

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA:

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE UNA PYME DE ALQUILER DE ESTUDIO
FOTOGRAFICO**

AUTORES:

**IVÁN ÁLAVA CHÁVEZ
ALFREDO D'STTEFFANO CARVAJAL**

DIRECTORA:

MAE. SOPHÍA GALÁRRAGA

AÑO:

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por ser quien guía mi camino en la vida.

A mi esposa Erika por su amor, apoyo incondicional y paciencia, elementos vitales para concluir esta etapa de mi vida. A mi hija Emilia por ser mi motivación y la alegría.

A mis padres Kleber y Adita, mi hermana Daniela y mi sobrina Angie por su amor y valiosa ayuda en todo momento y en especial en esta etapa académica.

A mi amigo Alfredo por su compañía y amistad.

A mis profesores, en especial a Sophía por su paciencia en dirigirnos en la conclusión de este proyecto.

Muchas gracias.

Iván Santiago Álava Chávez

AGRADECIMIENTO

Agradeciendo primero a Dios, por la oportunidad que me ha brindado de poder llegar hasta donde estoy, siempre con su bendición y con su compañía en todo este período.

A mi madre Martha que siempre estuvo pendiente de mi haciendo lo imposible, a mi padre Juan Carlos, a pesar de la distancia, le agradezco su apoyo en todo aspecto, a mi hermana Carla, gracias por estar conmigo y cuidarme.

A mis tíos Roberto y Jackeline, sin su apoyo, amor y paciencia esta etapa de mi vida no hubiera sido posible lograrlo sin ellos. A mis primos Roberto y Ricardo por considerarme un hermano más dentro de su familia.

A mi amigo y compañero de tesis Iván que he aprendido bastante gracias a Él en esta etapa de mi vida.

A nuestra directora de tesis Sophía por su paciencia en el desarrollo de esta tesis, muchas gracias.

Alfredo Renato D'steffano Carvajal

DEDICATORIA

A mi esposa, mi hija, mis padres, mi hermana y mi sobrina. Mis pilares fundamentales en la vida.

Iván Santiago Álava Chávez

DEDICATORIA

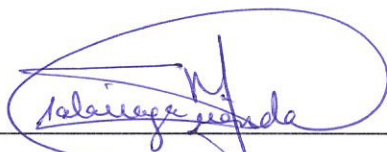
A todos los que me apoyaron y han estado compartiendo conmigo, gracias por su amor, apoyo y compañía.

Alfredo Renato D'steffano Carvajal

DECLARACIÓN EXPRESA

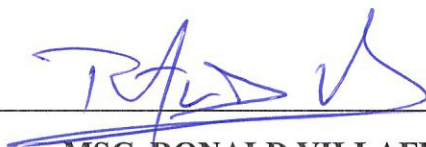
La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMAS DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y MIEMBROS
DEL TRIBUNAL**



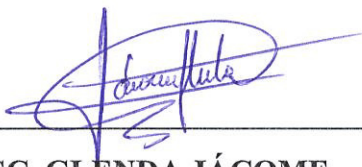
MAE. SOPHÍA GALÁRRAGA

DIRECTORA



MSC. RONALD VILLAFUERTE

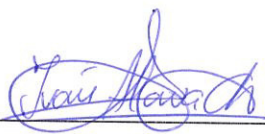
DELEGADO



MSC. GLENDA JÁCOME

PRESIDENTA

**FIRMAS DE LOS AUTORES DEL INFORME DE LA MATERIA DE
GRADUACIÓN**



IVÁN SANTIAGO ÁLAVA CHÁVEZ



ALFREDO RENATO D'STTEFFANO CARVAJAL

RESUMEN

La fotografía digital es una de las tendencias que están de moda, tanto a nivel mundial como en nuestro país, debido a la facilidad de adquirir cámaras digitales, dispositivos móviles con cámara y la posibilidad de compartir fotografías por medios digitales y redes sociales. Pero en el ámbito profesional, la fotografía es una carrera que demanda práctica continua e inversión en equipos fotográficos. No todas las personas que han decidido vivir de esta profesión pueden montar un estudio para realizar su trabajo o realizar prácticas profesionales.

El estudio fotográfico es vital para quienes necesitan realizar producciones fotográficas en interior con luz controlada. Para un fotógrafo que no posee estudio propio es rentable alquilar uno para realizar su trabajo. Así como también para un estudiante de fotografía le es útil tener un estudio disponible para realizar prácticas profesionales o sus primeros proyectos personales.

En vista de esto, se ha presentado la oportunidad de cubrir la necesidad de estudios fotográficos de alquiler que tiene la ciudad de Guayaquil. El negocio consiste en montar un estudio fotográfico con varios sets y alquilarlo por horas. Un estudio fotográfico que posea instalaciones amplias, cámaras y equipos de iluminación completos. Como valor agregado al negocio se pondrá a disposición un servicio adicional de retoque fotográfico.

El objetivo de este plan de negocios es saber cómo crear una empresa que brinde el servicio de alquiler de estudio fotográfico para satisfacer la demanda de los estudiantes y profesionales en el área fotográfica de la ciudad de Guayaquil. Además, identificar al mercado objetivo, saber sus necesidades y requerimientos, plantear las diferentes estrategias a seguir y determinar la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto.

Los resultados obtenidos en esta investigación permitirán saber si el negocio es factible y que suple la necesidad de un mercado aún no atendido.

ÍNDICE GENERAL

1. GENERALIDADES.....	2
1.1 INTRODUCCIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
1.4 OBJETIVOS	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
2. ESTUDIO DE MERCADO	9
2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2.1 OBJETIVOS GENERALES	10
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2.3 PLAN DE MUESTREO.....	10
2.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	10
2.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	13
2.3.3 ENTREVISTAS A PROFESIONALES.....	15
2.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA	15
2.5 DISEÑO DE LA ENTREVISTA.....	19
2.6 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	20
2.6.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	20
2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.8 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	41
3. PLAN DE DESARROLLO.....	44
3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	44
3.2 ANÁLISIS FODA DEL NEGOCIO	45
3.3 IMPLEMENTACIÓN	46
3.3.1 DETALLE DE LOS SERVICIOS.....	46
3.3.2 EQUIPO DE TRABAJO	49
3.3.3 EQUIPOS Y MAQUINARIAS	50
3.3.4 LUGAR DE TRABAJO.....	53
3.3.5 PROCESO PRODUCTIVO	55
3.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	59
3.4.1 GRUPO EMPRESARIAL.....	59
3.4.2 MIEMBROS DEL GRUPO EMPRESARIAL	59
3.4.3 EXPERIENCIAS Y HABILIDADES	60
3.4.4 CONDICIONES SALARIALES	61
3.4.5 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES	61
3.4.6 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	62
3.4.7 POLÍTICA DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL	66
3.5 ASPECTOS LEGALES.....	71
3.5.1 TRÁMITES LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	72
3.5.2 TRÁMITES LEGALES MUNICIPALES.....	73
3.6 ASPECTOS LEGALES.....	74
3.6.1 EFECTOS SOCIALES	74
3.6.2 POSIBILIDADES DE APOYO O RECHAZO DE LA COMUNIDAD	75
3.6.3 SERVICIOS ADICIONALES A LA COMUNIDAD.....	76

3.7	ANÁLISIS AMBIENTAL	76
3.8	IDENTIDAD VISUAL.....	77
3.8.1	CONCEPTO DE MARCA.....	77
3.8.2	IDENTIFICADOR VISUAL	78
3.8.3	APLICACIONES DE COLOR	79
3.8.4	APLICACIONES A BLANCO Y NEGRO.....	80
3.8.5	PROTECCIÓN DEL LOGO	81
3.8.6	USOS NO PERMITIDOS	82
3.8.7	TIPOGRAFÍAS.....	82
3.8.8	APLICACIONES DE LA MARCA	83
3.9	ESTRATEGIAS	84
3.9.1	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	84
3.9.2	ESQUEMA DE LA CAMPAÑA, RELACIÓN, TIEMPO Y COSTOS	86
3.9.3	PLAN DE CONTINGENCIA	89
4.	ANÁLISIS FINANCIERO	91
4.1	INTRODUCCIÓN	91
4.2	INVERSIÓN EN EQUIPOS.....	91
4.3	INVERSIÓN EN EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA.....	92
4.4	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	92
4.5	PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES.....	93
4.6	GASTOS DE PROMOCIÓN	93
4.7	GASTOS DE SUELDOS	94
4.8	CAPITAL DE TRABAJO	94
4.9	MONTO TOTAL DE LA INVERSIÓN	94
4.10	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	95
4.11	PRODUCCIÓN	95
4.12	PROYECCIÓN DE GASTOS	98
4.13	ESTADO DE RESULTADOS	98
4.14	PUNTO DE EQUILIBRIO	99
4.15	FLUJO DE CAJA	99
4.16	BALANCE GENERAL	100
4.17	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	100
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1	CONCLUSIONES	102
5.2	RECOMENDACIONES.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2-1. CANTIDAD DE ALUMNOS Y AFICIONADOS	12
TABLA 2-2. FOTÓGRAFOS EN GUAYAQUIL.....	12
TABLA 2-3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	13
TABLA 2-4. REEMPLAZO DE VALORES	14
TABLA 2-5. NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE ESTUDIOS FOTOGRÁFICOS	21
TABLA 2-6. CONOCIMIENTOS SOBRE OTROS ESTUDIOS	22
TABLA 2-7. CALIDAD DEL SERVICIO	23
TABLA 2-8. FÁCIL ACCESO A ESTUDIOS FOTOGRÁFICOS	24
TABLA 2-9. MOTIVO POR EL CUAL NO ACCEDE A ESTUDIOS FOTOGRÁFICOS	25
TABLA 2-10. EL ESPACIO DE TRABAJO.....	27
TABLA 2-11. UBICACIÓN DEL LOCAL.....	28
TABLA 2-12. CÁMARAS Y OBJETIVOS DISPONIBLES	29
TABLA 2-13. ILUMINACIÓN Y ACCESORIOS.....	30
TABLA 2-14. LA PRIVACIDAD	31
TABLA 2-15. COSTO DEL ALQUILER.....	32
TABLA 2-16. SERVICIOS ADICIONALES	33
TABLA 2-17. VALOR DISPUESTO A PAGAR	34
TABLA 2-18. HORARIOS DE ATENCIÓN CONVENIENTES	36
TABLA 2-19. ATENCIÓN EN FINES DE SEMANA.....	37
TABLA 2-20. SERVICIOS ADICIONALES	38
TABLA 2-21. PREFERENCIA DEL SECTOR.....	39
TABLA 3-1. DETALLES DE SERVICIOS DEL ALQUILER.....	47
TABLA 3-2. PROCESOS Y SUBPROCESOS.....	49
TABLA 3-3. EQUIPOS Y MAQUINARIAS	53
TABLA 3-4. ÁREA DEL ESTUDIO.....	54
TABLA 3-5. RESTRICCIONES DE LOGO	82
TABLA 3-6. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	87
TABLA 4-1. EQUIPOS FOTOGRÁFICOS Y DE OFICINA	92
TABLA 4-2. EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	92
TABLA 4-3. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	93
TABLA 4-4. GASTOS GENERALES MENSUALES	93
TABLA 4-5. GASTOS DE PROMOCIÓN	93
TABLA 4-6. GASTOS DE SUELDOS	94
TABLA 4-7. CAPITAL DE TRABAJO	94
TABLA 4-8. INVERSIÓN INICIAL	95
TABLA 4-9. PRODUCCIÓN AÑO 1.....	96
TABLA 4-10. PRODUCCIÓN AÑO 2.....	96
TABLA 4-11. PRODUCCIÓN AÑO 3.....	96
TABLA 4-12. PRODUCCIÓN AÑO 4.....	97
TABLA 4-13. PRODUCCIÓN AÑO 5.....	97
TABLA 4-14. ESTADO DE RESULTADOS	98
TABLA 4-15. PUNTO DE EQUILIBRIO	99
TABLA 4-16. FLUJO DE CAJA	99
TABLA 4-17. BALANCE GENERAL	100
TABLA 4-18. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>GRÁFICO 2-1. NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE ESTUDIOS FOTOGRÁFICOS</i>	21
<i>GRÁFICO 2-2. CONOCIMIENTO SOBRE OTROS ESTUDIOS</i>	22
<i>GRÁFICO 2-3. CALIDAD DEL SERVICIO</i>	23
<i>GRÁFICO 2-4. FÁCIL ACCESO A ESTUDIOS FOTOGRÁFICOS</i>	24
<i>GRÁFICO 2-5. MOTIVO POR EL CUAL NO ACCEDE A ESTUDIOS FOTOGRÁFICOS</i>	26
<i>GRÁFICO 2-6. EL ESPACIO DE TRABAJO</i>	27
<i>GRÁFICO 2-7. UBICACIÓN DEL LOCAL</i>	28
<i>GRÁFICO 2-8. CÁMARAS Y OBJETIVOS DISPONIBLES</i>	29
<i>GRÁFICO 2-9. ILUMINACIÓN Y ACCESORIOS</i>	30
<i>GRÁFICO 2-10. LA PRIVACIDAD</i>	31
<i>GRÁFICO 2-11. COSTO DEL ALQUILER</i>	32
<i>GRÁFICO 2-12. SERVICIOS ADICIONALES</i>	33
<i>GRÁFICO 2-13. VALOR DISPUESTO A PAGAR</i>	35
<i>GRÁFICO 2-14. HORARIOS DE ATENCIÓN CONVENIENTES</i>	36
<i>GRÁFICO 2-15. ATENCIÓN EN FINES DE SEMANA</i>	37
<i>GRÁFICO 2-16. SERVICIOS ADICIONALES</i>	38
<i>GRÁFICO 2-17. PREFERENCIA DEL SECTOR</i>	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	55
ILUSTRACIÓN 2. MODELO DE RECIBO APLICADO AL NEGOCIO	57
ILUSTRACIÓN 3. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	68
ILUSTRACIÓN 4. IDENTIFICADOR VISUAL DE LA EMPRESA	78
ILUSTRACIÓN 5. PALETA DE COLORES INSTITUCIONAL	79
ILUSTRACIÓN 6. VARIACIONES DE COLOR	80
ILUSTRACIÓN 7. USO EN BLANCO/NEGRO Y VICEVERSA.....	80
ILUSTRACIÓN 8. ESPACIO DE PROTECCIÓN DEL IDENTIFICADOR	81
ILUSTRACIÓN 9. TIPOGRAFÍA PRIMARIA	82
ILUSTRACIÓN 10. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA.....	83
ILUSTRACIÓN 11. APLICACIÓN DE LA MARCA EN DIFERENTES FORMATOS	83
ILUSTRACIÓN 12. PRESENCIA DE MARCA EN REDES (FACEBOOK)	88
ILUSTRACIÓN 13. PRESENCIA DE MARCA EN REDES (TWITTER)	89



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

La fotografía digital es una de las tendencias que están de moda, tanto a nivel mundial como en nuestro país, debido a la facilidad de adquirir cámaras digitales, dispositivos móviles con cámara y la posibilidad de compartir fotografías por medios digitales y redes sociales.

La gran cantidad de campos de aplicación de la fotografía digital ha hecho que los centros de educación superior e institutos de artes y oficios ofrezcan la formación en este campo. Carreras como Marketing, Publicidad, Comunicación Social, Diseño Gráfico y Producción Audiovisual utilizan la fotografía como una herramienta de comunicación. Se estima que existen en la actualidad alrededor de 3300 estudiantes en carreras afines directa o indirectamente a la fotografía según datos obtenidos por vía telefónica para el desarrollo del actual proyecto.

Aunque prácticamente cualquier persona con acceso a una cámara puede tomar una foto, no se debe olvidar que siempre habrá una diferencia entre los profesionales que viven del ejercicio de este trabajo y quienes lo hacen como un pasatiempo.

Para quienes se toman en serio la fotografía y la ven como una profesión no solo se deben conformar con los conocimientos básicos aprendidos en los salones de clase, ya que para

realizar un buen trabajo fotográfico, además de tener una cámara, se necesita saber de técnica fotográfica, usar correctamente la luz y los equipos para controlarla, para lograrlo se debe practicar constantemente y disponer de un estudio fotográfico.

Las universidades e institutos tienen sus propios estudios para que los alumnos realicen sus tareas y proyectos; que son requisitos necesarios para la aprobación de materias o cursos, luego de ellos el acceso a los estudios de práctica es casi imposible.

La necesidad de estudios fotográficos no se limita solo a los estudiantes, según el sitio web www.fotografosecuadorianos.com en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 814 fotógrafos profesionales y muchos de ellos no tienen sus propios estudios con los equipos necesarios para atender a sus clientes.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La demanda de producción fotográfica nacional se ha incrementado desde la vigencia de la nueva ley de comunicación, lo que motiva a mejorar la calidad del trabajo en vista de la competencia, para lograrlo se necesita experiencia y mejores equipos. Además de tener un espacio disponibles para trabajar o practicar.

