gastos Fijos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| % G. fijos | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | |
| Gastos Variables | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| % G. variables | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | |
| Total gastos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Rentabilidad y Punto Crítico | | | | | | | | | | | | |
| | Producto 1 | Producto 2 | Producto 3 | Producto 4 | Producto 5 | Producto 6 | Producto 7 | Producto 8 | Producto 9 | Producto 10 | Total | |
| Margen Bruto | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| E.B.I.T.D.A. | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Rentabil. Explotación | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Rentabilidad Venta | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| Contribución Marginal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ratio Cm | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Punto crítico (PC) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Días para PC | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Punto Crítico (total) | | | | | | | | | | | | |
| Ventas mínimas anuales en unidades para p.c. | | | | | | | | | | | 0 | |
| Facturación mínima para alcanzar el punto crítico | | | | | | | | | | | 0.00 | |

Dejando a un lado la parte técnica y financiera, se llega a la parte de responsabilidad social que debe tener como futura empresa, se habla de RSE, que es la *Responsabilidad Social de las Empresas*.

Esta parte se caracterizan por el deseo incorporar en su gestión un conjunto de directrices que tengan como resultados acciones positivas (éticas, solidarias y medioambientales) frente a los grupos de interés. Para medir la percepción que tienen los empresarios en materia de Responsabilidad Social Empresarial, se recopilará información mediante encuestas. La explotación estadística muestra que los empresarios son demasiados optimistas cuando creen que actúan bajo

criterios de Responsabilidad Social, hecho que en su caso puede ser confirmado a partir de las encuestas paralelas a realizar a los consumidores.

Esto nos llevara seguidamente del estudio de impacto ambiental que puede tener nuestro proyecto el cual el EIA por sus siglas tiene el objetivo de:

- Describir y analizar el proyecto (tanto en sus contenidos como en su objetivo), dado que se trata de la perturbación que generará el impacto.
- Definir y valorar el medio sobre el que va a tener efectos el proyecto, dado que el objetivo de una Evaluación del Impacto Ambiental consiste en minimizar y/o anular las posibles consecuencias ambientales de los proyectos.
- Prever los efectos ambientales generados y evaluarlos para poder juzgar la idoneidad de la obra, así como permitir, o no, su realización en las mejores condiciones posibles de sostenibilidad ambiental.
- Determinar medidas minimizadoras, correctoras y compensatorias

Se utilizara un cuadro que nos ayudará a estudiar esta parte, este es una idea del diseño:

| Elementos del medio ambiente que se pueden ver afectados por el proyecto | Acciones del proyecto que pueden causar impactos. | | Acciones del proyecto cuyos impactos se pueden ver amplificados por otras acciones (interacciones entre acciones de proyecto). | | |
|--|---|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

Descripción del Proyecto

Foto Estudio Clerk

Clerk es un nuevo concepto de fotografía donde la innovación de su servicio va más allá de su calidad para con el cliente, si no que manejara un concepto artístico para que el cliente se siente envuelto en el mundo de la fotografía y el diseño.

Este nuevo proyecto es una idea que nace de un joven con ideas frescas a ofrecer a una sociedad llena de exigencias, para contribuir en a satisfacer una necesidad que va mas allá de un simple clic. Se contara con un excelente equipo de profesionales tienen un talento especial ya sea por su técnica como por su forma de ver, para encontrar momentos inolvidables y capturarlos con su cámara. Sus imágenes siempre reflejan alguna emoción, sentimiento o sensación más allá de lo que se aprecia en ellas.

Servicios que ofrece

El Estudio Fotográfico CLERK ofrecerá sus servicios de reportaje fotográfico y audiovisual. Su trabajo es cuidadoso y se asegurará que hasta el último detalle en producción y postproducción todo salga a la perfección.

Tanto nosotros como nuestros amigos, familiares y futuros clientes van a protagonizar la historia de ese día. Se vivirá emociones únicas y el equipo de Estudio Fotográfico CLERK reflejará en su trabajo todo lo que suceda de manera natural y espontánea.

Otros servicios

Asimismo, realiza otro tipo de reportajes sociales tales como bautizos, comuniones, XV años entre otros eventos sociales además de trabajos corporativos, así como fotografías en estudio.

Por otro lado, realizan labores de retoque fotográfico.

Forma de trabajo

Se podrá trabajar acudiendo de forma directa a nuestra oficinas o por medio de una página web, a en su casa las plataformas de las redes sociales facilitando un presupuesto acorde a sus necesidades.



PRESENTACIÓN

Descripción de la empresa

Historia:

La idea de concebir un nuevo concepto de fotografía se origino en Cozumel, entre platica con mi hermano sobre el impacto que tiene una simple foto en la mente de las personas trajo consigo la idea de ofrecer en la ciudad de Chetumal un trabajo de fotografía fresco y original, que vaya más de un simple clic.

La luz que hacía brillar la idea era el de ofrecer un nuevo concepto de estudio fotográfico que vaya dirigido a un público exclusivo, partiendo de la idea de un ambiente bastante artístico y al estilo de una celebridad.

Es por eso que hasta el día de hoy la idea se concreta paso a paso, con la necesidad de ofrecer algo nuevo a la sociedad Chetumaleña.

Foto Estudio Clerk es sin duda una idea de dos hermanos que esperan cubrir las expectativas de nuestros clientes potenciales.

El Nombre Clerk se eligió por el hecho de la historia de la fotografía siendo James Clerk Maxwell quien tomo la primera fotografía con color permanente que fue tomada en 1860 por este escocés.



Socios y Recursos

Hasta el momento el proyecto no cuenta con socios ni recursos.



Domicilio:

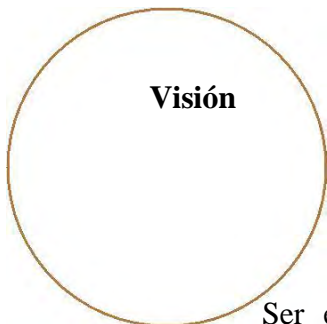
El domicilio tentativo del proyecto es en avenida San Salvador con Palermo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo



Misión

La imagen es el activo más poderoso de una persona representado en la mente de los demás, es por ello que el estudio fotográfico CLERK logre captar imágenes conceptualizadas artísticamente, ofreciendo un servicio exclusivo para personas que buscan algo más que fotografías simples, diferenciándose así de los demás.

La importancia radica en ofrecer el valor agregado del servicio a nuestros clientes, siendo ellos la esencia del proceso creativo.



Visión

Ser el estudio fotográfico de más renombre por calidad en el servicio de fotografía en nuestra ciudad y el estado de Quintana Roo utilizando el arte como principal elemento.



Objetivos

Sabemos que los recuerdos son algo fundamental en la vida de las personas, por ello, nos ponemos a disposición de nuestros clientes para inmortalizar momentos especiales en sus vidas y que así puedan permanecer vivos para siempre. Nuestra experiencia y profesionalidad nos harán merecedores de la confianza de nuestros clientes. Contaremos con la última tecnología en cámaras fotográficas y vídeo para que al plasmar sus momentos importantes, la calidad de la imagen sea perfecta y pueda recordar en cada imagen como si estuviera allí de nuevo.

Para inmortalizar esos momentos importantes.

Objetivos a corto plazo:

- ✓ Desarrollar en su etapa inicial una buena campaña de publicidad para conseguir clientes potenciales en el servicio fotográfico.
- ✓ Incrementar la eficiencia de la producción de fotos con respecto a sesiones de fotográficas en un 30% para su primer año de en el mercado.
- ✓ Se avaluara en su primer año la respuesta de los clientes con respecto a la presentación del nuevo concepto a ofrecer.

Objetivos a largo plazo:

- ✓ Incrementar para el 2014 la participación del mercado en un 40%
- ✓ Buscar asociarse en 4 o 5 años con revistas de moda de orden internacional para fotografía como VOGUE, ELLE, COSMOPOLITAN, Vanity Fair, entre otras.
- ✓ Lograr acuerdos comerciales en 5 años con fotógrafos de artistas como Terry Richardson, Steven Klein, Annie Leibovitz, Nick Knight, entre otros.

Definición del Servicio

El servicio a ofrecer es el de un estudio fotográfico que sea diferente a lo que comúnmente se tiene en la ciudad de Chetumal, la diferencia que se hará con respecto a los demás será su concepto vanguardista, artístico y tecnológico guiado por jóvenes que e dará más frescura al estudio fotográfico CLERK es por eso que a partir de una idea por dos jóvenes, nace este servicio fotográfico.

Prototipo

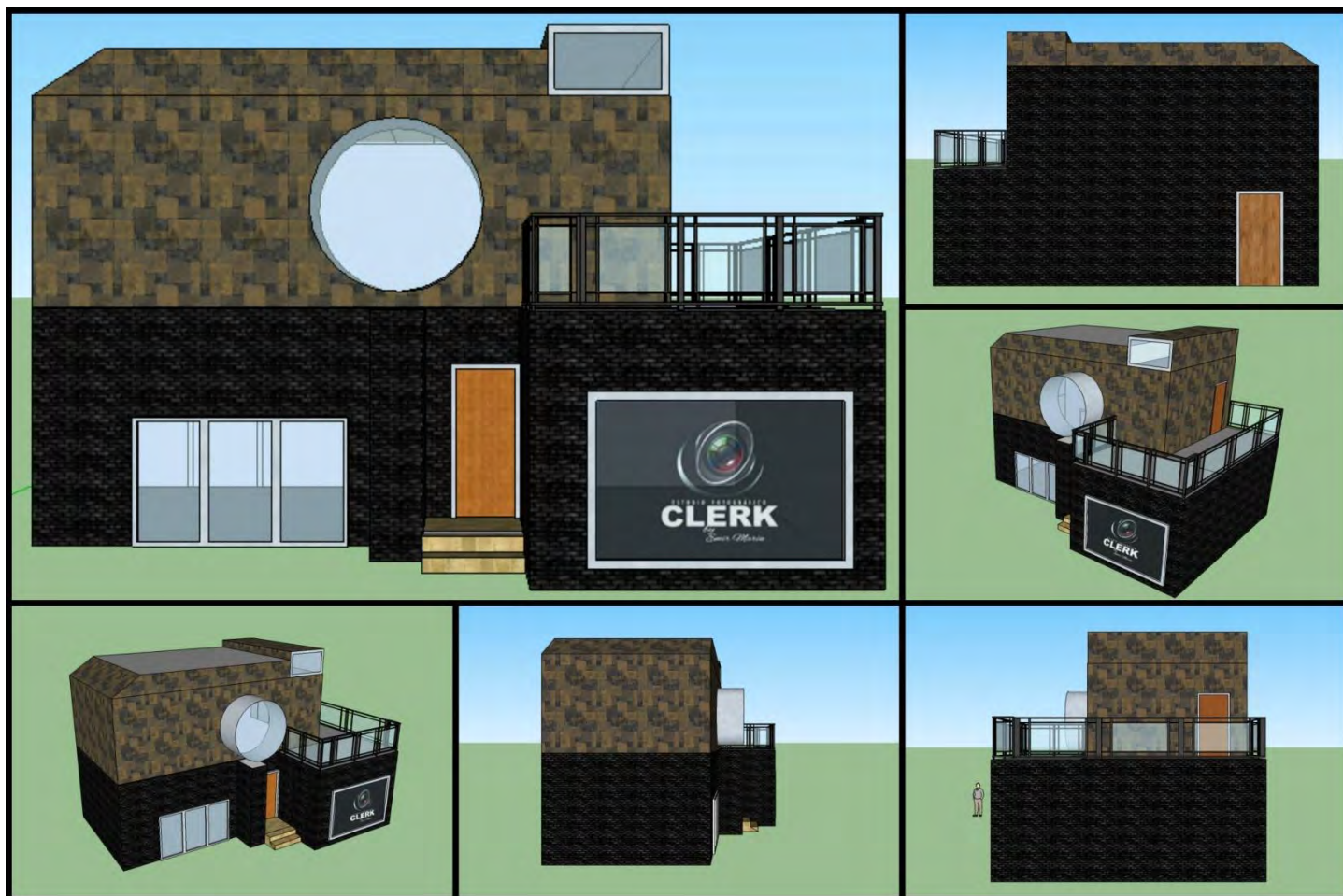


Imagen 1. Prototipo

En la imagen anterior se puede apreciar el prototipo del local para el estudio fotográfico CLERK, inspirado en el concepto artístico, vanguardista y moderno, queda como resultado físico, un local de dos pisos, que el segundo piso asemeja una cámara fotográfica, además de que en su interior será lo doble de increíble, como muestra la siguiente dos imágenes que nos da una apreciación de su interior:



Imagen 2. Interior



Imagen 3. Interior

Definir producto/servicios primarios y secundarios por segmento de mercado.

El servicio primario está formado por trabajadores del estudio fotográfico en ellos se verán envueltos el fotógrafo, el diseñador digital, el diseñador de imagen, la secretaria/recepcionista.

Sus labores están definidas según su encargo en la empresa

Fotógrafo:

- De una edad de 22 a 25 años cubriendo servicios para jóvenes exclusivamente y de 25 años a 35 años cubriendo servicios a niños y adultos mayores.
- Fotos de Boda: Sabemos lo importante y por ello queremos compartirlo con nuestros clientes para lograr un servicio de primera. Adaptar a los gustos y aunque aconsejemos siempre, este escuchara opiniones hacer de locaciones, estilos de fotografías.
- Fotos de Bautizos y comuniones: realizará el cubrimiento de estos eventos con álbum fotográfico, y si el cliente decide se puede agendar con anterioridad en el estudio para hacer alguna fotografía a los niños.
- Fotografía de Eventos Sociales y Fotografía Social: captara los momentos más importantes del este, ya sean fiestas, congresos, graduaciones, charlas, eventos empresariales, actos oficiales, campañas publicitarias, entrega de premios, se adaptara a lo que el cliente pida.
- Fotografía de estudio: realizara fotografía de estudio a familias, niños, amigos, fotografía de cualquier idea del cliente.
- Fotografía panorámica: trabajo del cliente para su local o algún espacio, este realizara fotografía panorámica tanto a interiores como exteriores.
- Fotografía Escolar: el fotógrafo brindara sus servicios para estudiantes que necesiten fotos para sus documentos, así como también el momento más importante de este segmento las graduaciones.

Diseñador digital:

- Ofrecerá un servicio integral en cualquier tipo de solución gráfica con la experiencia y la calidad necesaria, no se abarcara alguna edad en específica pero la creatividad será su mejor carta de presentación para llevar a cabo con el proyecto al más alto nivel, su trabajo radicara en función a la pagina web del estudio fotográfico y en la post producción de montajes en plataformas como Adobe PhotoShop, además de las ediciones de video para completar el trabajo.

Diseñador de Imagen:

- Ofrecerá desarrollar su trabajo para realizar una asesoría a nivel personal, público, político y empresarial para sus fotos.
- Tiene que contar con habilidades sobre estilismo, maquillaje, moda y su aplicación en cambios de imagen.

- Tendrá que elaborar estrategias y técnicas para la creación, realización y supervisión de campañas políticas o según el cliente demande en su momento.

Secretaria/recepcionista:

- Con un rango de 20 a 28 años con una imagen atractiva y fresca será la parte que reciba al cliente al momento de entrar al estudio fotográfico.
- Agendará los servicios para hacer los trabajos de fotografía.
- Atenderá al cliente de forma personal, telefónica o virtual siempre con un buen servicio.
- Disponibilidad de horario y siempre con una sonrisa.
- Y sobre todo llevara un control de los trabajos a realizar y contactar a los clientes para asegurar el servicio de este.

El servicio secundario se ofrecerá en función de un trabajo adicional de lo que el cliente necesite como en el caso de servicios de fotografía para eventos sociales tendrá un jefe(a) de servicios integrales que estará a cargo de diseños de invitaciones personalizadas, además de si el cliente así lo desea el diseño digital del local decorado donde se realizara su evento.

Se implementara sus fotos en alguna revista local en la sección de sociales.

Además que todo servicio será publicada en la página web de la empresa y en las pantallas que estén en el local.

De igual forma el uniforme del personal sería de la siguiente manera:



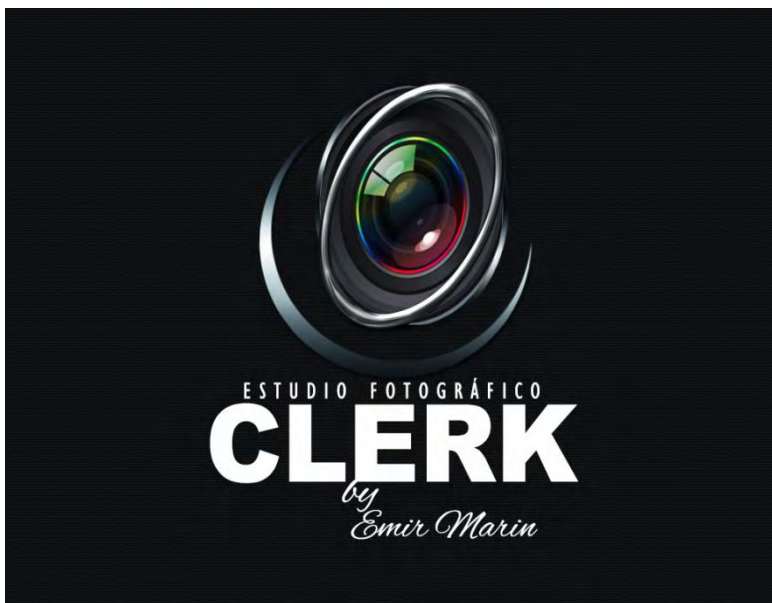
Imagen 4. Playeras

Quedando de la siguiente manera en el personal que laborara en el estudio fotográfico:



Imagen 5. Vista del personal con el uniforme

Logotipo



El diseño del logo consta de la imagen de la lente de una cámara fotográfica, con el nombre comercial del proyecto y el director del nuevo concepto.

Entre una mezcla de elegancia y frescura se concibe el logo, como la cara del proyecto.

Imagen 6. Logo CLERK

Análisis de los 5 entornos

Las políticas públicas cultural y artística de Quintana Roo consideran el impacto de la globalización en el entorno local, el avance de la ciencia y la tecnología y la transformación política, económica y social de México en su proceso democratizador en el contexto de una sociedad multicultural y en el caso específico de la entidad debido a su economía basada en el turismo prevalece la importancia de fortalecer la identidad e impulsar programas orientados a preservar, fomentar, promover y difundir el valioso patrimonio histórico, artístico y cultural tangible e intangible que cotidianamente se expresa en Chetumal.

Cultural

La fotografía ha provocado reacciones fuertes desde su nacimiento por lo que ha determinado que su invención haya sido decisiva desde el momento de su aparición ante la humanidad y que gracias al progreso mecánico como al desarrollo de una serie de procedimientos y acontecimientos han logrado alcanzar que no solo se haya convertido en un testimonio visible de la historia, sino a formar rápidamente parte de la percepción de la vida cotidiana en las capas sociales siendo una manera de expresión visible, palpable

para la sociedad que trata de darle un aprovechamiento al máximo, provocando una diversificación de la fotografía provocando que su vinculación sea una necesidad del hombre y que con esta aplicación va a provocar lazos importantes entre la imagen fotográfica y la visión del mundo que el hombre va desarrollando e inclusive la concepción del entorno no-solo social, cultural y el sentimental. Que cada día el sujeto trata de abordar de formas distintas a su objetivo para tratar de comunicar o testificar una realidad que trata de mantener sujeta a un lente que permite visualizar toda las deformaciones posibles en donde se muestran ideas que van a influir en nuestro comportamiento.

En otro orden de ideas y estableciéndonos en Quintana Roo los registros, inventarios, y accesibilidad a la información de acervos bibliográficos, fotográfico, hemerográfico y video gráfico, se encuentran en condiciones aceptables que requieren programas de conservación y digitalización para la consulta pública. Se encuentran identificadas y registradas 414 obras iconográficas en todo el estado y el 40 por ciento presentan deterioro y necesidad de restauración.

Es escasa la investigación cultural y la catalogación de las expresiones artísticas y culturales representativas de las regiones de la entidad, fiestas tradicionales, grupos y talentos locales representativos, usos y costumbres y en general del patrimonio cultural tangible e intangible. De acuerdo al registro del Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH, en Quintana Roo se identifican 220 sitios arqueológicos en mar y 260 en tierra, 60 de valor histórico por lo que se requiere intensificar la coordinación entre los dos órdenes de gobierno para el fomento a la investigación e interpretación arqueológica, mapeo, registro, catalogación, mejora de imagen y apertura de nuevos espacios.

Con el fin de prevenir rezagos del marco jurídico que rige la Secretaría de Cultura de Quintana Roo, es necesaria su permanente actualización en base a nuevas Leyes, Acuerdos y Decretos que a nivel nacional e internacional se han generado en materia cultural, equidad, género y derechos humanos.

Económico

De acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la tasa anual se colocó en 4.25% en México, la economía mexicana enfrenta un panorama desolador, pues la cifra del Producto Interno Bruto (PIB) muestra que entró en recesión tras registrar dos trimestres consecutivos con signo negativo durante primera mitad del año.

La serie desestacionalizada del PIB de tendencia ciclo que elabora el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revela que en el segundo trimestre de 2013 la economía cayó 0.44% en comparación con los tres meses anteriores, cuando acumuló una contracción de 0.02%. (Sin embargo, definir si la economía mexicana está en recesión ha generado polémica entre académicos y economistas.)

En su comunicado de política monetaria, el Banco Central aseguró que el PIB se ha debilitado de manera más rápida y profunda que lo anticipado, lo que obedeció a una serie de factores adversos tanto internos como externos, por lo que se han incrementado los riesgos a la baja.

Hablando del PIB y conforme al boletín de prensa numero 348/13 del INEGI, para los cálculos del PIB trimestral se cuenta con una serie de datos desde el primer trimestre de 1993 hasta el segundo trimestre de 2013, atendiendo a las recomendaciones de los usuarios.

En este contexto, se dan a conocer los resultados del Producto Interno Bruto para el segundo trimestre de 2013, los cuales señalan que con cifras desestacionalizadas el PIB disminuyó (-)0.74% durante el trimestre en cuestión respecto al trimestre previo. Por componentes, las Actividades Secundarias fueron menores en (-)1.10% y las Terciarias en (-)0.42%, en tanto que las Actividades Primarias crecieron 1.22% frente al trimestre anterior.

Enfocándonos a la fotografía como actividad terciaria se dio a conocer dentro de este sector el PIB de las Actividades Terciarias que fue superior en 2.6% en el trimestre en cuestión respecto a igual periodo del año anterior. Destacan por su contribución a dicha variación, el PIB del comercio; los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles; los financieros y de seguros; los de información en medios masivos; los servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, y los de transportes, correos y almacenamiento, entre otros.

Pasando a otro rubro en Quintana Roo a poco más de un siglo de existencia ha pasado de una economía basada en el sector primario a una economía centrada en el sector terciario. Es innegable la importancia del sector turístico para la economía estatal con sus 11 millones de visitantes que llegan anualmente, sin embargo la posición geográfica, sus riquezas naturales como los masa de 900 kilómetros de litoral, la productividad y esfuerzo de su gente son factores que influyen en Quintana Roo y representan oportunidades para el incremento de la competitividad y productividad mediante modelos de desarrollo que impulsen los sectores estratégicos como Industria, pesca y acuacultura, agronegocios y comercio.

Político-Social (jurídico):

En cuanto a las normas políticas de un estudio fotográfico se plasman en la norma oficial mexicana nom-126-scfi-2006, prácticas comerciales-requisitos mínimos de información para la prestación de servicios de fotografía, revelado e impresión de fotografías y de grabación digital y en video este reglamento rige que es aplicable a todas aquellas personas físicas y morales que dentro de la República Mexicana proporcionen servicios de fotografía, revelado e impresión de fotografías y de grabación digital y en video.

Estos reglamentos son los que rigen el buen funcionamiento de dichos servicios, ya que de no cumplir con ciertos requisitos, se enfrentan a un grave conflicto tanto social, como empresarial.

Para efectos de esta Norma Oficial Mexicana, aparecen en el documento las definiciones lo que al efecto dispone la Ley Federal de Protección al Consumidor, tales definiciones abarcan las de fotografía, formato digital, imagen digital, impresión, servicios fotográficos, entre otras.

Entre otras cuestiones aclara que es responsabilidad del Gobierno Federal procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos que se comercialicen en territorio nacional contengan los requisitos necesarios con el fin de garantizar los aspectos de información comercial para lograr una efectiva protección del consumidor.

Por otra parte en el aspecto jurídico para realizar la apertura del Estudio Fotográfico CLERK by Emir Marín tenemos que realizar una serie de trámites como:

Para dar de alta nuestra empresa de Estudio Fotográfico CLERK by Emir Marín: Licencias y permisos para iniciar operaciones. El establecimiento o constitución de nuestra empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. Entre ellas estas las dependencias y organismos públicos en donde se debe acudir para realizar esos trámites:

Dependencia Federal

1.- Secretaria de Hacienda Y Crédito Público (SHCP)

Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la SHCP, para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.

| ÁREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCIÓN | TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA | VIGENCIA | FORMATO | COSTO |
|---|--------------------------------|------------|---|----------|
| Dirección: Calle Boulevard Bahía No. 230, esq. Independencia. Colonia centro, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono: 01-800-46-36-728. | 10 minutos | Indefinido | R1/ Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP | Gratuito |

Tabla 1. Secretaria de Hacienda Y Crédito Público (SHCP)

2.- Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

El representante legal dará de alta a la empresa en el IMSS y además inscribirá a los trabajadores que tenga la empresa, dentro de un plazo no mayor a los 5 días de iniciadas las actividades del negocio. Al patrón se le clasificara de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Registro del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

Al ser nuestra empresa de la iniciativa privada se dará de alta en el Instituto Mexicano del Seguro Social al igual que los trabajadores.

| INSCRIPCION EN EL RFC/CÉDULA | Vigencia | ÁREA DONDE SE GESTIONA/ TIEMPO | FORMATO | COSTO |
|------------------------------|----------|--------------------------------|---------|-------|
|------------------------------|----------|--------------------------------|---------|-------|

| FISCAL/ TRÁMITE FEDERAL | | APROXIMADO DE RESPUESTA | | |
|---|------------|--|--|----------|
| El Patrón deberá registrarse al igual que sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, a hacerlo automáticamente quedaran registrados ante el INFONAVIT y SAR | Indefinida | Dirección: Calle Carmen Ochoa de Marino #149, entre Av. Miguel Hidalgo y 16 de Septiembre, Código Postal: 77000, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono: (983) 83 21 817 RED (734) 2501 15 minutos. | Aviso de Inscripción del trabajador, AFIL-022.- Aviso de Inscripción del patrón o de modificación en su registro; AFIL-02 | Gratuito |

Tabla 2. Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

3.- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Al iniciar nuestra empresa sus operaciones y posteriormente cada año, debemos dar aviso de Manifestación Estadística ante Dirección General de Estadística, dependiente del INEGI.

| INSCRIPCION EN EL RFC/CÉDULA FISCAL/ TRÁMITE FEDERAL | Vigencia | ÁREA DONDE SE GESTIONA/ TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA | FORMATO | COSTO |
|--|-----------------|--|-----------------|-----------------|
| Información que se proporciona al INEGI relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales. | No está Vigente | Dirección: Av. Carmen Ochoa de Marino 229 esq. Av. Independencia, Colonia Centro C.P. 77000, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono: 01 983 835 13 30 20 minutos. | No está Vigente | No está Vigente |

Tabla 3. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

4.- Secretaría de Economía (SE)

Acudiremos a la SE para que verifique autorice todos los instrumentos de medidas y pesas que se usen como base u objeto de alguna transacción comercial. Además nos apoyaremos de la SE para controlar y proteger nuestros registros de las marcas, nombre comercial, patentes y otras formas de propiedad industrial.