La fotografía profesional requiere de equipos que son costosos y en el mercado nacional no son fáciles de conseguir, porque se requiere de una fuerte inversión económica para tener un estudio fotográfico propio.

Desde el punto de vista de los estudiantes, que incluye a los aficionados, se presentan otros problemas. Las universidades o institutos que enseñan fotografía tienen estudios propios para que los alumnos practiquen o realicen proyectos pero muchas veces los equipos son limitados. Al aprobar las materias o terminar los cursos ya no pueden acceder a ellos y los conocimientos adquiridos fácilmente se pueden olvidar por falta de práctica. Aunque en la ciudad si hay estudios fotográficos, los propietarios no están interesados en alquilarlos a aprendices o tienen costos muy altos.

En el caso de los profesionales, muchos de ellos sí tienen sus propias cámaras y algunos equipos, pero la mayoría aún no cuenta con estudios propios para atender a sus clientes. Lo que los lleva a alquilar o prestar estudios a otros fotógrafos que sí los tienen. Según el censo registrado en el portal www.fotografossecuatorianos.com un 61% de fotógrafos en el Ecuador no cuenta con estudio propio. En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 96 estudios fotográficos que realizan trabajos variados como fotografía publicitaria, eventos, revelado y procesamiento de fotos, venta y reparación de equipos entre otros.

La mayoría de estudios fotográficos conocidos pertenecen a profesionales que han alcanzado cierto nivel de reconocimiento en el entorno local y es complicado que ellos alquilen sus equipos e instalaciones. Existen posibilidades de conseguir estudios o espacios de alquiler, pero existen limitaciones como son: altos costos, falta de buenos equipos, privacidad y poco respeto por los clientes.

Como aspecto adicional se ha notado que muchos fotógrafos aún no saben retocar profesionalmente sus trabajos o el hacerlo les consume mucho tiempo.

Aunque actualmente existen ciertos negocios que alquilan equipos fotográficos, aún no existe una empresa que se enfoque exclusivamente en alquilar el estudio fotográfico completo sin importar si este es profesional o estudiante. Un lugar donde el fotógrafo se sienta cómodo en realizar su trabajo, se respete a sus clientes y se le cobre un precio justo por un buen servicio.

Es por ello que este proyecto se basa en abrir un estudio fotográfico de alquiler que cuente con las instalaciones y equipos necesarios para satisfacer la demanda que tienen los fotógrafos en la ciudad de Guayaquil.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El plan de negocios permitirá saber que tan factible es desarrollar un proyecto que aportará positivamente a la sociedad, favoreciendo a estudiantes de la fotografía con una solución práctica que les permita desarrollar sus conocimientos. Para los profesionales, un lugar que permita cubrir su necesidad de contar con un estudio donde realizar su trabajo a un precio justo. Además de brindar un servicio de retoque profesional de fotografías para ayudar a aquellos fotógrafos que no cuenten con el tiempo necesario o el conocimiento para hacerlo.

En este contexto, es importante tener en cuenta cada uno de los problemas que radican en este mercado, ya sea en la parte económica como cultural. Dado el caso, se estudiará cada

una de las necesidades del público objetivo, identificando las oportunidades de negocio que existan, la creciente demanda de interesados en esta profesión y el descuido en el que se encuentra este nicho de mercado.

Otra de las razones importantes es impulsar el desarrollo de la cultura visual en el ámbito local ayudando a los estudiantes a convertirse en profesionales con conocimientos sólidos en esta área.

1.4 OBJETIVOS

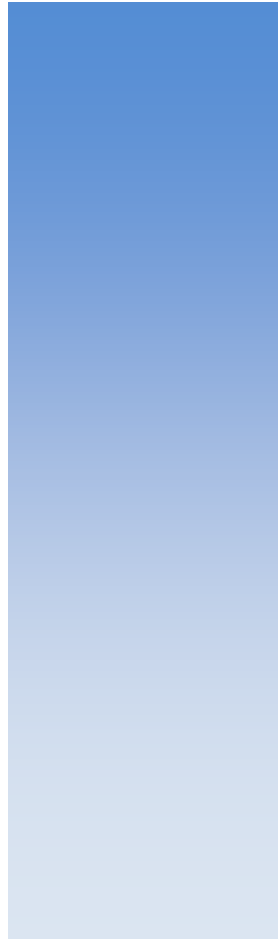
1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa que brinde el servicio de alquiler de estudio fotográfico para satisfacer la demanda de los estudiantes y profesionales en el área de fotografía en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el interés que tendría el mercado objetivo en alquilar un estudio fotográfico, para realizar prácticas o trabajos profesionales.
- Determinar qué características deberá tener el estudio fotográfico que se ofrece para que sea útil al mercado.
- Plantear la estrategia de marketing para la promoción y venta del servicio de alquiler del estudio.

- Determinar los costos de la inversión necesaria para la instalación del negocio y saber si este es rentable.



CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado tiene como objetivo recopilar datos que permitan tener un conocimiento más acertado y específico del mercado.

Para obtener características de este nicho se requiere de una fuente de recolección de información primaria que permita obtener datos generales para estos diferentes perfiles de clientes y para esto se requerirá al uso de encuestas y entrevistas a profesionales de la fotografía, ya que su opinión será de suma importancia con respecto a la implementación del negocio.

El correcto planteamiento de los métodos de recolección de información permitirá mostrar resultados importantes y precisos dentro de la investigación para tener una visión acertada para la dirección de lo que va a ser el modelo de negocios a implementar. Los datos que se van a recopilar, permitirán identificar necesidades no atendidas con relación a los potenciales clientes, además de establecer las estrategias de marketing que permitan tomar decisiones efectivas para captar a clientes potenciales.

Existen datos que refuerzan y complementan la investigación, como el censo realizado por el gremio de fotógrafos en el año 2011 (INEC, 2011) el cual arroja datos precisos e información clasificada para conocer cuántos fotógrafos profesionales existen en Ecuador y

mucho más en el sector que se quiere apuntar que es la ciudad de Guayaquil. Así como el número de promedio estudiantes que receptan los centros de fotografía, los cuales, permitirán conocer el interés de las personas por la fotografía.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 OBJETIVOS GENERALES

- Identificar el interés que tendría el mercado objetivo en alquilar un estudio fotográfico.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las preferencias de los usuarios por la fotografía.
- Saber la percepción del cliente con respecto al servicio.
- Conocer cuál será la potencial competencia
- Conocer las preferencias del consumidor para la localización del negocio.

2.3 PLAN DE MUESTREO

2.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

El sector geográfico del objetivo principal de mercado es la ciudad de Guayaquil, es en el sector centro y norte de la ciudad, el motivo principal es porque aquí se concentran la mayor cantidad de centros de estudios superiores e institutos que tienen carreras orientadas a la fotografía y las artes audiovisuales.

El servicio de alquiler del estudio fotográfico está dirigido a jóvenes y adultos sin distinción de género sean éstos, estudiantes, aficionados o profesionales de la fotografía que no tengan estudio propio.

La edad comprende desde los 18 hasta los 90 años. El rango de edad es amplio tomando en consideración, según el último censo de fotógrafos, que en el Ecuador el fotógrafo más joven tiene 20 años y el más viejo 88. Además que los estudiantes de fotografía en universidades e institutos superiores comienzan sus estudios aproximadamente a los 18 años.

Se considera nivel socio económico medio y medio alto, debido a que los costos de los equipos para fotografía son costosos y que el alquiler de los mismos debe tener un precio acorde a la prestación de los mismos. No se considera al nivel alto, ya que está en condiciones económicas de costearse su propio estudio.

Con relación al segmento potencial de clientes, se ha realizado un censo para saber de forma más cercana la cantidad de alumnos que existen en el mercado potencial. Se han tomado en cuenta universidades e institutos superiores donde enseñen fotografía o carreras afines a la misma. Las instituciones que no se encuentran en el censo, no permitieron el acceso a esa información por ser de tipo confidencial.

Institución	Cantidad de alumnos o aficionados.
Escuela Superior Politécnica del Litoral	759
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	400
Universidad Ecotec	670
Universidad Santa María	120
Universidad de Guayaquil - UPT	1000
Instituto Superior Eurodiseño	104
Instituto Ana Paredes de Alfaro	153
Instituto LEXA	52
Cursos Centro CIG	35
Cursos Alianza Francesa	40
Mercado Potencial: Total de estudiantes y/o aficionados a la fotografía	3333

Tabla 2-1. Cantidad de alumnos y aficionados

Fuente: Información proporcionada por las mismas entidades vía telefónica.

Para saber la cantidad de fotógrafos en la ciudad de Guayaquil, recurrimos al último censo de fotógrafos realizado en el 2014.

Mercado Potencial	Cantidad
Fotógrafos en Guayaquil	814

Tabla 2-2. Fotógrafos en Guayaquil

Tomado de la página de (Fotógrafos ecuatorianos, 2014)

Con estos datos planteamos llegar a un mercado meta del 58% de los estudiantes y aficionados a la fotografía, es decir que se fija tener un alcance de 1933 personas. Con relación a los fotógrafos profesionales se plantea llegar al 58% de ellos, lo que nos da un alcance meta de 472 personas.

Los porcentajes se basan en las encuestas de personas que aún no han podido acceder a un estudio fotográfico de alquiler.

2.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se ha tomado en consideración los siguientes parámetros para calcular el tamaño de la muestra en estudiantes afines a la fotografía:

Datos	Valores
Porcentaje de error	6%
Nivel de confianza	1.645
Tamaño de la población	3333

Tabla 2-3. Definición de la muestra

Aplicamos estos valores para sacar el cálculo de la muestra para muestreo aleatorio simple:

Variable	Descripción	Valores
n	Tamaño de la muestra	
Z	Valor de la estandarización que indica el nivel de confianza (90%)	1,645
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
E	Máximo error permisible	0.06

Tabla 2-4. Reemplazo de valores

De acuerdo a la tabla el valor Z corresponde al nivel de confianza de 90% con un 1,645. La probabilidad de éxito y de fracaso tienen un valor de 50% cada uno debido a que no se cuenta con datos previos. El margen de error permisible es de 0.06

La fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fórmula 2.1

Reemplazando los valores en la fórmula a utilizar:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 3333}{3333(0,06)^2 + (1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = 177,5$$
$$n = 178$$

Fórmula 2.2

Reemplazamos los valores y el cálculo de la muestra es de 178 encuestas a realizarse.

2.3.3 ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Con relación a los profesionales de la fotografía, se realizará entrevistas para saber su percepción del mercado y de qué forma el servicio a ofertarse podría ser recibido.

2.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Una vez definida la muestra la cual su valor es de 178 personas, se procede a plantear la encuesta, la cual debe estar alineada según los objetivos de la investigación y proporcionar información como perfil del cliente, información de la competencia, preferencias y características del servicio.

Justificación: Estimado(a), la finalidad de esta encuesta es recopilar los datos necesarios para la creación de una empresa que brindará servicio de alquiler de un estudio fotográfico y asistencia en postprocesado digital. Proyecto enfocado a estudiantes, aficionados y profesionales de la fotografía. Las respuestas que nos proporcione nos ayudarán a determinar la correcta implementación del mismo. Agradecemos cordialmente por su tiempo.

Marque con una X su respuesta a las siguientes preguntas:

• **Género**

Masculino ☐ Femenino ☐

• **Edad**

Menores de 18 ☐ 18-30 ☐ 30-50 ☐ Mayores a 50 ☐

• **Ocupación**

Sólo estudia ☐ Sólo trabaja ☐ Estudia y trabaja ☐ Ninguna de las anteriores ☐

1) **¿Cuál es su área de estudios académicos o profesión?**

2) **¿Qué nivel de conocimiento considera usted que tiene con respecto a la fotografía?**

Avanzado ☐ Intermedio ☐ Básico ☐ Sin conocimiento alguno ☐

3) **¿Conoce o ha escuchado acerca de algún estudio fotográfico que brinde el servicio de alquiler de sus instalaciones y equipos en la ciudad de Guayaquil?**

SI ☐ NO ☐

En el caso que su respuesta corresponda a Sí, escriba el o los nombres que usted recuerde. Caso contrario diríjase a la pregunta 6.

4) De los estudios fotográficos que acaba de mencionar ¿Cómo califica el servicio que éstos brindan al público?Bueno ☐Regular ☐Malo ☐

¿Por qué? _____

5) ¿Tiene usted fácil acceso a los estudios fotográficos que acaba de mencionar?SI ☐NO ☐

En el caso que su respuesta corresponda a NO, por favor indíquenos el factor que interfiere para que usted no pueda acceder a dichos estudios fotográficos.

Económico	☐	Falencias del servicio	☐
Geográfico	☐	Falta de información referente al servicio	☐
Falta de confianza	☐	El tiempo	☐
Otros:	_____		

6) De existir un estudio fotográfico al que usted pueda acceder, indique en orden jerárquico que considera más importante para realizar su trabajo. Sabiendo que 1 es el de mayor prioridad y 7 es de menor prioridad.

El espacio	☐
La ubicación del local	☐
Cámaras y objetivos disponibles	☐
La iluminación y accesorios varios	☐
La privacidad	☐
El costo	☐
Servicios adicionales de apoyo	☐

- 7) Teniendo en cuenta que exista un estudio fotográfico que goce con todas las facilidades y requerimientos según las necesidades que usted ha expresado. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la hora de alquilerdicho servicio?

\$ 15 - \$ 25 ☐ \$ 25 - \$ 35 ☐ \$ 35 - \$ 45 ☐

- 8) ¿Qué horarios cree usted que son más convenientes al momento de alquilar un estudio fotográfico para prácticas académicas o trabajos profesionales?

Lunes a viernes	☐	Mañana	☐
Sábados y domingos	☐	Tarde	☐
		Noche	☐

- 9) Además del alquiler de las instalaciones y los equipos de fotografía. ¿Qué otros servicios le gustaría que se ofrezcan en el estudio?

Postprocesado fotográfico digital	☐
Impresión	☐
Gigantografías	☐
Cursos de fotografía	☐
Maquillaje y peinados	☐
Alquiler de equipos fuera del estudio	☐
Otros	

- 10) ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil prefiere usted que exista un estudio fotográfico de alquiler, con todos los servicios que usted ha detallado previamente en esta encuesta?

Centro	☐
Norte	☐
Sur	☐

2.5 DISEÑO DE LA ENTREVISTA

El siguiente modelo de entrevista será entregada a personas específicas, en este caso a los profesionales de la fotografía, esto como fin de conocer la opinión de ellos y obtener resultados cualitativos a la hora de tomar conclusiones.

Nombre:

Edad:

- 1. ¿Desde cuando ejerce la fotografía?**
- 2. Cómo fotógrafo(a). ¿Cuál es su especialidad?**
- 3. ¿Posee estudio fotográfico?**
- 4 ¿Cuál es la importancia de tener un estudio fotográfico disponible?**
- 5. ¿Estaría dispuesto a pagar un estudio fotográfico de alquiler por horas y cuanto pagaría?**
- 6.- ¿Qué estudios de alquiler conoce en la ciudad de Guayaquil?**
- 7.- ¿Cree usted que en la ciudad de Guayaquil no hay suficientes estudios de alquiler?**
- 8- ¿Qué equipos cree usted que son necesarios para tener un estudio fotográfico completo?**
- 9.- ¿Retoca usted mismo sus fotografías?**
- 10.-Cuanto paga o pagaría por retocar sus fotografías digitales. Considere si pagaría por foto o por hora de trabajo.**

2.6 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.6.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Las encuestas fueron realizadas vía googles docs, lo que permite arrojar datos instantáneos y precisos para la proyección de resultados. A continuación cada pregunta será analizada según sus resultados.

Pregunta #1

¿Cuál es su área de estudios académicos o profesión?

Al tratarse de una pregunta abierta no se pudo obtener un dato específico, pero se ha analizado las carreras y profesiones más frecuentes y se muestran datos como:

- Estudiantes de diseño gráfico en el área de publicidad y en el área audiovisual.
- Profesionales en el diseño gráfico, fotografía, marketing.
- De lo que se deduce que vendrían a estar en el grupo de aficionados serían los especializados en otras áreas de estudio.

Pregunta #2

¿Qué nivel de conocimiento considera usted que tiene con respecto a la fotografía?

Nivel de conocimiento	Personas
Sin conocimiento alguno	0
Básico	54
Intermedio	103
Avanzado	21

Tabla 2-5. Nivel de conocimiento sobre estudios fotográficos

■ Sin conocimiento alguno ■ Básico ■ Intermedio ■ Avanzado

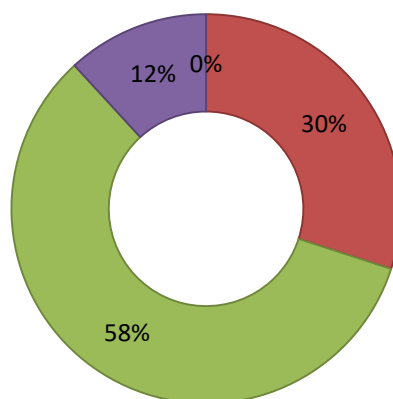


Gráfico 2-1. Nivel de conocimiento sobre estudios fotográficos

Todos los encuestados afirman tener conocimientos sobre fotografía, es por eso que la opción más baja es la de **sin conocimiento alguno** con un 0%, y la opción más alta es de un **conocimiento intermedio** con el 58%.

Pregunta #3

¿Conoce o ha escuchado acerca de algún estudio fotográfico que brinde el servicio de alquiler de sus instalaciones y equipos en la ciudad de Guayaquil?

Conocimiento de otros estudios	Personas
SI	32
NO	146

Tabla 2-6. Conocimientos sobre otros estudios

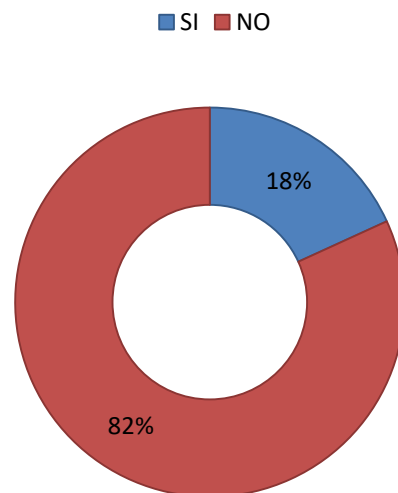


Gráfico 2-2. Conocimiento sobre otros estudios

El desconocimiento sobre este tipo de negocios en Guayaquil es el factor predominante, teniendo en cuenta que muchos de los encuestados (el 82% respondió que NO), estudian carreras donde imparten la materia de fotografía. Esto es debido a la reducida promoción que se hace de este tipo de negocios en los medios de comunicación.

En la misma pregunta se solicitó escribir el nombre de los negocios que el entrevistado conoce y analizando los que se mencionan frecuentemente están los siguientes: Rentable, Daniel Arias Studio, Jorge Itúrburu, Chantal Fontaine, Levector.

Pregunta #4

De los estudios fotográficos que acaba de mencionar ¿Cómo califica el servicio que estos brindan al público?

Calidad del servicio	Personas
Excelente	16
Bueno	34
Regular	39
Malo	5
Desconozco	84

Tabla 2-7. Calidad del servicio

■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo ■ Desconozco

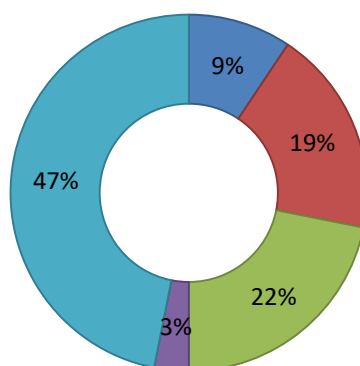


Gráfico 2-3. Calidad del servicio

La opción más alta fue “**desconocimiento de la calidad del servicio**” con un 47%. Es decir, las personas si han escuchado de estudios que ofrecen alquiler de sus instalaciones y equipos, pero no podrían calificar el servicio, porque no han hecho uso de uno. Las personas que si han usado el servicio de alquiler, admiten que su servicio es regular, como se demuestra en la segunda opción, como la más alta, con un 22%.

Pregunta #5

¿Tiene usted fácil acceso a los estudios fotográficos que acaba de mencionar?

Fácil acceso a estudios fotográficos	Personas
SI	75
NO	103

Tabla 2-8. Fácil acceso a estudios fotográficos

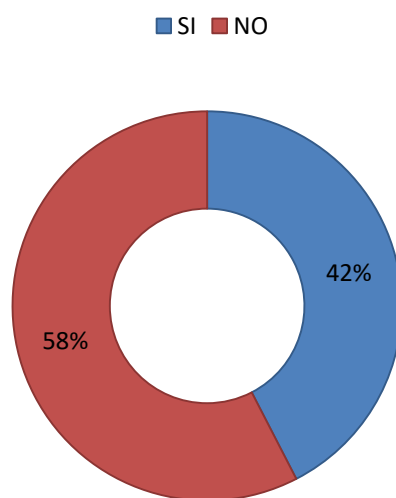


Gráfico 2-4. Fácil acceso a estudios fotográficos

Por una diferencia no tan grande, el 58% no tiene acceso a este servicio de alquiler de estudio fotográfico. Las razones pueden ser el precio del servicio, el sector donde esté ubicado, la variedad de equipos y otros detalles. En el siguiente punto de la encuesta serán analizados motivos más específicos que parten a raíz de que el encuestado responde que **NO**.

En el caso que su respuesta corresponda a NO, por favor indique el factor que interfiere para que usted no pueda acceder a alquilar dichos estudios fotográficos.

Motivo	Personas
Económico	48
Ubicación del estudio	14
Desconfianza hacia el dueño del estudio	4
Motivo	Personas
Mala atención	4
No tienen los equipos necesarios	10
Falta de información referente al servicio	38
No tengo tiempo	16
Otro	4

Tabla 2-9. Motivo por el cual no accede a estudios fotográficos

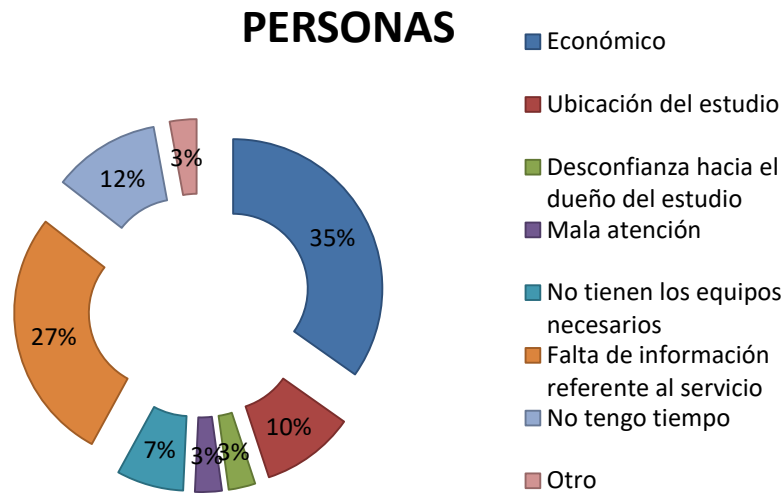


Gráfico 2-5. Motivo por el cual no accede a estudios fotográficos

En el gráfico de barras se muestra cuáles son los motivos por los que el entrevistado no ha podido acceder al servicio de alquiler de instalaciones y equipos. Podemos notar mediante la tabla de resultados de la parte superior que el factor que más influye es el **económico** con un 35%, seguido de cerca es la **falta de información referente al servicio** con un 27%. Mientras que los valores más bajos cada uno con un 3% del total son la **desconfianza hacia el dueño del estudio**, **mala atención** y **otros** que los entrevistados no especificaron. En resumen el factor económico es la razón principal por la que el potencial cliente no acceda a alquilar uno de estos estudios.

Pregunta #6

De existir un estudio fotográfico al que usted pueda acceder, indique en orden jerárquico que considera más importante para realizar su trabajo. Sabiendo que 1 es el de mayor prioridad y 7 es de menor prioridad.

Para el siguiente análisis, la pregunta será presentada en 7 gráficos debido a que se trata de una escala no comparativa de Likert. Esto sirve para tener datos más precisos de las 7 características a evaluar.

El espacio del estudio

El espacio de trabajo	Personas
Nada importante	2
Poco importante	12
Importante	75
Muy importante	89

Tabla 2-10. El espacio de trabajo

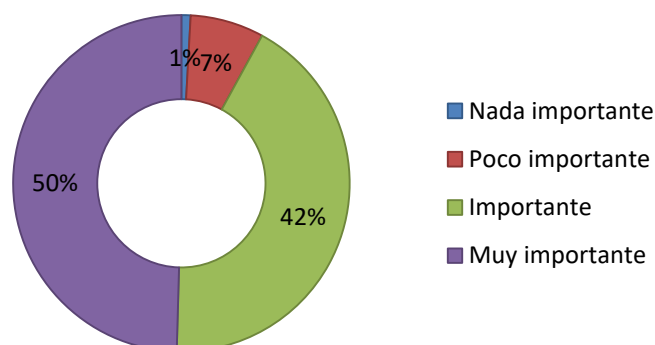


Gráfico 2-6. El espacio de trabajo

Los encuestados lo consideran **muy importante** con un 50%. Debido a que un estudio completo debe tener espacio suficiente, esto es por cuestiones técnicas y para la comodidad del personal de turno.

La ubicación del local

Ubicación del local	Personas
Nada importante	4
Poco importante	32
Importante	98
Muy importante	44

Tabla 2-11. Ubicación del local

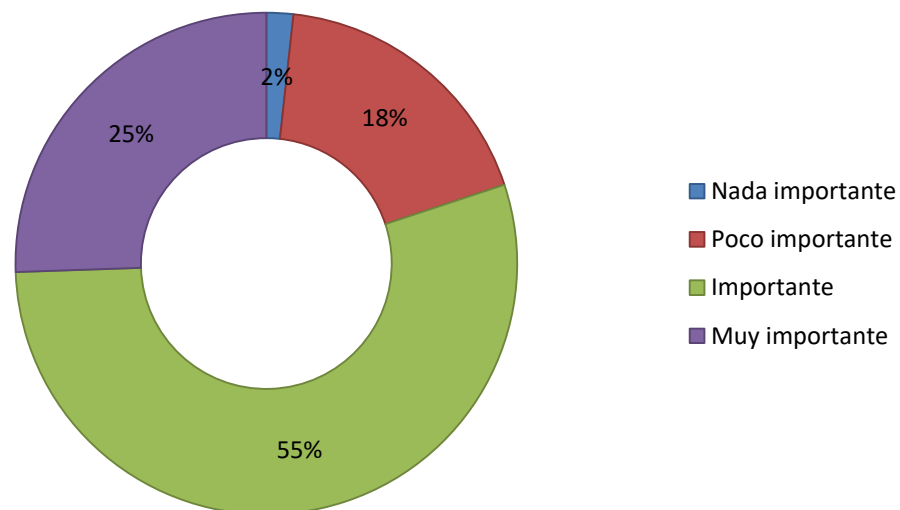


Gráfico 2-7. Ubicación del local

Los encuestados lo consideran **importante** con un 55%. Estos valores dan a notar que las personas saben que un lugar bien ubicado para el negocio se hará accesible y fácil de recordar, pero aun así no es la prioridad máxima.

Cámaras y objetivos disponibles

Cámaras y objetivos disponibles	Personas
Nada importante	2
Poco importante	5
Importante	36
Muy importante	135

Tabla 2-12. Cámaras y objetivos disponibles

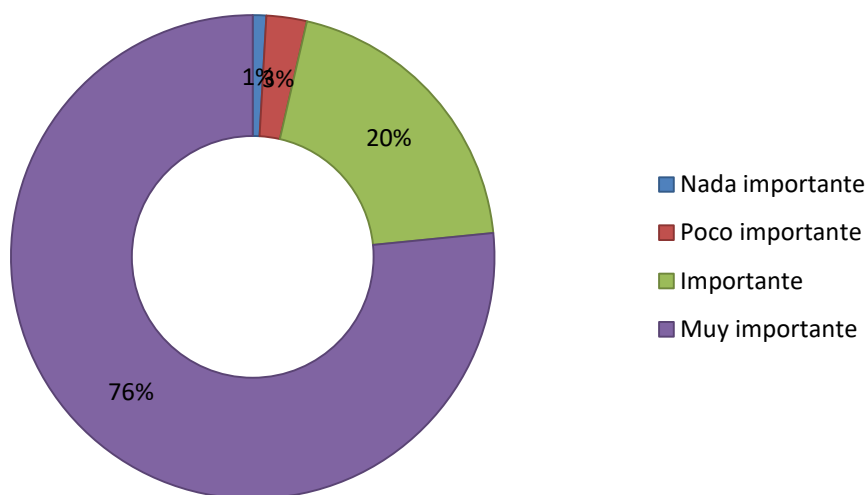


Gráfico 2-8. Cámaras y objetivos disponibles

Los encuestados lo consideran **muyimportante** con un 76%. Para los estudiantes, aficionados y los profesionales, que son los que tienen más experiencia en este campo, tener un buen respaldo técnico en cámaras y lentes objetivos mejora la calidad del resultado final.

La iluminación y sus accesorios

Iluminación y accesorios	Personas
Nada importante	2
Poco importante	5
Importante	28
Muy importante	143

Tabla 2-13. Iluminación y accesorios

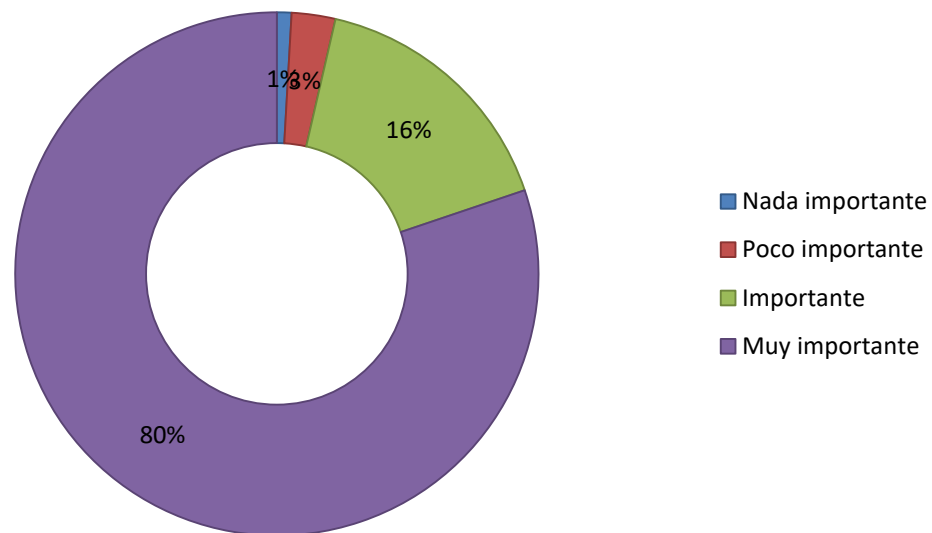


Gráfico 2-9. Iluminación y accesorios

Los encuestados lo consideran **muy importante** con un 80%. El cliente exige que el equipo de iluminación se encuentre completo y siempre a disposición debido a que es una parte fundamental dentro de una sesión fotográfica, esto es para tener un mejor control del uso de las luces y sombras.

La privacidad

Privacidad	Personas
Nada importante	4
Poco importante	28
Importante	68
Muy importante	78

Tabla 2-14. La privacidad

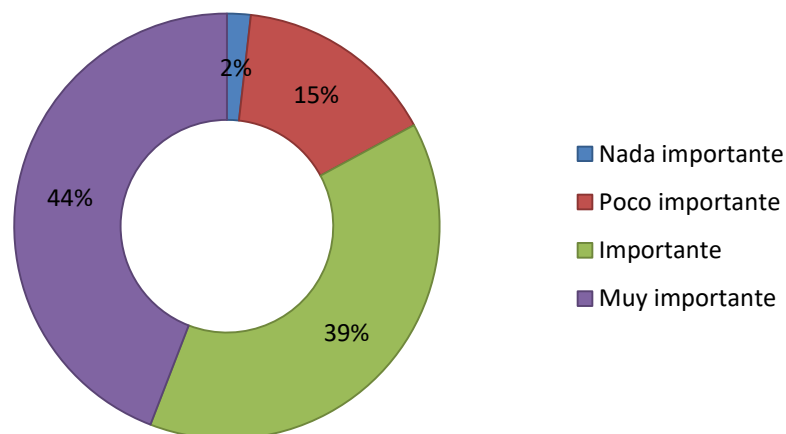


Gráfico 2-10. La privacidad

Los encuestados lo consideran **muy importante** con un 44%. Cuando se refiere a la privacidad, significa que el cliente paga por su tiempo dentro del estudio y cualquier otro individuo que no forme parte de su producción no podrá permanecer dentro del estudio, sólo el asistente de estudio tiene la obligación de estar dentro de una producción fotográfica, debido a que es empleado dentro del local, además el que alquiló el estudio tiene la garantía que se respeta a los clientes que haya llevado a la producción.

El costo

Costo	Personas
Nada importante	2
Poco importante	4
Importante	78
Muy importante	94

Tabla 2-15. Costo del alquiler

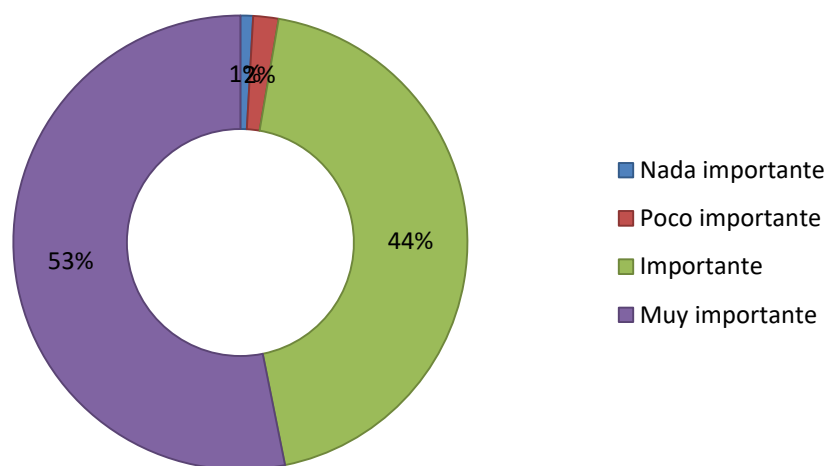


Gráfico 2-11. Costo del alquiler

Los encuestados lo consideran **muyimportante** con un 53%. Con esto se concluye que el cliente tiene muy en cuenta el valor económico de un servicio como el alquiler de estudio fotográfico, debido a que es una de las mayores causas por la que muchos estudiantes, profesionales y aficionados no se permiten acceder a pagar por este servicio.