5.- Secretaria de Trabajo Y Previsión Social (STPS)

Conforme al Reglamento Federal de Seguridad, higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativa.

| INSCRIPCIÓN EN EL RFC/CÉDULA FISCAL/ TRÁMITE FEDERAL | Vigencia | ÁREA DONDE SE GESTIONA/ TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA | FORMATO | COSTO |
|--|-----------------|--|---|--------------|
| Trámite mediante el cual se integra a la comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la STPS. | Indefinida | Dirección: Andrés Quintana Roo 210, 77037, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono: 01 983 832 0726 15 minutos | Acta de integración a la Comisión de Seguridad e Higiene en el puesto de Trabajo. | Gratuito |

Tabla 4. Secretaria de Trabajo Y Previsión Social (STPS)

DEPENDENCIA MUNICIPAL

1.- Cédula catastral

Esta debe tramitar en las oficinas de Cedula Catastral que se encuentra en el Palacio Municipal.

Tramite: Cédula Catastral

Costo por apertura. Es Gratuito

Vigencia: vigencia Indefinida

Tiempo de Respuesta: 1 hora

Dirección: Domicilio Conocido Calle Álvaro Obregón Col. Centro, Chetumal, Quintana Roo

Los requisitos para tramitar la Cédula Catastral son:

- * Identificación de la Entidad del solicitante como. Copia del acta, CURP, Domicilio Actual.
- * Llenar la solicitud abierta dirigida al director general.
- * Presentar su credencial de Elector.

2.- Pago Predial

Este pago se realiza en las oficinas de Ingresos del Palacio Municipal de Othón P. Blanco, Quintana Roo.

Tramite municipal: Pago Predial

Costo: Gratuito

Los requisitos son:

- * Ultimo recibo pago del I.P.
- * Cédula Catastral Actualizada

* Recibo de pago del agua Potable.

Demográfico

En general la capital Chetumal consta con 8 municipios y con la extensión territorial de 42, 361 km² como el 2.2% de superficie y el 1.4% de la aportación al PIB Nacional siendo el comercio con mayor aportación al PIB Estatal.

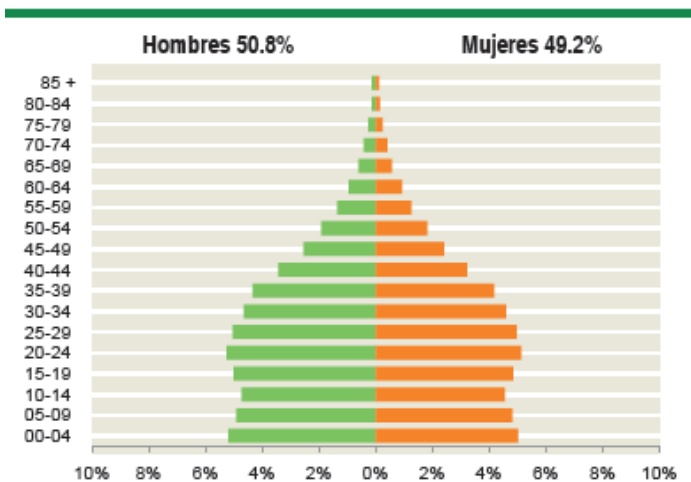
| Concepto | Quintana Roo | Nacional | % Part. A/B |
|---|--------------|--------------|----------------|
| | Total (A) | Total (B) | |
| Población total (PT) | 1,454,603 | 115,639,915 | 1.3% |
| Población menor de 14 años (Menores) | 350,849 | 29,558,300 | 1.2% |
| Población en edad de trabajar (PET) | 1,103,754 | 86,081,615 | 1.3% |
| Población Económicamente Inactiva (PEI) | 388,571 | 35,388,309 | 1.1% |
| Población Económicamente Activa (PEA) | 715,183 | 50,693,306 | 1.4% |
| Ocupados | 684,002 | 48,203,851 | 1.4% |
| Desocupados | 31,181 | 2,489,455 | 1.3% |

Fuente: INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, al cuarto trimestre de 2012.

Imagen 7. Población

En el cuadro anterior de la INEGI se puede apreciar que en Quintana Roo represento el 1.3% de la población total de México en el cuarto trimestre de 2012

En Quintana Roo hay una población total de 1 325 578 habitantes, la población total consta de Othón P. Blanco 244 553 que representa el 18.4% de la población de la entidad, solo en Chetumal hay 151 243 personas la cual la relación hombres-mujeres se analiza que hay 99 hombres por cada 100 mujeres con la edad media de la mitad de la población con 25 años o menos y la razón de dependencia por edad se analiza que por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años) hay 51 en edad de dependencia (menores de 15 años o mayores de 64 años) Según datos del INEGI.



En la imagen anterior se ilustra la pirámide poblacional de composición de edad y sexo en Quintana Roo según datos del censo 2010 del INEGI.

Imagen 8. Pirámide poblacional

Tecnológico

Las nuevas tecnologías y el auge de la fotografía en los últimos años son aspectos que impulsan a realizar este plan de negocios. Además se considera la fotografía como algo muy relevante dado que se conoce parte de nuestra historia gracias a ella y mucha gente quiere plasmar gráficamente sus mejores recuerdos y más aún hoy en día que está al alcance de todo el mundo.

El análisis tecnológico hace la relación que hay entre la tecnología utilizada por el estudio fotográfico, la disponible a nivel estatal, nacional o en su caso internacional y la utilizada por otros estudios fotográficos que están en el mercado esto lleva a conocer el posicionamiento de la empresa en el rubro tecnológico y a su vez aporta fortalezas y oportunidades para la formulación de planes y objetivos del proyecto.

Se puede hacer mención de esta que la tecnología se desarrolla en la forma del proceso productivo de la actividad de la empresa, por ende la maquinaria y equipo que servirá para realizar el proceso, el desempeño óptimo del personal correcto para ejecutar las acciones de los procesos y por supuesto la organización del trabajo relacionado a tales procesos.

Expresado lo anterior el rubro de tecnología debe de cubrir ciertos criterios como:

- Un análisis comparativo en la tecnología disponible en el mercado para el proceso productivo del estudio fotográfico relacionado al concepto que ofrecerá CLERK.
- La tecnología a utilizar en el estudio fotográfico CLERK by Emir Marín:

Lente, porque la fotografía de estudio se trata de captar todo el detalle posible para hacer ampliaciones o catálogos en línea en los que se puede hacer zoom sobre la imagen; y para eso necesitas objetivos muy nítidos. Cualquier lente mejora un rendimiento cuando

su diafragma se cierra por encima de f6.3, Para entender sobre el diafragma en la fotografía se puede explicar que el diafragma controla la cantidad de luz que pasa a través del lente y llega a la película o al sensor.

El diafragma esta en el interior del lente y está hecho de un aro de hojas de metal que se superponen y que se abren en el momento que presionamos el botón disparador. Cuanto se abre va a depender del #f (o diafragma) que nosotros pongamos en la cámara.

En los lentes más viejos de las SRL manuales y algunos lentes de las cámaras SRL analógicas hay que poner el diafragma elegido en el lente. En los lentes digitales y la mayor parte de los lentes de las cámaras SRL tengo que poner el #f elegido en la cámara.



Este es un ejemplo de diferentes diafragmas, pero no está hecho a escala real.

Imagen 9. Diafragmas de lentes

El tamaño de la apertura del lente se mide en número f: #f. Los diferentes diafragmas de los lentes son:

1,4 2 2,8 4 5,6 8 11 16 22 32 45 64

El diafragma f/1,4 es el más abierto de todos los diafragmas, por lo tanto es el que deja pasar más luz. El diafragma f/64 es el más cerrado y es el que deja pasar menos luz.

Pero regresando al punto de la tecnología solo los mejores alcanzan el detalle que vemos en grandes ampliaciones. Aunque se usan algunos lentes zoom de alto rendimiento, como el 16-35mm L y el 24-70mm L de Canon, lo más común es usar lentes fijos, como un 85mm o 135mm para primeros planos, un 50mm para planos medios, y un 28mm para cuerpo entero.

En el siguiente cuadro ilustrare los lentes zoom antes mencionados:

| | |
|-----------|--|
| 16-35mm L |  |
| 24-70mm L |  |

Tabla 5. Lentes Zoom

Otra ventaja de los lentes de distancia focal fija, es que estos suelen alcanzar el rendimiento suficiente para estudio a aperturas menores, como el 50mm f1.4



Como es de esperarse, los contornos son bastante suaves al usar la máxima apertura de f1.4, pero ya en f1.8 la diferencia es notable, y deja atrás a la anterior versión a esa velocidad. A f2.8, la nitidez de la imagen es asombrosa, al igual que el contraste. Renderiza el color de forma parecida a como lo hace el f1.8, con buenas saturación y temperatura. Este lente es USM (Ultra-Sonic Motor), lo que en lenguaje Canon significa que su velocidad y precisión de enfoque son de las mejores.

Imagen 10. Diafragma de cámara.

En otro punto está la iluminación, las luces de estudio son básicas, ya que si tenemos lentes trabajando con pequeñas aperturas para obtener su mejor rendimiento, necesitaremos luz extra. No hay que comprar 3 o 4 flashes de 500w cada uno. Para comenzar, basta con 2 o 3 speedlites (los flashes que se montan sobre la cámara), bien distribuidos y optimizados con accesorios como softboxes, sombrillas, snoots o beauty dishes.

Como a continuación mostrare en imágenes:

| | |
|-------------|--|
| Speedlites | <h3>Canon Speedlite Flashes</h3>  <p>270EX II 320EX 430EX II 580EX II 600EX RT</p> |
| softboxes |  |
| sombrrillas |  |

| | |
|----------------|---|
| snoots |  |
| beauty dishes. |  |

Tabla 6. Iluminación

Sin duda no puede faltar la cámara que es lo principal a la hora de retratar y la tecnología acorde a esta va con el siguiente modelo:



Imagen 11. Cámara Canon

Esta cámara réflex de Canon presenta una pantalla de 3,2 pulgadas y de 1,04 megapíxeles de resolución, con una proporción 3:2 para optimizar sus dimensiones, y un visor con una cobertura del 100% y también se caracteriza por tener incorporadas ranuras para las tarjetas CompactFlash y SD Card. Se distingue del resto por sus 22 megapíxeles, aparte de tener un incorporado un nuevo CMOS de forma completa y el procesador DIGIC 5+, un obturador de 150.000 ciclos y dos motores independientes, de los que uno es para accionar el obturador, mientras que el otro es para el espejo. Precisamente, para evitar el rebote del espejo se ha introducido un sistema que Canon ya ha utilizado en otras marcas como la EOS-1DX.

Sin duda alguna esta es la parte medular de la tecnología para este proyecto además que por ende software y equipos de computadora como Mac.

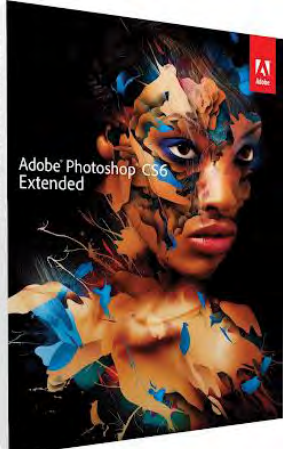

| | |
|----------------------------|--|
| Adobe Photoshop (software) |  |
| Mac Pro |  |

Tabla 7. Componentes de Post-Producción.

Y en general algunos insumos electrónicos mas.

Análisis del sector económico

La economía mexicana está formada por el conjunto de actividades económicas que conducen a la producción de bienes y servicios. El conjunto de actividades productivas del país se dividen en tres sectores económicos, que a su vez están integrados por varias ramas productivas.

Estos tres sectores son el primario, secundario y terciario.

Sector primario

Incluye todas las actividades donde los recursos naturales se aprovechan tal como se obtienen de la naturaleza, ya sea para alimento o para generar materias primas.

Sector secundario

Se caracteriza por el uso predominante de maquinaria y de procesos cada vez más automatizados para transformar las materias primas que se obtienen del sector primario. Incluye las fábricas, talleres y laboratorios de todos los tipos de industrias. De acuerdo a lo que producen, sus grandes divisiones son construcción, industria manufacturera y electricidad, gas y agua.

Sector terciario

En el sector terciario de la economía no se producen bienes materiales; se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta; también nos ofrece la oportunidad de aprovechar algún recurso sin llegar a ser dueños de él, como es el caso de los servicios. Asimismo, el sector terciario incluye las comunicaciones y los transportes.

Para el plan de negocios el Estudio Fotográfico CLERK by Emir Marín se ubica en el sector terciario y esto corresponde que se encuentra en la rama de servicios profesionales, científicos y técnicos y haciendo un análisis durante agosto del presente año los ingresos generados por el sector de servicios privados no financieros crecieron 7.84%, a tasa anual, su avance más grande en los últimos 46 meses, mientras que el índice de personal ocupado en el sector aumentó 3.47%, informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).



^{P/} Cifras preliminares.

Imagen 12. Ingresos por sector

Del anterior cuadro de un estudio del INEGI de fecha de Octubre 2013 Por sector de actividad, los nueve mostraron avances anuales en sus ingresos: sobresalen por su variación los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles con 24.9%, por el aumento en los servicios de alquiler de automóviles, camiones y otros transportes terrestres, y alquiler de maquinaria y equipo industrial, comercial y de servicios; los de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos con un incremento de 11.5%; los servicios profesionales, científicos y técnicos 9%, resultado de mayores ingresos en los servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas, y de „otros servicios profesionales, científicos y técnicos“.

El SCIAN, consta de cinco niveles de agregación: sector, subsector, rama, subrama y clase de actividad económica. El sector es el nivel más general; la clase, el más desagregado

Por tanto nuestro proyecto se acentúa como en anteriores líneas se comento, en el sector terciario, de igual manera se acentúa en el sector: *54 Servicios profesionales, científicos y técnicos*, subsector: *5419 Otros servicios profesionales, científicos y técnicos*; subrama: *541920 Servicios de fotografía y videograbación*.

Según el análisis de este sector las Actividades Terciarias reportaron un incremento de 3% a tasa anual en el mes en cuestión, producto del desempeño favorable del Comercio; Servicios inmobiliarios; Autotransporte de carga; “Otras telecomunicaciones”; Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación; Servicios de alojamiento temporal; Actividades bursátiles, cambiarias y de inversión financiera; Educativos; Servicios personales; Transporte aéreo, y hospitales, fundamentalmente.

El Producto Interno Bruto (PIB) del estado ascendió a cerca de 193 mil millones de pesos en 2011, con lo que aportó 1.4% al PIB nacional. Las actividades terciarias, entre las que se encuentran el comercio y hoteles, aportaron 87% al PIB estatal en 2011.

| PIB 2011 | Quintana Roo | Nacional | % Part. A/B |
|---|--------------|--------------|----------------|
| | Total (A) | Total (B) | |
| Total | 192,738 | 13,843,758 | 1.4% |
| Actividades Terciarias | 168,342 | 8,314,236 | 2.0% |
| Comercio | 36,911 | 2,280,631 | 1.6% |
| Transportes, correos y almacenamiento | 16,871 | 960,350 | 1.8% |
| Información en medios masivos | 3,106 | 397,461 | 0.8% |
| Servicios financieros y de seguros | 6,094 | 486,836 | 1.3% |
| Serv. inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles | 18,768 | 1,334,523 | 1.4% |
| Servicios profesionales, científicos y técnicos | 7,155 | 418,295 | 1.7% |
| Dirección de corporativos y empresas | - | 54,345 | 0.0% |
| Servicios de apoyo a negocios y manejo de desechos | 10,197 | 326,476 | 3.1% |
| Servicios educativos | 6,968 | 678,252 | 1.0% |
| Servicios de salud y de asistencia social | 3,927 | 408,696 | 1.0% |
| Servicios de esparcimiento culturales y deportivos | 2,078 | 50,457 | 4.1% |
| Hoteles y restaurantes | 35,563 | 304,257 | 11.7% |
| Otros servicios excepto actividades del gobierno | 16,325 | 323,911 | 5.0% |
| Actividades del gobierno | 8,146 | 591,206 | 1.4% |
| Intermediación financiera indirecta | -3,766 | -301,461 | 1.2% |

Imagen 12.PIB

La tabla anterior fue recogida de datos de la INEGI, la actividad terciaria ocupa el 87% de la economía.

Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

a) Amenazas de Nuevos Competidores:

Mediante el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter se puede mencionar que en el sector de servicios donde nos encontramos con los análisis anteriores, nos enfrentamos con algunos competidores que a pesar que no tienen el mismo concepto a ofrecer manejan uno que le da un toque parecido, se puede mencionar que el nivel de competencia es moderado aunque la mayor parte consiste en fotógrafos independientes y no en estudios fotográficos por otra parte en lo que se refiere a gastos propios del establecimiento estamos a la par, el servicio que diferenciara de las amenazas de los competidores es el hecho de ofrecer un concepto bastante artístico relacionado a un ambiente muy VIP, haciéndolos sentirse como una celebridad contando con tecnología descrita anteriormente que vaya acorde a la idea, esto quiere decir con tecnología actualizada y con servicios fresco y joven, con un local bastante vanguardista que se relacione mucho al concepto.

b) Poder de Negociaciones de los Compradores:

Si hay varios estudios fotográficos, para el cliente es sencillo cambiar de estudio fotográfico, ya que si no se convence fácilmente puede ir a una opción alternativa.

El poder de los compradores es alto ya que el servicio que ofrece CLERK by Emir Marin lo pueden hacer en cierta parte ellos mismos y por tanto exigen precios menores para que al menos sea igual al coste de hacerlo uno mismo. Además como los servicios que ofrecen otros estudios fotográficos son similares exigirán también un mejor servicio. Es necesario también que los clientes confíen en el concepto a utilizar para elaborar el servicio ya que la calidad que utilizara el estudio fotográfico se diferencian mediante mejoras como pueden ser: una mayor prestigio para el comprador, mayores tecnologías instaladas mayor comodidad y complementos o un plus disponibles que pueden ser añadidos posteriormente por el comprador.

c) Poder de Negociación de los Proveedores:

Para obtener productos que vaya acorde al negocio se puede adquirir desde el proveedor CANON MEXICO que cuenta con cámaras y mas gamas de productos para nuestro proyecto: Canon México tiene distribuidores en Quintana Roo y se puede ir a negociar en:

| Nombre del establecimiento | Dirección | Teléfono |
|--|---|---------------------------------|
| COLOR MAX | Av. Tulum SM 22 Mz. 4 Lte 27-B Planta Baja Cancún CP: | Teléfonos: (01)9988-873361 |
| PHOTO DEPOT DE MEXICO S.A. DE C.V. tda012@photodepot.com.mx | Av. Rafael E. Melgar No. 599 Col. Centro. Cozumel, Quintana Roo. CP: 77600 | Teléfonos: (01)987 87 20 728 |
| PHOTO DEPOT DE MEXICO S.A. DE C.V. tda021@photodepot.com.mx | Blvd. Kukulcan lotes 18-10 y 18-11 Mz 52 Zona Hotelera. Cancún, Quintana Roo. CP: 77500 | Teléfonos: (01)998 17 68 278 |

Tabla 8. Posibles Proveedores. Se puede visitar la información en: http://www.canon.com.mx/donde_comprar.aspx

d) Amenaza de Bienes Sustitutos:

La presencia de productos sustitutos en el ámbito fotográfico es muy poca, estos sustitutos son únicamente el video o dvd's del trabajo a realizar con el cliente, que no se pueden apreciar con la facilidad con la que se puede ver una fotografía.

e) Rivalidad entre Competidores Existentes:

En la industria fotográfica, los servicios nuevos son muy difíciles de desarrollar. La innovación se da principalmente en el estilo de cada fotógrafo debido a esto, los fotógrafos que se desarrollen en CLERK by Emir Marín recibirán capacitaciones para

mantenerse al día con las distintas técnicas fotográficas y con la innovación de sus estilos personales.

Análisis FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| Nuestro equipo de fotógrafos se especializa en la toma artística de los momentos de los clientes. Nuestras fotografías pretenden magnificar momentos sumamente especiales que las personas quieren recordar. | Cada uno de nuestros fotógrafos estará especializado en ciertos eventos. Las fotografías demasiado artísticas pueden no ser lo buscado por los consumidores. |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| Muchas personas prefieren inmortalizar sus recuerdos ellas mismas, en lugar de contratar un servicio fotográfico. Las personas buscan obtener más fotografías tradicionales que fotografías que magnifiquen sus momentos especiales. | Las fotografías se utilizan para casi todo, desde trámites legales hasta recuerdos. Las personas buscan inmortalizar los recuerdos de momentos especiales, como fiestas y eventos. |

Tabla 9. Análisis FODA

Matriz Ansoff



Imagen 13. Matriz Ansoff

| | | Existente | Nuevos |
|---------------------------------|----------------------------|--|--------|
| M E R C A D O | Ex ist en te s | Penetración por medio de publicidad extensiva en varios medios | |
| | N ue vo s | | |

Tabla 10. Matriz Ansoff por elaboración propia

Con base a la matriz de desarrollo de Ansoff nuestro proyecto de servicio se ubica en el servicio actual ya que existen diversos estudios fotográficos que ofrecen la asistencia de fotografía para eventos especiales y photoshoot que el cliente escoja, y de acuerdo al PIB del sector terciario que es el de servicios cada vez aumenta más su demanda.

En tanto el mercado es actual ya que los servicios del estudio fotográfico ya existen pero no con el concepto a ofrecer y fotógrafos que tienen un cierto parecido a este no cuentan con un lugar físico y eso hará posicionarnos con nuestro concepto y un local acorde a este.

Análisis de la Demanda (Competencias)

Competencia: Fotografía del Parque

Información general

| | |
|----------------------------------|--|
| ID: | 622040 |
| Nombre de la unidad económica: | ESTUDIO FOTOGRAFICO DEL PARQUE |
| Razón social: | |
| Código de la clase de actividad: | 541920 |
| Nombre de la clase de actividad: | Servicios de fotografía y videograbación |
| Personal ocupado (estrato): | 0 a 5 personas |
| Tipo de vialidad: | CALZADA |

| | |
|--|-----------------|
| Nombre de la vialidad: | OTHÓN P. BLANCO |
| Número exterior o km: | 142 |
| Edificio, piso o nivel: | |
| Número o letra interior: | |
| Tipo y nombre del asentamiento humano: | CENTRO |
| Corredor industrial, centro comercial o mercado público: | |
| Número de local: | |
| Código postal: | 77000 |
| Entidad federativa: | QUINTANA ROO |
| Municipio: | OTHÓN P. BLANCO |
| Localidad: | Chetumal |
| Área geoestadística básica: | 0602 |
| Manzana: | 015 |
| Número de teléfono: | 9838323712 |
| Correo electrónico: | |
| Sitio en Internet: | |
| Tipo de unidad económica: | Fijo |
| Latitud: | 18.49534131 |
| Longitud: | -88.29375972 |
| Fecha de incorporación al DENU: | JULIO 2010 |



Imagen 14. Foto Estudio del Parque

Análisis FODA del FOTO ESTUDIO Del Parque:

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <p>Dentro de las fortalezas de este estudio es contar con una fotógrafa experimentada de nombre Gaby Espejo que tiene experiencia en el ramo fotográfico y en este negocio.</p> <p>Y contar con un buen servicio al cliente, cuando este va a solicitar su servicio.</p> | <p>Su local esta posicionado geográficamente céntrico para llegar.</p> <p>Además de que maneja diferentes formas de plasmar la foto que el cliente puede elegir contando además con su local y servicio fotográfico en locaciones y ele extra de enmarcados de fotos.</p> |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <p>Sus debilidades se hayan particularmente en nunca innovar ya que están estancados en lo que hacen sin ofrecer algo más.</p> | <p>Además de lo planteado sus amenazas van en sus medidas de continuidad en sus costos.</p> <p>Y la manera de localizarlos telefónicamente no es recomendable.</p> |

Tabla 11. FODA del Foto Estudio del Parque

Precio que manejan:

Fotos con amplitud \$200.00 con archivo
 Estudio Impreso con sus 15 fotos pruebas más su ampliación 40x50 pulgadas \$2.600.00
 Pruebas \$50.00 11x14 pulgadas \$400.00

Extras: 8x10 pulgadas \$200.00 40x50 \$600.00
 Las fotos de prueba son entregadas una semana después del photoshoot que dura una hora y el servicio plus si desea el cliente encuadrar alguna, son dos semanas póstumos para su entrega.