Servicios adicionales de postproducción

Servicios adicionales	Personas
Nada importante	30
Poco importante	48
Importante	61
Muy importante	39

Tabla 2-16. Servicios adicionales

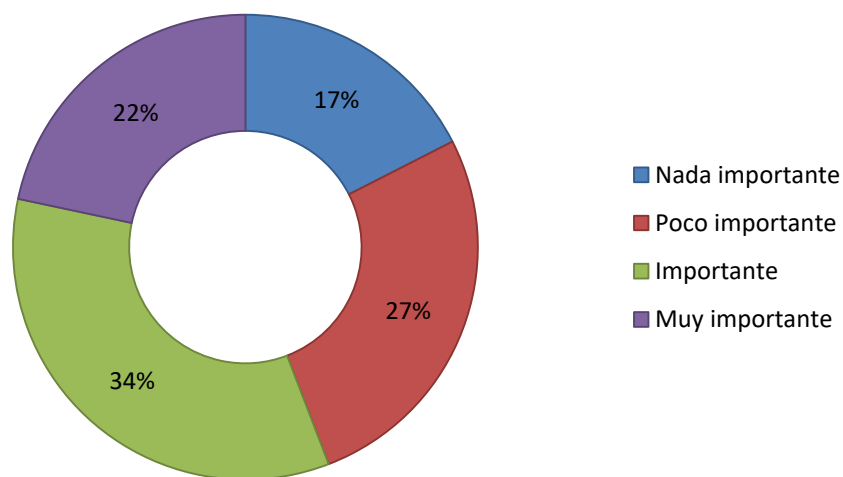


Gráfico 2-12. Servicios adicionales

Los encuestados lo consideran **importante** con un 34%. Para los servicios adicionales se contaría con el servicio de postprocesado, revelado y correcciones, todos estos posteriores a la sesión fotográfica. Si el cliente desea el servicio de diseño gráfico se incluye, pero se puede notar que para los encuestados interesados no es la máxima prioridad, por lo que un 34% seleccionó que es sólo “importante” y la diferencia no es grande con la opción de poco importante con 27%. En conclusión, para el cliente la prioridad es poder realizar su producción fotográfica y es opcional realizar servicios adicionales, debido a que muchos de ellos manejan el software específico para retocar sus propias fotografías después de la sesión.

Pregunta #7

Teniendo en cuenta que exista un estudio fotográfico que goce con todas las facilidades y requerimientos según las necesidades que usted ha expresado. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la hora de alquiler de dicho servicio?

Valor dispuesto a pagar	Personas
\$ 15 – \$ 25	75
\$ 25 – \$ 35	82
\$ 35 – \$ 45	21

Tabla 2-17. Valor dispuesto a pagar

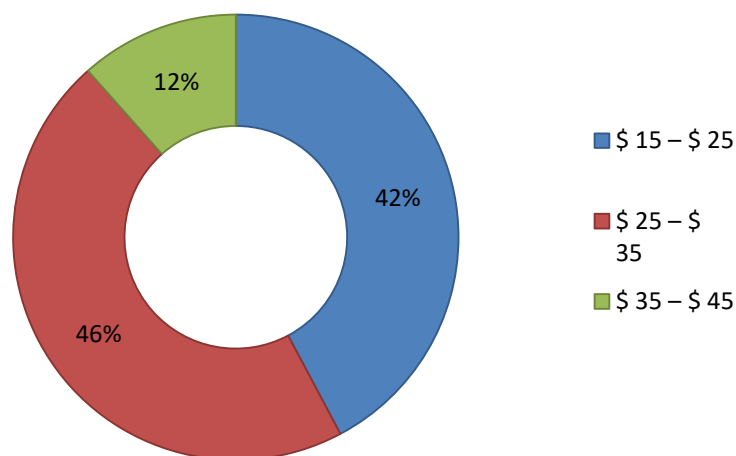


Gráfico 2-13. Valor dispuesto a pagar

Considerada una de las preguntas más determinantes en este sondeo, se busca promocionar al servicio con un precio económico para los estudiantes que sería el de rango de \$ 15 - \$ 25 , no obstante, se pudo notar que el 46% prefieren el rango de precio de \$ 25 - \$35 siendo el rango con mayor incidencia de los otros dos. Se deduce que posiblemente el mostrar un precio muy bajo haga cuestionar al cliente la calidad del servicio y también por los equipos que se alquilen.

Pregunta #8

¿Qué horarios cree usted que son más convenientes al momento de alquilar un estudio fotográfico para prácticas académicas o trabajos profesionales?

Horarios de atención convenientes	Personas
Mañana (9:00 am - 12:00 pm)	64
Tarde (01:00 pm - 06:00 pm)	62
Noche (06:00 pm - 10:00 pm)	52

Tabla 2-18. Horarios de atención convenientes

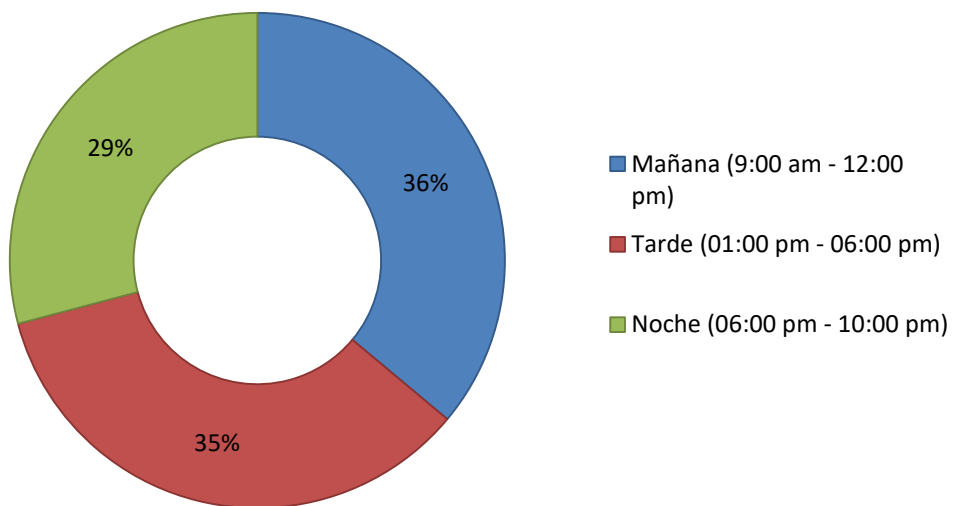
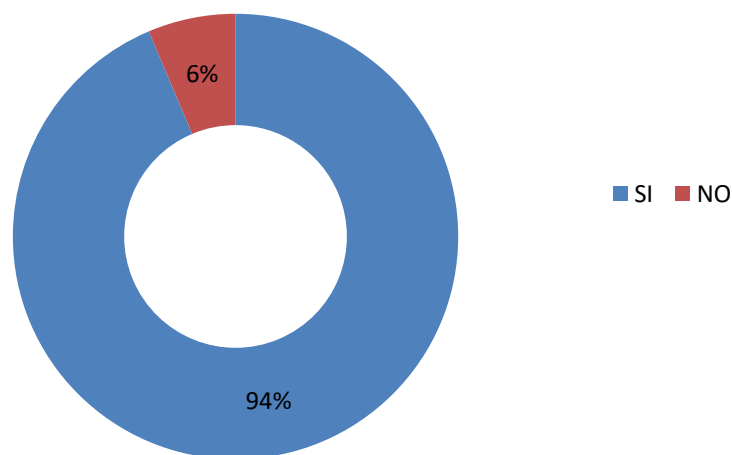


Gráfico 2-14. Horarios de atención convenientes

Los resultados que proyecta esta pregunta son muy cerrados, aún así el horario con más incidencia es el matutino (9:00 am a 12:00 pm), en el cual el 36% estuvo de acuerdo

¿Le interesaría que estos horarios estén disponibles los fines de semana?

Horarios en fines de semana	Personas
SI	167
NO	11

Tabla 2-19. Atención en fines de semana*Gráfico 2-15. Atención en fines de semana*

El resultado está a favor del SI con un 94%. La conclusión sería que los estudiantes encuentren los fines de semana un lugar donde poder realizar sus producciones fotográficas, independientemente si sea para algún deber de la universidad o sea algún trabajo propio. Así mismo los aficionados aprovecharían los fines de semana para poder hacer prácticas fotográficas en vista de que entre semana, por factores como el trabajo o estudio, se haga imposible realizarlos.

Pregunta #9

Además del alquiler de las instalaciones y los equipos de fotografía. ¿Qué otros servicios le gustaría que se ofrezcan en el estudio?

Servicios adicionales	Personas
Postprocesado fotográfico digital	102
Impresión	116
Gigantografías	46
Cursos de fotografía	132
Maquillaje y peinados	142
Alquiler de equipos fuera del estudio	146
Otro	6

Tabla 2-20. Servicios adicionales

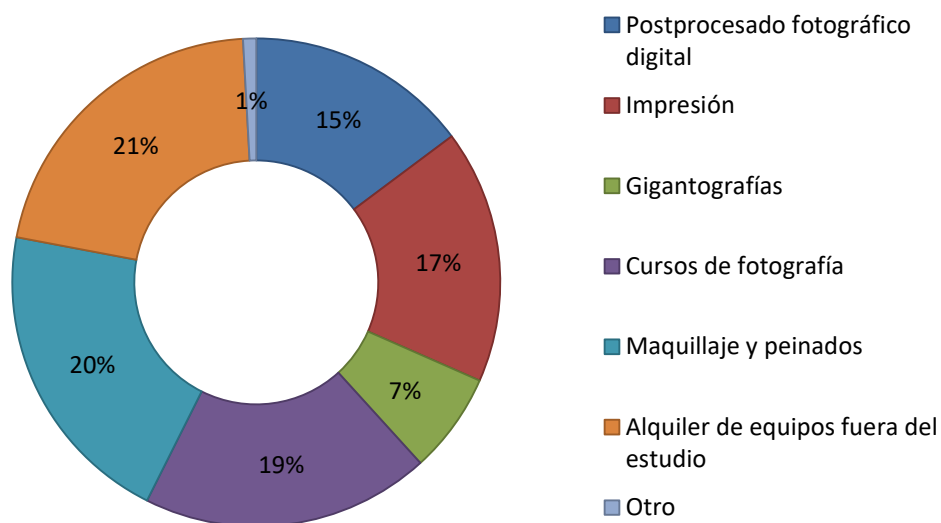


Gráfico 2-16. Servicios adicionales

Las opciones más requeridas son el **alquiler de equipos** y servicio de **maquillaje y peinados fuera del estudio** con un 21% cada una, seguida de los **cursos de fotografía** con un 19% a favor.

Analizando las opciones más elegidas, la de alquilar los equipos fuera del estudio es bastante requerida en negocios similares debido a que el fotógrafo muchas veces necesita una cámara de mayores prestaciones realizar sesiones al aire libre o para cubrir eventos. La opción de servicios de maquillaje y peinados tiene una alta incidencia porque muchas veces el fotógrafo que dirige la producción lo requiere para su dirección de arte. Por último la tercera más elegida, que son los cursos de fotografía, está en auge y crecimiento por lo que cada vez conseguir una cámara de una gama media y superior es más accesible.

Pregunta #10

En qué sector de la ciudad de Guayaquil prefiere usted que exista un estudio fotográfico de alquiler, con todos los servicios que usted ha detallado previamente en esta encuesta?

PREFERENCIA DEL SECTOR	PERSONAS
Norte	130
Centro	32
Sur	16

Tabla 2-21. Preferencia del sector

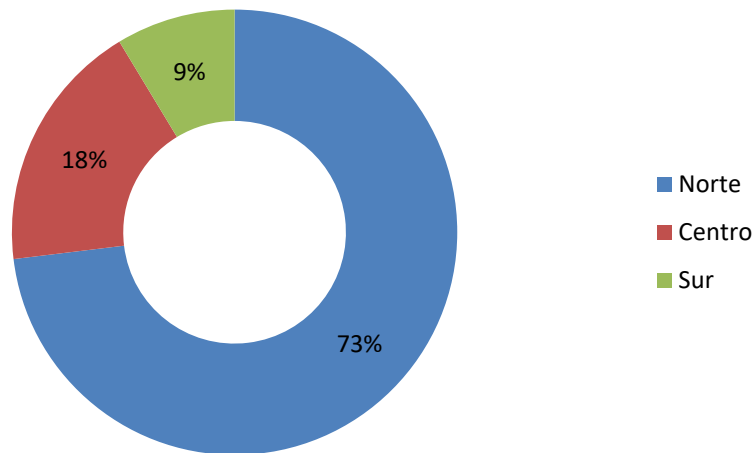


Gráfico 2-17. Preferencia del sector

Una pregunta que se planteó como un sondeo para conocer si realmente el estudio debería estar en el norte de la ciudad y los resultados finales muestran que el 73% de los encuestados prefieren el norte como sitio idóneo para que funcione el negocio.

Se le pidió al encuestado que colocara una ubicación más específica y los sitios más solicitados fueron en: Alborada, Urdesa, Kennedy y Ceibos.

2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En Guayaquil, nuestro público objetivo tiene bases sólidas sobre lo que significa la fotografía, el 82% de los encuestados conocen sobre estudios de fotografía que brinden el servicio de alquiler pero no podrían calificar el servicio, debido a que no han tenido la necesidad de requerir uno o al menos tengan un impedimento ya sea por el factor

económico, la ubicación, calidad de servicio, equipos, y otros factores, aún así consideran que esos factores son necesarios para la decisión de adquirir el servicio de alquiler, están conscientes que no sólo pensarían en el alquiler, si no también les interesaría ver en este tipo de negocios servicios complementarios como alquileres fuera del estudio, cursos de fotografía, maquillajes y peinado y postprocesado fotográfico digital. Es importante considerar que los días ideales para alquilar un estudio son los fines de semana y que este mismo se encuentre ubicado en una zona de mayor concurrencia como lo es en el centro y el norte de la ciudad.

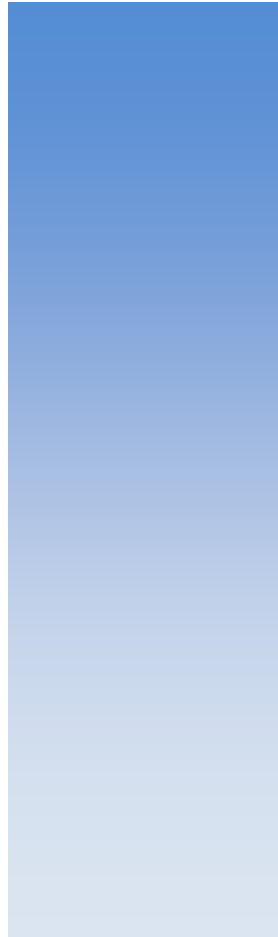
2.8 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Se realizaron entrevistas a diferentes fotógrafos de la ciudad de Guayaquil, entre ellos profesionales con estudio propio o que lo han tenido y otros que no lo tienen. En base a las respuestas de dichos fotógrafos se logró concluir que todo fotógrafo necesita un lugar fijo para poder hacer fotografías en estudio. No importa su especialidad todos en su momento lo han necesitado.

Todos ellos coincidieron que en Guayaquil son pocos los lugares que alquilan estudios fotográficos completos. Algunos los prestan o alquilan pero no son conocidos en el mercado de estudios de alquiler. Entre los conocidos están: El estudio de Chantal Fontaine, Roy Torres y Pablo Rivas.

Con relación a los precios, todos estarían dispuestos a pagar un servicio de esta naturaleza pero también necesitarían que cuenten con suficientes luces y accesorios para realizar sus trabajos. También requieren que el lugar sea espacioso.

En cuanto al trabajo de retoque o postproducción fotográfica, se llegó a la conclusión que los fotógrafos finalizan sus propios trabajos. Pero si necesitarían de un profesional para trabajos de retoque de gama más alta y con excelentes acabados. Solo así podrían pagar por un servicio de postproducción.



CAPÍTULO 3

PLAN DE DESARROLLO

3. PLAN DE DESARROLLO

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Es un servicio de alquiler de un estudio fotográfico completo. El estudio pone a disposición el espacio físico, las instalaciones, cámaras fotográficas, objetivos de varias gamas, equipos de iluminación y un asistente de estudio. Además, las facilidades para realizar la práctica de la fotografía de estudio en cualquiera de sus aplicaciones.