Competencia. Estudio Fotográfico Hernández

Información general

| | |
|--|--|
| ID: | 1592303 |
| Nombre de la unidad económica: | ESTUDIO FOTOGRAFICO HERNANDEZ |
| Razón social: | |
| Código de la clase de actividad: | 541920 |
| Nombre de la clase de actividad: | Servicios de fotografía y videograbación |
| Personal ocupado (estrato): | 6 a 10 personas |
| Tipo de vialidad: | CALZADA |
| Nombre de la vialidad: | JUÁREZ |
| Número exterior o km: | 44 |
| Edificio, piso o nivel: | |
| Número o letra interior: | |
| Tipo y nombre del asentamiento humano: | CENTRO |
| Corredor industrial, centro comercial o mercado público: | |
| Número de local: | |

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| Código postal: | 77000 |
| Entidad federativa: | QUINTANA ROO |
| Municipio: | OTHÓN P. BLANCO |
| Localidad: | Chetumal |
| Área geostadística básica: | 0585 |
| Manzana: | 003 |
| Número de teléfono: | 9838320423 |
| Correo electrónico: | |
| Sitio en Internet: | |
| Tipo de unidad económica: | Fijo |
| Latitud: | 18.49621962 |
| Longitud: | -88.29834161 |
| Fecha de incorporación al DENU: | JULIO 2010 |



Imagen 15. Estudio Fotográfico Hernández

Análisis FODA del ESTUDIO FOTOGRAFICO Hernández

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| Sus fortalezas van encaminadas a su posicionamiento en el mercado por ser una empresa con años de servicio. | Por su ubicación céntrica hace tener a un poco más de clientes potenciales |
| Su local esta posicionado geográficamente céntrico para llegar. | |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |

| | |
|--|--|
| <p>Un servicio de baja calidad y con su recepción que es preferible ir de buen humor.</p> <p>Sus debilidades se hayan particularmente en nunca innovar ya que están estancados en lo que hacen sin ofrecer algo más.</p> | <p>Entrega de fotografías que van de dos semanas a un mes si realizas un photoshoot.</p> |
|--|--|

Tabla 12. FODA de Estudio Fotográfico Hernández

Precios que manejan:

Tamaños de fotos de:

11x14 pulgadas \$850.00

16x20 y 10x20 pulgadas \$1,300.00

16x24 y 50x60 pulgadas \$2.200.00

24x24 pulgadas \$1,850.00

Fotos impresas únicamente en papel mate, la entrega del trabajo va de tres días después del servicio con 2 días hábiles y el trabajo final se le da al cliente de tres semanas a un mes.

Competencia. Estudio Fotográfico Torre Studio



Imagen 16. Torre Studio

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| Sus fortalezas van encaminadas a mostrar un toque de elegancia en su local | Por su imagen se enfoca a personas con poder adquisitivo un poco más alto |
| Está tratando de llegar a la gente por mucha publicidad | |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Todavía no está muy posicionado | El lugar donde se encuentra no está muy a la vista |

Tabla 13. FODA del Torre Studio

La encuesta

El único objetivo de esta encuesta, es reunir datos sobre la aceptación de un nuevo servicio a ofrecer, de fotografía. Agradecemos tu disponibilidad y tu tiempo brindado. De igual manera la información que tú proporciones será utilizada de manera confidencial.

- 1) **¿La última vez que te tomaste fotografías de estudio fue por?**
 - a) El día de mi boda.
 - b) En mis XV años.
 - c) Estudio de fotografía familiar.
 - d) Estudio de mi graduación u otro evento.
 - e) Estudio de fotografía personal.
 - f) Para la escuela.
 - g) No recuerdo.
 - h) Otra: ¿Cuál? _____
- 2) **¿Qué fue lo que más le gusto de esta experiencia?**
 - a) Servicio
 - b) Calidad
 - c) Relación con el fotógrafo
 - d) Estudio Fotográfico
 - e) Tiempo de entrega del trabajo
 - f) Otro: ¿Cuál? _____
- 3) **¿Qué fue lo que menos le gusto de esta experiencia?**
 - a) Servicio
 - b) Calidad
 - c) Relación con el fotógrafo
 - d) Estudio fotográfico
 - e) Tiempo de entrega del trabajo
 - f) Otro: ¿Cuál?
- 4) **Si tuvieras un evento próximo (Boda, XV años, bautizo, etc.) ¿Qué tipo de servicio fotográfico te gustaría?**
 - a) Servicio de estudio.
 - b) En una locación.
 - c) En el local del evento.
 - d) Todas las anteriores.
- 5) **¿Qué se le viene a la mente de su próxima sesión fotográfica de su evento? (temática para su sesión de fotos)**
 - a) Fotos en la naturaleza
 - b) Fotos antiguas tipo vintage
 - c) Fotos en un estudio fotográfico con vestuarios
 - d) Fotos con amigos
 - e) Otro: ¿Cuál? _____

Folio:

- 6) **Califique tachando con una X el servicio siendo del cero al diez su experiencia del estudio fotográfico al que fue la última vez(Considerando el cero como el más bajo y el 10 como la calificación más alta)**
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 7) **Recuerda con quien solicito este servicio. Escríbalo por favor: Estudio: ¿Cuál?**
Fotógrafo Independiente: ¿Cuál?
- 8) **Sobre la última vez, ¿Qué servicio le demandaste?**
 - a) Fotografía
 - b) Video
 - c) Fotografía y Video
- 9) **¿Cuánto fue lo que tuvo que pagar por este servicio?**
 - a) Menos de 100
 - b) De 101 a 900
 - c) De 1000 a 1500
 - d) De 1501 a 2000
 - e) De 2001 a 2500
 - f) De 2501 a 3000
 - g) De 3001 a 3500
- 10) **¿Qué fue lo que incluía el servicio?**
 - a) Entrega de fotos en CD/DVD
 - b) Video
 - c) Impresión en lienzo en un cuadro
 - d) Publicaciones de las fotos en algún medio como Internet
 - e) Otro: ¿Cuál?
- 11) **¿En qué forma de pago lo realizo?**
 - a) Tarjeta de crédito
 - b) Contado
 - c) Por pagos
 - d) Transferencia Electrónica
 - e) Depósito bancario
- 12) **¿Qué forma de pago se siente más cómodo si llega a necesitar de este servicio?**
 - a) Tarjeta de crédito
 - b) Contado
 - c) Por pagos
 - d) Transferencia Electrónica
 - e) Depósito Bancario

f) Otro: ¿Cuál? _____

- 13) **¿Qué tipo de estilos fotográficos te gustaría que existiera en Chetumal?**
a) Con un estudio moderno
b) Con fotógrafos jóvenes
c) Que ofrezcan temáticas originales
d) Otro(Menciona tu idea):
- 14) **¿Qué lugares te gustaría para tu sesión de fotos?**
a) En el estudio fotográfico
b) En paisajes naturales
c) Otro lugar menciona alguno:
- 15) **¿Si te tomaran fotos en un estudio fotográfico que te interesaría?**
a) Fotografías naturales de acuerdo a tu personalidad.
b) Fotografías con poses, vestuario y maquillaje fuera de lo común.
c) No me tomaría un estudio fotográfico de ese tipo.
- 16) **¿Cuáles crees que puedan ser tus impedimentos, para no tomarte fotos en un estudio fotográfico?**
a) Me da pena.
b) Me parece que puede ser muy caro.
c) No le veo el beneficio.
d) No tengo impedimentos.
e) No tener dinero.
f) No me gusta
- 17) **¿Crees que después de vivir esta experiencia pueda cambiar la percepción de ti mismo(a) (autoestima, estado de ánimo, etc.)?**
a) Puede ser.
b) Sí.
c) No.
d) ¿Por qué?
- 18) **Para nosotros es muy importante saber de usted para brindarle un mejor servicio**
¿Qué estilo de vida tiene?
a) Deportista
b) Estudiante
c) Fiestero
d) Especifique:
- 19) **¿Qué haces en tus tiempos libres?**
a) Escuchar música
b) Deporte
c) Leer
d) Salir con amigos
e) Estar en casa
- 20) **¿Cuál es tu ocupación?**
a) Trabajador en un empresa privada
b) Trabajador de gobierno
c) Estudiante
d) Dueño de su propio negocio
e) Trabajador y Estudiante
- 21) **Aproximadamente de cuanto es tu ingreso mensual:**
a) De 500 a 1000 pesos
b) De 1001 a 1500 pesos
c) De 1501 a 2000 pesos
d) De 2001 a 2500 pesos
e) De 2501 a más
- 22) **En caso de depender de ingresos de otra persona, cuanto de ese ingreso, le toca a usted:**
a) De 100 a 500 pesos
b) De 501 a 600
c) De 601 a 700
d) De 701 a 800
e) De 801 a 900
f) De 901 a 1000
g) Más de 1000
- 23) **¿Cree que su pareja, hij@, sobrin@ o algún otro familiar o en su casa fuera de la familia le interesaría este servicio de una nueva forma de hacer fotografía en Chetumal?**
a) Si, ¿Quién?
b) No
- 24) **¿Cuál sería el precio justo por un servicio de este tipo?**
a) De 500 a 1000 pesos
b) De 1001 a 2000 pesos
c) De 2001 a 3000 pesos
d) De 3001 a 4000 pesos
e) De 4001 a 5000 pesos
f) Más de 5001 pesos
- 25) **¿Qué más le gustaría que incluyera el servicio?**
a) Video
b) Sesiones de foto en locaciones
c) Enmarcados de fotos
d) Publicación de las fotos en la pagina del estudio fotográfico
e) Diseño de imagen personal
f) Decorador de evento
g) Maquillista

Sexo: H M Edad:

¡GRACIAS POR CONTESTAR LA ENCUESTA!



Análisis de la Oferta

Análisis de la encuesta:

Estadísticos

¿Qué fue lo que más le gusto de esta experiencia?

| | | |
|-------------------------|----------|-------|
| N | Válidos | 192 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 3.08 |
| Mediana | | 2.00 |
| Moda | | 2 |
| Desv. típ. | | 2.024 |
| Asimetría | | .934 |
| Error típ. de asimetría | | .175 |
| Curtosis | | -.067 |
| Error típ. de curtosis | | .349 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 9 |

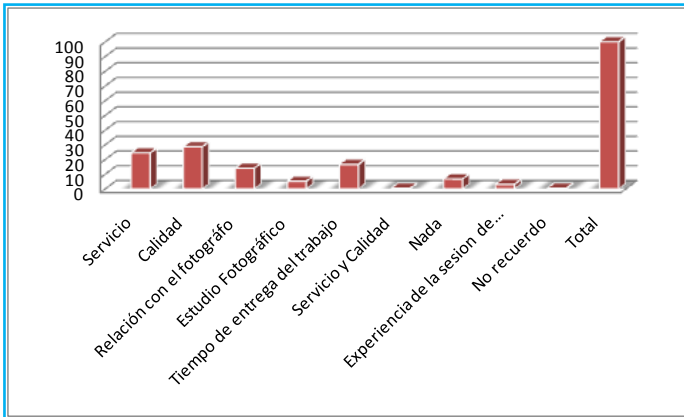
2) ¿Qué fue lo que más le gusto de esta experiencia?

- a) Servicio
- b) Calidad
- c) Relación con el fotógrafo
- d) Estudio Fotográfico
- e) Tiempo de entrega del trabajo
- f) Otro:

¿Cuál? _____

¿Qué fue lo que más le gusto de esta experiencia?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Servicio | 47 | 24.5 | 24.5 | 24.5 |
| | Calidad | 55 | 28.6 | 28.6 | 53.1 |
| | Relación con el fotógrafo | 27 | 14.1 | 14.1 | 67.2 |
| | Estudio Fotográfico | 10 | 5.2 | 5.2 | 72.4 |
| | Tiempo de entrega del trabajo | 32 | 16.7 | 16.7 | 89.1 |
| | Servicio y Calidad | 1 | .5 | .5 | 89.6 |
| | Nada | 13 | 6.8 | 6.8 | 96.4 |
| | Experiencia de la sesion de fotos | 6 | 3.1 | 3.1 | 99.5 |
| | No recuerdo | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| | Total | 192 | 100.0 | 100.0 | |



Según los datos extraídos de la encuesta se puede observar que gran parte de las personas encuestadas en sus experiencias con otros estudios fue la calidad que le brindaron, eso nos expresa que el estudio fotográfico debe fijar sus esfuerzos de ofrecer el doble de calidad que la

Estadísticos

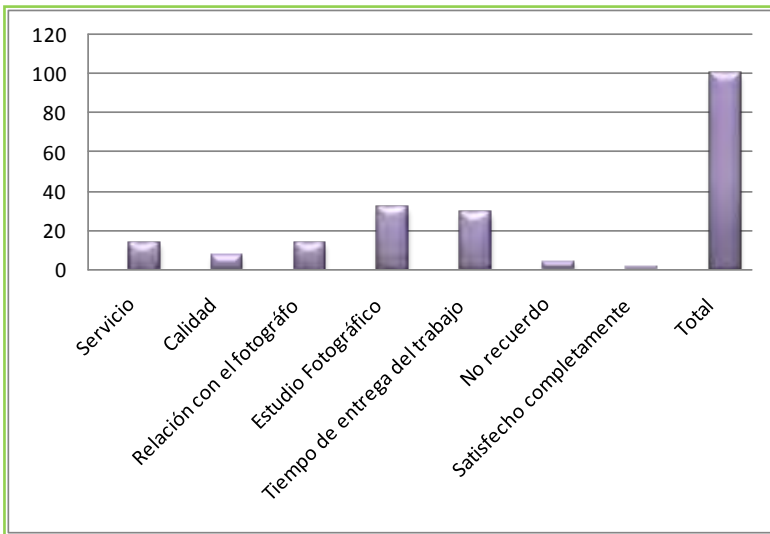
¿Qué fue lo que menos le gusto de esta experiencia?

| | | |
|-------------------------|----------|-------|
| N | Válidos | 192 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 3.76 |
| Mediana | | 4.00 |
| Moda | | 4 |
| Desv. típ. | | 1.544 |
| Asimetría | | -.186 |
| Error típ. de asimetría | | .175 |
| Curtosis | | -.008 |
| Error típ. de curtosis | | .349 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 8 |

- 3) ¿Qué fue lo que menos le gusto de esta experiencia?
- a) Servicio
 - b) Calidad
 - c) Relación con el fotógrafo
 - d) Estudio fotográfico
 - e) Tiempo de entrega del trabajo
 - f) Otro: ¿Cuál?
- _____

¿Qué fue lo que menos le gusto de esta experiencia?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Servicio | 26 | 13.5 | 13.5 | 13.5 |
| Calidad | 14 | 7.3 | 7.3 | 20.8 |
| Relación con el fotógrafo | 26 | 13.5 | 13.5 | 34.4 |
| Estudio Fotográfico | 61 | 31.8 | 31.8 | 66.1 |
| Tiempo de entrega del trabajo | 56 | 29.2 | 29.2 | 95.3 |
| No recuerdo | 7 | 3.6 | 3.6 | 99.0 |
| Satisfecho completamente | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 192 | 100.0 | 100.0 | |



Según datos extraídos de la encuesta las personas lo que menos le gusto fue el estudio fotográfico, eso es un excelente resultado, ya que el concepto de ofrecer algo vanguardista sería muy bien aceptados por los futuros clientes.

Estadísticos

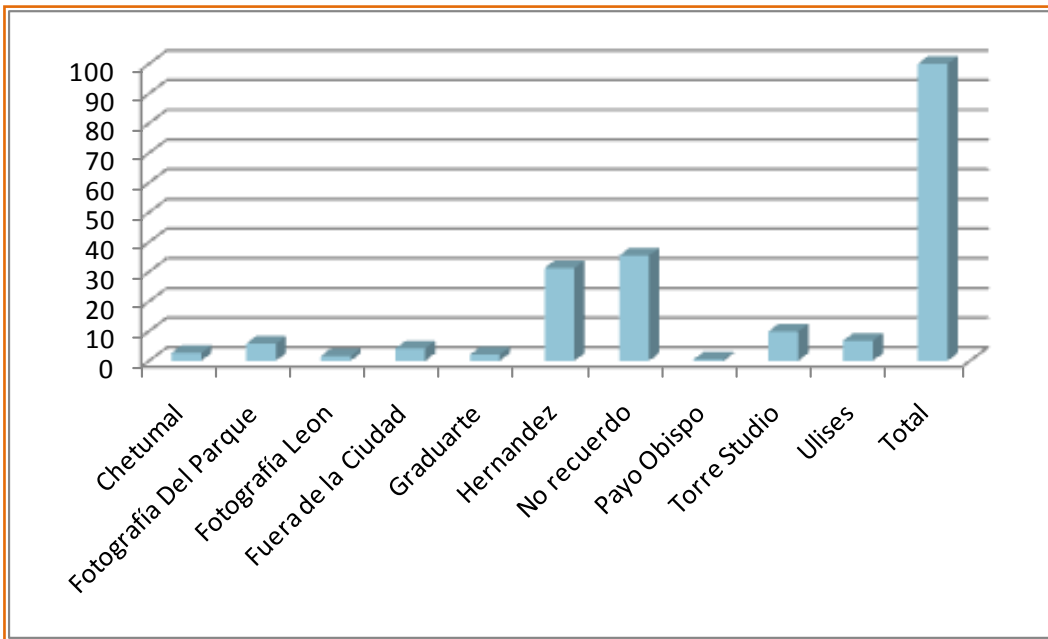
Estudio fotográfico solicitado

| | | |
|---|----------|-----|
| N | Válidos | 192 |
| | Perdidos | 0 |

7) Recuerda con quien solicitó este servicio. Escríbalo por favor:
Estudio: ¿Cuál?
Fotógrafo Independiente: ¿Cuál?

Estudio fotográfico solicitado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Chetumal | 5 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | Fotografía Del Parque | 11 | 5.7 | 5.7 | 8.3 |
| | Fotografía Leon | 3 | 1.6 | 1.6 | 9.9 |
| | Fuera de la Ciudad | 8 | 4.2 | 4.2 | 14.1 |
| | Graduarte | 4 | 2.1 | 2.1 | 16.1 |
| | Hernandez | 60 | 31.3 | 31.3 | 47.4 |
| | No recuerdo | 68 | 35.4 | 35.4 | 82.8 |
| | Payo Obispo | 1 | .5 | .5 | 83.3 |
| | Torre Studio | 19 | 9.9 | 9.9 | 93.2 |
| | Ulises | 13 | 6.8 | 6.8 | 100.0 |
| | Total | 192 | 100.0 | 100.0 | |



Según datos extraídos de la encuesta el casi 41% de las personas no recordaba en qué lugar se tomo las últimas fotos en un estudio, pero el 29% aproximadamente de los encuestados expresa que el estudio fotográfico Hernández, fue el último en el que demandaron este servicio.

Estadísticos

Fotógrafo Independiente Solicitado

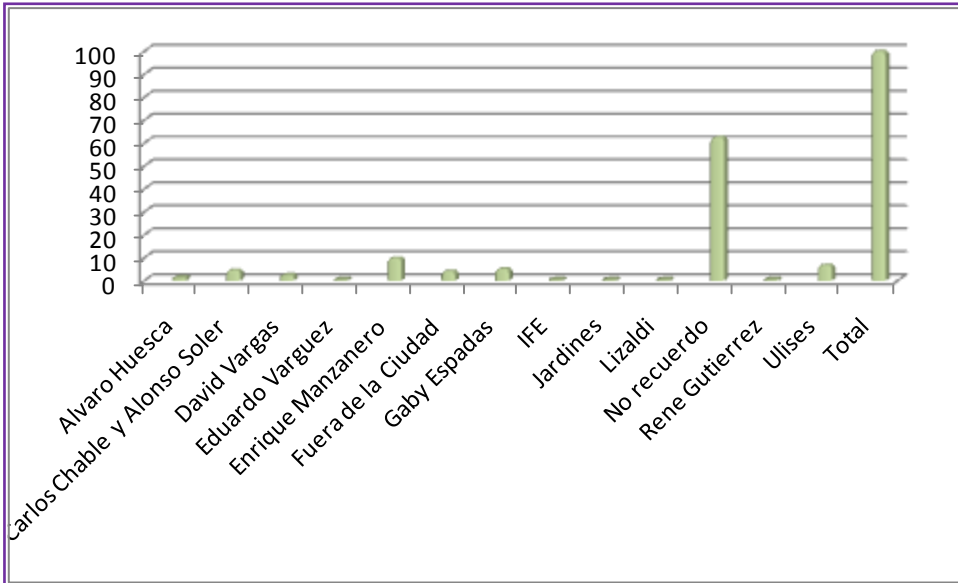
| | | |
|---|----------|-----|
| N | Válidos | 192 |
| | Perdidos | 0 |

7) Recuerda con quien solicitó este servicio. Escríbalo por favor:
 Estudio: ¿Cuál?
 Fotógrafo Independiente: ¿Cuál?

Fotógrafo Independiente Solicitado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Alvaro Huesca | 3 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| | Carlos Chable y Alonso Soler | 9 | 4.7 | 4.7 | 6.3 |
| | David Vargas | 5 | 2.6 | 2.6 | 8.9 |
| | Eduardo Varguez | 1 | .5 | .5 | 9.4 |
| | Enrique Manzanero | 19 | 9.9 | 9.9 | 19.3 |
| | Fuera de la Ciudad | 8 | 4.2 | 4.2 | 23.4 |
| | Gaby Espadas | 10 | 5.2 | 5.2 | 28.6 |
| | IFE | 1 | .5 | .5 | 29.2 |
| | Jardines | 1 | .5 | .5 | 29.7 |
| | Lizaldi | 1 | .5 | .5 | 30.2 |

| | | | | |
|----------------|-----|-------|-------|-------|
| No recuerdo | 120 | 62.5 | 62.5 | 92.7 |
| Rene Gutierrez | 1 | .5 | .5 | 93.2 |
| Ulises | 13 | 6.8 | 6.8 | 100.0 |
| Total | 192 | 100.0 | 100.0 | |



Según datos extraídos de la encuesta el casi 60% de los encuestados no recuerda quien fue el fotógrafo con el cual demandaron el servicio de fotografía pero entre todos los fotógrafos que las personas expresaron, solo Enrique Manzanero fue el que tuvo casi el 10% aproximadamente de participación, y seguidamente de el fotógrafo Ulises que serían competencia para nuestros personal.

Servicio que demandaron

| | | |
|-------------------------|----------|-------|
| N | Válidos | 192 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 1.30 |
| Mediana | | 1.00 |
| Moda | | 1 |
| Desv. típ. | | .709 |
| Asimetría | | 1.993 |
| Error típ. de asimetría | | .175 |
| Curtosis | | 2.015 |
| Error típ. de curtosis | | .349 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 3 |

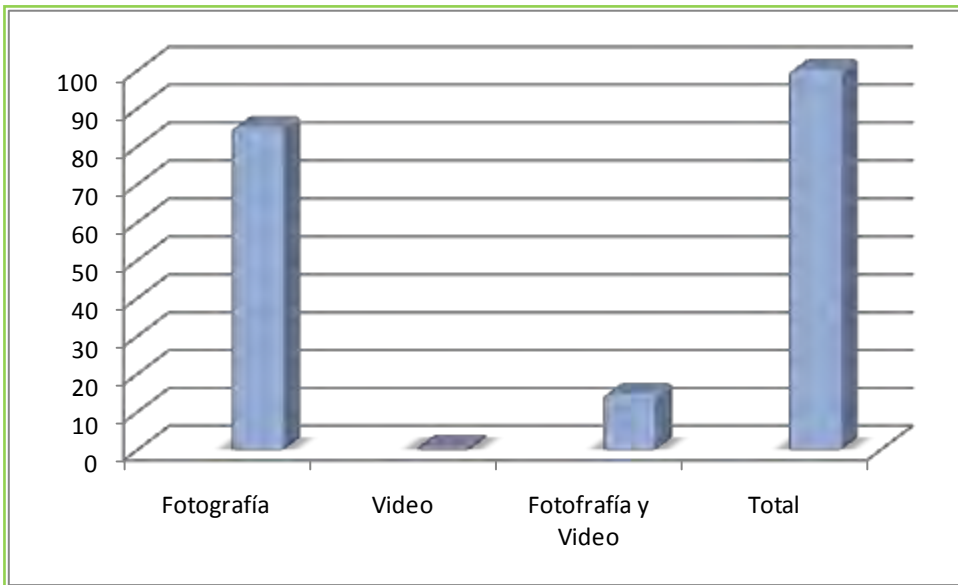
8) Sobre la última vez, ¿Qué servicio le demandaste?

- a) Fotografía
- b) Video
- c) Fotografía y Video

Servicio que demandaron

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Fotografía | 163 | 84.9 | 84.9 | 84.9 |

| | | | | |
|--------------------|-----|-------|-------|-------|
| Video | 1 | .5 | .5 | 85.4 |
| Fotografía y Video | 28 | 14.6 | 14.6 | 100.0 |
| Total | 192 | 100.0 | 100.0 | |



Basándonos del estudio fotográfico, se podrá especializar en la rama de fotografía ya que según las estadísticas los encuestados demandaron más el servicio de fotografía que de video

Estadísticos

Lo que pago en su último servicio de fotografía

| | | |
|-------------------------|----------|-------|
| N | Válidos | 192 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 2.60 |
| Mediana | | 2.00 |
| Moda | | 2 |
| Desv. típ. | | 1.582 |
| Asimetría | | 1.258 |
| Error típ. de asimetría | | .175 |
| Curtosis | | 1.195 |
| Error típ. de curtosis | | .349 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 7 |

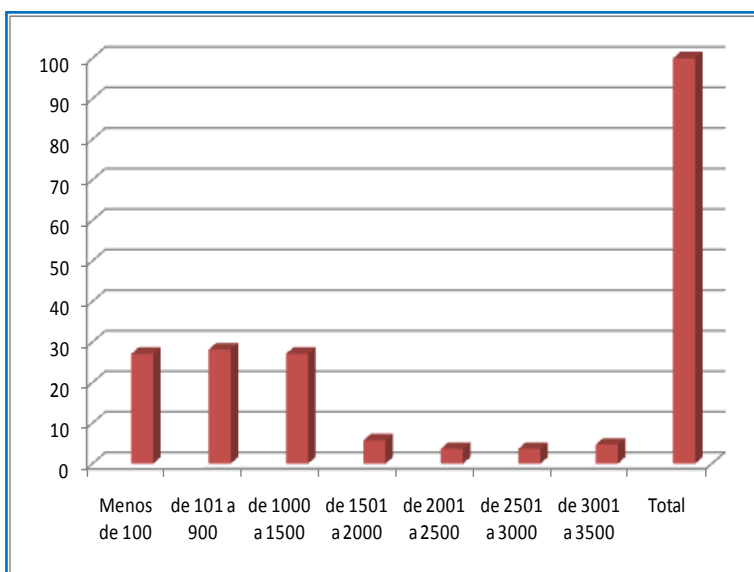
1) ¿Cuánto fue lo que tuvo que pagar por este servicio?

- a) Menos de 100
- b) De 101 a 900
- c) De 1000 a 1500
- d) De 1501 a 2000
- e) De 2001 a 2500
- f) De 2501 a 3000
- g) De 3001 a 3500

Lo que pago en su último servicio de fotografía

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

| | | | | | |
|---------|----------------|-----|-------|-------|-------|
| Válidos | Menos de 100 | 52 | 27.1 | 27.1 | 27.1 |
| | de 101 a 900 | 54 | 28.1 | 28.1 | 55.2 |
| | de 1000 a 1500 | 52 | 27.1 | 27.1 | 82.3 |
| | de 1501 a 2000 | 11 | 5.7 | 5.7 | 88.0 |
| | de 2001 a 2500 | 7 | 3.6 | 3.6 | 91.7 |
| | de 2501 a 3000 | 7 | 3.6 | 3.6 | 95.3 |
| | de 3001 a 3500 | 9 | 4.7 | 4.7 | 100.0 |
| | Total | 192 | 100.0 | 100.0 | |



Según datos extraídos de la encuesta las personas expresaron que el servicio fotográfico que demandaron tuvo un aproximado máximo de \$1,500 pesos lo que nos podrá ayudar a saber en qué rango esta la competencia con sus precios al mercado

Estadísticos

Tipo de estilo fotográfico que le gustaría

| | | |
|-------------------------|----------|-------|
| N | Válidos | 192 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 2.27 |
| Mediana | | 3.00 |
| Moda | | 3 |
| Desv. típ. | | 1.205 |
| Asimetría | | .889 |
| Error típ. de asimetría | | .175 |
| Curtosis | | 1.264 |
| Error típ. de curtosis | | .349 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 6 |

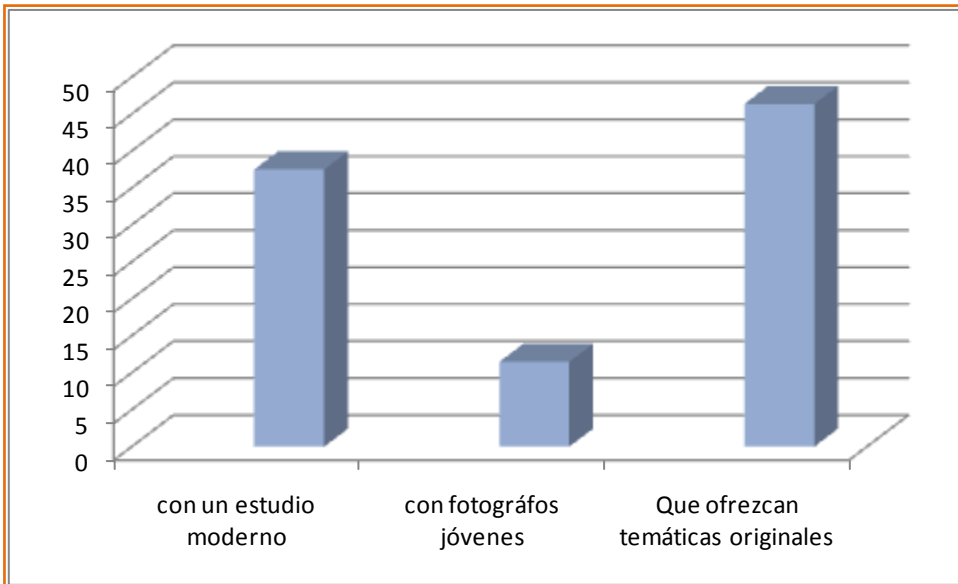
13) ¿Qué tipo de estilos fotográficos te gustaría que existiera en Chetumal?

- Con un estudio moderno
- Con fotografías jóvenes
- Que ofrezcan temáticas originales
- Otro(Menciona tu idea):

Tipo de estilo fotográfico que le gustaría

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos con un estudio moderno | 72 | 37.5 | 37.5 | 37.5 |
| con fotografías jóvenes | 22 | 11.5 | 11.5 | 49.0 |

| | | | | |
|-----------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Que ofrezcan temáticas originales | 89 | 46.4 | 46.4 | 95.3 |
| 5 | 2 | 1.0 | 1.0 | 96.4 |
| 6 | 7 | 3.6 | 3.6 | 100.0 |
| Total | 192 | 100.0 | 100.0 | |



Según datos de la encuesta las personas prefieren estudios que ofrezcan temáticas originales, aunque cabe resaltar que un estudio moderno para ellos igual les gustaría que existiera en Chetumal.

Lugares que les interesarían para las sesiones de fotos

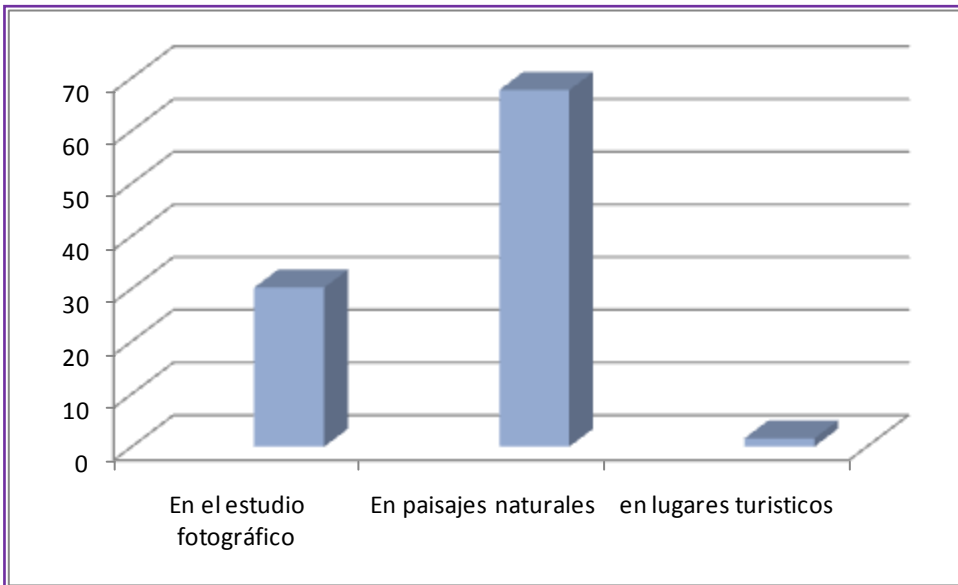
| | | |
|-------------------------|----------|-------|
| N | Válidos | 192 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 1.74 |
| Mediana | | 2.00 |
| Moda | | 2 |
| Desv. típ. | | .590 |
| Asimetría | | 1.213 |
| Error típ. de asimetría | | .175 |
| Curtosis | | 6.237 |
| Error típ. de curtosis | | .349 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 5 |

- 14) ¿Qué lugares te gustaría para tu sesión de fotos?
- En el estudio fotográfico
 - En paisajes naturales
 - Otro lugar menciona alguno:

Lugares que les interesarían para las sesiones de fotos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

| | | | | | |
|---------|---------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Válidos | En el estudio fotográfico | 58 | 30.2 | 30.2 | 30.2 |
| | En paisajes naturales | 130 | 67.7 | 67.7 | 97.9 |
| | en lugares turísticos | 3 | 1.6 | 1.6 | 99.5 |
| 5 | | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| Total | | 192 | 100.0 | 100.0 | |



Según datos extraídos de las encuestas las personas prefieren fotos en paisajes naturales que en el estudio, eso nos da la idea de ofrecer lugares naturales para que ellos tengan un abanico de opciones para las locaciones del photoshoot

Impedimentos

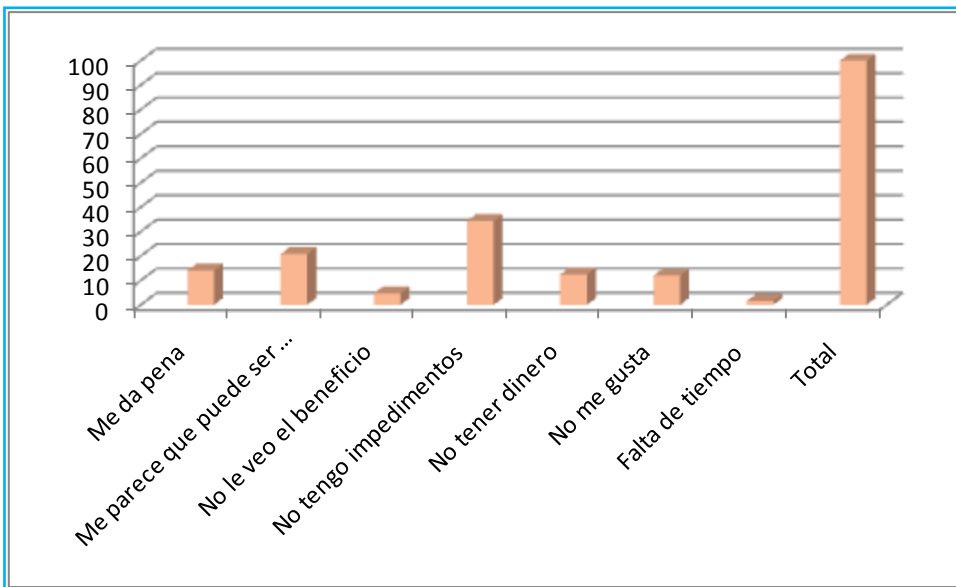
| | | |
|-------------------------|----------|-------|
| N | Válidos | 192 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 3.53 |
| Mediana | | 4.00 |
| Moda | | 4 |
| Desv. típ. | | 1.637 |
| Asimetría | | -.025 |
| Error típ. de asimetría | | .175 |
| Curtosis | | -.993 |
| Error típ. de curtosis | | .349 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 7 |

- 16) ¿Cuáles crees que puedan ser tus impedimentos, para no tomarte fotos en un estudio fotográfico?**
- a) Me da pena.
 - b) Me parece que puede ser muy caro.
 - c) No le veo el beneficio.
 - d) No tengo impedimentos.
 - e) No tener dinero.
 - f) No me gusta

Impedimentos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Me da pena | 27 | 14.1 | 14.1 | 14.1 |

| | | | | |
|----------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Me parece que puede ser muy caro | 40 | 20.8 | 20.8 | 34.9 |
| No le veo el beneficio | 9 | 4.7 | 4.7 | 39.6 |
| No tengo impedimentos | 66 | 34.4 | 34.4 | 74.0 |
| No tener dinero | 24 | 12.5 | 12.5 | 86.5 |
| No me gusta | 23 | 12.0 | 12.0 | 98.4 |
| Falta de tiempo | 3 | 1.6 | 1.6 | 100.0 |
| Total | 192 | 100.0 | 100.0 | |



Según datos de la encuesta las personas no tienen ningún impedimento en un servicio de fotografía de este tipo, ahora lo que se necesitaría es hacerlos clientes con una buena estrategia de publicidad.

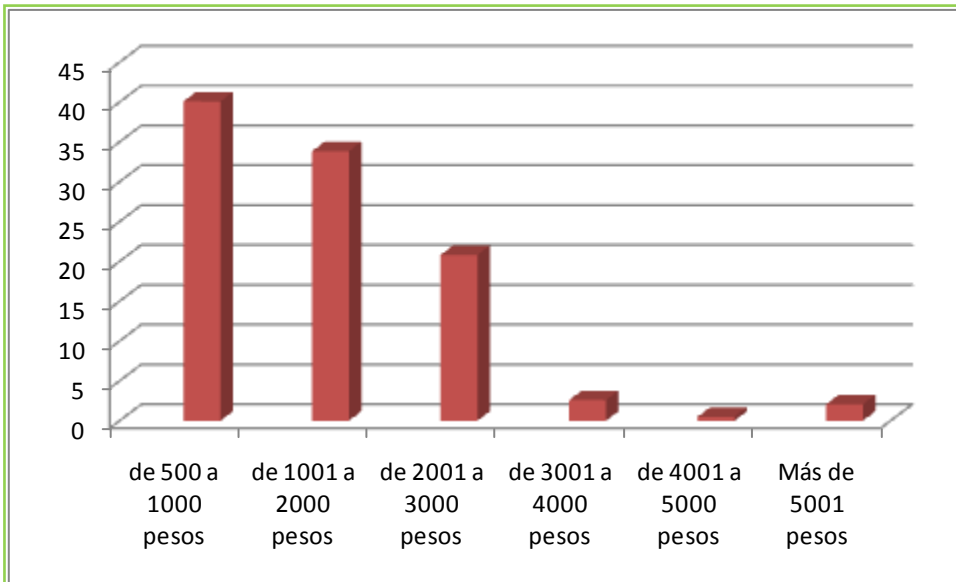
| | | |
|-------------------------|----------|-------|
| N | Válidos | 192 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 1.96 |
| Mediana | | 2.00 |
| Moda | | 1 |
| Desv. típ. | | 1.048 |
| Asimetría | | 1.436 |
| Error típ. de asimetría | | .175 |
| Curtosis | | 3.013 |
| Error típ. de curtosis | | .349 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 6 |

- 24) ¿Cuál sería el precio justo por un servicio de este tipo?**
- a) De 500 a 1000 pesos
 - b) De 1001 a 2000 pesos
 - c) De 2001 a 3000 pesos
 - d) De 3001 a 4000 pesos
 - e) De 4001 a 5000 pesos
 - f) Más de 5001 pesos

Precio justo según los encuestados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos de 500 a 1000 pesos | 77 | 40.1 | 40.1 | 40.1 |

| | | | | |
|----------------------|-----|-------|-------|-------|
| de 1001 a 2000 pesos | 65 | 33.9 | 33.9 | 74.0 |
| de 2001 a 3000 pesos | 40 | 20.8 | 20.8 | 94.8 |
| de 3001 a 4000 pesos | 5 | 2.6 | 2.6 | 97.4 |
| de 4001 a 5000 pesos | 1 | .5 | .5 | 97.9 |
| Más de 5001 pesos | 4 | 2.1 | 2.1 | 100.0 |
| Total | 192 | 100.0 | 100.0 | |



Según datos de la encuesta en esta grafica es interesante saber que ellos quieren un precio que este entre 500 a 1000 pesos, esto debido a que en consecuencia de la imagen del estudio, piensan que es lo justo, aquí podemos atacar presentando la propuesta de un estudio bastante vanguardista, porque hay persona que todavía están dispuestas por pagar hasta 2001 a 3000 pesos.

| | | |
|-------------------------|----------|-------|
| N | validos | 192 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 6.08 |
| Mediana | | 5.00 |
| Moda | | 5 |
| Desv. típ. | | 4.326 |
| Asimetría | | 1.572 |
| Error típ. de asimetría | | .175 |
| Curtosis | | 2.696 |
| Error típ. de curtosis | | .349 |
| Mínimo | | 1 |
| Máximo | | 21 |

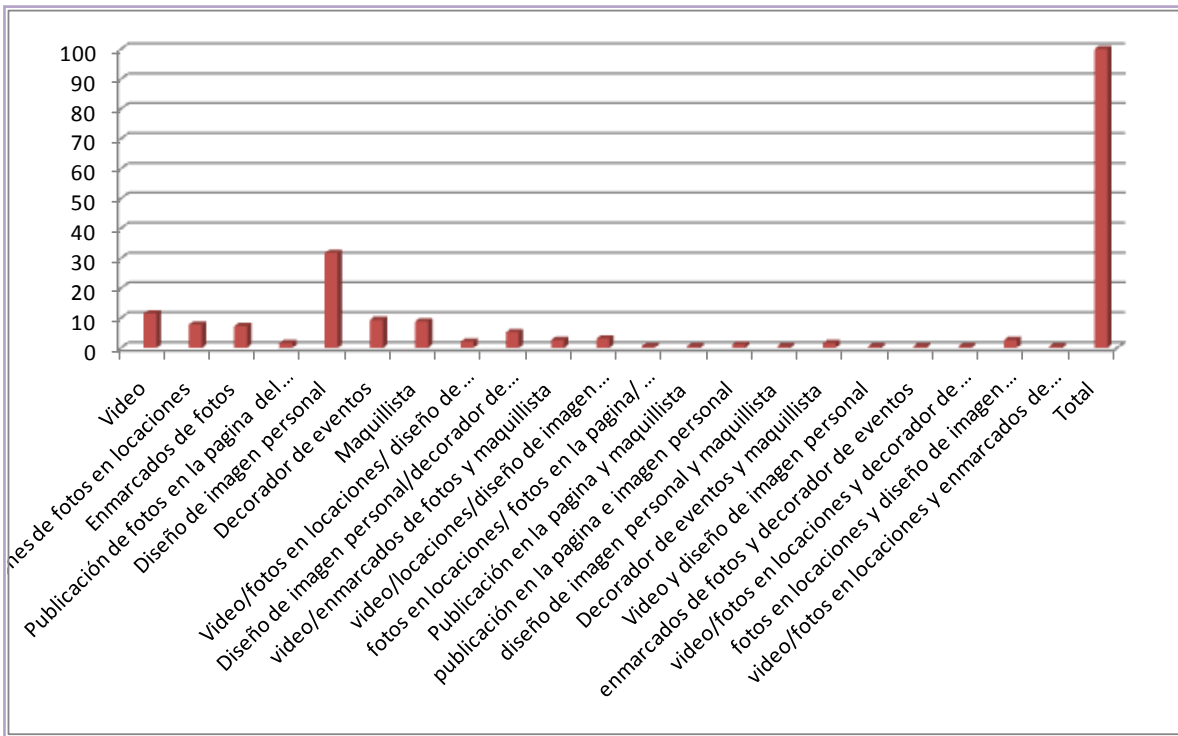
25) ¿Qué más le gustaría que incluyera el servicio?

- a) Video
- b) Sesiones de foto en locaciones
- c) Enmarcados de fotos
- d) Publicación de las fotos en la pagina del estudio fotográfico
- e) Diseño de imagen personal
- f) Decorador de evento
- g) Maquillista

Lo que le gustaría que incluyera

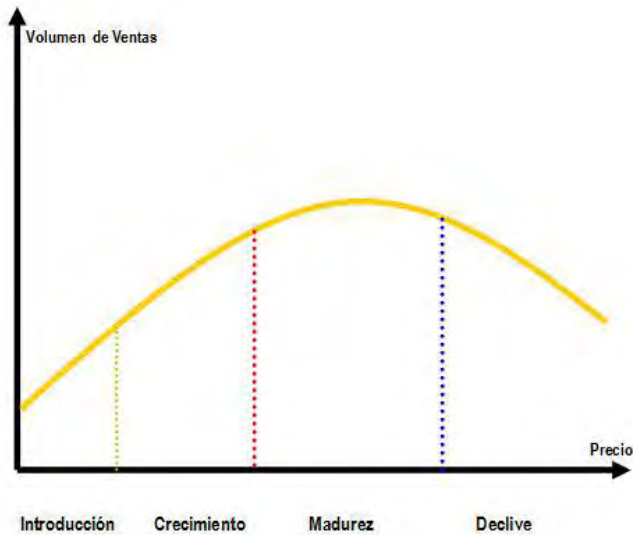
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Video | 22 | 11.5 | 11.5 | 11.5 |

| | | | | |
|---|-----|-------|-------|-------|
| Sesiones de fotos en locaciones | 15 | 7.8 | 7.8 | 19.3 |
| Enmarcados de fotos | 14 | 7.3 | 7.3 | 26.6 |
| Publicación de fotos en la pagina del estudio fotográfico | 3 | 1.6 | 1.6 | 28.1 |
| Diseño de imagen personal | 61 | 31.8 | 31.8 | 59.9 |
| Decorador de eventos | 18 | 9.4 | 9.4 | 69.3 |
| Maquillista | 17 | 8.9 | 8.9 | 78.1 |
| Video/fotos en locaciones/ diseño de imagen personal | 4 | 2.1 | 2.1 | 80.2 |
| Diseño de imagen personal/decorador de eventos y maquillista | 10 | 5.2 | 5.2 | 85.4 |
| video/enmarcados de fotos y maquillista | 5 | 2.6 | 2.6 | 88.0 |
| video/locaciones/diseño de imagen personal y maquillista | 6 | 3.1 | 3.1 | 91.1 |
| fotos en locaciones/ fotos en la pagina/ imagen personal y evento | 1 | .5 | .5 | 91.7 |
| Publicación en la pagina y maquillista | 1 | .5 | .5 | 92.2 |
| publicación en la pagina e imagen personal | 2 | 1.0 | 1.0 | 93.2 |
| diseño de imagen personal y maquillista | 1 | .5 | .5 | 93.8 |
| Decorador de eventos y maquillista | 3 | 1.6 | 1.6 | 95.3 |
| Video y diseño de imagen personal | 1 | .5 | .5 | 95.8 |
| enmarcados de fotos y decorador de eventos | 1 | .5 | .5 | 96.4 |
| video/fotos en locaciones y decorador de eventos | 1 | .5 | .5 | 96.9 |
| fotos en locaciones y diseño de imagen personal | 5 | 2.6 | 2.6 | 99.5 |
| video/fotos en locaciones y enmarcados de fotos | 1 | .5 | .5 | 100.0 |
| Total | 192 | 100.0 | 100.0 | |



Según datos extraídos de la encuesta a las personas lo que más le gustaría que incluyera el servicio de fotografía es un diseño de imagen, entre otras cosas como por ejemplo Video, Decorador de eventos, Maquillista, Sesiones de fotos en locaciones y enmarcados de fotos, que serían algo que el nuevo servicio fotográfico podría ofrecer para cubrir esos deseos de sus futuros clientes.

Estrategia del producto/servicio (ciclo de vida)



Gráfica del ciclo de vida del servicio

Imagen 17. Ciclo de vida del Servicio

| Ciclo de vida | Lanzamiento | Desarrollo | Madurez | Declive |
|--------------------------|--|---|---|---|
| Producto/Servicio | Con la introducción de un estudio fotográfico en Chetumal, se busca llamar la atención de personas por medio de la publicidad mostrando así la utilidad del servicio y fijación de precios de penetración. | Nos esforzaremos para que nuestro servicio no pierda el interés para nuestros clientes a través de la publicidad y mejora constante de la atención. | En esta etapa mejoraremos la publicidad ya existente, enfocándonos en crear nuevas líneas de productos o servicio esto acorde a la competencia que se tenga en el mercado. Además de ampliar el negocio en otros lugares. | Aquí se desarrollara las posibles conversiones que se hará al servicio. |

Tabla 14. Ciclo de vida del servicio

Determinación de estrategia de precio

Las decisiones de fijación de precio para el estudio fotográfico CLERK están sujetas a los siguientes factores:

- De acuerdo al costo de producción y gastos de promoción.
- Analizar los precios de los competidores como una base para ubicar el precio.
- Fijación de precios psicológicos, es decir, se considerará la psicología de los precios ya que muchos consumidores utilizan el precio como indicador de calidad, además de los datos abstraídos por las encuestas.

Basándonos en los factores mencionados anteriormente el precio de venta al público de los productos del estudio fotográfico y con el 35% o 40% de la suma del servicio y el gasto que se tenga de se fijara un precio.

La estrategia de precio de introducción al mercado será el de fijar un precio elevado para que, de ese modo, poner de una vez el prestigio del estudio fotográfico e ir por encima del precio promedio de mercado, y lograr que los consumidores sientan al momento del servicio, que no cualquiera lo puede tener y darles el prestigio que quieren y la calidad que demandan con su toque moderno.

Objetivos del plan de mercadotecnia

Objetivos a corto plazo:

- ✓ Desarrollar en su etapa inicial una buena campaña de publicidad para conseguir clientes potenciales en el servicio fotográfico.
- ✓ Incrementar la eficiencia de la producción de fotos con respecto a sesiones de fotográficas en un 30% para su primer año de en el mercado.
- ✓ Se evaluara en su primer año la respuesta de los clientes con respecto a la presentación del nuevo concepto a ofrecer.

Objetivos a largo plazo:

- ✓ Incrementar para el 2014 la participación del mercado en un 40%
- ✓ Buscar asociarse en 4 o 5 años con revistas de moda de orden internacional para fotografía como VOGUE, ELLE, COSMOPOLITAN, Vanity Fair, entre otras.
- ✓ Lograr acuerdos comerciales en 5 años con fotógrafos de artistas como Terry Richardson, Steven Klein, Annie Leibovitz, Nick Knight, entre otros.

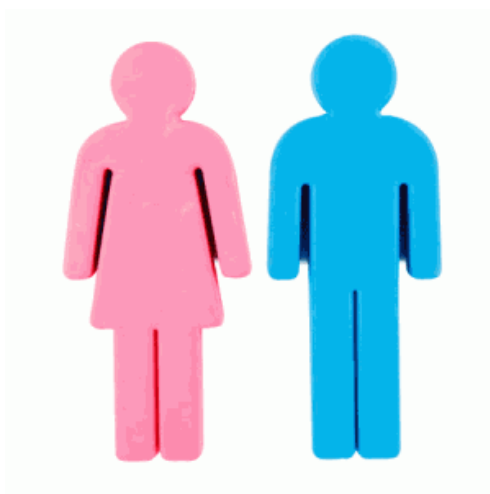
Segmentación de Mercado

Sin duda alguna existen diferentes formas de segmentar nuestro mercado como por ejemplo:



Imagen 17. Segmentación

Partiendo la idea de este proyecto y la del estudio fotográfico, la segmentación de mercado se hará dividiendo el mercado en hombres y mujeres



La segmentación radicará en Hombres y Mujeres de 15 a 44 años

Hombres: 59435

Mujeres: 62332

Partiendo de la población de cada sexo, además de una posición económica media-alta

Imagen 18. Mujer y Hombre

Perfil del consumidor

No existe un perfil único de cliente en lo que tenga que abundar un servicio de fotografía, sino que abarca a un público general de todos los gustos y edades.