Con relación a los costos de alquiler se ha pensado en adaptarlos para cobrar un precio que se ajuste a la economía de los aficionados o a la de los profesionales. Se ha llegado a la conclusión que lo más conveniente es cobrar los servicios por hora.

La intención es que mientras el cliente esté rentando el estudio, se sienta cómodo para recibir a sus propios clientes. Que no le falte nada en el aspecto técnico y que se sienta tranquilo como si estuviera en su propio estudio. Y lo más importante que el costo del alquiler le permita la libertad para trabajar o practicar el tiempo que sea necesario. De esta manera el cliente amenora sus gastos e incrementa su ganancia.

Como valor agregado al servicio de alquiler, se pone a disposición el trabajo de retoque o postprocesado digital de material fotográfico. Atendiendo a la necesidad de muchos fotógrafos que no cuentan con los conocimientos o el tiempo para las largas horas que conlleva realizar este trabajo.

3.2 ANÁLISIS FODA DEL NEGOCIO

Fortalezas

- Conocimientos técnicos y conceptuales de fotografía.
- Contar con los equipos necesarios para ofrecer un buen servicio.
- Precios al alcance del público objetivo.
- Los conocimientos sobre diseño y comunicación visual permitirá publicitar mucho mejor el negocio.

Oportunidades

- Es un mercado que está en crecimiento debido a un mayor acceso a los recursos para realizar fotografía digital.
- La nueva Ley de Comunicación incentiva a la producción gráfica y audiovisual hecha en el país y con mano de obra ecuatoriana. (Secretaría Nacional de Comunicación, 2014)
- La demanda de un servicio como el que ofrece no ha sido cubierta totalmente.

Debilidades

- Los recursos podrían ser limitados en caso de una gran demanda del servicio.
- Por ser un modelo de negocio nuevo podría tomar tiempo en posicionarse en el mercado.

Amenazas

- Existen estudios fotográficos o fotógrafos que están posicionados en el mercado.
- La inestabilidad económica y política en el país.
- La inseguridad que se vive en nuestra ciudad.
- Competencia desleal.

3.3 IMPLEMENTACIÓN

A continuación se presenta en detalle el servicio que se ofrece así como los equipos y demás elementos necesarios para poner en marcha el negocio.

3.3.1 DETALLE DE LOS SERVICIOS

3.3.1.1 Alquiler del estudio y sus equipos

Servicio	Descripción
<i>Alquiler de espacio físico</i>	Se dispondrá de un espacio idóneo para realizar la práctica de fotografía digital en estudio. Este va contar con las dimensiones apropiadas para cualquier tipo de producción fotográfica. Tendrá la capacidad para alquilar dos ambientes a la misma vez.
<i>Alquiler de cámaras fotográficas</i>	Se tendrá a disposición el alquiler de cámaras fotográficas de gama alta e intermedia en el caso de que el cliente lo necesite.

Servicio	Descripción
<i>Alquiler de objetivos fotográficos</i>	Tomando en cuenta que para cada tipo de fotografía se necesita un objetivo en especial, se tendrá a disposición una gama de objetivos fotográficos que se adapte a la necesidad del cliente. Entre ellos se contarán objetivos zoom y fijos.
<i>Alquiler de luces de estudio</i>	Se tendrá a disposición luces de estudio para fotografía. Las mismas que contarán con sus respectivos soportes y accesorios para conseguir los efectos de iluminación requeridos por los clientes. Entre estos accesorios se encuentran: Cajas de luz en diferentes medidas, sombrillas, discos de luz, soportes horizontales para luz, gelatinas de colores, snoots, entre otros.
<i>Equipos complementarios</i>	Son todos aquellos elementos que de alguna forma complementan el trabajo de la fotografía. Entre estos están los disparadores remotos, exposímetros, ventiladores, rebotadores, fondos de colores, trípodes, flashes externos, cajas de luz entre otros.
<i>Supervisión de equipos</i>	Cada vez que se alquile el estudio así como los equipos, los clientes dispondrán de un asistente técnico. Esta persona será la encargada de suministrar los equipos a los clientes y brindar una asesoría o asistencia técnica en caso de ser necesario. De esta forma se precautela el correcto uso de los equipos que se están alquilando y a la vez se brinda al cliente un respaldo técnico.

Tabla 3-1. Detalles de servicios del alquiler

3.3.1.2 Postproducción

Se brindará un servicio de postproducción digital fotográfica aparte del alquiler de estudio y equipos. La postproducción es la manipulación del material fotográfico digital para corregir detalles, retocar la imagen hasta composiciones complejas de retoque de gama alta.

Proceso	Subproceso	Descripción
Revelado Digital	Corrección de color	Una corrección de color adecuada puede modificar por completo el aspecto final del trabajo de los clientes. Es una parte esencial en la postproducción ya que mediante el uso de la cromática se da un acabado profesional a las fotografías. Se toman en consideración aspectos importantes como tonalidad, balance de blancos, exposición entre otros.
	Enfoque	Por medio del software de tratamiento de imágenes se realiza una mejora en la calidad del enfoque de la fotografía. Dándoles mayor realce a los detalles y texturas.
	Encuadre	Este proceso recorta áreas no deseadas de la fotografía. De esta forma se equilibra la composición de la toma.
Preparación técnica de archivos		La fotografía producida se puede plasmar en cualquier soporte, sea este digital o físico. Por ello se debe mantener los formatos de imagen correctos. Con este servicio se asegura que la manipulación de los mismos no tenga ningún inconveniente por falta de compatibilidad o calidad de la imagen.

Proceso	Subproceso	Descripción
Retoque de gama alta, montaje fotográfico y fotocomposición		El servicio de retoque sirve para corregir detalles o imperfecciones en la fotografía. El montaje fotográfico manipula los elementos de la imagen para darle un mejor efecto o mayor realce al trabajo final. La fotocomposición ayuda a mejorar la parte estética de la fotografía.
Diseño gráfico		Este proceso consiste en la inserción de elementos gráficos a la fotografía, con la finalidad de darle un sentido de concepto y hacer de esta una pieza gráfica que comunique un mensaje.

Tabla 3-2. Procesos y subprocesos

3.3.2 Equipo de trabajo

Para el correcto funcionamiento del negocio se necesita del siguiente personal:

- Director General
- Diseñador Gráfico
- Asistente Técnico de Estudio
- Asistente Contable

Los perfiles y funciones de cada uno de ellos se los va a tratar en detalle en los aspectos administrativos.

3.3.3 Equipos y maquinarias

Los equipos como las cámaras y objetivos se los comprará online y se los hará llegar por correo. (Taylor-Haw, 2009) Los equipos de computación y muebles de oficina se los comprará en el mercado local. A continuación se detallan los equipos necesarios.

Equipos	Descripción
1 Cámara Canon EOS 5D Mark III	-Sensor de formato completo y 22,3 megapíxeles. -AF en 61 puntos. -Disparos continuos de 6 fps. -Sensibilidad ISO 100-25 600, ampliable a ISO 102 400. -Vídeo Full HD con control manual -Salida HDMI sin compresión en Full HD 4.2.2 de 8 bits. -Procesador DIGIC 5+ de 14 bits. -Protección contra las inclemencias meteorológicas. -Pantalla de 8,11 cm (3,2”) y 1 040 000 píxeles. -Modo HDR.
1 Cámara Fotográfica Canon 7D	-Sensor CMOS APS-C de 18 MP. -ISO hasta 6.400 (H: 12.800). -Disparos continuos de 8 fps. -AF de área amplia de 19 puntos.

Equipos	Descripción
1 Cámara Fotográfica Canon 7D	-Procesadores Dual "DIGIC 4". -LCD Clear View II de 7,7 cm (3,0"). -Visor inteligente. -Sistema de medición iFCL. -Transmisor Speedlite Integrado.
Objetivos	-Canon 24mm 2.8 -Canon 50 mm 1.4 -Canon 85 mm 1.8 -Canon 100 mm macro 2.8 -Canon 18 - 135 mm 3.5 – 5.6 -Canon 70 – 300 mm 4 – 5.6
Luces de estudio y accesorios	-9 flashes estroboscópicos de 300w (con la lámpara de modelado 75w ajustable). -9 Soportes de luz (70-200cm Altura). -2 Soportes tipo Boom. -2 Soporte para backing. -6 Soft Box 50x70cm. -2 Trigger de 4 canales inalámbricos (RT-04 transmisor y receptor para Nikon y Canon). -3 Paraguas Plata/Negro (33") . - Paraguas Blancos (33") . -2 Accesorios de luz con rejilla de panal y 4 geles de colores .

Equipos	Descripción
Luces de estudio y accesorios	-2 Trípodes para cámara. -1 Caja de luz para fotografía de productos. -1 Mesa de luz para fotografía de productos. -2 Flashes externos Canon. -2 Baterías portátil para luces de estudio.
Equipos de computación	1 iMac 21.5" Core i3 / 8Gb RAM / 500Gb SATA / Mac OS x 10.6 3 Portátil Toshiba Core i5 / 8Gb RAM / 500 Gb SATA / Windows 8 1 Tableta digitalizadora Wacom 1 Impresora HP multifunction 2 UPS Reguladores 1 disco duro externo 1TB 3 Memorias USB 4 Memorias Compact flash
Muebles y enseres de oficinas	4 Escritorios 1 Sofá 1 Armario 4 sillas de oficina 6 Sillas clientes

Equipos	Descripción
Muebles y enseres de oficinas	1 Acondicionador de aire 1 ventilador 3 Teléfonos fijos 1 Vitrina 2 Extintores de incendios Adornos y accesorios
Software	Licencia para Adobe Master Collection CC anual (1 computadora)

Tabla 3-3. Equipos y maquinarias

3.3.4 LUGAR DE TRABAJO

3.3.4.1 Situación geográfica

El estudio se ubicará en un punto accesible al Norte de la ciudad de Guayaquil. En la Plaza Sai Baba que se encuentra en la Av. Juan Tanca Marengo Km. 4.5.

El sitio cuenta con servicio de guardianía las 24 horas y parqueo privado. Es un centro comercial de alto movimiento comercial. La decisión de ubicarlo allí obedece al estudio de mercado, donde la mayoría de los estudiantes encuestados preferían que el estudio esté al

norte de la ciudad. Además se encuentra en un punto central entre las diversas universidades e institutos de estudios superiores.

3.3.4.2 *Área del estudio*

El área completa del local es de 120 m² y se divide en:

Planta Baja
6m x 12m = 72 m ² aprox.
Planta Alta
6 m x 14 m = 84 m ² aprox.

Tabla 3-4. Área del estudio

3.3.4.3 *Distribución de planta*

En la planta baja se ubicará la recepción y el estudio principal. En la planta alta las oficinas de administración, contabilidad y retoque fotográfico, además de un espacio para un estudio secundario. Cada estudio contará con su respectiva bodega para equipos y un vestidor o camerino.

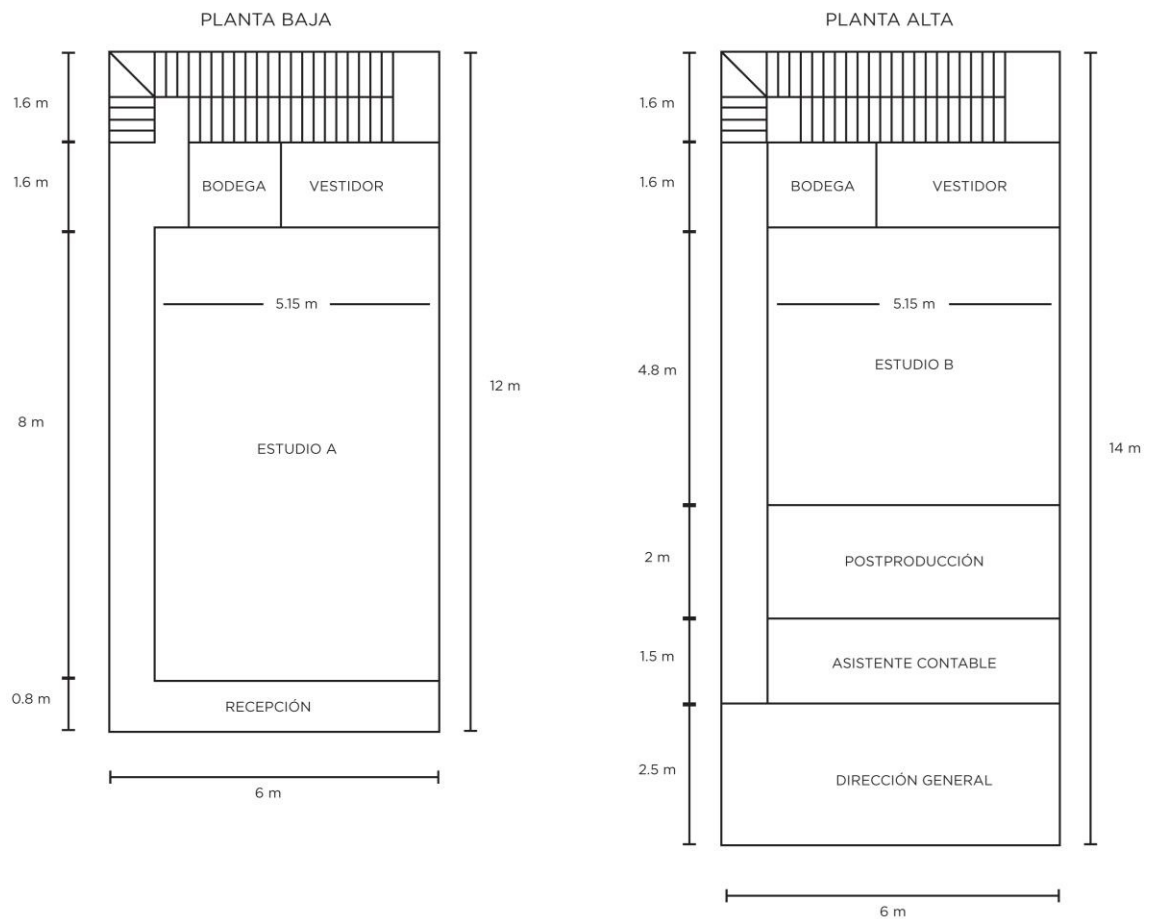


Ilustración 1. Distribución de planta

3.3.5 PROCESO PRODUCTIVO

3.3.5.1 Proceso productivo del alquiler

3.3.5.1.1 Búsqueda de clientes

El contacto con los clientes se realizará por tres medios:

1. Redes Sociales: Entre estas están Facebook, Twitter o Instagram. Son un potencial medio de contacto ya que contienen en gran mayoría al público objetivo en el que se está enfocando el servicio.

2. Marketing Directo: Distribución de volantes o mailing. Para llegar al cliente de forma más directa y personal.
3. Buscar el contacto directo con el público objetivo mediante charlas informativas en institutos, facultades o unidades educativas que tengan relación con la carrera de la fotografía.

Todos estos medios servirán como puntos de contacto para mostrar el servicio que ofrecemos y hacerles saber cómo pueden estos potenciales clientes contactarse con la empresa. Dichas formas de contactarse serán por teléfono o correo electrónico.

3.3.5.1.2 Requerimiento del servicio

El cliente interesado se contactará directamente con el estudio para requerir el servicio del alquiler. Se le informará de los horarios disponibles, precios y servicios complementarios para que haga la respectiva cotización y reserva.

El cliente deberá manifestar qué tipo de fotografía desea realizar, si es con producción o sin producción, a su vez se le preguntará cuantas personas lo acompañarán en la sesión. Para concretar la reservación, se le indicará al cliente que se debe realizar el pago por adelantado del 50% del costo del servicio que haya solicitado.

Todos estos detalles tienen que quedar claros antes de que llegue la fecha del alquiler del estudio por cuestiones de logística y para evitar cualquier contratiempo de última hora.

	Av. Juan Tanca Marengo Km. 4.5. - Plaza Sai Baba Cel.: 0994532934 - 0945378653 E-mail: studiomaster@gmail.com Guayaquil-Ecuador	R.U.C. 0923485429345 RECIBO: XXXXXXXX Cheque \$ Efectivo \$
	Cliente: _____	
Chq. No. _____ CTA. No. _____ BCO _____		
Descripción: _____		
Observaciones: _____		
Guayaquil, _____		
_____ FIRMA AUTORIZADA		_____ FIRMA CLIENTE
NOTA: - Llegar 15 minutos antes de su hora reservada - Si no hace uso de sus horas reservadas pierde la totalidad de su dinero - Todas las reservaciones se hacen con el 50%		

Ilustración 2. Modelo de recibo aplicado al negocio

3.3.5.1.3 Uso del estudio por parte del cliente

Se recibirá al cliente en un lobby para darle una pequeña inducción acerca de los lineamientos del estudio. El cliente nos manifestará qué equipos necesita, para que los mismos sean sacados de bodega.