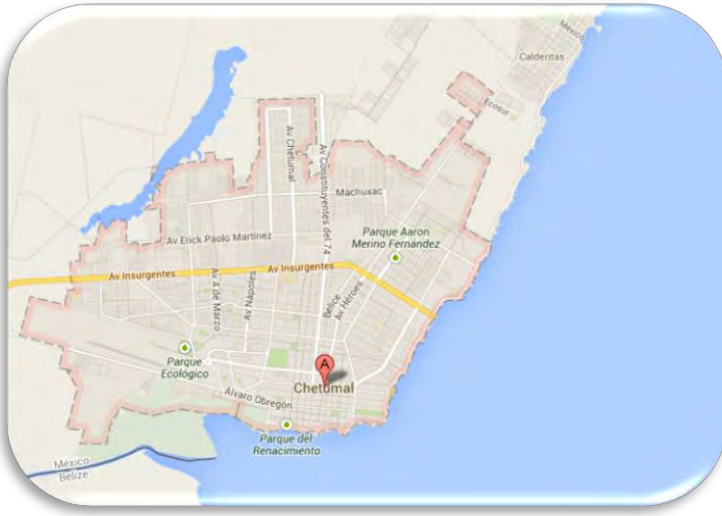
Pero este proyecto ofrece un servicio vanguardista, de manera que pueden acceder clientes con niveles adquisitivos medio-altos.

También se podría segmentar a los clientes en función del uso: particular o profesional o acorde a su vida social ya que de esta manera dependerá el servicio que ellos deseen de nosotros.

Estrategia de Plaza (Ubicación)

CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

Macrolocalización



El estudio fotográfico CLERK estará ubicado en Chetumal, Quintana Roo, México.

Imagen 19. Ubicación

Microlocalización



Imagen 20



Imagen 21



Imagen 22



Imagen 23

El estudio fotográfico Chetumal tiene su posible ubicación en la avenida San Salvador con Palermo debido que aquí puede ser un ubicación estratégica

La ubicación se debe al siguiente motivo:

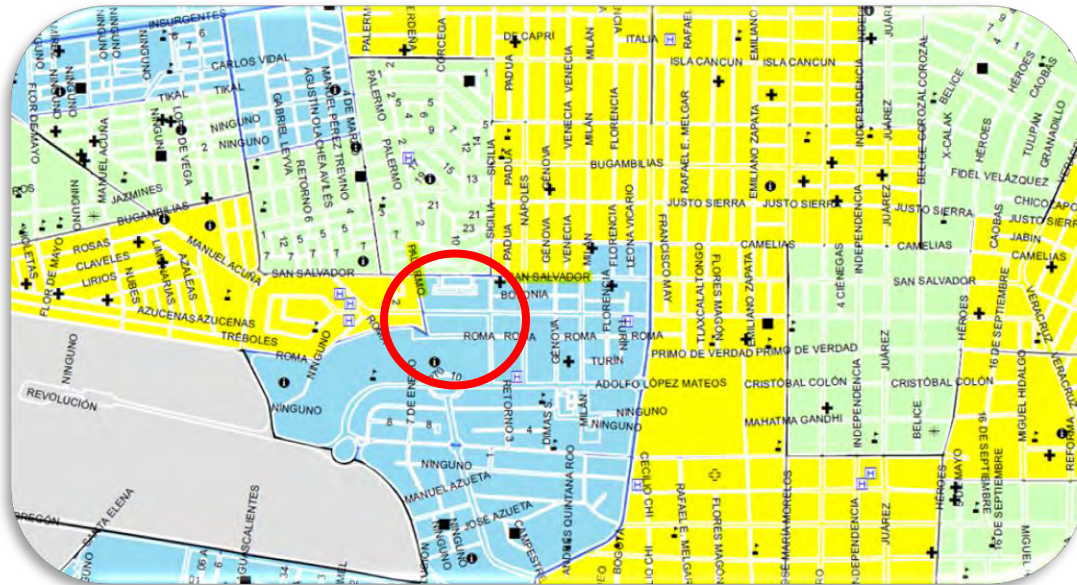


Imagen 24. Posición geográfica

Ya que estudios del Consejo Estatal de Población (COESPO) revela que

| | | |
|---------------------------------|----------|--|
| Mapa de Marginación de Chetumal | | Se encuentra en una zona donde no hay a una situación social de desventaja económica, profesional, política o de estatus social. |
| Marginación Urbana | | |
| | Nulo | |
| | Alto | |
| | Medio | |
| | Bajo | |
| | Muy bajo | |

Estrategia de Publicidad Briefing/Story board/Publicidad y promoción (Plan de medios)

Para la publicidad del estudio fotográfico se pretende empezar en la avenida Insurgentes con Rojo Gómez ya que es un lugar donde pasan muchos clientes potenciales.

A continuación se presenta una idea las posibles formas de publicidad para el estudio fotográfico.



Imagen 24. Idea de Publicidad



Imagen 25. Idea de Publicidad



Imagen 26. Idea de Publicidad



Imagen 27. Idea de Publicidad



Imagen 28. Idea de Publicidad

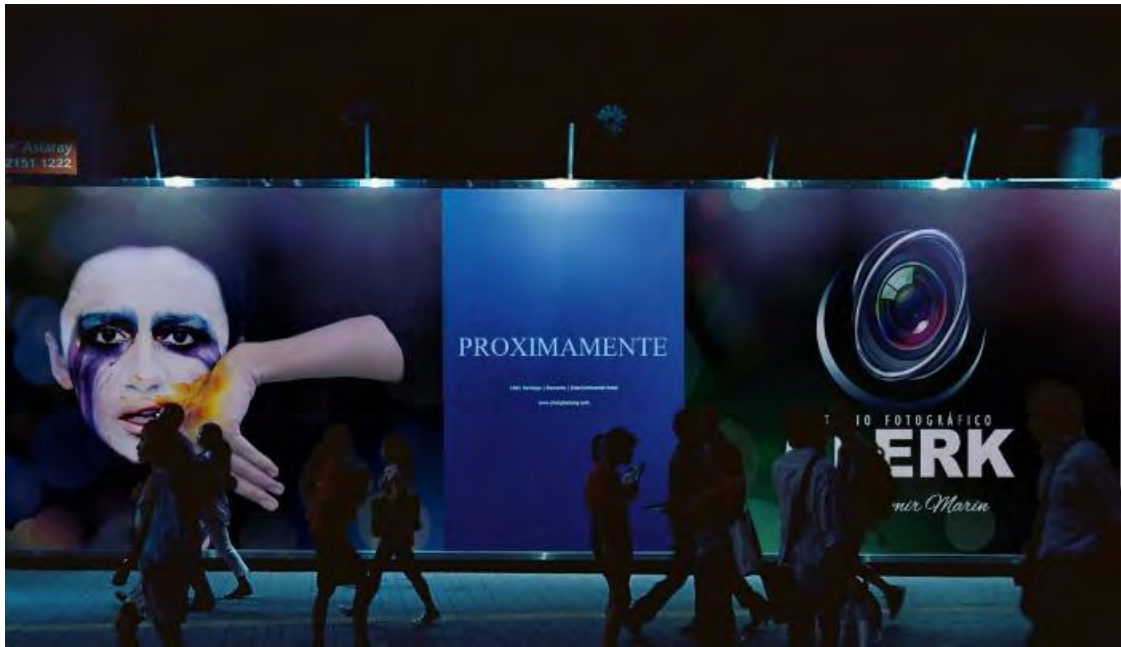


Imagen 29. Idea de Publicidad

A continuación se presenta el Plan de mercadotecnia calendarizado que es:

| Calendario | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------------------|---------------------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Eventos | | | | | | | | | | | | |
| Festividades | | | | | | | | | | | | |
| Tipo PROMOCIÓN | PROMOCIONES | | | | | | | | | | | |
| descuentos | | | | | | | | | | | | |
| Ventas especial clientes | | | | | | | | | | | | |
| Tipo ACCIÓN | PLAN PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | |
| facebook | | | | | | | | | | | | |
| twitter | | | | | | | | | | | | |
| pag. Web | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad Radio | | | | | | | | | | | | |
| Internet - web | | | | | | | | | | | | |
| Mobile marketing | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia | PLAN DE VENTAS | | | | | | | | | | | |
| Prospecting | | | | | | | | | | | | |
| Recuperación AC | | | | | | | | | | | | |
| Recomendación clientes | | | | | | | | | | | | |
| | Objetivos de venta | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

Imagen 30. Plan de Mercadotecnia

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades del Proyecto. El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su cumplimiento. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al Plan de Publicidad de la empresa se contará con páginas de internet para llegar aún más a los clientes.

Este es un prototipo de las páginas:

Facebook:



Imagen 31. Publicidad de Facebook

Twitter:



Imagen 32. Publicidad en Twitter

La pagina web:

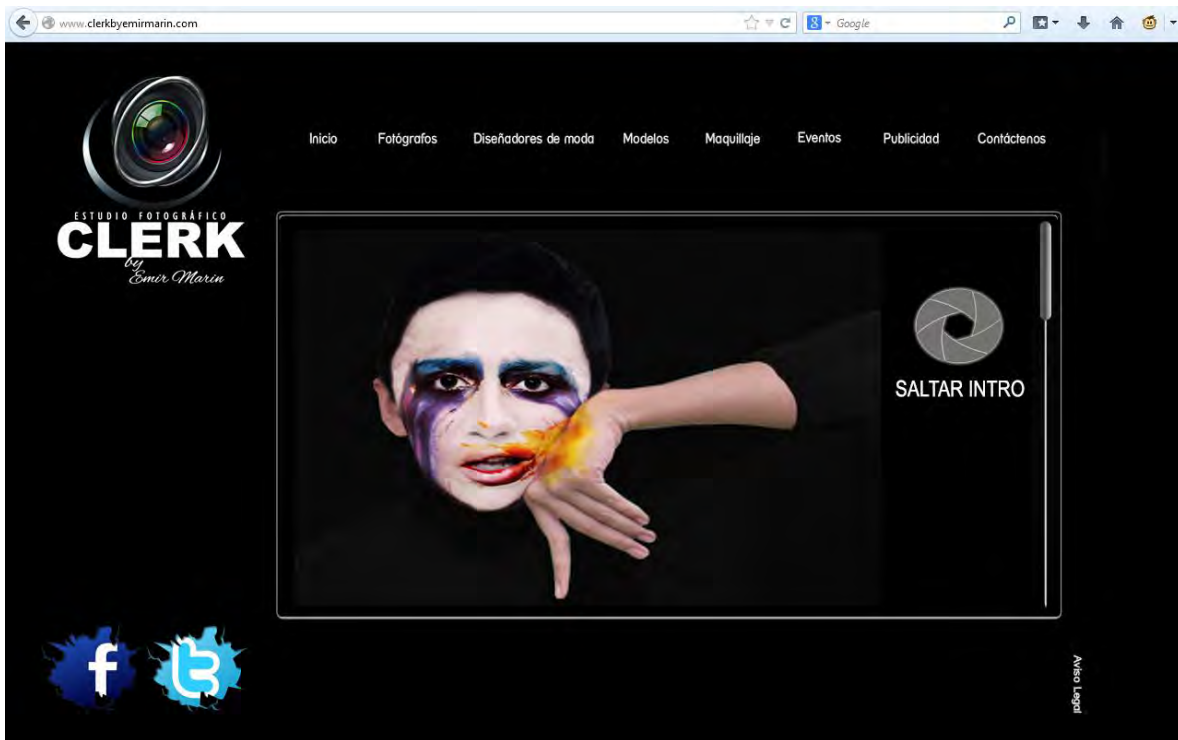


Imagen 33. Publicidad en pagina web

Estrategia de Responsabilidad Social de la empresa

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.



EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Imagen 34. ESR logo

Es a partir de esto que la responsabilidad de la empresa será de la siguiente manera:

1. Buscar la sustentabilidad de la empresa, contribuyendo al desarrollo y bienestar social de las comunidades en las que opera.
2. Considerar las necesidades del entorno social del negocio en la toma de decisiones y en la definición de las estrategias de la empresa, así como colaborar en su solución.
3. Hacer públicos sus compromisos con la sociedad y medir los logros alcanzados.
4. Vivir conforme a esquemas de liderazgo participativo, solidario, de servicio y respetuoso de la dignidad humana, actuando con base en un código de ética.
5. Fomentar el desarrollo humano y profesional de la comunidad laboral de la empresa y de sus familias.
6. Apoyar alguna causa social afín a la actividad que desarrolle la empresa como parte de su estrategia de negocios.
7. Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación, comercialización y actividades que realice.
8. Invertir todo el tiempo, talento y recursos empresariales que estén disponibles a favor de los grupos y comunidades en las que opera y de las causas sociales que ha decidido apoyar.
9. Participar en alianzas intersectoriales que, en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno, le permitan contribuir corresponsablemente al bien común y atender las necesidades sociales de mayor importancia.

10. Motivar y apoyar al personal, accionistas y proveedores para que participen en los programas empresariales de inversión y desarrollo social.

Estrategia de Sustentabilidad

Hoy por hoy, los términos sustentabilidad y sostenibilidad son empleados por igual en distintos foros y medios, sin importar que sean académicos, empresariales o políticos. Sin embargo, esto no es correcto. La confusión surge a partir de la interpretación del término sustainability, que no tiene una traducción precisa al español.

Cuando hables de sustentabilidad, estás obligado a enfocarte hacia aquellas acciones que permitan “sustentar” a la vida en general (incluyendo la humana) y a las actividades económicas en particular (de tu empresa o proyecto). Esto tiene que ver con los costos totales de cada empresa y es justo ahí en donde el término sostenibilidad entra en un gran dilema.

Es por eso que la sustentabilidad del proyecto radica en sus 8 pasos en la cadena de valor de este:

| | | |
|---|----------------------------|---|
| 1 | Investigación y desarrollo | La innovación constituye la base de nuestro éxito, y clave para el desarrollo sustentable, desde la idea CLERK ha iniciado con un proceso de innovación en el servicio esto abarcara conocimientos en el proceso de innovación y permitirá cumplir con nuestros compromisos. Nuestro servicio de estudio fotográfico se basa en lo tecnológico y vanguardista, los resultados del análisis del ciclo de vida del proyecto muestran en donde será relevante los impactos a las personas y ofrece una idea sobre puntos de inicio adecuados a mejoras, mediante todo el plan se asegurara que la investigación de hoy forme verdaderos cimientos de un servicio sustentable a futuro. |
|---|----------------------------|---|

| | | |
|---|------------------------|---|
| 2 | Seguridad del Producto | Los futuros clientes podrán tener la certeza de que el servicio es seguro cuando lo soliciten en tiempo y forma, nuestra tecnología estarán siempre sujetos a lo último en avances del mercado, la relación del servicio con la salud y el ambiente no es un gran factor ya que no generaremos desechos tóxicos al medio ambiente o que afecten a nuestros clientes. |
| 3 | Materias Primas | La sustentabilidad se amplía al manejo responsable de nuestros materiales a utilizar en el estudio fotográfico, en la conservación de los recursos y la biodiversidad. No se utilizara métodos químicos a la hora de impresión de fotografías, en dado caso de necesitar materiales químicos se analizara y estudiara que siempre sea compatible con las consideraciones ecológicas, económicas y sociales |
| 4 | Producción | La mejora continua de nuestros proceso y la estructura del sitio, además de la reducción del consumo de recursos y cargas ambientales, son una parte importante en nuestra promesa de calidad, la transferencia de tecnología en el proyecto permitirá desplegar procesos de producción seguros además de que ayudarán a crecer la imagen de una empresa que está a favor de la conservación de su entorno. |
| 5 | Logística | Se revisará cuidadosamente toda la |

| | | |
|---|--|--|
| | | organización del estudio fotográfico, un esfuerzo decidido a brindar un mejor servicio a los clientes. |
| 6 | Uso: promoción del consumo sustentable | En el esfuerzo por lograr la sustentabilidad, los papeles de la empresa, clientes y consumidores estarán estrechamente entrelazados, esto se debe a que la huella ecológica de varios bienes del consumidor depende no solo de factores de producción sino también, y en gran medida, de su uso eficiente por parte de los consumidores. |
| 7 | Uso: Negocio | El servicio del estudio fotográfico se utilizaran en la ciudad de Chetumal, con frecuencia dentro del mismo local, atenderá a su segmento de mercado y el desarrollo de fuentes de trabajo y el cubrir las necesidades de ese sector deseoso de un nuevo servicio de fotografía. |
| 8 | Entrega | La entrega del trabajo pasaran a mano del cliente, asegurando que este siempre este satisfecho y que obtenga el mejor de los servicios, en toda la empresa se seguirá con la idea de que el cliente debe regresar satisfecho y con muchos deseos de ser atendido nuevamente, y con la mejor calidad. |

Tabla 15. Sustentabilidad.

Estudio Técnico

Análisis de la localización de la empresa

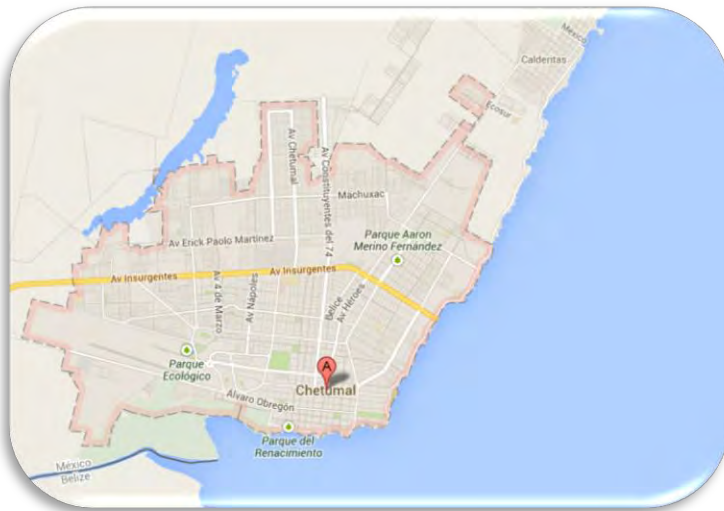
| MATRIZ DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|---------------------|-------------|-----------------------------|-------------|--|
| Factor de análisis | Ponderación del factor | Sn Salvador/Palermo | | GT (Lazaro Cardenas/Juarez) | | |
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | |
| Infraestructura | 35% | 9 | 3.15 | 9 | 3.15 | |
| Mercado | 20% | 10 | 2 | 5 | 1 | |
| Disponibilidad de RRHH | 12% | 7 | 0.84 | 7 | 0.84 | |
| Comunicaciones | 15% | 9 | 1.35 | 9 | 1.35 | |
| Restricciones ambientales | 18% | 6 | 1.08 | 4 | 0.72 | |
| | 100% | 41 | 8.42 | 34 | 7.06 | |

Tabla 16. Matriz de Localización

Como se puede apreciar en la tabla anterior se tienen 5 factores de análisis, los cuales denotarán diversas características positivas o negativas del espacio geográfico en dónde se situó el proyecto, por lo cual, a cada factor de análisis se le otorga una calificación según entre el 1 y el 10 en dónde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta, una vez que se otorgó la calificación a cada opción geográfica de ubicación según el factor de análisis que se está analizando, se multiplicará por el factor de ponderación lo cual dará como resultado la ponderación, posteriormente se suman las ponderaciones obtenidas en cada análisis del factor lo cual denotará un total con la finalidad de poder optar por la elección más adecuada en dónde se situará la planta.

Con base en lo anterior, se analizaron las opciones geográficas ubicadas la ciudad de Chetumal, la primera de ellas en San Salvador con Palermo y la segunda fue Lázaro Cárdenas con Juárez

Ubicación
Macrolocalización



El estudio fotográfico CLERK
estará ubicado en Chetumal,
Quintana Roo. México.

Imagen 34 Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/@18.5209481,-88.3076639,14z>

Microlocalización



Imagen 35.



Imagen 36.



Imagen 37.



Imagen 38.

El estudio fotográfico Chetumal tiene su posible ubicación en la avenida San Salvador con Palermo debido que aquí puede ser una ubicación estratégica

La ubicación se debe al siguiente motivo:

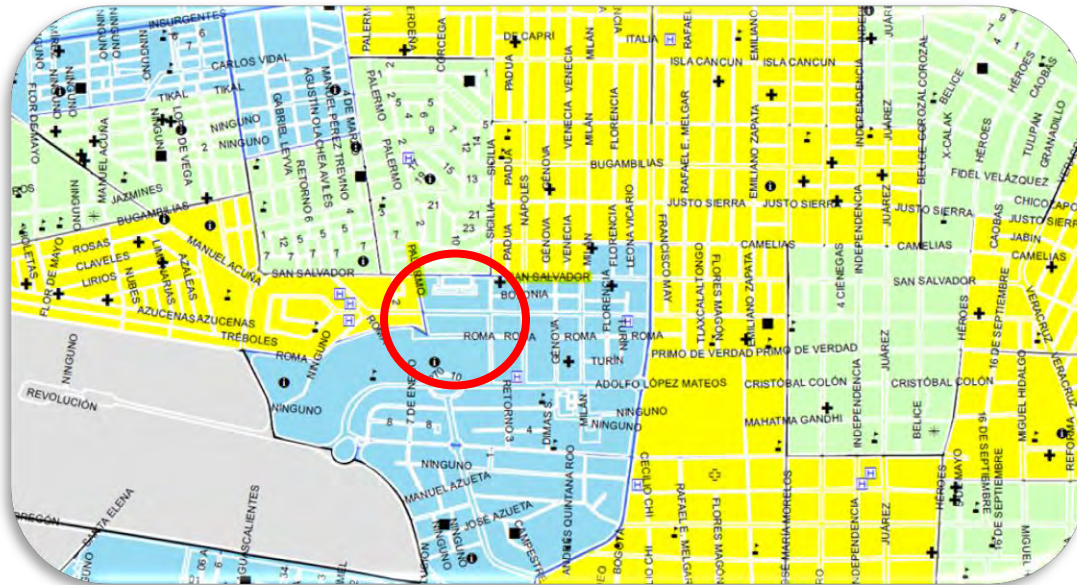


Imagen 39. Fuente: COESPO

Ya que estudios del Consejo Estatal de Población (COESPO) revela que

| | |
|---------------------------------|----------|
| Mapa de Marginación de Chetumal | |
| Marginación Urbana | |
| | Nulo |
| | Alto |
| | Medio |
| | Bajo |
| | Muy bajo |

Se encuentra en una zona donde no hay a una situación social de desventaja económica, profesional, política o de estatus social.





Tecnología y Equipo

Mobiliario y Equipo del local




La maquinaria, mobiliario y equipo, así como sus proveedores respectivos, a utilizar en la pastelería con sus especificaciones, son los siguientes:



| Equipo | Unidades | Descripción | Precio Unitario | Precio Total |
|---|----------|------------------------------------|-----------------|--------------|
| Maquinaria, mobiliario y equipo para la realización del servicio | | | | |
|  | 3 | Cámara Canon EOS 5D MAR III | \$ 62,999 | \$188 997 |
|  | 1 | Lente Canon 85mm | \$ 6,499 | \$ 6,499 |
|  | 1 | Lente Canon 50mm 1:1.4 | \$ 6,144 | \$ 6,144 |
|  | 3 | Tripie para las cámaras de estudio | \$ 1,650 | \$ 4, 950 |

| | | | | |
|---|---|--|--------------------------|--------------------------|
|  | 3 | Kit de iluminación | \$ 3,699 | \$11,097 |
|  | 3 | Memory Stick para la cámara fotográfica. | \$ 139 | \$417 |
|  | 3 | Tripies para la iluminación | \$ 299 | \$897 |
|  | 1 | Computadora Mac 27" Procesador Intel Core i5 8 GB (dos de 4 GB) de memoria Disco duro de 1 TB | \$ 32,999 | \$ 32,999 |
|  | 1 | Software Photoshop | \$ 135,078 Pago anual | \$ 135,078 Pago anual |

| | | | | |
|---|----|---|------------|------------|
|  | 10 | Papel Mate 36" x125" | \$ 1, 995 | \$19, 950 |
|  | 5 | Papel Brillante 1,000 hojas Tamaño Carta | \$ 1, 083 | \$5, 415 |
|  | 3 | Dvd para entregas de fotos c/u de 8.5GB | \$ 409 | \$1, 227 |
|  | 3 | Computadora de escritorio | \$ 5, 290 | \$15, 870 |
|  | 1 | Impresora Designe serie z6200 de 1067mm. Impresora de alta velocidad y calidad en fotos | \$178, 000 | \$178, 000 |
|  | 2 | Tinta especial „tintas fotográficas HP Vivid Photo“ para impresora z6200 | \$11, 238 | \$22, 476 |
| Mobiliario y equipo para oficina | | | | |

| | | | | |
|---|---|--|----------|-----------|
|  | 1 | Escritorio para el estudio | \$7, 500 | \$7, 500 |
|  | 2 | Sofá | \$5,000 | \$10, 000 |
|  | 1 | Escritorio secretarial Marca: Covell Material: Cristal ahumado, Madera de pino. | \$7,000 | \$7,000 |
|  | 3 | No break koblenz 9011-usb/r capacidad de 900va No.artículo: 65518 | \$ 2,500 | \$7, 500 |
|  | 3 | -Marca: office max -Unidad de venta: pza -Modelo: 17500 -Alto: 132 cm - Ancho: 38 cm | 3,500 | \$10, 500 |

| | | | | |
|---|---|--|-------|----------|
| | | -Profundo:56 cm -Material: acero -Color: negro | | |
|  | 2 | Silla ejecutiva Modelo: caval Material Plástico. | 1,500 | \$3, 000 |
|  | 5 | Sistema de teléfono expansible, incluye base inalámbrica con sistema de contestadora digital más 1 auricular inalámbrico; expansible hasta 12 auriculares. -Tecnología digital DECT 6.0 | 1,500 | \$7, 500 |
|  | 8 | Cesto de basura -Material: acero inoxidable -Estructura: De tragante abierto -Marca: mango -Número de Modelo: Mhs-086 -tamaño: 12l -acabado: /brillante satén | \$500 | \$4, 000 |

| | | | | |
|--|---|---|----------|----------|
|  | 1 | <p>Cafetera: Dolce gusto Sistema Thermoblock, que permite un rápido calentamiento de agua. - Depósito de Agua de 650 ml. - Porta Cápsulas con imán. - Aguja dentro del cabezal. - Potencia de 1500 watts.</p> | \$2,000 | \$2,000 |
|  | 1 | <p>Mesa y sillas para oficina Modelo: - Concorde Material: - Polímero sintético</p> | \$10,000 | \$10,000 |

Equipo para Marketing y Ventas

| | | | | |
|---|---|--|---------------|---------------|
|  | 1 | Escritorio secretarial | \$ 15, 457 | \$ 15, 457 |
|  | 2 | Silla secretarial | \$464 | \$928 |
|  | 1 | Sumadora MP27D. Cálculos para negocios y ventas, funciones para impuestos y funciones de calendario y reloj. | \$500 | \$500 |
|  | 1 | Impresora multifuncion al hp 2515 | \$1, 900 | \$1, 900 |
|  | 2 | Cartuchos de tinta de hp 2515 B/N y COLOR | \$160 | \$320 |


| | | | | | |
|--------|---|---|---|-----------|------------|
| |  | 1 | Camioneta Eurovan para transportación hacia alguna locación | \$366,100 | \$366,100 |
| Total: | | | | | \$ 949,278 |

Tabla 17. Tecnología y Equipo

Distribución de planta y equipo (layout)

La distribución del estudio fotográfico será de la siguiente manera:

Planta Baja:



Imagen 40.

Planta alta:



Imagen 41.

Insumos y materiales

| | | |
|--|---|---|
| |  | Cámara fotográfica para las sesiones de fotos. |
| |  | Tripie para la cámara de fotografía en el estudio o en alguna locación. |
| |  | Iluminación esencial para las fotografías |
| |  | Memory Stick para el almacenamiento de las fotos. |
| |  | Computadora Mac esencial para trabajos digitales profesionales. |

| | | |
|--|--|---|
| |  | <p>Software para la edición de fotos, montajes y tratamiento digital.</p> |
| |  | <p>Papel mate para la impresión de fotos</p> |
| |  | <p>Impresora para entrega de trabajos físicos</p> |
| |  | <p>DVDs para entrega de las fotografías digitales.</p> |

Tabla 3. Insumos y materiales necesarios para el trabajo fotográfico profesional.

Descripción del proceso productivo (o del servicio)

| Operario / Material / Equipo | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------------|---|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|---|
| CURSOGRAMA ANALÍTICO | | | | | | | | | | |
| Diagrama no. | Hoja: | de | Resumen | | | | | | | |
| Servicio: Fotográfico | | | Actividad | Actual | Propues to | Econom ía | | | | |
| Actividad: Servicio Fotográfico | | | Operación <input type="radio"/> | | | | | | | |
| | | | Inspección <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| | | | Múltiple <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| | | | Transporte <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| | | | Almacenamiento <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| Método: actual / propuesto | | Distancia (mts.) | | | | | | | | |
| Lugar: | | Tiempo (hrs.-hom.) | | | | | | | | |
| Operario (s): | | Ficha no. | | Costo | | | | | | |
| Compuesto por: | | Fecha: | | Mano de obra | | | | | | |
| Aprobado por: | | Fecha: | | Material | | | | | | |
| | | | | TOTAL | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | Cantid ad | Distan cia | Tiemp o | Actividad | | | | | OBSERVACIONES | |
| | | | | <input type="radio"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| Equipo Fotográfico | | | | | x | | | | | Cámaras listas, estudio fotográfico (o locación) listo, iluminación |
| Toma de Imágenes | | | | X | | | | | | Realizado por el fotógrafo |
| Tratamiento digital | | | | | | X | | | | Por medio del software Adobe Photoshop |
| Impresión | | | | X | | | | | | Realizado de manera manual por el personal |
| Venta | | | | X | | | | | | Por medio de CD/DVD o fotografía impresa. |

| | | | | | | | | | |
|-------|--|--|--|---|---|---|---|---|--|
| TOTAL | | | | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | |
|-------|--|--|--|---|---|---|---|---|--|

Tabla 18. Cursograma

| | |
|---|--|
| ○ | <p>Operación: Indica operación, método o procedimiento que se lleva a cabo. Si agrega valor y la operación hace avanzar el proceso se debe mantener.</p> |
| □ | <p>Inspección: Indica verificar calidad y cantidad. No contribuye a la transformación dentro del proceso. Se debe disminuir.</p> |
| ⇒ | <p>Transporte: Indica el movimiento de los trabajadores, materiales y equipo de un lugar a otro.</p> <p>Si es desplazamiento de información o personas se debe eliminar.</p> |
| ▽ | <p>Almacenamiento: Indica deposito de un objeto bajo vigilancia en un almacén donde se recibe o entrega mediante alguna forma de autorización o donde se guarda con fines de referencia. Requiere pedido de entrega para sacar los objetos almacenados permanentes.</p> <p>Si es un retraso programado se debe reducir o eliminar.</p> |
| ◻ | <p>Actividades combinadas: Ocurre cuando varias actividades son ejecutadas en el mismo tiempo o por el mismo operario en un mismo lugar de trabajo. Se combinan los símbolos de tales actividades, por ejemplo, el círculo dentro de un cuadrado representa la actividad combinada de operación e inspección.</p> |

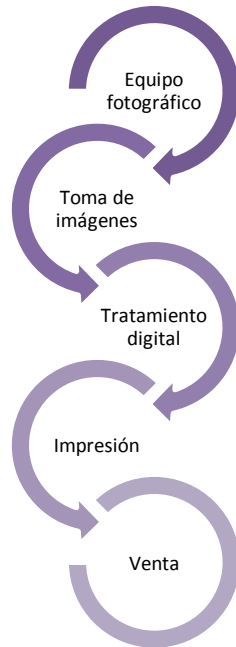


Diagrama 1. Proceso del servicio

1.-Equipo Fotográfico.- El equipo fotográfico está compuesto por la instrumentaría optima para llevar a cabo una sesión de fotos de alto nivel, es por ello, que se necesita una cámara fotográfica digital para la realización de las tomas fotográficas, los reflectores de luz tiene como finalidad suavizar o filtrar la luz directa que cae sobre el objeto, aunque normalmente se emplean para rebotar luz sobre la escena.

2.- Toma de imágenes.- La toma de imágenes es una parte medular del proceso creativo de la sesión de fotográfica, misma que puede ejecutar en un ambiente exterior o interior, según lo demande el cliente. A su vez se elije cuidadosamente el “oufit” adecuado para las fotografías, así como la temática contextual en la que estará inmersa la imagen.

3.-Tratamiento Digital.- El tratamiento digital incluye la post-producción de las imágenes, en dónde se emplearán software específicos tales como photoshop como herramienta principal.

Organigrama de la empresa, principales funciones y plantilla laboral

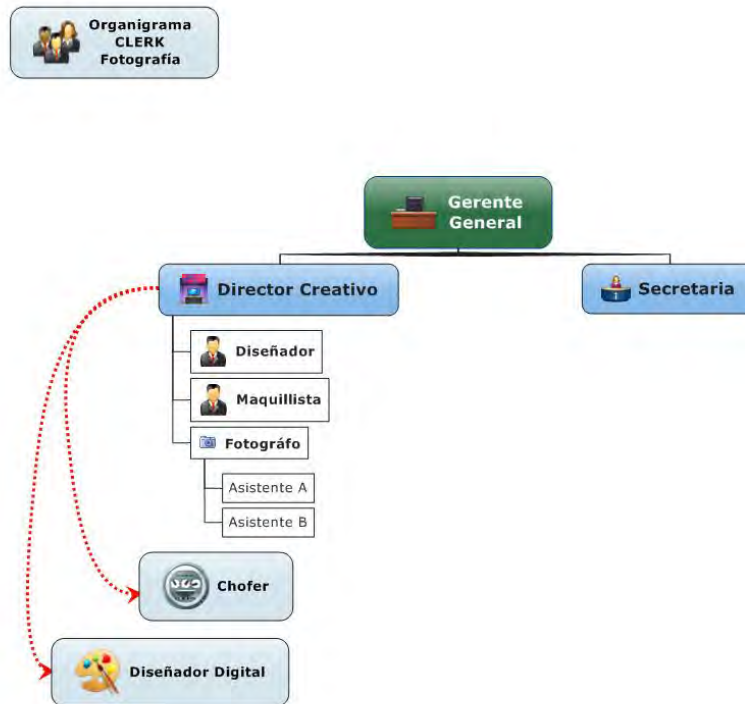


Imagen 42. Organigrama

La siguiente plantilla de puestos menciona las características principales que debe de poseer el personal dentro de la organización para poder ofrecer un servicio de la más óptima calidad.

| | |
|------------------------|--|
| Gerente General | Licenciatura terminada en Sistemas Comerciales, Administración de empresas. |
| Escolaridad: | Indistinto |
| Sexo: | Indistinto |
| Experiencia: | Mínimo 3 años |
| Edad: | De 23 a 35 años |
| Estado civil: | Indistinto |
| Tipo trabajo: | Tiempo completo |
| Duración: | indefinido |
| Principales funciones | Experiencia, responsable, encargado de la dirección, coordinación y control de la empresa, con la finalidad de encaminarla al éxito. |

Tabla 19. Plantilla Gerente General

| | |
|--------------------------|--|
| Director creativo | |
| Escolaridad: | Licenciatura terminada en Diseño gráfico, publicidad, marketing, artes visuales o cinematografía y fotografía. |
| Sexo: | Indistinto |
| Experiencia: | Mínimo 1 año |
| Edad: | De 23 a 35 años |
| Estado civil: | Indistinto |
| Tipo trabajo: | Tiempo completo |
| Duración: | indefinido |
| Principales funciones | Capacidad de idear y plasmar ideas creativas e innovadoras que se fusionen con la idea principal del cliente, al fin de ofrecerle al mismo un producto de calidad, y que al mismo tiempo se amplíe el portafolio visual y artístico de la empresa. |

Tabla 20. Plantilla Director Creativo

| | |
|-----------------------------------|---|
| Make up artista/Hair Style | |
| Escolaridad: | Diplomado en Makeup artist/Hair style o mínimo 3 años de experiencia en el ramo de el maquillaje profesional. |
| Sexo: | Indistinto |
| Experiencia: | Mínimo 3 años |
| Edad: | De 23 a 34 años |
| Estado civil: | Indistinto |
| Tipo trabajo: | Tiempo completo |
| Duración: | Indefinido |
| Principales funciones | Capacidad realizar trabajos profesionales, a través del maquillaje artístico para las sesiones de fotos así como también la realización de peinados, creando looks vanguardistas. |

Tabla 21. Plantilla Make up artista / Hair Style

| | |
|---------------------------------|--|
| Secretaria/Recepcionista | |
| Escolaridad: | Preparatoria concluida |
| Sexo: | Indistinto |
| Experiencia: | Mínimo 3 años |
| Edad: | De 23 a 34 años |
| Estado civil: | Indistinto |
| Tipo trabajo: | Tiempo completo |
| Duración: | Indefinido |
| Principales funciones | Recepción de clientes, orientación y consulta, así como también el mejor servicio. |

Tabla 22. Plantilla Secretaria/Recepcionista

| | |
|-----------------------|---|
| Asistente | |
| Escolaridad: | Mínimo preparatoria (terminada) |
| Sexo: | Indistinto |
| Experiencia: | Mínimo 1 año |
| Edad: | De 19 a 35 años |
| Estado civil: | Indistinto |
| Tipo trabajo: | Tiempo completo |
| Duración: | indefinido |
| Principales funciones | Ganas de superación, experiencia, profesionalidad, responsabilidad. |

Tabla 23. Plantilla Asistente

| | |
|--|--|
| Diseñador digital Escolaridad: | Licenciatura en Diseño gráfico. O mínimo experiencia de 3 años en retoques profesionales. |
| Sexo: | Indistinto |
| Experiencia: | Mínimo 1 año |
| Edad: | De 19 a 35 años |
| Estado civil: | Indistinto |
| Tipo trabajo: | Tiempo completo |
| Duración: | indefinido |
| Principales funciones | Estética profesional en retoques digitales de fotografías para la entrega de un trabajo de calidad |

Tabla 24. Plantilla Diseñador Digital

| | |
|----------------------------------|--|
| Fotógrafo Escolaridad: | Licenciatura en Publicidad/Fotografía. O mínimo experiencia de un año de Fotografía. |
| Sexo: | Indistinto |
| Experiencia: | Mínimo 1 año |
| Edad: | De 19 a 35 años |
| Estado civil: | Indistinto |
| Tipo trabajo: | Tiempo completo |
| Duración: | indefinido |
| Principales funciones | Capacidad creativa para la toma de fotografía, tener la profesionalidad de brindar un buen servicio y el arte para capturar una foto en diversos escenarios. |

Tabla 25. Plantilla Fotógrafo

Aspectos legales y administrativos

Por otra parte en el aspecto jurídico para realizar la apertura del Estudio Fotográfico CLERK by Emir Marín tenemos que realizar una serie de trámites como:

Para dar de alta nuestra empresa de Estudio Fotográfico CLERK by Emir Marín: Licencias y permisos para iniciar operaciones. El establecimiento o constitución de nuestra empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales. Entre ellas estas las dependencias y organismos públicos en donde se debe acudir para realizar esos trámites:

Dependencia Federal

1.- Secretaria de Hacienda Y Crédito Público (SHCP)

Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la SHCP, para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.

| ÁREA DONDE SE GESTIONA/HORARIO DE ATENCIÓN | TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA | VIGENCIA | FORMATO | COSTO |
|---|--------------------------------|------------|---|----------|
| Dirección: Calle Boulevard Bahía No. 230, esq. Independencia. Colonia centro, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono: 01-800-46-36-728. | 10 minutos | Indefinido | R1/ Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP | Gratuito |

Tabla 26. Tabla de Requisitos de Dependencia Federal.

2.- Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

El representante legal dará de alta a la empresa en el IMSS y además inscribirá a los trabajadores que tenga la empresa, dentro de un plazo no mayor a los 5 días de iniciadas las actividades del negocio. Al patrón se le clasificara de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Registro del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir. Al ser nuestra empresa de la iniciativa privada se dará de alta en el Instituto Mexicano del Seguro Social al igual que los trabajadores.

| INSCRIPCION EN EL RFC/CÉDULA FISCAL/ TRÁMITE FEDERAL | Vigencia | ÁREA DONDE SE GESTIONA/ TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA | FORMATO | COSTO |
|--|------------|--|--|----------|
| El Patrón deberá registrarse al igual que sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, a hacerlo automáticamente | Indefinida | Dirección: Calle Carmen Ochoa de Marino #149, entre Av. Miguel Hidalgo y 16 de Septiembre, Código Postal: 77000, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono: (983) 83 21 817 | Aviso de Inscripción del trabajador, AFIL-022.- Aviso de Inscripción del patrón o de modificación en su registro; AFIL-02 | Gratuito |

| | | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|--|
| quedaran registrados ante el INFONAVIT y SAR | | RED (734) 2501 15 minutos. | | |
|--|--|-----------------------------------|--|--|

Tabla 27. Tabla de Requisitos del IMSS

3.- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Al iniciar nuestra empresa sus operaciones y posteriormente cada año, debemos dar aviso de Manifestación Estadística ante Dirección General de Estadística, dependiente del INEGI.

| INSCRIPCION EN EL RFC/CÉDULA FISCAL/ TRÁMITE FEDERAL | Vigencia | ÁREA DONDE SE GESTIONA/ TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA | FORMATO | COSTO |
|--|-----------------|--|-----------------|-----------------|
| Información que se proporciona al INEGI relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales. | No está Vigente | Dirección: Av. Carmen Ochoa de Marino 229 esq. Av. Independencia, Colonia Centro C.P. 77000, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono: 01 983 835 13 30 20 minutos. | No está Vigente | No está Vigente |

Tabla 28. Tabla de Requisitos del INEGI

4.- Secretaria de Economía (SE)

Acudiremos a la SE para que verifique autorice todos los instrumentos de medidas y pesas que se usen como base u objeto de alguna transacción comercial. Además nos apoyaremos de la SE para controlar y proteger nuestros registros de las marcas, nombre comercial, patentes y otras formas de propiedad industrial.

5.- Secretaria de Trabajo Y Previsión Social (STPS)

Conforme al Reglamento Federal de Seguridad, higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativa.

| INSCRIPCION | Vigencia | ÁREA DONDE SE | FORMATO | COSTO |
|--------------------|-----------------|----------------------|----------------|--------------|
|--------------------|-----------------|----------------------|----------------|--------------|

| EN EL RFC/CÉDULA FISCAL/ TRÁMITE FEDERAL | | GESTIONA/ TIEMPO APROXIMADO DE RESPUESTA | | |
|--|------------|--|---|----------|
| Trámite mediante el cual se integra a la comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la STPS. | Indefinida | Dirección: Andrés Quintana Roo 210, 77037, Chetumal, Quintana Roo, México. Teléfono: 01 983 832 0726 15 minutos | Acta de integración a la Comisión de Seguridad e Higiene en el puesto de Trabajo. | Gratuito |

Tabla 29. Tabla de Requisitos de la STPS

DEPENDENCIA MUNICIPAL

1.- Cédula catastral

Esta debe tramitar en las oficinas de Cedula Catastral que se encuentra en el Palacio Municipal.

Tramite: Cédula Catastral

Costo por apertura. Es Gratuito

Vigencia: vigencia Indefinida

Tiempo de Respuesta: 1 hora

Dirección: Domicilio Conocido Calle Álvaro Obregón Col. Centro, Chetumal, Quintana Roo

Los requisitos para tramitar la Cédula Catastral son:

- * Identificación de la Entidad del solicitante como. Copia del acta, CURP, Domicilio Actual.
- * Llenar la solicitud abierta dirigida al director general.
- * Presentar su credencial de Elector.

2.- Pago Predial

Este pago se realiza en las oficinas de Ingresos del Palacio Municipal de Othón P. Blanco, Quintana Roo.

Tramite municipal: Pago Predial

Costo: Gratuito

Los requisitos son:

- * Ultimo recibo pago del I.P.
- * Cédula Catastral Actualizada
- * Recibo de pago del agua Potable.

Las normas en esencia constituyen un conjunto de prácticas que deben investigarse, con el objeto de saber cuáles son todas aquéllas que deben observarse en el giro que se propone desempeñarse. Es altamente recomendable informarse con mayor detalle al respecto, pues periódicamente surgen nuevas prácticas que tanto los prestadores de

servicios como los productores deben cumplir, en especial para competir eficientemente en el mercado.

Existen normas específicas para cada giro determinado, en el recuadro siguiente se muestran algunos ejemplos de normas aplicables al giro:

Relación de normas aplicables
(Técnicas, calidad, sanitarias, entre otras)

| Nombre | Número | Fecha | Descripción Contenido General |
|-----------------------|-------------------|--------------|--|
| • Seguridad e higiene | NOM-001-STPS-2008 | 8/6/2008 | Condiciones de seguridad e higiene en las edificaciones, locales, instalaciones y áreas de los centros de trabajo. |
| • Seguridad | NOM-002-STPS-2010 | 20/7/2010 | Condiciones de seguridad para la prevención y protección contra incendio en los centros de trabajo. |
| • Seguridad | NOM-004-STPS-2010 | 13/6/2010 | Sistemas de protección y dispositivos de seguridad en la maquinaria, equipos y accesorios en los centros de trabajo. |
| • Seguridad | NOM-005-STPS-2010 | 3/12/2010 | Condiciones de seguridad en los centros de trabajo para el almacenamiento, transporte y manejo de sustancias inflamables y combustibles. |
| • Seguridad e higiene | NOM-016-STPS-2012 | 6/7/2012 | Condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo referente a ventilación. |
| • Seguridad | NOM-017-STPS-2008 | 24/5/2008 | Equipo de protección personal para los trabajadores en los centros de trabajo. |

| | | | |
|-------------|-------------------|-----------|--|
| • Seguridad | NOM-020-STPS-2011 | 24/5/2011 | Medicamentos, materiales de curación y personal que presten los primeros auxilios en los centros de trabajo. |
| • Seguridad | NOM-021-STPS-1993 | 24/5/1994 | Requerimientos y características de los informes de los riesgos de trabajo, para integrar las estadísticas. |
| • Seguridad | NOM-027-STPS-2008 | 27/5/2008 | Señales y avisos de seguridad e higiene. |
| • Seguridad | NOM-109-STPS-1994 | 16/1/1996 | Prevención técnica de accidentes en máquinas y equipos que operan en lugar fijo. Protectores y dispositivos de seguridad, tipos y características. |

Tabla 30. Normas aplicadas.

CAPITULO 4. ESTUDIO ECONÓMICO

Inversión Total

| Concepto | Costo Total |
|---|----------------------|
| Activos tangibles | |
| Terreno y edificio | \$ 9,000.00 |
| Maquinaria, mobiliario y equipo de producción | \$ 145,975.00 |
| Mobiliario y equipo de oficina | \$ 71,260.83 |
| Mobiliario y equipo de ventas y distribución | \$ 384,777.00 |
| Subtotal | \$ 611,012.83 |
| Activos intangibles | |
| Organización y puesta en marcha | \$ 10,000.00 |
| Licencias y permisos | \$ 23,000.00 |
| Subtotal | \$ 33,000.00 |
| Activos tangibles e intangibles | \$ 644,012.83 |
| Efectivo en caja y bancos | \$ 70,300.00 |
| TOTAL DE ACTIVOS | \$ 714,312.83 |

Tabla 31. Total activo

La inversión inicial total será de \$714, 312.83.

Inversión fija

La tabla 32 presenta el costo de remodelación del local el cual tendrá un precio aproximado de \$9,000.00

| Terrenos y edificios | | | |
|----------------------|----------------------------|-----------------|--------------------|
| Unidades | Descripción | Precio unitario | Precio total |
| 1 | Remodelacion y adapatacion | \$ 9,000.00 | \$ 9,000.00 |
| | | | \$ - |
| Total | | | \$ 9,000.00 |

Tabla 32. Terrenos y edificios

| Mobiliario y equipo | | | |
|----------------------------|------------------------------------|------------------------|----------------------|
| Unidades | Descripción | Precio unitario | Precio total |
| 8 | Anaqueles | \$ 950.00 | \$ 7,600.00 |
| 1 | Escritorio | \$ 2,899.00 | \$ 2,899.00 |
| 1 | No breaks | \$ 1,589.00 | \$ 1,589.00 |
| 1 | Cámara Canon EOS 5D MARK III | \$ 62,999.00 | \$ 62,999.00 |
| 1 | Lente Canon 85 Milímetros | \$ 6,499.00 | \$ 6,499.00 |
| 1 | Lente Canon 1:14 | \$ 6,144.00 | \$ 6,144.00 |
| 1 | Tripie para las cámaras de estudio | \$ 1,650.00 | \$ 1,650.00 |
| 1 | Kit de iluminación | \$ 3,699.00 | \$ 3,699.00 |
| 1 | Tripies para la iluminación | \$ 299.00 | \$ 299.00 |
| 1 | Computadora Mac 27" | \$ 32,999.00 | \$ 32,999.00 |
| 1 | Computadora de escritorio | \$ 5,290.00 | \$ 5,290.00 |
| 1 | Computadora | \$ 5,999.00 | \$ 5,999.00 |
| 1 | Engrapadora | \$ 309.00 | \$ 309.00 |
| 1 | Herramienta para instalación | \$ 8,000.00 | \$ 8,000.00 |
| Total | | | \$ 145,975.00 |

Tabla 33. Mobiliario y equipo

| Mobiliario y equipo de oficina | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------|
| Unidades | Descripción | Precio unitario | Precio total |
| 1 | Escritorio para el estudio | \$ 7,500.00 | \$ 7,500.00 |
| 2 | Sofa | \$ 5,000.00 | \$ 10,000.00 |
| 1 | Escritorio secretarial | \$ 7,000.00 | \$ 7,000.00 |
| 3 | No breaks | \$ 2,500.00 | \$ 7,500.00 |
| 2 | Silla ejecutiva | \$ 1,500.00 | \$ 3,000.00 |
| 2 | Sillas | \$ 999.00 | \$ 1,998.00 |
| 1 | Cafetera: Dolce gusto | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 |
| 1 | Mesa y silla para oficina | \$ 10,000.00 | \$ 10,000.00 |
| 1 | Perforadoras | \$ 59.90 | \$ 59.90 |
| 1 | Engrapadoras | \$ 309.00 | \$ 309.00 |
| 5 | Cestos de basura | \$ 99.00 | \$ 495.00 |
| 1 | Teléfono | \$ 1,369.00 | \$ 1,369.00 |
| 1 | Librero | \$ 839.93 | \$ 839.93 |
| 1 | Mesa con sillas | \$ 11,690.00 | \$ 11,690.00 |
| Total | | | \$ 63,760.83 |

Tabla 34. Mobiliario y equipo de oficina

Inversión Fija total: \$ 539,752.00

Tabla 35 Inversión Fija

La inversión fija total será de \$539, 752.00 de la cual \$9, 000.00 se refieren a la remodelación y adaptación del terreno, \$145, 975.00 al mobiliario y equipo a utilizar y el restante los \$63, 760.83 a mobiliario y equipo de oficina.

Inversión diferida

A continuación se presentan los gastos pre-operativos los cuales como dice el nombre son costos que se deben contemplar a trabajos y/o permisos que se generan antes de iniciar operaciones en la producción.

| Costos unitarios de inversiones diferidas | | |
|---|---------------------------------|--------------|
| Unidades | Descripción | Precio total |
| | Organización y puesta en marcha | \$ 10,000.00 |
| | Licencias y permisos | \$ 23,000.00 |
| | TOTAL | \$ 33,000.00 |

Tabla 36. Costos unitarios de la inversión diferida

El total de la inversión diferida será de \$33,000.00 pesos, la cual se comprende de \$10,000.00 de organización y puesta en marcha, y \$ 23,000.00 de licencias y permisos.

Depreciación y Amortización

| | Inversión inicial | Tasa de depreciación y amortización | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|-------------------|-------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Depreciaciones para la producción | | | | | | | |
| Mobiliario y equipo | \$ 145,975.00 | 10% | \$ 14,597.50 | \$ 14,597.50 | \$ 14,597.50 | \$ 14,597.50 | \$ 14,597.50 |
| Depreciación para administración | | | | | | | |
| Mobiliario y equipo de oficina | \$ 63,760.83 | 10% | \$ 6,376.08 | \$ 6,376.08 | \$ 6,376.08 | \$ 6,376.08 | \$ 6,376.08 |
| Equipo para marketing y ventas | \$ 18,677.00 | 10% | \$ 1,867.70 | \$ 1,867.70 | \$ 1,867.70 | \$ 1,867.70 | \$ 1,867.70 |
| Transporte | \$ 366,100.00 | 25% | \$ 91,525.00 | \$ 91,525.00 | \$ 91,525.00 | \$ 91,525.00 | \$ 91,525.00 |
| Total de depreciaciones | | | \$114,366.28 | \$114,366.28 | \$114,366.28 | \$114,366.28 | \$114,366.28 |
| Amortizaciones | | | | | | | |
| Organización y puesta en marcha | \$ 10,000.00 | 10% | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 |
| Licencias y permisos | \$ 23,000.00 | 10% | \$ 2,300.00 | \$ 2,300.00 | \$ 2,300.00 | \$ 2,300.00 | \$ 2,300.00 |
| Total de amortizaciones | | | \$ 3,300.00 | \$ 3,300.00 | \$ 3,300.00 | \$ 3,300.00 | \$ 3,300.00 |
| Total depreciaciones y amortizaciones | | | \$117,666.28 | \$117,666.28 | \$117,666.28 | \$117,666.28 | \$117,666.28 |

Tabla 37. Depreciación y amortización de la inversión fija.