El asistente de turno del estudio estará habilitado para supervisar y armar las luces y el equipo que requiera el cliente, el mismo estará a cargo de llevar el control del tiempo que transcurra y estar atento a cualquier consulta del cliente. Es importante recalcar que ante

cualquier irregularidad que ocurra dentro del estudio, el asistente es el responsable de lo que acontezca y él está en autoridad de proceder a la toma de decisiones.

El asistente estará pendiente del tiempo transcurrido, le avisará al cliente 10 minutos antes de que el tiempo del alquiler termine. Si el cliente desea prolongar un poco más el tiempo, se accederá, siempre y cuando no haya otra persona que haya reservado en el siguiente horario.

Terminada la producción, el asistente debe estar pendiente de que los equipos sean guardados debidamente.

Si se ha hecho uso de las cámaras y memorias del estudio, se dará la facilidad para que el cliente tenga su propio respaldo. En una computadora del estudio se realizara dicho respaldo para luego proceder a formatear las tarjetas.

Terminado el proceso, se procede al pago del 50% restante en vista que el servicio está completo.

3.3.5.2 Proceso productivo de postproducción fotográfica digital

3.3.5.2.1 Requerimiento del servicio

El cliente interesado se puede contactar directamente con el estudio para requerir el servicio del postprocesado. Puede ser un cliente que haya usado el mismo estudio, o uno que haya tomado fotos en otro lugar y necesite de nuestro servicio.

Se negocian los costos de trabajo y tiempo de entrega. El cliente debe cancelar un anticipo del 50% antes de comenzar el trabajo.

3.3.5.2.2 Trabajo de postprocesado

El cliente entrega los trabajos ya sea en memoria flash, disco externo, vía correo electrónico o algún medio de almacenamiento disponible en Internet.

Dentro de los programas que se usan para postproducción están: Adobe Photoshop Lightroom, Adobe Photoshop y para el servicio de diseño gráfico se utilizará: Adobe Illustrator y Adobe Indesign principalmente.

3.3.5.2.3 Entrega del trabajo final

La entrega del trabajo final, previo a la aprobación del cliente. Se entregará en un disco de la empresa junto a una explicación previa del material que se está entregando. El cliente procede a la cancelación del 50% restante del trabajo.

3.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.4.1 GRUPO EMPRESARIAL

La empresa consta de dos socios, los mismos que serán parte de los empleados que darán comienzo a las actividades comerciales.

3.4.2 MIEMBROS DEL GRUPO EMPRESARIAL

Los miembros de la empresa son quienes definirán los puestos de trabajo en que se desenvolverán. Tomando en cuenta la experiencia y capacidades, se definirá quién será el Asistente Técnico, Diseñador Gráfico o el Director General. (Emprendepyme.net)

3.4.3 EXPERIENCIAS Y HABILIDADES

El funcionamiento correcto del negocio depende de la experiencia y buen trabajo que realicen cada una de las personas que conforman la fuerza laboral.

Se requiere que todas las personas que van a trabajar en esta empresa tengan conocimientos sólidos en manejo técnico de cámaras fotográficas e iluminación en estudio. Este conocimiento es importante ya que el estudio necesita a un asistente que supervise el correcto uso de los equipos que se van a alquilar.

Dentro del servicio de postproducción fotográfica, es vital el conocimiento y dominio de software de procesamiento de imágenes. Sin dejar a un lado un juicio estético y técnico para que el producto final refleje el nivel de calidad que el cliente se merece. Es por ello que el retocador debe ser un profesional en el diseño gráfico y que cumpla el perfil requerido para el puesto.

La importancia de que todos tengan el mismo nivel de conocimiento en la parte profesional es para qué, en caso de que un elemento del equipo se ausente, se puede suplir esa ausencia sin mayores contratiempos.

Por lo menos uno de los socios o trabajadores de este negocio debe tener conocimientos o experiencia en la administración de empresas. La parte administrativa juega un papel importante dentro de las gestiones propias del negocio, donde los conocimientos de

fotografía, diseño y postproducción pasan a un segundo plano. Un Director General es importante dentro de la nómina de trabajadores ya que este es quien dirigirá el rumbo o lleve el liderazgo de la empresa.

También se necesita una persona encargada de la contabilidad, manejo de estados financieros, aportaciones y asuntos tributarios.

3.4.4 CONDICIONES SALARIALES

La empresa comenzará sus actividades contando como empleados a los mismos socios de la compañía y contratando a las personas necesarias para cubrir los otros puestos. Se pueden alternar responsabilidades o servir de apoyo en las actividades que ameriten más atención en un momento determinado. Cabe recalcar, que las actividades del Director General serán las únicas que no podrán delegarse.

El pago de sueldos será en quincena y fin de mes, mediante cheque de la empresa. Teniendo en consideración los descuentos pertinentes al pago del seguro social, préstamos o multas.

3.4.5 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

La distribución de utilidades se realizará en base a las necesidades de crecimiento de la empresa. Una parte de las mismas se invertirá en la adquisición o renovación de equipos o ampliación del negocio. Y la otra parte se repartirá entre los socios y empleados. Dichos valores se regirán a los reglamentos de tributación vigentes en el país.

3.4.6 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

3.4.6.1 *Personal ejecutivo*

Perfil del Director General:

- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Organizado y responsable.
- Tener conocimientos relacionados a profesiones como el diseño gráfico, publicidad y fotografía.
- Saber manejar buenas relaciones interpersonales y aptitud para el trabajo en equipo.

Funciones del Director General:

- Dirigir y encargar responsabilidades.
- Manejar la red de contactos.
- Presentarse como representante legal ante terceros.
- Realizar continuamente evaluaciones periódicas sobre el cumplimiento y rendimiento del personal y el negocio.
- Coordinar al personal para asegurar un buen desenvolvimiento de la empresa.
- Tomar decisiones en beneficio del desarrollo y expansión de la empresa.

3.4.6.2 *Empleados*

Son aquellos que prestan servicios de manera técnica para la consecución de los objetivos de la empresa. Entre ellos tenemos al Asistente Técnico de Estudio, el o los Diseñadores Gráficos, los mismos que tendrán como tarea asistir en la parte técnica y conceptual

dependiendo de las necesidades de los clientes. Además se necesitará de una asistente contable.

3.4.6.2.1 Asistente técnico de estudio

Esta es la persona que se encargue de ayudar al cliente con los equipos dentro del estudio.

Es el responsable que se dé un correcto uso a los equipos y asistiendo al cliente en los aspectos técnicos.

Perfil del Asistente técnico de estudio:

- Tener conocimientos técnicos y conceptuales en fotografía.
- Experiencia en uso de equipos de fotografía, cámaras e iluminación.
- Tener conocimientos y criterio referente al diseño gráfico.
- Tener como mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.
- Tener un título o certificado que lo avale como profesional.
- Mostrar aptitud para trabajar en equipo.
- Saber manejar relaciones interpersonales.

Funciones del Asistente técnico de estudio:

- Encargarse de la supervisión y manejo de cámaras y equipos de iluminación.
- Trasladar los equipos de la bodega al estudio y viceversa.
- Encargado de la instalación y puesta en escena de los equipos.
- Operar las memorias de las cámaras, para que estén con espacio libre.
- Encargarse de llevar registro de los equipos que se usan y que estos no salgan del estudio sin previa autorización.

3.4.6.2.2 Diseñador Gráfico

Es el encargado de la postproducción, un profesional con experiencia en la manipulación fotografías e imágenes digitales.

Perfil del Diseñador Gráfico:

- Tener un conocimiento tanto técnico como conceptual en Diseño Gráfico.
- Tener mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.
- Tener un buen manejo del software de trabajo correspondiente a su función.
- Tener un criterio técnico y conceptual en postprocesado fotográfico.
- Mostrar aptitud para trabajar en equipo.
- Saber manejar buenas relaciones interpersonales.

Funciones del Diseñador Gráfico:

- Llevar a cabo la función del postprocesado fotográfico.
- Diseñar las piezas publicitarias para la difusión de la empresa.

3.4.6.2.3 Asistente Contable

Es la persona que se encarga de los aspectos contables y de asistencia en la administración.

Perfil del Asistente Contable:

- Profesional del área administrativa y contable.
- Experiencia mínima de 2 años.
- Experiencia en declaraciones de impuestos, retenciones, pagos, balances contables.
- Tener un título o certificado que lo avale como profesional.

- Saber manejar buenas relaciones interpersonales.

Funciones del Asistente Contable:

- Llevar a cabo todo el registro contable y financiero de la empresa.
- Establecer un sistema de contabilidad que se aplique a la naturaleza del negocio.
- Mantener un control de pagos al seguro, retenciones, impuestos.
- Llevar control de los roles de pago que se emitan.
- Llevar un control de los dividendos y beneficios que se apliquen.
- Elaboración de reportes financiero para las tomas de decisión.
- Llevar un control de pago a proveedores.

3.4.6.2.4 Vendedor Junior

Es la persona encargada de promocionar y vender el servicio a los clientes potenciales.

Perfil del Vendedor Junior:

- Experiencia mínima de 2 años en venta de servicios.
- Organizado y responsable.
- Tener un título o certificado que avale sus conocimientos.
- Saber manejar buenas relaciones interpersonales.

Funciones del Vendedor Junior:

- Estar al tanto de los servicios que va vender.
- Contactar y visitar a los institutos y centros de estudios donde se encuentran los clientes potenciales.

- Llamar y visitar a los profesionales de la fotografía que podrían requerir el servicio.
- Conseguir clientes suficientes para que el estudio tenga un flujo de trabajo constante.

3.4.7 POLÍTICA DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

3.4.7.1 *Contratación*

3.4.7.1.1 *Mecanismo de selección*

La empresa buscará el personal en base a las necesidades que tenga para ejecutar su trabajo. Cada postulante deberá cumplir con el perfil requerido para la vacante que está solicitando la compañía. Se seleccionará al personal en relación a su coeficiente intelectual y emocional, ya que con esto determinaremos si está apto para desarrollarse en dicho puesto.

Otro de los mecanismos de selección que utilizaremos, en el caso de los diseñadores o asistentes de estudio, es el análisis de sus portafolios para determinar la parte técnica y conceptual de los mismos.

3.4.7.1.2 *Fecha de pago*

Al empleado se le pagará su salario en quincena y fin de mes. El empleado recibirá su rol de pago, para que esté al tanto de los factores que justifiquen su sueldo.

3.4.7.1.3 Prestaciones, bonificaciones y honorarios

Tanto el Director General como los empleados gozarán de todos los beneficios que otorga la ley. Al ya establecer un contrato, se fijan una jornada de trabajo establecida con un máximo de 8 horas de trabajo por 6 días a la semana, su respectivo día de descanso por cada 6 días trabajados. Se le reconocerán horas extras, tendrá derecho a vacaciones y periódicamente se le dará la oportunidad de asistir a capacitaciones, siempre dependiendo de su buena actitud para trabajar y rendimiento.

Cada empleado estará afiliado al seguro social para recibir sus respectivas prestaciones sociales. Las bonificaciones como gratificaciones ocasionales o participación de utilidades igualmente serán consideradas.

De requerirse personal adicional por temporadas, se contratarán empleados a los cuales sus honorarios profesionales se les pagarán como proveedores.

3.4.7.2 Niveles de participación de los empleados y la junta directiva.

Organigrama

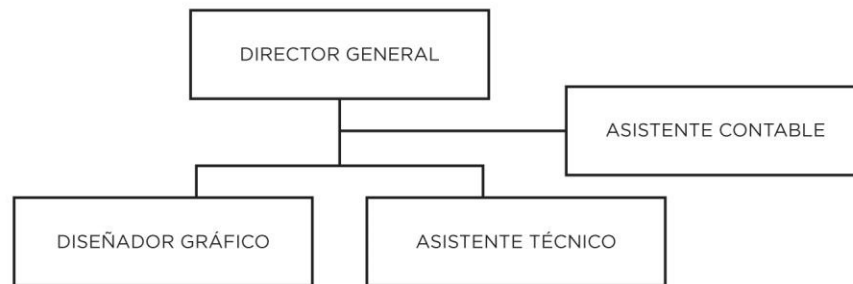


Ilustración 3. Organigrama empresarial

- **Junta Directiva:** Está en un nivel superior de toma de decisiones de los socios, ellos son los mayores encargados y responsables del rumbo que debería tomar la empresa para su progreso.
- **Director General:** Está un nivel superior a los empleados, encargado de todas las funciones administrativas y legales y pendiente de los beneficios, supervisión y sanciones hacia los empleados.
- **Asistente Técnico de Estudio:** Está al mismo nivel que el Diseñador Gráfico y su área de acción sería de asistencia y servicio al cliente en la parte técnica dentro del estudio.
- **Diseñador Gráfico:** Está al mismo nivel que el Asistente Técnico de Estudio y su campo de acción se basa en la creación, elaboración y dirección de arte para la piezas gráficas. Encargado igualmente de la postproducción fotográfica.

- **Asistente Contable:** Esta en un nivel intermedio entre el Diseñador Gráfico, Asistente Técnico de Estudio y el Director General. Su nivel de acción está en la parte financiera y contable.

3.4.7.3 *Mecanismos de dirección y control*

Los socios que conforman la parte directiva de la empresa, están responsabilizados en llevar un ordenado sistema de control para los fines de la empresa el cual tiene como objetivo los siguientes puntos:

- Mantener una comunicación constante acerca de las decisiones que se tomen en cada gestión.
- Enfocarse en la solución de problemas que se presenten.
- Reforzar el recurso humano de la organización. Es importante este punto ya que al ser nueva la empresa, se plantearía un sistema de orden dentro de la producción para que así la empresa no pierda su productividad.
- Plantearse metas y cumplirlas en conjunto. Crear y respetar el orden de los procesos planteados.
- Capacitación de todo el personal a razón de las necesidades que se presenten.
- Tener una filosofía de trabajo. Todo empleado debe estar comprometido a brindar un servicio que cubra las necesidades del cliente y presentar un trabajo de calidad, se reconocerá la entrega al trabajo de cada empleado. Se tiene estimado que la buena relación entre los empleados conlleva a mejorar la productividad. Un buen trato al cliente da una buena imagen y la transparencia

con la que se deben llevar los procesos internos, cuentas financieras y negocios es fundamental.

- Tener un control de calidad. Se establece este tipo de control para que el producto final sea de la satisfacción total del cliente. Esto será determinado por la buena capacitación de sus empleados.
- Las cámaras y equipos fotográficos suelen tener su vida útil y queda en responsabilidad de la junta directiva tener un periodo de mantenimiento para cada elemento del trabajo, novedad que será informada mediante el gerente quien está a supervisión de lo que suceda.
- Establecer un control financiero y legal. Esto es principalmente responsabilidad conjunta entre el gerente general y el contador. El contador será encargado de informar a los socios sobre la situación financiera de la empresa, además de asesorar sobre las herramientas a usar para que la empresa mantenga estabilidad y liquidez. El gerente general estará pendiente de los costos de producción y mano de obra. Por la parte legal, se tendrá todos los documentos necesarios para poner en marcha el negocio y se respetarán los requerimientos legales impuestos.

3.4.7.4 Estilo de dirección

El estilo que se marcará será de tipo democrático-institucional, a pesar de que la empresa no cuenta con un grupo humano demasiado extenso. Se pensó que al ser los mismos empleados los dirigentes, se fomentaría un ambiente adecuado para que todos puedan tener

una visión de cómo encaminar la empresa y para la toma de futuras decisiones. Si a futuro los socios fundadores dejasen de ser los empleados el estilo de dirección se mantendría.

Las funciones que caracterizan al estilo de dirección serían:

- Estar al tanto de los hechos para la toma de decisiones.
- Se fijan metas y objetivos, tanto en ambiente interno, como externo, elaborar estrategias y pautas de comportamiento.
- Organización, definir cronogramas, asignar funciones laborales, tener un plan de trabajo a distintos plazos.
- Establecer sistemas de control que le den autonomía y estabilidad a la empresa.

3.5 ASPECTOS LEGALES

Con la finalidad de constituir legalmente la empresa, se necesita seguir una serie de parámetros obligatorios para establecer la compañía en la ciudad de Guayaquil. Cada uno de estos procesos requiere de trámite legal en diferentes instituciones, ya sean financieras, municipales, administrativas, entre otras.

Previamente se debe definir los lineamientos legales y disposiciones generales de la empresa. La empresa se constituirá como una sociedad anónima. Con se define a los socios que la conforman y a su vez las acciones que va a tener cada uno de ellos. Otros de los factores es la ubicación y estar en regla con las ordenanzas municipales, también se analizarán los aspectos legales con relación al negocio, que cada uno de los servicios este dentro del marco reglamentario.

Otro de los puntos legales son las obligaciones tributarias que se van a realizar al servicio de rentas internas (SRI).