El total de las depreciaciones y amortizaciones será de \$117, 666.28 por año, donde \$114, 366.28 corresponde a la depreciación del 10% de la mobiliario y equipo de oficina, ventas y marketing. Mientras que los \$3,300.00 pesos restantes pertenecen a las amortizaciones (10%) de la organización y puesta en marcha, y licencias y permisos, el costo inicial de la inversión diferida es dividida por el plazo de 5 años.

Capital de trabajo

| Concepto | 0 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Activo circulante | | | | | | |
| Caja y bancos | \$ 70,300.00 | \$ 42,330.65 | \$ 43,999.12 | \$ 45,735.85 | \$ 47,543.63 | \$ 49,425.36 |
| Cuentas x cobrar | | \$ 94,634.16 | \$ 100,587.26 | \$ 106,873.49 | \$ 113,510.32 | \$ 120,516.13 |
| <i>Inventarios</i> | | \$ 61,666.58 | \$ 64,204.62 | \$ 66,847.19 | \$ 69,598.59 | \$ 72,463.29 |
| Materia prima | | \$ 15,981.75 | \$ 16,652.98 | \$ 17,352.41 | \$ 18,081.21 | \$ 18,840.62 |
| Producción en proceso | | \$ 37,041.75 | \$ 38,555.38 | \$ 40,130.90 | \$ 41,770.85 | \$ 43,477.84 |
| Producción terminada | | \$ 8,643.08 | \$ 8,996.26 | \$ 9,363.88 | \$ 9,746.53 | \$ 10,144.83 |
| Pasivo circulante | | | | | | |
| Cuentas x pagar | | \$ 15,981.75 | \$ 16,652.98 | \$ 17,352.41 | \$ 18,081.21 | \$ 18,840.62 |
| Capital de Trabajo | \$ 70,300.00 | \$ 182,649.63 | \$ 192,138.02 | \$ 202,104.12 | \$ 212,571.33 | \$ 223,564.16 |
| Incremento del capital de trabajo | \$ 70,300.00 | \$ 112,349.63 | \$ 9,488.39 | \$ 9,966.10 | \$ 10,467.20 | \$ 10,992.83 |

Tabla 38. Determinación del capital de trabajo

El capital de trabajo para el año 2014 será de \$182, 649.63, para el 2015 será de \$192, 138.02, para el 2016 será de \$202, 104.12, para el 2017 será de \$212, 571.33 y para el 2018 será de \$223, 564.16.

Determinación de costos y gastos

Análisis de costos y gastos

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Gastos directos | | | | | |
| Sueldos y salarios | \$ 252,720.00 | \$ 262,828.80 | \$ 273,341.95 | \$ 284,275.63 | \$ 295,646.66 |
| Materia prima | \$ 191,781.00 | \$ 199,835.80 | \$ 208,228.91 | \$ 216,974.52 | \$ 226,087.45 |
| Gastos indirectos | | | | | |
| Energía Eléctrica | \$ 30,000.00 | \$ 31,260.00 | \$ 32,572.92 | \$ 33,940.98 | \$ 35,366.50 |
| Gastos de mantenimiento | \$ 4,649.25 | \$ 4,788.73 | \$ 4,932.39 | \$ 5,080.36 | \$ 5,232.77 |
| Art. De limpieza | \$ 10,920.00 | \$ 11,378.64 | \$ 11,856.54 | \$ 12,354.52 | \$ 12,873.41 |
| Seguros | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Depreciación | \$ 14,597.50 | \$ 14,597.50 | \$ 14,597.50 | \$ 14,597.50 | \$ 14,597.50 |
| Amortización | \$ 3,300.00 | \$ 3,300.00 | \$ 3,300.00 | \$ 3,300.00 | \$ 3,300.00 |
| | \$ 507,967.75 | \$ 527,989.47 | \$ 548,830.21 | \$ 570,523.51 | \$ 593,104.29 |
| Gastos Directos Totales | \$ 444,501.00 | \$ 462,664.60 | \$ 481,570.86 | \$ 501,250.15 | \$ 521,734.10 |
| Gastos Indirectos Totales | \$ 63,466.75 | \$ 65,324.87 | \$ 67,259.35 | \$ 69,273.36 | \$ 71,370.18 |
| Total | \$ 507,967.75 | \$ 527,989.47 | \$ 548,830.21 | \$ 570,523.51 | \$ 593,104.29 |

Tabla 39. Presupuesto de costos del servicio

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Sueldos y salarios | \$ 162,000.00 | \$ 168,480.00 | \$ 175,219.20 | \$ 182,227.97 | \$ 189,517.09 |
| Agua Potable | \$ 600.00 | \$ 625.20 | \$ 651.46 | \$ 678.82 | \$ 707.33 |
| Teléfono | \$ 12,000.00 | \$ 12,504.00 | \$ 13,029.17 | \$ 13,576.39 | \$ 14,146.60 |
| Servicios Contables | \$ 12,000.00 | \$ 12,504.00 | \$ 13,029.17 | \$ 13,576.39 | \$ 14,146.60 |
| Otros Gastos | \$ 50,000.00 | \$ 52,100.00 | \$ 54,288.20 | \$ 56,568.30 | \$ 58,944.17 |
| Mantenimiento | \$ 1,912.82 | \$ 1,970.21 | \$ 2,029.32 | \$ 2,090.20 | \$ 2,152.90 |
| Depreciación | \$ 6,376.08 | \$ 6,376.08 | \$ 6,376.08 | \$ 6,376.08 | \$ 6,376.08 |
| | \$ 244,888.91 | \$ 254,559.49 | \$ 264,622.59 | \$ 275,094.16 | \$ 285,990.78 |

Tabla 40. Presupuesto de gastos de administración

Los gastos y costos estarán integrados por las dos tablas anteriores (Tabla 39 y Tabla 40), las cuales se encuentran integradas por los costos del servicio y los gastos de administración respectivamente.

Integración de costos fijos

En la integración de costos fijos tabla 41 se muestran todos los gastos fijos y constantes que se realizarán en el proyecto a los largo de 5 años.

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Costos Fijos | \$ 460,157.52 | \$ 461,660.77 | \$ 461,849.69 | \$ 460,471.44 | \$ 457,234.02 |
| Costos de producción | \$ 101,593.55 | \$ 105,597.89 | \$ 109,766.04 | \$ 114,104.70 | \$ 118,620.86 |
| Gastos de Administración | \$ 244,888.91 | \$ 254,559.49 | \$ 264,622.59 | \$ 275,094.16 | \$ 285,990.78 |
| Gastos de venta y dis | \$ 15,687.20 | \$ 16,295.38 | \$ 16,927.98 | \$ 17,585.99 | \$ 18,270.44 |
| Gastos financieros | \$ 87,987.86 | \$ 74,808.00 | \$ 59,717.07 | \$ 42,437.95 | \$ 22,653.36 |
| Renta de instalaciones | \$ 10,000.00 | \$ 10,400.00 | \$ 10,816.00 | \$ 11,248.64 | \$ 11,698.59 |

Tabla 41. Costos fijos

Los costos fijos están conformados por los costos de producción (fijos), gastos de administración, venta, financieros y renta de instalaciones.

Integración de costos variables

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Costos Variables | \$ 469,123.01 | \$ 487,573.10 | \$ 506,776.10 | \$ 526,762.78 | \$ 547,565.20 |
| Costos deser | \$ 406,374.20 | \$ 422,391.58 | \$ 439,064.17 | \$ 456,418.81 | \$ 474,483.43 |
| Gasto de venta y dist. | \$ 62,748.81 | \$ 65,181.53 | \$ 67,711.93 | \$ 70,343.97 | \$ 73,081.77 |

Tabla 42. Costos Variables

Los costos variables están integrados por los costos del servicio (variables) más los gastos de venta (variable)

Integración de los costos totales

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Costos Variables | \$ 469,123.01 | \$ 487,573.10 | \$ 506,776.10 | \$ 526,762.78 | \$ 547,565.20 |
| Costos deser | \$ 406,374.20 | \$ 422,391.58 | \$ 439,064.17 | \$ 456,418.81 | \$ 474,483.43 |
| Gasto de venta y dist. | \$ 62,748.81 | \$ 65,181.53 | \$ 67,711.93 | \$ 70,343.97 | \$ 73,081.77 |
| Costos Fijos | \$ 460,157.52 | \$ 461,660.77 | \$ 461,849.69 | \$ 460,471.44 | \$ 457,234.02 |
| Costos de produccion | \$ 101,593.55 | \$ 105,597.89 | \$ 109,766.04 | \$ 114,104.70 | \$ 118,620.86 |
| Gastos de Administracion | \$ 244,888.91 | \$ 254,559.49 | \$ 264,622.59 | \$ 275,094.16 | \$ 285,990.78 |
| Gastos de venta y dis | \$ 15,687.20 | \$ 16,295.38 | \$ 16,927.98 | \$ 17,585.99 | \$ 18,270.44 |
| Gastos financieros | \$ 87,987.86 | \$ 74,808.00 | \$ 59,717.07 | \$ 42,437.95 | \$ 22,653.36 |
| Renta de instalaciones | \$ 10,000.00 | \$ 10,400.00 | \$ 10,816.00 | \$ 11,248.64 | \$ 11,698.59 |
| Costos totales | \$ 929,280.53 | \$ 949,233.88 | \$ 968,625.79 | \$ 987,234.22 | \$ 1,004,799.22 |
| Unidades a producir | 71 | 72 | 74 | 75 | 77 |
| Costos unitarios | \$ 13,088.52 | \$ 13,106.59 | \$ 13,116.35 | \$ 13,115.34 | \$ 13,100.77 |
| Costos Fijos totales | \$ 460,157.52 | \$ 461,660.77 | \$ 461,849.69 | \$ 460,471.44 | \$ 457,234.02 |
| Costos Variables totales | \$ 469,123.01 | \$ 487,573.10 | \$ 506,776.10 | \$ 526,762.78 | \$ 547,565.20 |
| Costos Variables por unidad | \$ 6,607.40 | \$ 6,732.19 | \$ 6,862.36 | \$ 6,998.01 | \$ 7,139.26 |
| Costo fijo por unidad | \$ 6,481.12 | \$ 6,374.40 | \$ 6,254.00 | \$ 6,117.33 | \$ 5,961.51 |
| CF unitario + CV Unitario | \$ 13,088.52 | \$ 13,106.59 | \$ 13,116.35 | \$ 13,115.34 | \$ 13,100.77 |

Tabla 43. Integración de los costos variables y costos fijos totales

Estos costos se integran para formar costos totales como señala la tabla 43, que nos permiten brindar la información necesaria para poder determinar si la actividad es rentable o solo genera algún desperdicio.

En la tabla 43 permite observar el gasto que se utilizara en todos los costos fijos y variables y se realiza una proyección de los próximos 5 años para tener noción del total en cada año.

Los costos totales para los años previstos, quedarán de la siguiente manera: en el 2014 serán de \$929, 289.53, para el 2015 serán de \$949, 233.88, en el 2016 serán de \$968, 625.79, para el 2017 serán de \$987, 234.33 y para el 2018 serán de \$ 1, 004, 799.22.

Necesidades de Financiamiento

Para la empresa CLERK se necesitara de un financiamiento, ya que el resultado total de inversión inicial es de \$714, 312.83 para el arranque de actividades y por parte de los socios contamos con \$100, 000.00. La cantidad a requerir a un crédito bancario es de \$ 614, 312.83 para poder llevar a cabo las actividades planeadas

Financiamiento de la Inversión

Los socios aportarán como capital social con una cantidad de: \$79,450.00 como inversión inicial total. Por tanto, los accionistas recurrirán a un crédito bancario mismo que representa la diferencia entre la inversión total y la cantidad que aportarán. Por lo que el desglose del crédito bancario queda de la siguiente manera:

Para la inversión inicial se requiere un capital de \$606, 812.83, para el cual \$100,000.00 será la aportación de los socios y los \$606, 812.83 restantes se obtendrán a través de un crédito bancario con una tasa anual del 14.50% con el banco a 5 años, lo que se puede apreciar en la siguiente tabla

| | |
|------------------|---------------|
| Crédito bancario | \$ 606,812.83 |
| Duración (años) | 5 años |
| Interés anual | 14.50% |

| Año | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| | 0 (inicio) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Anualidad | \$ - | \$178,883.41 | \$178,883.41 | \$ 178,883.41 | \$178,883.41 | \$178,883.41 |
| Intereses | \$ - | \$ 87,987.86 | \$ 74,808.00 | \$ 59,717.07 | \$ 42,437.95 | \$ 22,653.36 |
| Amortización | \$ - | \$ 90,895.55 | \$104,075.41 | \$ 119,166.34 | \$136,445.46 | \$156,230.06 |
| Total amortizado | \$ - | \$ 90,895.55 | \$194,970.96 | \$ 314,137.31 | \$450,582.77 | \$606,812.83 |
| Saldo | \$ 606,812.83 | \$515,917.28 | \$411,841.87 | \$ 292,675.52 | \$156,230.06 | \$ 0.00 |

Tabla 44. Cuadro de amortización del préstamo.

Cálculo del costo Financiero

En la fórmula de la amortización que se obtiene con base al Costo de financiamiento (\$606, 812.83), los intereses (14.50% anual) que generara este crédito y por el plazo (5 años) que estamos solicitando este crédito.

El plazo se encuentra en número negativo ya que se presenta a tiempo actual.

Fórmula utilizada en este apartado:

$$A = \frac{(VP)(i)}{1-(1+i)^{-n}} \quad A = \frac{(606,812.83)(0.145)}{1-(1+0.145)^{-5}}$$

| Año | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | | |
|------------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------|--------------|------|--|--|
| | 0 (inicio) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| A anualidad | \$ - | \$178,883.41 | \$178,883.41 | \$ 178,883.41 | \$178,883.41 | \$178,883.41 | | | | | |
| Intereses | \$ - | \$ 87,987.86 | \$ 74,808.00 | \$ 59,717.07 | \$ 42,437.95 | \$ 22,653.36 | total: | \$287,604.24 | | | |
| Amortización | \$ - | \$ 90,895.55 | \$104,075.41 | \$ 119,166.34 | \$136,445.46 | \$156,230.06 | | | | | |
| Total amortizado | \$ - | \$ 90,895.55 | \$194,970.96 | \$ 314,137.31 | \$450,582.77 | \$606,812.83 | | | | | |
| Saldo | \$ 606,812.83 | \$515,917.28 | \$411,841.87 | \$ 292,675.52 | \$156,230.06 | \$ 0.00 | | | | | |

Tabla 45. Cálculo del costo financiero (Intereses)

El costo financiero del total de intereses será de \$287, 604.24, los cuales se irán cubriendo a lo largo de los 5 años del préstamo, con el pago de las anualidades.

Cálculo del costo financiero

| Año | 2014 | | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | | |
|------------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------|--------------|------|--|--|
| | 0 (inicio) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| A anualidad | \$ - | \$178,883.41 | \$178,883.41 | \$ 178,883.41 | \$178,883.41 | \$178,883.41 | | | | | |
| Intereses | \$ - | \$ 87,987.86 | \$ 74,808.00 | \$ 59,717.07 | \$ 42,437.95 | \$ 22,653.36 | | | | | |
| Amortización | \$ - | \$ 90,895.55 | \$104,075.41 | \$ 119,166.34 | \$136,445.46 | \$156,230.06 | Total: | \$606,812.83 | | | |
| Total amortizado | \$ - | \$ 90,895.55 | \$194,970.96 | \$ 314,137.31 | \$450,582.77 | \$606,812.83 | | | | | |
| Saldo | \$ 606,812.83 | \$515,917.28 | \$411,841.87 | \$ 292,675.52 | \$156,230.06 | \$ 0.00 | | | | | |

Tabla 46. Cálculo del costo de financiamiento (Amortización)

Para llevar a cabo este proyecto, la organización recurrirá a dos tipos de fuente de financiamiento la interna que es la aportación de los socios y la externa en la que se solicita un crédito al banco, en este caso el monto es de \$606, 812.83 el plazo o duración consta de 5 años y corresponde al tiempo durante el cual será retornado el total del valor del crédito y los intereses correspondientes, los intereses son un porcentaje del total del monto solicitado, pueden ser fijos o variables , en este caso es fijo y corresponde a una tasa del 14.50% anual. Las amortizaciones son los abonos que se hacen para reducir el monto de dinero que se solicitó inicialmente en préstamo. Entonces tenemos que el pago por anualidad es de \$178, 883.41 Pago que será fijo por año durante 5 años, el cual fue calculado por la siguiente fórmula:

$$A = \frac{(606,812.83)(0.145)}{1 - (1 + 0.145)^{-5}}$$

A medida que se realizan las amortizaciones, la cantidad de dinero que aún se debe disminuir, a este dinero se le llama saldo, que viene a ser el dinero correspondiente al monto inicial solicitado que aún no se le ha reembolsado al banco.

La amortización será cubierta durante los próximos 5 años a través de las anualidades, donde al quinto año quedará saldado el préstamo.

Determinación de la TMAR o Costo de Capital

| FUENTE DE FINANCIAMIENTO | IMPORTE | % | COSTO REAL | COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL |
|--------------------------|---------------|---------|------------|-------------------------------------|
| CREDITO BANCARIO | \$ 606,812.83 | 85.85% | 9.43% | 8.09% |
| APORTACION DE SOCIOS | \$ 100,000.00 | 14.15% | 19.33% | 2.73% |
| TOTAL | \$ 706,812.83 | 100.00% | | 10.83% |

Tabla 47. Cuadro del costo promedio ponderado de capital

En la tabla 47 se puede observar el costo de capital o TMAR que es la tasa de descuento que se utiliza para homogeneizar temporalmente a los flujos de fondos, esto indica el precio que paga la empresa por los fondos requeridos para cubrir sus inversiones y gastos operativos que genera el proyecto. Para calcularlo se debe tomar en cuenta las diferentes fuentes financieras, que como ya se había mencionado, en este caso se cuenta con financiación interna y externa por parte de los socios y del banco respectivamente.

Al Costo Promedio Ponderado del Capital, se lo conoce también como: TMAR: Taza Mínima de Rendimiento Aceptable.

Determinar (valorar) correctamente el costo del capital, es imprescindible para maximizar el valor de la empresa o del proyecto.

El costo total de las fuentes de financiamiento que se usará para fondear el proyecto será de 10.83%.

Determinación del punto de equilibrio

| CONCEPTO/AÑOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | | | | | |
| VENTA EN UNIDADES | 71 | 72 | 74 | 75 | 77 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | \$ 15,994.58 | \$ 16,666.36 | \$ 17,366.34 | \$ 18,095.73 | \$ 18,855.75 |
| VENTAS NETAS | \$ 1,135,609.91 | \$ 1,207,047.14 | \$ 1,282,481.88 | \$ 1,362,123.90 | \$ 1,446,193.55 |
| (-) COSTOS VARIABLES | \$ 469,123.01 | \$ 487,573.10 | \$ 506,776.10 | \$ 526,762.78 | \$ 547,565.20 |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | \$ 666,486.91 | \$ 719,474.04 | \$ 775,705.78 | \$ 835,361.12 | \$ 898,628.35 |
| (-) COSTOS FIJOS | \$ 460,157.52 | \$ 461,660.77 | \$ 461,849.69 | \$ 460,471.44 | \$ 457,234.02 |
| UNIDAD ANTES DE ISR Y PTU | \$ 206,329.39 | \$ 257,813.26 | \$ 313,856.09 | \$ 374,889.68 | \$ 441,394.33 |
| P.E. MILES DE \$ | \$ 784,050.57 | \$ 774,519.01 | \$ 763,580.56 | \$ 750,835.95 | \$ 735,842.46 |
| PRECIOS DE VENTA UNITARIOS | \$ 15,994.58 | \$ 16,666.36 | \$ 17,366.34 | \$ 18,095.73 | \$ 18,855.75 |
| P.E. DE UNIDADES | \$ 49.02 | \$ 46.47 | \$ 43.97 | \$ 41.49 | \$ 39.02 |
| COSTOS VARIABLES UNITARIOS | \$ 6,607.40 | \$ 6,732.19 | \$ 6,862.36 | \$ 6,998.01 | \$ 7,139.26 |
| VENTAS P.E. | \$ 784,050.57 | \$ 774,519.01 | \$ 763,580.56 | \$ 750,835.95 | \$ 735,842.46 |
| (-) COSTOS VARIABLES | \$ 323,893.05 | \$ 312,858.23 | \$ 301,730.87 | \$ 290,364.51 | \$ 278,608.44 |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | \$ 460,157.52 | \$ 461,660.77 | \$ 461,849.69 | \$ 460,471.44 | \$ 457,234.02 |
| (-) COSTOS FIJOS | \$ 460,157.52 | \$ 461,660.77 | \$ 461,849.69 | \$ 460,471.44 | \$ 457,234.02 |
| UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

Tabla 48. Punto de equilibrio

Como se aprecia en la tabla anterior, el punto de equilibrio en miles de pesos y en unidades para los años próximos será de; 2014: \$784, 050.57 y 49.02 unidades, 2015: \$774, 519.01 y 46.47 unidades, 2016: \$763, 580.56 y 43.97 unidades, 2017: \$750, 835.95 y 41.49 unidades y para el 2018: \$735, 842.46 y 39.02 unidades.

Para calcular este punto se deben tener en cuenta las siguientes variables: ventas en unidades y precio de venta unitario, costos fijos y costos variables unitarios. Los ingresos estarán determinados por la cantidad vendida y el precio de venta unitario, los costos los determinan la cantidad producida y vendida, los costos fijos y los costos variables por unidad.

El punto de equilibrio de contribución es la cantidad producida y vendida que iguala a los ingresos con los costos.

El margen de contribución es el mismo margen bruto (utilidad bruta expresada como un porcentaje de las ventas).

Este punto de equilibrio es aquella cantidad que producida y vendida, permite recuperar exactamente los costos variables, más los costos fijos asociados a la operación. Esto quiere decir que si se venden más de 71 unidades del servicio, este generará utilidades, si se venden menos de 71 unidades producirá pérdidas.

Integración de los estados financieros proyectados

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación.

| Concepto | 0 (año 2012) | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ACTIVOS | | | | | | |
| <i>Activo Circulante</i> | | | | | | |
| Efectivo en caja de banco | \$ 70,300.00 | \$ 125,488.67 | \$ 243,117.74 | \$ 365,936.57 | \$ 493,583.41 | \$ 625,558.77 |
| Inventarios | | \$ 61,666.58 | \$ 64,204.62 | \$ 66,847.19 | \$ 69,598.59 | \$ 72,463.29 |
| Cuentas X cobrar | | \$ 94,634.16 | \$ 100,587.26 | \$ 106,873.49 | \$ 113,510.32 | \$ 120,516.13 |
| Sub Total | \$ 70,300.00 | \$ 281,789.40 | \$ 407,909.63 | \$ 539,657.25 | \$ 676,692.32 | \$ 818,538.19 |
| <i>Activos Fijos</i> | | | | | | |
| Edificios | \$ 9,000.00 | \$ 9,000.00 | \$ 9,000.00 | \$ 9,000.00 | \$ 9,000.00 | \$ 9,000.00 |
| Maquinaria y equipo produccion | \$ 145,975.00 | \$ 145,975.00 | \$ 145,975.00 | \$ 145,975.00 | \$ 145,975.00 | \$ 145,975.00 |
| Mob. Y Equipo de oficina | \$ 63,760.83 | \$ 63,760.83 | \$ 63,760.83 | \$ 63,760.83 | \$ 63,760.83 | \$ 63,760.83 |
| Mob. Y Equipo de venta y distribu | \$ 384,777.00 | \$ 384,777.00 | \$ 384,777.00 | \$ 384,777.00 | \$ 384,777.00 | \$ 384,777.00 |
| (-) Amortizacion | | -\$ 114,366.28 | -\$ 228,732.57 | -\$ 343,098.85 | -\$ 457,465.13 | -\$ 571,831.42 |
| Sub Total | \$ 603,512.83 | \$ 489,146.55 | \$ 374,780.26 | \$ 260,413.98 | \$ 146,047.70 | \$ 31,681.42 |
| <i>Activo diferido:</i> | | | | | | |
| Gastos de organización | \$ 10,000.00 | \$ 10,000.00 | \$ 10,000.00 | \$ 10,000.00 | \$ 10,000.00 | \$ 10,000.00 |
| Licencias y permisos | \$ 23,000.00 | \$ 23,000.00 | \$ 23,000.00 | \$ 23,000.00 | \$ 23,000.00 | \$ 23,000.00 |
| (-) Amortizacion | | -\$ 3,300.00 | -\$ 6,600.00 | -\$ 9,900.00 | -\$ 13,200.00 | -\$ 16,500.00 |
| Sub Total | \$ 33,000.00 | \$ 29,700.00 | \$ 26,400.00 | \$ 23,100.00 | \$ 19,800.00 | \$ 16,500.00 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 706,812.83 | \$ 800,635.95 | \$ 809,089.89 | \$ 823,171.23 | \$ 842,540.02 | \$ 866,719.60 |
| PASIVOS | | | | | | |
| <i>Pasivo a corto plazo:</i> | | | | | | |
| Cuentas X pagar | | \$ 15,981.75 | \$ 16,652.98 | \$ 17,352.41 | \$ 18,081.21 | \$ 18,840.62 |
| ISR por pagar | | \$ 75,715.29 | \$ 93,874.64 | \$ 113,635.23 | \$ 135,148.41 | \$ 158,582.52 |
| PTU por pagar | | \$ 21,632.94 | \$ 26,821.33 | \$ 32,467.21 | \$ 38,613.83 | \$ 45,309.29 |
| Sub Total | \$ - | \$ 113,329.97 | \$ 137,348.95 | \$ 163,454.85 | \$ 191,843.45 | \$ 222,732.43 |
| <i>Pasivo a largo plazo:</i> | | | | | | |
| Credito bancario | \$ 606,812.83 | \$ 515,917.28 | \$ 411,841.87 | \$ 292,675.52 | \$ 156,230.06 | \$ 0.00 |
| Sub Total | \$ 606,812.83 | \$ 515,917.28 | \$ 411,841.87 | \$ 292,675.52 | \$ 156,230.06 | \$ 0.00 |
| TOTAL PASIVO | \$ 606,812.83 | \$ 629,247.25 | \$ 549,190.82 | \$ 456,130.37 | \$ 348,073.51 | \$ 222,732.43 |
| CAPITAL CONTABLE | | | | | | |
| Capital social | \$ 100,000.00 | \$ 100,000.00 | \$ 100,000.00 | \$ 100,000.00 | \$ 100,000.00 | \$ 100,000.00 |
| Resultado de ejercicio | | \$ 71,388.70 | \$ 88,510.38 | \$ 107,141.79 | \$ 127,425.64 | \$ 149,520.66 |
| Resultados ejercicios anteriores | | | \$ 71,388.70 | \$ 159,899.07 | \$ 267,040.86 | \$ 394,466.51 |
| TOTAL CAPITAL CONTABLE | \$ 100,000.00 | \$ 171,388.70 | \$ 259,899.07 | \$ 367,040.86 | \$ 494,466.51 | \$ 643,987.17 |
| PASIVO + CAPITAL CONTABLE | \$ 706,812.83 | \$ 800,635.95 | \$ 809,089.89 | \$ 823,171.23 | \$ 842,540.02 | \$ 866,719.60 |

Tabla 49. Estado de situación financiera proyectado

Estudio/Evaluación Financiera

Flujos netos de efectivo

| Concepto | 0 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Utilidad Neta | | \$ 117,846.79 | \$ 146,468.80 | \$ 177,619.92 | \$ 211,539.86 | \$ 248,495.33 |
| (+) Depreciación y Amortización | | \$ 118,416.28 | \$ 118,416.28 | \$ 118,416.28 | \$ 118,416.28 | \$ 118,416.28 |
| (+) Recuperación del capital de trabajo | | | | | | \$ 223,564.16 |
| (+) Recuperación del activo fijo | | | | | | \$ 35,431.42 |
| (-) Inversión inicial | \$ 714,312.83 | | | | | |
| (-) Pago de crédito | | \$ 92,018.99 | \$ 105,361.75 | \$ 120,639.20 | \$ 138,131.88 | \$ 158,161.01 |
| (-) Incremento de capital de trabajo | | -\$ 434,189.37 | \$ 9,488.39 | \$ 9,966.10 | \$ 10,467.20 | \$ 10,992.83 |
| Flujos netos de efectivo | -\$ 714,312.83 | \$ 578,433.45 | \$ 150,034.94 | \$ 165,430.90 | \$ 181,357.06 | \$ 456,753.35 |

Tabla 50. Estado de los flujos netos de efectivo

Para calcular el flujo de efectivo se requieren datos que ya hemos obtenido anteriormente como los orígenes de fondo, en la tabla 50 podemos observar algunos como capital social, créditos bancarios, utilidad neta y depreciación; también es necesario las aplicaciones de fondo como lo son las cuentas por cobrar, inventarios, compras de activos, pagos de crédito, etc.

El flujo de efectivo o flujo de caja de una empresa, se calcula restando las entradas y salidas de efectivo que representan las actividades de operativas de la empresa.

Para calcular el valor de la empresa, deberemos proyectar los flujos de caja que esperamos recibir en el futuro.

Con el flujo de efectivo proyectado se planifica el uso eficiente de efectivo, manteniendo saldos razonablemente cercanos a las permanentes necesidades de efectivo. Generalmente los flujos de efectivo proyectados ayudan a evitar cambios arriesgados en la situación de efectivo que pueden poner en peligro el crédito de la empresa hacia sus acreedores.

En esta tabla se observa el saldo final de caja que presenta, el movimiento de entrada y salidas de efectivo de la empresa en un periodo de 5 años.

Como expresa la Tabla 36, los flujos netos de efectivos al ser positivos nos indica que la empresa contará con liquidez durante los 5 años a futuro.

Indicadores de aceptación o rechazo

| | |
|--------|---------------|
| CPPC = | 10.81% |
| VPN = | \$ 445,120.76 |
| TIR = | 36.84% |
| CAE = | \$74,983.99 |
| IR = | 0.62 |
| irc | 0.69 |
| VAN= | \$ 445,120.76 |
| VANE= | \$119,864.23 |
| IVP= | 1.60 |
| TRI= | 81% |

Tabla 51. Indicadores de aceptación o rechazo.

Valor Actual Neto

Valor Presente Neto o Valor Actual Neto es la medida del beneficio que rinde nuestro proyecto de Inversión a través de toda su vida útil; el VAN o VPN se define como el Valor Presente del Flujo de Ingresos Futuros menos el Valor Presente de su Flujo de Costos. Es un monto de Dinero equivalente a la suma de los flujos de Ingresos netos que generará el proyecto en el futuro. En este caso el van es de \$445,120.76

La tasa de actualización o Descuento utilizada para calcular el valor presente neto en este caso de 10.81% es la tasa de Costo alternativo del Capital que se invertirá.

El método del valor presente neto proporciona un criterio de decisión preciso y sencillo: se realizan sólo aquellos proyectos de Inversión que actualizados a la Tasa de Descuento relevante, tengan un Valor Presente Neto igual o superior a cero.

Como se expresa en la Tabla 51, el VAN es de \$445, 120.76 con una Tasa de Rendimiento Mínima Aceptada de 10.81%, el cual al mayor a cero, indica que el proyecto ofrece beneficios a la sociedad.

Valor Actual Neto Equivalente (VANE)

El Valor Actual Neto Equivalente sirve para comparar dos proyectos presentados y por lo general se elige el de mayor resultado si es de ingresos y el de menor resultado si es de costos y se hace por medio de periodos.

El VANE en la tabla 51 nos arroja la cantidad de \$119, 864.23 aquí es donde se toma la consideración de invertir o no en el proyecto, esta variable nos permitirá saber si obtendremos o no rentabilidad por nuestro dinero.

Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

En la tabla 51 se puede observar que la Tasa Interna de Rendimiento es de 36.84% a una TRMA de 10.81%, y al ser la TIR mayor que CPPC, indica que los recursos aportados por la sociedad se invierten óptimamente además demuestra si es posible invertir en este proyecto, en esta se demuestra los rendimientos que se esperan a futuro de nuestra inversión. Es muy importante tomarla en cuenta ya que implicaría ofrecer un crecimiento en un periodo manejable, es decir que ya tengamos pensado a futuro. Esta tasa la podremos utilizar como un indicador de la rentabilidad de nuestro proyecto.

Razón Beneficio / Costo (B/C) o índice de Rentabilidad

El índice de rentabilidad se expresa en la misma tabla 51 donde la rentabilidad consiste en la relación ingresos y egresos, el IR resulta 0.62 por lo consiguiente el análisis de la relación B/C implica que es menos a uno, esto quiere decir que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Tasa de Rendimiento Inmediata (TRI)

La interpretación que se le da al TRI se basa desde la tabla 51. Considerando que para un análisis de la tasa de rendimiento inmediata radica del beneficio obtenido en el primer año entre los gastos del año de inversión inicial, en este caso resulto 81% esto supera el 12% lo que en el caso del proyecto es el momento óptimo de la inversión, pero esto no significa que sea rentable el proyecto.

Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza los siguientes pasos:

- Se toma el periodo anterior a la recuperación total.
- Calcule el costo no recuperado al principio del año.
- Divida el costo no recuperado entre el FNE del año siguiente.
- Sume al periodo anterior al de la recuperación total el valor calculado en el paso anterior.
- El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 1.19 periodos.
- Para calcular los meses se multiplica $1,19 \times 12$ y nos arroja 2.24, o sea, 2 meses y la fracción de días.
- Para calcular los días se multiplica $0,24 \times 30 = 7$ días.

- En resumen, el periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus FNE, es de 1 año con 2 meses y 7 días.

El desglose de nuestro Periodo de Recuperación de la Inversión queda de la siguiente manera:

| Inventario Inicial Neto | | | \$ 714,312.83 | |
|-------------------------|------|---------------|-----------------|--|
| Periodo | Año | FNE | FNE ACUMULADO | |
| 1 | 2014 | \$ 578,433.45 | \$ 578,433.45 | |
| 2 | 2015 | \$ 150,034.94 | \$ 728,468.39 | |
| 3 | 2016 | \$ 165,430.90 | \$ 893,899.29 | |
| 4 | 2017 | \$ 181,357.06 | \$ 1,075,256.35 | |
| 5 | 2018 | \$ 456,753.35 | \$ 1,532,009.70 | |

Tabla 52. Periodo de Recuperación de la Inversión.

| PRI | AÑOS |
|--------------------------------|-------------------|
| Inversion Inicial | \$ 714,313 |
| Resta | - |
| Periodo anterior | \$ 578,433 |
| TOTAL | \$ 135,879 |
| Division | / |
| FNS siguiente | \$ 728,468 |
| TOTAL | \$ 0.19 |
| Suma | + |
| No. De periodos pasados | 1 |
| Años | 1.19 |
| PRI | MESES |
| fraccion del año | 0.19 |
| Multiplicacion | * |
| meses del año | 12 |
| No. De meses | 2.24 |
| PRI | DIAS |
| Fraccion del mes | 0.24 |
| Multiplicacion | * |
| dias del mes | 30 |
| No. De días | 7.15 |

Tabla 53. Periodo de recuperación

Tabla 22. Periodo en años, meses y días.

En las tablas 52 y 53 se mide en cuanto tiempo se recuperar el total de la inversión a valor presente, es decir, nos releva la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años meses y días, que para efectos del proyecto dio como resultado un año, dos meses y siete días.

Índice de Rendimiento Contable (IRC)

En la tabla 51. Se presenta el índice de rendimiento contable que indica cuanto beneficio se obtiene por cada peso de venta, en otras palabras, cuánto gana el estudio fotográfico por cada peso que vende. En este caso la rentabilidad obtenida es de 0.62 centavos. Para obtener el Índice de Rendimiento Contable es necesario promediar la utilidad bruta entre en promedio de la depreciación y amortización más el promedio de la inversión inicial.

Análisis de sensibilidad

| Periodo | AÑO | FNE | FNE Acumulado | TSR | TPR | Estado de la economía | | |
|-----------------------------------|------|------------------------|-----------------|--|---------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | | | | | | Pesimista | Probable | Optimista |
| | | | | | | 2% | | 5% |
| Variacion del FNE según escenario | | | | criterios de aceptacion / rechazo del proyecto | | Flujo Neto de Efectivo | | |
| Inventario Inicial Neto | | -\$ 714,312.83 | | | | -\$ 714,312.83 | -\$ 714,312.83 | -\$ 714,312.83 |
| 1 | 2014 | \$ 578,433.45 | \$ 578,433.45 | 80.98% | 161.96% | \$ 566,864.78 | \$ 578,433.45 | \$ 607,355.12 |
| 2 | 2015 | \$ 150,034.94 | \$ 728,468.39 | 21.00% | 42.01% | \$ 147,034.25 | \$ 150,034.94 | \$ 157,536.69 |
| 3 | 2016 | \$ 165,430.90 | \$ 893,899.29 | 23.16% | 46.32% | \$ 162,122.28 | \$ 165,430.90 | \$ 173,702.45 |
| 4 | 2017 | \$ 181,357.06 | \$ 1,075,256.35 | 25.39% | 50.78% | \$ 177,729.92 | \$ 181,357.06 | \$ 190,424.91 |
| 5 | 2018 | \$ 456,753.35 | \$ 1,532,009.70 | 63.94% | 127.89% | \$ 447,618.28 | \$ 456,753.35 | \$ 479,591.01 |
| Total | | \$ 1,532,009.70 | | | | \$ 1,501,369.50 | \$ 1,532,009.70 | \$ 1,608,610.18 |

Tabla 54. Análisis de sensibilidad

Al concluir la tabla 54 del análisis de sensibilidad ya en conjunto tomaremos decisiones ya que nos sirve para evaluar las decisiones de inversión, es decir al calcular los nuevos flujos de la caja y el VAN podremos mejorar nuestras estimaciones sobre nuestro proyecto de Estudio Fotográfico CLERK.

Conclusión

Una vez evaluado el proyecto del estudio fotográfico CLERK by Emir Marín en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; se puede concluir que es una alternativa viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables. Y las personas encuestadas mostraron un alto nivel de aceptación hacia este nuevo servicio de fotografía que sea vanguardista y tecnológico algo que no está acostumbrado, fotógrafos jóvenes y con bastante arte en este servicio.

Por otra parte para desarrollar esta idea se necesito del plan de publicidad que busca desarrollar estrategias de conocimiento para mejorar la competitividad de la proyecto y tener un mayor grado de posicionamiento en el mercado por consiguiente obtener y acaparar futuros clientes potenciales.

El plan de negocios se logró a partir de realizar un análisis de la aplicación de encuestas en la que se encontraba los estudios fotográficos ya existentes en relación a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para destacar con base a objetivos y estrategias los puntos positivos que se encontraron en el proyecto, y a su vez reforzar los puntos débiles o en los que se presentan amenazas.

Como recomendaciones para seguir con este proyecto es muy importante realizar los puntos desarrollados, al utilizar análisis futuros próximamente de finanzas apoyará a medir los avances del plan así se podrá conocer las mejoras o las deficiencias que se pudieran tener y si fuera en este último caso será más fácil realizar las adecuaciones necesarias.

Por lo tanto se puede concluir que el plan ahora representa una buena idea de negocios, abarcado la tecnología con la vanguardia sin olvidar la juventud fresca que se ve impregnada desde su inicio, tendrá con su buen desarrollo de calidad un

posible crecimiento económico, además de que es un hecho generando ingresos favorables que hacen viable al proyecto.

El proyecto es factible pero se puede recalcar que este solo es un inicio ya que el estudio fotográfico iniciara cubriendo un tipo de fotografía y cuando este en su crecimiento se abarcara otros tipos de eventos para ir creciendo ya que al momento de iniciar no se puede acaparar todo el mercado de la fotografía, por otra parte la inversión es de alta nivel de recuperación es decir la inversión se recuperara en un periodo de 1 año con 2 meses y 7 días, generando utilidades netas estimadas para el primer año de \$117, 846.79

El estudio técnico se deriva de una inversión inicial, la más intensa del proyecto de, \$714, 312. 83 la cual se invirtiera principalmente para la consolidación de las instalaciones; remodelación, equipo de oficina, capital de trabajo.

De esta evaluación del proyecto con financiamiento se puede apreciar que los indicadores son favorables, tanto la VAN, el VANE y el IVP, son mucho mayores a cero y la TIR supera a la tasa de CPPC de 10.81%. Por lo que indica que el proyecto si es factible económicamente, siempre y cuando exista financiamiento. Aunque el índice de rentabilidad es bajo esto es por causa a que solo se está tomando en cuenta servicios fotográficos dentro y fuera del estudio, y no se está abarcado eventos como XV años, bodas entre otros, esto es simple al momento que nos enfoquemos a una rama más de la fotografía el proyecto será exitoso al 100%

En términos generales, es aceptado, y se aconseja ampliar el servicio de fotografía de eventos para consolidarse un gran proyecto.

Anexos

Sueldos y prestaciones

| Puesto | Número de plazas | Sueldo mensual | Total sueldos | Prestaciones | Total mensual | Total anual |
|---------------------------|------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Instalaciones | | | | | | |
| Fotografo | 1 | \$ 6,000.00 | \$ 6,000.00 | \$ 2,100.00 | \$ 8,100.00 | \$ 97,200.00 |
| Make up Artist/HairStyle | 1 | \$ 3,000.00 | \$ 3,000.00 | \$ 1,050.00 | \$ 4,050.00 | \$ 48,600.00 |
| Asistente | 1 | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 210.00 | \$ 810.00 | \$ 9,720.00 |
| Diseñador Digital | 1 | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 | \$ 700.00 | \$ 2,700.00 | \$ 32,400.00 |
| Director Creativo | 1 | \$ 4,000.00 | \$ 4,000.00 | \$ 1,400.00 | \$ 5,400.00 | \$ 64,800.00 |
| Subtotal | 1 | \$ 15,600.00 | \$ 15,600.00 | \$ 5,460.00 | \$ 21,060.00 | \$ 252,720.00 |
| Administración | | | | | | |
| Gerente General | 1 | \$ 10,000.00 | \$ 10,000.00 | \$ 3,500.00 | \$ 13,500.00 | \$ 162,000.00 |
| Subtotal | 1 | \$ 10,000.00 | \$ 10,000.00 | \$ 3,500.00 | \$ 13,500.00 | \$ 162,000.00 |
| Marketing y ventas | | | | | | |
| Secretaria | 1 | \$ 900.00 | \$ 900.00 | \$ 315.00 | \$ 1,215.00 | \$ 14,580.00 |
| Subtotal | 1 | \$ 900.00 | \$ 900.00 | \$ 315.00 | \$ 1,215.00 | \$ 14,580.00 |

Tabla 55. Sueldos y Prestaciones a efecto del proyecto

Presupuesto de materiales y artículos de limpieza

| Unidad | Descripción | Costo unitario | Total mensual | Total anual |
|--------|------------------------|----------------|------------------|---------------------|
| 12 | Limpiador de Cristales | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 300.00 |
| 120 | Aromatizante de Piso | \$ 25.00 | \$ 250.00 | \$ 3,000.00 |
| 260 | Papel sanitario | \$ 27.00 | \$ 585.00 | \$ 7,020.00 |
| 10 | Trapeadores | \$ 45.00 | \$ 37.50 | \$ 450.00 |
| 2 | Mops | \$ 25.00 | \$ 4.17 | \$ 50.00 |
| 2 | Botes de basura | \$ 50.00 | \$ 8.33 | \$ 100.00 |
| | Total | | \$ 910.00 | \$ 10,920.00 |

Tabla 56. Presupuesto de Materiales y artículos de limpieza

Presupuesto de gastos de administración

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Sueldos y salarios | \$ 162,000.00 | \$ 168,480.00 | \$ 175,219.20 | \$ 182,227.97 | \$ 189,517.09 |
| Agua Potable | \$ 600.00 | \$ 625.20 | \$ 651.46 | \$ 678.82 | \$ 707.33 |
| Teléfono | \$ 12,000.00 | \$ 12,504.00 | \$ 13,029.17 | \$ 13,576.39 | \$ 14,146.60 |
| Servicios Contables | \$ 12,000.00 | \$ 12,504.00 | \$ 13,029.17 | \$ 13,576.39 | \$ 14,146.60 |
| Otros Gastos | \$ 50,000.00 | \$ 52,100.00 | \$ 54,288.20 | \$ 56,568.30 | \$ 58,944.17 |
| Mantenimiento | \$ 2,137.82 | \$ 2,201.96 | \$ 2,268.02 | \$ 2,336.06 | \$ 2,406.14 |
| Depreciación | \$ 7,126.08 | \$ 7,126.08 | \$ 7,126.08 | \$ 7,126.08 | \$ 7,126.08 |
| | \$ 245,863.91 | \$ 255,541.24 | \$ 265,611.30 | \$ 276,090.02 | \$ 286,994.02 |

Tabla 57. Presupuesto de gastos de administración

En la tabla 57 se aprecia el presupuesto de los gastos de administración por lo anterior el teléfono se estimó en \$1,000 pesos mensuales, y se paga un despacho para llevar la contabilidad por \$3,000 pesos mensuales.

Presupuesto de gastos de venta y distribución.

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Sueldos y salarios | \$ 14,580.00 | \$ 15,163.20 | \$ 15,769.73 | \$ 16,400.52 | \$ 17,056.54 |
| Teléfono | \$ 18,000.00 | \$ 18,756.00 | \$ 19,543.75 | \$ 20,364.59 | \$ 21,219.90 |
| Combustible | \$ 28,800.00 | \$ 30,009.60 | \$ 31,270.00 | \$ 32,583.34 | \$ 33,951.84 |
| Gastos de representación | \$ 3,645.00 | \$ 3,790.80 | \$ 3,942.43 | \$ 4,100.13 | \$ 4,264.13 |
| Gastos de mantenimiento | \$ 11,543.31 | \$ 11,889.61 | \$ 12,246.30 | \$ 12,613.69 | \$ 12,992.10 |
| Dep. Mob y Equipo | \$ 1,867.70 | \$ 1,867.70 | \$ 1,867.70 | \$ 1,867.70 | \$ 1,867.70 |
| | \$ 78,436.01 | \$ 81,476.91 | \$ 84,639.91 | \$ 87,929.97 | \$ 91,352.22 |

Tabla 58. Presupuesto de gastos de venta y distribución.

En la tabla 58 se aprecia el presupuesto de los gastos de venta y distribución en el cual el combustible se estimó en \$2,400 mensuales y los gastos de representación equivalen al 25% de los sueldos.

Bibliografía

- (1) Adalberto Zambrano Barrios (2011) Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, Universidad Católica Andrés B. p. 84 y 85
- (2) Antonio Borello (1994) El plan de negocios, Ediciones Díaz de Santos, P. 157, 158 y 159
- (3) ARJONA TORRES M., (1999), Dirección Estratégica: Un enfoque práctico Principios y Aplicaciones de la Gestión del Rendimiento, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- (3) Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill
- (4) BORELLO, Antonio. El Plan de Negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a Elaboración de un plan estratégico y operativo, Mc Graw Hill Interamericana S.A. Colombia 2000.194p
- (5) Castañeda Martínez, Luis. Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. México: Ediciones Poder, 2005. 106p.
- (6) Churchill, G. A. (2003) Investigación de Mercados. 4º Edición. Editorial: Thomson. México.
- (7) Cohen W. A. (2004). Plan de Mercadotecnia Tercera edición. Editorial CECSA. México.
- (8) De la Vega I., (2004), El Plan de Negocio: Una Herramienta Indispensable, Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa, Madrid
- (9) Díaz de Santos (1995) El diagnóstico de la empresa, Ediciones Díaz de Santos, P. 37 y 39
- (10) Foa (2007) Fortalecimiento de los sistemas nacionales. Edición Agriculture Org. P. 139
- (11) FRIEND, Graham y Stefan Zehle. Cómo diseñar un plan de negocios, 1a. Edición, Buenos Aires, 2008.312p
- (12) Finch, Brian. Cómo desarrollar un plan de negocios. Barcelona: Gedisa, 2002. 174p.

- (13) González R. Rene (2004) *Elaboración de Planes de Negocios*, Mc Graw Hill. Colombia
- (14) Graham y Stefan Zehle., (2008) *Cómo diseñar un plan de negocios*, 1a. Edición, Buenos Aires.
- (15) Hernández Sampieri, R. (2005) *Metodología de la Investigación. I Parte*.
- (16) Herrera, L. (2006) *Maestría en Ciencias de la Educación*. 4ta Edición.
- (17) H,Igor Ansoff (1965) responsable de introducir el FODA (SWOT en inglés McGraw Hill, primera edición en español, México, p. 98) por primera vez al análisis de opciones estratégicas en su libro "Corporate strategy": An Analytic Approach for Growth and Expansion (McGrawHill).
- (18) Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. (1993) *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. 4º Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia.
- (19) Malhotra, N. K. (1997) *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. 2º Edición. Editorial: Prentice Halll. México.
- (20) Promer, Ri., (2003) *Manual de creatividad*.Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- (21) Pérez Soto, J. (1994), *Business plan: más allá del presupuesto. Gestión y Planificación Integral.*, Barcelona.
- (22) Ramírez P. David (2007) *Contabilidad Administrativa*, Mc Graw Hill., Octava Edición.
- (23) Sainz, J. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL. pp. 214-215.
- (24) Thompson et. al. (1998), *Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas*, "Análisis SWOT. Qué es necesario buscar para medir los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía", Editorial
- (25) Villaran, K (2001) "Mejor plan de negocios". En *Gestión de Negocios*, Vol.2, No.2, p.80-88.
- (26) Zambrano, A. (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. pp. 84-85.

Internet:

BOZA, José. Estudio de la Responsabilidad Social de las Empresas [en línea] 8va Edición, Europa 2012, [Fecha de consulta 8 de Octubre 2013] Disponible en:

<http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/respons_social_empresas_gran_canaria.pdf>

PETERS, Kathrin. Historia de la fotografía [en línea] Las Galletas, Tenerife, España 2001 [Fecha de consulta 8 de Octubre 2013]

Disponible en: <<http://www.kathrinpeters.com/Fotografia/Historia/6.htm>>

FOTONOSTRA La fotografía comercial y los estudios fotográficos [en línea] España 2001 [Fecha de consulta 9 de Octubre 2013]

Disponible en <<http://www.fotonostra.com/biografias/fotocomercial.htm>>

McQuarrie, QuickMBA: Strategic Management [en línea] Estados Unidos 2010 [Fecha de consulta 9 de Octubre 2013]

Disponible en <<http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>>

EAFIT, Un buen Plan de Negocio [en línea] México 2013 [Fecha de Consulta 9 de Octubre 2013]

Disponible en <<http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/Financiero.doc>>

MURALLY, [Visual Collaboration for Creative People](https://mural.ly/) [en línea] Estados Unidos 2013 [Fecha de consulta 9 de Octubre 2013] Disponible en <<https://mural.ly/>>

Weinberger, K, Manual: ¿Cómo elaborar mi Plan de Negocio? [en línea] Perú 2012 [Fecha de consulta 9 de Octubre 2013]

Disponible en <http://www.facilitandocomercio.com/informes/plan_negocios.pdf>

Artículos:

Azkuy, R. (2004) "Desde la estrategia al plan de acción anual en la empresa: una propuesta". En Alta Dirección, Año 40, No.237, p.17-25.

Dutton, G, (1998) "Cómo preparar un plan de empresa brillante: los ingredientes del éxito". En Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar, No.12, p.21-28.

Frug, G., (1981) "La planificación es algo más que un proyecto de financiación". En Harvard-Deusto-Business-Review, 4 Trim, No.8.

Villaran, K (2001) "Mejor plan de negocios". En Gestión de Negocios, Vol.2, No.2, p.80-88.