3.5.1 TRÁMITES LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

- 1) Reservar el nombre de la empresa en la Superintendencia de compañías llenando el formulario en el cual se tiene como límite hasta cinco nombres.
- 2) Publicar en un diario local la creación de la compañía.
- 3) Esperar aprobación del nombre válido por parte de la Superintendencia de compañías.
- 4) Apertura de cuenta de Integración de Capital en la institución Bancaria de su preferencia, desde un mínimo de 200 dólares con la firma y autorización de un notario.
- 5) Redactar la Escritura de la constitución de la empresa por un abogado en el registro mercantil.
- 6) Inscripción de la Escritura en una notaría para ser elevada como documento público.
- 7) Ingresar la Escritura a la Superintendencia de compañías que será revisada por medio de su departamento jurídico. En caso de algún error, será devuelta para correcciones.
- 8) Obtener la aprobación de la Superintendencia de Compañías en el registro mercantil, con tres copias del Acta de escritura, con el nombre aprobado y el certificado de la integración de capital para que se elabore el extracto.

- 9) Retirarla resolución aprobatoria con correcciones pendientes en la Superintendencia de Bancos y adquirir tres copias del mismo.
- 10) Obtener un servicio único de contribuyentes para que el SRI pueda otorgarle un Número RUC a una empresa.
- 11) Acudir al IEES para que emitan el número patronal que se requiere para iniciar un historial laboral que contiene el registro patronal.

3.5.2 TRÁMITES LEGALES MUNICIPALES

Para obtener los permisos municipales para la constitución de la empresa, necesitamos cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Reservar el nombre Obtener el permiso de funcionamiento de locales comerciales presentando el formulario en departamento de uso de suelo.
- 2) Pagar las patentes municipales, asignando un representante legal.
- 3) Registrar la patente en la página Web del municipio.
- 4) Obtener la tasa de habilitación de locales comerciales y de servicios, el cual autoriza el funcionamiento del local comercial, previamente inspeccionado por parte del municipio de Guayaquil.
- 5) Obtener un certificado de seguridad del Benemérito cuerpo de bomberos para la compra de los extintores.
- 6) Obtener el permiso de funcionamiento avalado por el ministerio de Salud.
- 7) Poner a nombre de la empresa las facturas por consumo de servicio básico.
- 8) Sacar los servicios básicos a nombre de la empresa.

3.6 ASPECTOS LEGALES

La instalación de un negocio, cualquiera que sea su actividad, causa impactos en diferentes aspectos. Es importante tener claro cuáles son esas repercusiones en la sociedad.

3.6.1 Efectos sociales

Positivos:

- Se fijan metas y Genera utilidades para los fotógrafos profesionales por beneficiarse de nuestro servicio al ver que su ganancia es superior a su inversión. Por lo tanto el negocio de fotógrafos independientes se podría incrementar.
- Permite que aficionados mantengan un vivo interés por la fotografía y puede que se de el caso, que se conviertan en futuros profesionales del oficio.
- La cultura visual de la ciudad se vería nutrida, debido a que el producto del adiestramiento en la práctica fotográfica haría que los trabajos de los aficionados y estudiantes, muestren una evolución conceptual en sus trabajos finales que podrían fácilmente estar en una galería o compitiendo en concursos.
- Los estudiantes estarían motivados a encarar mejor su carrera como profesionales, como resultado de una práctica hecha con mas tiempo, por lo tanto, refuerzan sus conocimientos.
- Los negocios del alquiler de estudios fotográficos a precio razonables proliferarían, generando más posibilidades de empleo tanto para el que alquila, como el dueño del local.

Negativos:

- Se podrían generar negocios similares pero con la diferencia de que estos sean de índole inmoral, esto podría dar una mala imagen para el negocio.
- El costo de los equipos podría atraer la atención de los delincuentes, causando riesgo de robo no solo al estudio sino a los vecinos del sector.

3.6.2 POSIBILIDADES DE APOYO O RECHAZO DE LA COMUNIDAD

Apoyo:

- Al ser un negocio que abre la oportunidad para estudiantes, aficionados y profesionales de la fotografía, tendría una recepción positiva a la comunidad. Además de ser un negocio que no interfiere con el medio ambiente y es totalmente imparcial con los principios de cada individuo.

Rechazo:

- Sería en parte por el grupo de profesionales que tienen sus estudios posicionados, verían al negocio como una amenaza debido a que la diferencia de precios que ellos ofertan con los del nuevo negocio de estudio de alquiler es notoria y puede que pierdan clientela que en parte son profesionales sin estudio propio.

3.6.3 Servicios adicionales a la comunidad

Se tiene pensado organizar concursos de fotografía en diferentes niveles de preparación y con temáticas diversas. Hacer convenios con editoriales y medios impresos para que el ganador del concurso, aparte del premio, pueda publicar su trabajo en ediciones de revistas, periódicos o suplementos. De esta manera existe un beneficio para toda la comunidad, fomentando la cultura visual y apreciación de este arte.

3.7 ANÁLISIS AMBIENTAL

Este análisis sirve como herramienta para conocer los factores, que en el funcionamiento del negocio, puedan influir en el entorno ambiental. Por lo que se analizará los elementos dentro de las instalaciones y sus procesos al poner en marcha el servicio.

Al tratarse de un negocio de tipo servicio que alquila sus instalaciones y equipos de producción fotográfica, no existe material que se use en gran cantidad para manufactura. No se presenta material de residuo significativo en el funcionamiento del servicio, no obstante se tiene en cuenta que se requiere el uso de materiales que son perecibles y que se van desgastando con el uso constante.

En la siguiente lista mencionamos los materiales desechables que se usarían dentro del negocio tanto en las funciones administrativas y las del servicio:

- Contenedor para papeles y materiales de oficinas.

- Contenedor para desechos de comida y alimentos, contenedor para materiales con desechos químicos como puede ser las pilas expiradas y las pilas gastadas por el uso.

Con estas medidas se haría una correcta selección de los desechos, fomentando el reciclaje y la responsabilidad con el medio ambiente.

3.8 IDENTIDAD VISUAL

3.8.1 Concepto de marca

La creación de la marca para el negocio, es un punto necesario por detallar ya que define como se quiere vender la empresa a su público objetivo, además que muestra sus factores diferenciadores en el aspecto comunicacional y más específico en el área visual.

Dentro del concepto de marca se tiene la idea de venderse como una empresa que brinda su espacio en pro de la praxis y que las personas mejoran con la práctica y con el pasar del tiempo pulen su técnica para manejar la cámara y otros aspectos básicos como luces y escenarios, además en el aspecto conceptual se vuelven más exigentes y crean composiciones fotográficas completas las cuales incluyen una gran paciencia y ganas de aprender este arte a más precisión y por decirlo en un término general y resumido, se vuelven ‘maestros’ en la materia. De éste último término, se consideró que sería un buen punto de arranque para crear la marca, tanto en el aspecto conceptual como en el visual.

Se pretende presentar a la empresa con el nombre de Studio Master como marca y como punto de partida para el desarrollo y presentación de toda su identidad visual.

3.8.2 Identificador visual



Ilustración 4. Identificador visual de la empresa

El identificador debe estar ligado al concepto de marca que significa el alquiler del espacio para que las personas por medio de la práctica se hagan unos “maestros” en la fotografía. En la parte del isotipo se presenta la M tridimensional como el espacio del espacio del estudio a alquilar, esto complementa con la parte textual que vendría a ser el logotipo representando al nombre de la empresa. (Costa, 1999)

Este logo se desarrolla bajo la tendencia del minimalismo, el uso de colores y elementos planos a pesar que el ícono da apariencia de tridimensionalidad. Se buscó que sea legible, moderno y adaptable a diferentes formatos digitales e impresos.

Tanto el isotipo de la empresa como el logotipo fueron creados para que funcionen como un todo y puedan igualmente funcionar independientemente de cada uno.

El correcto uso del identificador en diferentes aplicaciones es importante por lo que se respeta la forma como es presentado originalmente el logotipo para evitar dañar la marca en el aspecto visual.

3.8.3 APLICACIONES DE COLOR

El identificador fue diseñado para que sea aplicable a una gama extensa de colores pero se ha definido la siguiente gama de color como institucional.

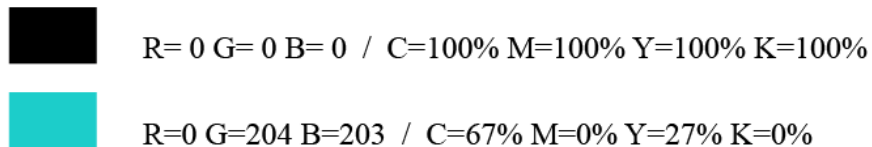


Ilustración 5. Paleta de colores institucional

Las siguientes muestras de color nos permiten aplicarlo en diferentes tonos para que logre ser más atractivo visualmente y luzca contemporáneo. Esto no impide que el identificador pueda ampliar su gama de colores.



Ilustración 6. Variaciones de color

3.8.4 APLICACIONES A BLANCO Y NEGRO

Para los diferentes tipos de formatos impresos, el identificador cuenta con su versión en blanco sobre fondo negro y viceversa.



Ilustración 7. Uso en blanco/negro y viceversa

3.8.5 PROTECCIÓN DEL LOGO

Esto es necesario para mantener una distancia considerable entre otros elementos dentro de un arte o composición, también marca distancia cuando está en proximidad con otros logos, esto es como medida para la legibilidad del mismo.

Se toma en consideración una variable X que se basa en un elemento del logotipo y se establece los límites para su uso en aplicaciones.



Ilustración 8. Espacio de protección del identificador

3.8.6 USOS NO PERMITIDOS

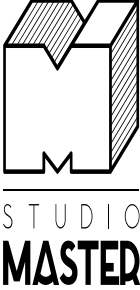
		No estirar el logotipo ni horizontalmente ni verticalmente
		Procurar que los elementos del identificador se mantengan en sus posiciones originales

Tabla 3-5. Restricciones de logo

3.8.7 TIPOGRAFÍAS

3.8.7.1 Tipografía primaria

La tipografía primaria que está en el logotipo es Azedo en sus variantes de Light y Bold, se la usará para encabezados o títulos.

AZEDO LIGHT
AZEDO BOLD

Ilustración 9. Tipografía primaria

3.8.7.2 Tipografía secundaria

La tipografía secundaria tiene un uso para artes con texto más extenso debido a que se pretende ganar legibilidad cuando se trata de párrafos, aunque no está en el identificador se ha propuesto usar la tipografía Neutra por su estilo sobrio y legible.

Neutra light
Neutra Medium
Neutra Bold

Ilustración 10. Tipografía secundaria

3.8.8 APLICACIONES DE LA MARCA



Ilustración 11. Aplicación de la marca en diferentes formatos

3.9 ESTRATEGIAS

3.9.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El servicio de alquiler de estudio necesita ser conocido entre los potenciales clientes. Por ello se tiene previsto realizar una campaña de lanzamiento de la empresa para dar a conocer los servicios que se ofrecen.

Se debe de tomar en cuenta que es un mercado bastante segmentado y por ello la estrategia debe ser orientada a esta condición.

Se considera que el mejor medio para llegar al público objetivo es mediante redes sociales. Aquí encontramos a fotógrafos profesionales, estudiantes y aficionados que muestran sus trabajos en sus perfiles personales o páginas de negocios. Además encontramos grupos de personas interesadas en: equipos, cursos, conocimientos, eventos y demás novedades con relación a la fotografía.

Como se tiene una buena parte de nuestro mercado meta en centros de estudios, especialmente donde se concentren estudiantes de fotografía o carreras afines, se pedirá autorización a las autoridades pertinentes para colocar afiches publicitarios en tableros de anuncios. Los anuncios por este medio llegarán a las personas que aún no se hayan enterado del negocio por las redes sociales. Los afiches tendrán los datos de contacto de la página web, redes sociales y teléfonos.

El trabajo del vendedor será llamar a los centros de estudio y sacar los permisos para colocar publicidad o entregar volantes. De ser posible, organizará charlas para que los estudiantes puedan saber mucho más de los alcances del negocio. Además se encargará de llamar, agendar citas y visitar a fotógrafos profesionales para darles a conocer los servicios del negocio.

El objetivo de la campaña publicitaria es dar a conocer el estudio, mantener un contacto permanente con la audiencia mediante noticias, promociones y principalmente crear afinidad con la marca.

La estrategia que se va manejar va a constar de dos fases. En una primera fase una campaña de lanzamiento que va a durar dos meses. Dentro de esta primera fase las dos primeras semanas constarán de una campaña de expectativa para llamar la atención de los interesados en el servicio. Las seis semanas siguientes se develará la marca del estudio y se ofrecerá información de los servicios. Se mostrará los beneficios del servicio de forma creativa y persuasiva al potencial usuario. La segunda fase será una campaña de mantenimiento para fortalecer la afinidad de los usuarios y nuevos clientes con el negocio y la marca.

Se utilizará publicidad en Facebook como canal principal de comunicación. El anuncio pautado enlaza al interesado a la página del negocio en esta red social. La facilidad que

brinda Facebook para segmentar al público a quien se presenta los anuncios pautados permite que el impacto de los mismos sea más efectivo.

Como el tono comunicacional de Facebook es más relajado y cercano, se lo utilizará para crear afinidad con la marca del negocio. Y para información más formal sobre la empresa, sus servicios y precios, se publicará una página web oficial con un dominio propio.

El uso de afiches publicitarios servirá para reforzar la campaña, se realizarán dos afiches. Uno para la fase de lanzamiento y otro para la fase de mantenimiento.

El uso de Twitter será para enlazar a los interesados con la página web y que esta los lleve a Facebook y viceversa.

En los primeros dos meses de la campaña la presencia de los anuncios de Facebook será más frecuente. En los siguientes cuatro meses irá mermando la frecuencia para no aburrir a la audiencia.

3.9.2 ESQUEMA DE LA CAMPAÑA, RELACIÓN, TIEMPO Y COSTOS

Campaña de Lanzamiento (2 meses)			
Tiempo	Proceso	Actividades	Costo
1ra – 2da semana	Expectativa	Anuncios en Facebook (15)	\$ 150.00

Tiempo	Proceso	Actividades	Costo
3ra – 6ta semana	Lanzamiento	Anuncios en Facebook (28)	\$ 280.00
		Afiches en Centros de Estudio (100 afiches)	\$ 250.00
Campaña de Mantenimiento (4 meses)			
Tiempo	Proceso	Actividades	Costo
Los 4 meses	Mantenimiento	Afiches en Centros de Estudio (100 Afiches)	\$ 250.00
3ro y 4to mes	Mantenimiento	Anuncios en Facebook (32)	\$ 320.00
5to y 6to mes	Mantenimiento	Anuncios en Facebook (24)	\$ 240.00
Subtotal			\$ 1,490.00
Total Publicidad (IVA)			\$ 1,668.80

Tabla 3-6. Campaña de lanzamiento

Los costos por la campaña solo suman los gastos de impresión de afiches, movilización y pautas publicitarias en facebook. La elaboración de la campaña y la administración de las redes sociales corren por cuenta del personal del estudio.

3.9.2.1 Presencia de la marca en redes sociales

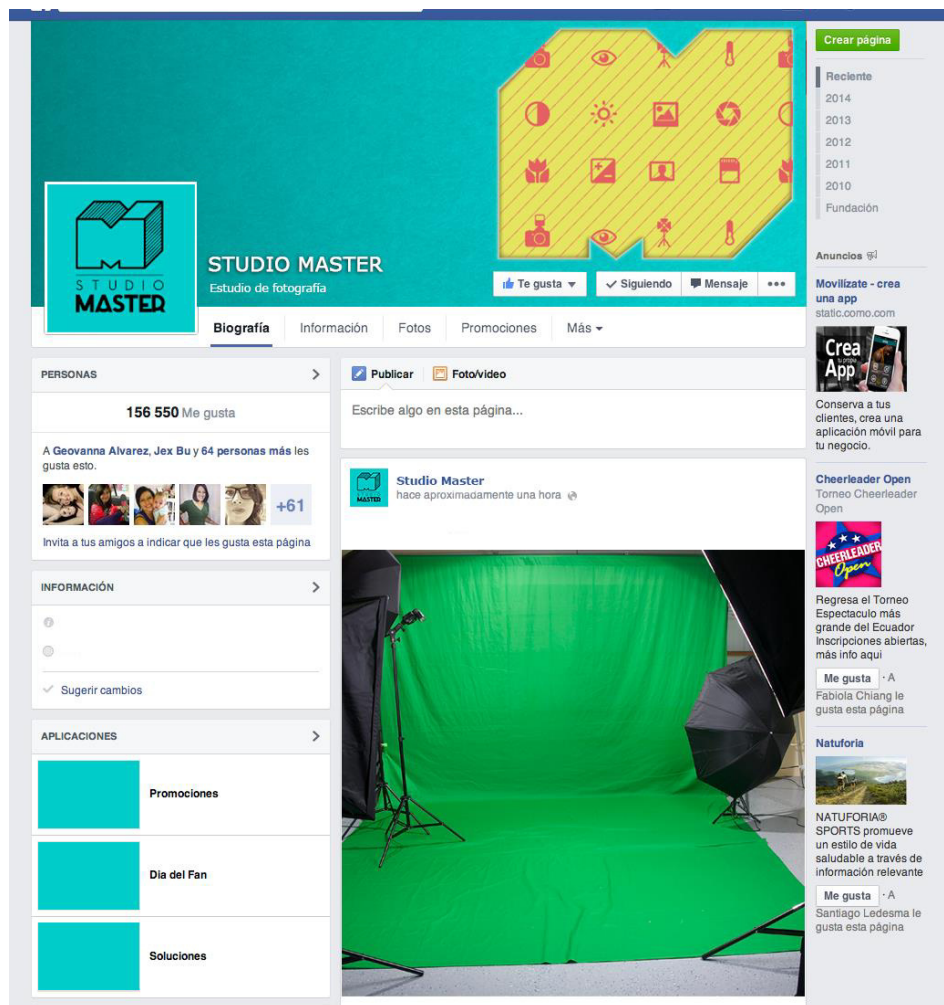


Ilustración 12. Presencia de marca en redes (Facebook)

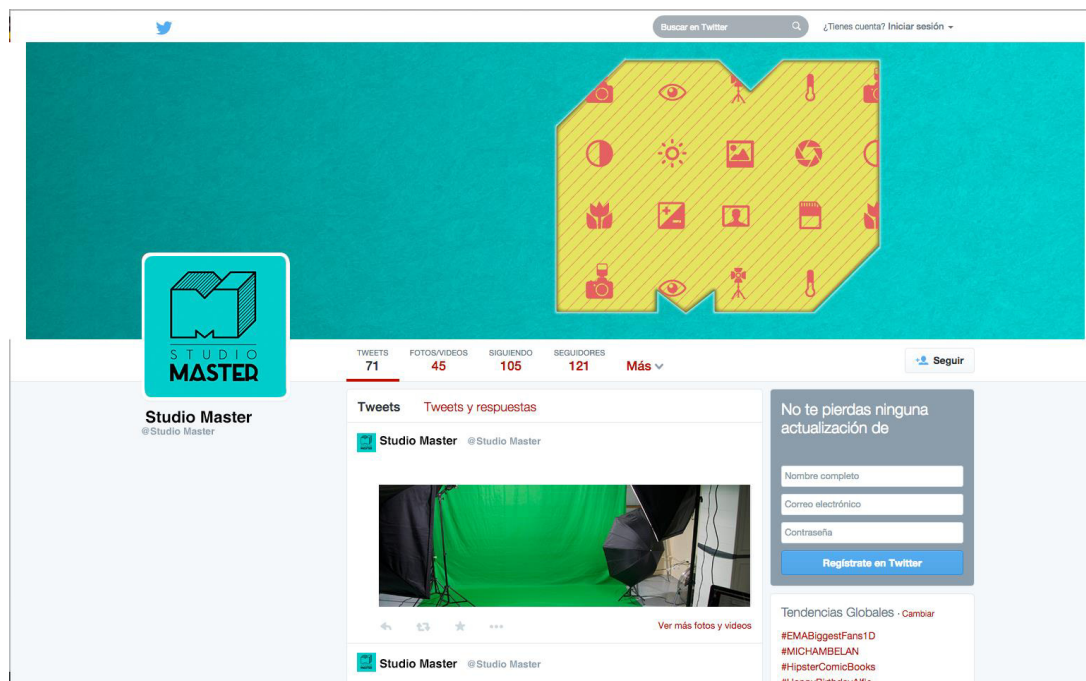
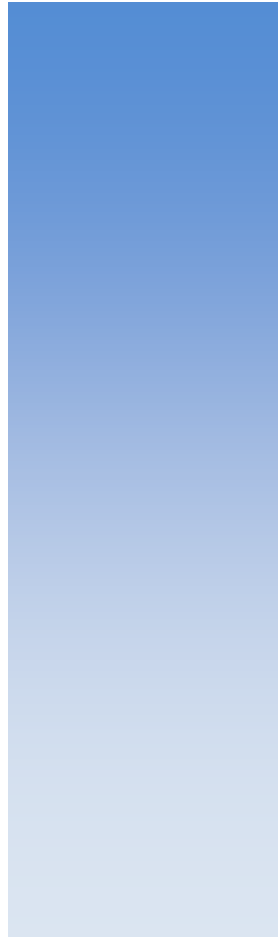


Ilustración 13. Presencia de marca en redes (Twitter)

3.9.3 PLAN DE CONTINGENCIA

En caso de que el servicio de alquiler no dé el ingreso necesario para cubrir los gastos se procederá a realizar producciones fotográficas propias del estudio. Utilizar los equipos en otras facetas de la fotografía como la publicitaria, productos, modas, eventos sociales. Por otro lado se tiene el conocimiento de diseño gráfico y se aprovechará este recurso para dedicarlo al servicio de la publicidad. Adicional a esto se brindará cursos de fotografía de estudio a las personas interesadas.



CAPÍTULO 4

ANÁLISIS FINANCIERO

4. ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 INTRODUCCIÓN

El negocio de Alquiler de Estudio Fotográfico necesita una revisión sobre los costos de inversión necesarios para poner en marcha las actividades comerciales.

El objetivo es poder saber si el negocio es rentable o no. Por ello, a continuación se detallan los costos y gastos que se deberán hacer. Y al final se explicará si existe viabilidad o no con este tipo de negocio.

4.2 INVERSIÓN EN EQUIPOS

Estos son los equipos de fotografía necesarios para montar los dos sets para fotografía que tendrá el estudio.

DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total
Cámara Fotográfica Canon 5D	1	\$4.000,00	\$4.000,00
Cámara Fotográfica Canon 7D	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Objetivo 24 mm	1	\$400,00	\$400,00
Objetivo 50 mm	1	\$400,00	\$400,00
Objetivo 85 mm	1	\$520,00	\$520,00
Objetivo 100 mm MACRO	1	\$800,00	\$800,00
Objetivo 70 - 300 mm	1	\$800,00	\$800,00
Kit de Luces de Estudio	3	\$600,00	\$1.800,00
Accesorios y Backings	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Imac 21.5" 2,7 Ghz / Gb /1Tb	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Laptop Toshiba	3	\$1.000,00	\$3.000,00
Licencia de Adobe CC anual	1	\$600,00	\$600,00
Memoria USB	3	\$20,00	\$60,00
1 Disco Duro Externo	1	\$100,00	\$100,00
Memorias Compact Flash	4	\$50,00	\$200,00
Impresora HP Multifunción	1	\$120,00	\$120,00

DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total
Trípode	2	\$80,00	\$160,00
UPS Reguladores	2	\$120,00	\$240,00
Tableta Digitalizadoras Wacom	1	\$150,00	\$150,00
TOTAL	30		\$18.850,00

Tabla 4-1. Equipos fotográficos y de oficina

4.3 INVERSIÓN EN EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total
Aire Acondicionado	1	\$800,00	\$800,00
Ventilador	1	\$50,00	\$50,00
Escritorios	4	\$200,00	\$800,00
Sillas Oficina	4	\$80,00	\$320,00
Sillas Clientes	6	\$50,00	\$300,00
Sofá Lobby	1	\$450,00	\$450,00
Teléfono	3	\$25,00	\$75,00
Vitrinas	1	\$150,00	\$150,00
Armario	1	\$200,00	\$200,00
Extintores de incendios (10 libras)	2	\$50,00	\$100,00
Adornos y accesorios			\$100,00
TOTAL	24		\$3.345,00

Tabla 4-2. Equipos y muebles de oficina

4.4 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Se tiene que tramitar varios permisos y documentos Constitución de la empresa, registro de marca, registro sanitario, patentes municipales, permisos de funcionamiento y permiso del Cuerpo de Bomberos.

Para lo cual se contratará los servicios de un experto en el tema. EL costo de su servicio profesional es:

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total
Servicios Profesionales por trámites de constitución de la empresa	1	\$1200.00	\$1200.00

Tabla 4-3. Gastos de constitución

4.5 PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

La empresa tendrá gastos fijos mensuales que se detallan a continuación:

GASTOS GENERALES MENSUALES	
DESCRIPCIÓN	Total
Energía Eléctrica	\$33,33
Agua Potable	\$13,33
Teléfonos	\$8,33
Alquiler	\$1.344,00
Artículos de limpieza	\$40,00
Otros	\$25,00
Total Mensual	\$1.464,00

Tabla 4-4. Gastos generales mensuales

4.6 GASTOS DE PROMOCIÓN

Se tiene pensado en un plan de promoción, detallado en el capítulo anterior. Este plan de está pensado para ponerlo en marcha durante los primeros 6 meses de funcionamiento. Se ha sacado un promedio de dichos gastos a nivel mensual.

DESCRIPCIÓN	Meses	Costo	Total
Campaña publicitaria (Facebook)	6	\$206,67	\$1.240,00
Material publicitario impreso	1	\$560,00	\$560,00
Total mensual			\$150,00
TOTAL ANUAL			\$1.800,00

Tabla 4-5. Gastos de promoción

4.7 GASTOS DE SUELDOS

El estudio cuenta con el siguiente personal que percibirá los siguientes sueldos:

CARGO	OCUPANTES DEL CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Director General	1	\$1.200,00	\$14.400,00
Asistente Técnico	1	\$400,00	\$4.800,00
Asistente Contable	1	\$400,00	\$4.800,00
Diseñador Gráfico	1	\$600,00	\$7.200,00
Vendedor	1	\$400,00	\$4.800,00
TOTAL			\$36.000,00

Tabla 4-6. Gastos de sueldos

4.8 CAPITAL DE TRABAJO

A continuación se detalle el valor con el que se debe contar para el correcto funcionamiento del estudio durante los primero 3 meses de actividades comerciales.

DESCRIPCIÓN	Meses	Costo Mensual	Total 3 Meses
Operación	3	\$2.600,00	\$7.800,00
Administración	3	\$400,00	\$1.200,00
Gastos Generales	3	\$1.645,04	\$4.935,11
TOTAL		\$4.645,04	\$13.935,11

Tabla 4-7. Capital de trabajo

4.9 MONTO TOTAL DE LA INVERSIÓN

En la siguiente tabla se detalla el monto que se debe invertir en el negocio.

INVERSIÓN INICIAL	
Maquinarias y Equipos	\$18.850,00
Muebles y Equipos de Oficina	\$3.345,00

INVERSIÓN INICIAL	
Gastos de constitución	\$1.200,00
Campaña publicitaria inicial	\$1.800,00
Capital de Trabajo	\$13.935,11
TOTAL	\$39.130,11

Tabla 4-8. Inversión Inicial

4.10 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El proyecto se financiará mediante un crédito en el Banco Nacional de Fomento, que entrega préstamos para compra de activos fijos y capital de trabajo.

Actualmente tiene una tasa de interés de 10% y da facilidad para el inicio de nuevas empresas con préstamos en Plan de Inversión desde \$20.000 hasta \$100.000.

4.11 PRODUCCIÓN

Se presentan los tres servicios que el estudio ofrece y como la producción se proyecta a 5 años, se puede ver un cambio progresivo cada vez que los años continúan.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			
	Cant. Horas	P.V.M.	P.V.P.	Total
Alquiler Estudio Básico	100	\$25,00	\$25,00	\$2.500,00
Alquiler Estudio Profesional	100	\$50,00	\$50,00	\$5.000,00
Servicio de Retoque	100	\$30,00	\$30,00	\$3.000,00
TOTAL MENSUAL	300			\$10.500,00
PRODUCCIÓN ANUAL	3.600			\$126.000,00
Precio de Venta Unitario			\$35,00	

DESCRIPCIÓN	Cant. Horas	P.V.M.	P.V.P.	Total
Incrementos en producción	3%			
Índice de incremento de precios		1,10		

Tabla 4-9. Producción año 1

DESCRIPCIÓN	AÑO 2			
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total
Alquiler Estudio Básico	105	\$27,50	\$28,95	\$3.039,47
Alquiler Estudio Profesional	105	\$55,00	\$57,89	\$6.078,95
Servicio de Retoque	105	\$33,00	\$34,74	\$3.647,37
TOTAL MENSUAL	315			\$12.765,79
PRODUCCIÓN ANUAL	3.780			\$153.189,47
Precio de Venta Unitario			\$40,53	
Incrementos en producción	5%			
Índice de incremento de precios		1,10		

Tabla 4-10. Producción año 2

DESCRIPCIÓN	AÑO 3			
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total
Alquiler Estudio Básico	112	\$28,88	\$30,39	\$3.404,21
Alquiler Estudio Profesional	112	\$57,75	\$60,79	\$6.808,42
Servicio de Retoque	112	\$34,65	\$36,47	\$4.085,05
TOTAL MENSUAL	336			\$14.297,68
PRODUCCIÓN ANUAL	4.032			\$171.572,21
Precio de Venta Unitario			\$42,55	
Incrementos en producción	7%			
Índice de incremento de precios		1,05		

Tabla 4-11. Producción año 3

DESCRIPCIÓN	AÑO 4			
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total
Alquiler Estudio Básico	122	\$30,32	\$31,91	\$3.893,57
Alquiler Estudio Profesional	122	\$60,64	\$63,83	\$7.787,13
Servicio de Retoque	122	\$36,38	\$38,30	\$4.672,28
TOTAL MENSUAL	366			\$16.352,98
PRODUCCIÓN ANUAL	4.392			\$196.235,72
Precio de Venta Unitario			\$44,68	
Incrementos en producción	9%			
Índice de incremento de precios		1,05		

Tabla 4-12. Producción año 4

DESCRIPCIÓN	AÑO 5			
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total
Alquiler Estudio Básico	135	\$31,83	\$33,51	\$4.523,88
Alquiler Estudio Profesional	135	\$63,67	\$67,02	\$9.047,75
Servicio de Retoque	135	\$38,20	\$40,21	\$5.428,65
TOTAL MENSUAL	405			\$19.000,28
PRODUCCIÓN ANUAL	4.860			\$228.003,38
Precio de Venta Unitario			\$46,91	
Incrementos en producción	11,00%			
Índice de incremento de precios		1,05		

Tabla 4-13. Producción año 5

4.12 PROYECCIÓN DE GASTOS

La proyección de gastos que abarca todo el presupuesto que arranca desde la inversión inicial. Revisar anexos B (Análisis financiero) – Proyección de gastos.

4.13 ESTADO DE RESULTADOS

Este estado nos ayuda a descifrar nuestro margen de utilidad neta.

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ventas Brutas		\$ 126.000,00	\$ 153.189,47	\$ 171.572,21	\$ 196.235,72	\$ 228.003,38
- Descuentos sobre Ventas		\$ 6.300,00	\$ 7.659,47	\$ 8.578,61	\$ 9.811,79	\$ 11.400,17
Ventas Netas		\$ 119.700,00	\$ 145.530,00	\$ 162.993,60	\$ 186.423,93	\$ 216.603,21
- Costo de Ventas		\$ 50.940,44	\$ 54.060,44	\$ 55.776,44	\$ 57.578,24	\$ 59.470,13
UTILIDAD BRUTA	0,00	\$ 68.759,57	\$ 91.469,57	\$ 107.217,17	\$ 128.845,70	\$ 157.133,09
Gastos						
Gastos Administración	0,00	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.544,00	\$ 5.821,20	\$ 6.112,26
Gastos Generales	0,00	\$ 17.568,00	\$ 17.808,00	\$ 18.048,00	\$ 18.288,00	\$ 18.528,00
Gastos de Distribución		\$ 3.600,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00
Gastos de Publicidad	0,00	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.079,00	\$ 18.500,00	\$ 19.425,00
Permisos		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Amortización		\$ 3.387,02	\$ 3.387,02	\$ 3.387,02	\$ 3.387,02	\$ 3.387,02
Depreciación		\$ 6.257,10	\$ 6.257,10	\$ 6.257,10	\$ 602,10	\$ 602,10
Total Gastos	0,00	\$ 38.162,12	\$ 40.262,12	\$ 41.465,12	\$ 53.348,32	\$ 55.404,38
Utilidad antes de trabajadores	0,00	\$ 30.597,44	\$ 51.207,44	\$ 65.752,04	\$ 75.497,37	\$ 101.728,71
- Participación de trabajadores (15%)	0,00	\$ 4.589,62	\$ 7.681,12	\$ 9.862,81	\$ 11.324,61	\$ 15.259,31
Utilidad antes de impuestos	0,00	\$ 26.007,83	\$ 43.526,33	\$ 55.889,24	\$ 64.172,77	\$ 86.469,40
- Impuestos (22%)	0,00	\$ 5.721,72	\$ 10.011,06	\$ 12.854,52	\$ 14.759,74	\$ 19.887,96
UTILIDAD NETA	0,00	\$ 20.286,10	\$ 33.515,27	\$ 43.034,71	\$ 49.413,03	\$ 66.581,44

Margen de Utilidad Bruto		54,57%	59,71%	62,49%	65,66%	68,92%
Margen de Utilidad Neto		16,10%	21,88%	25,08%	25,18%	29,20%

Tabla 4-14. Estado de resultados

4.14 PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 4.032,00	\$ 4.392,00	\$ 4.860,00
Costo Variable Unitario					
Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de Obra	\$ 8,67	\$ 9,08	\$ 8,94	\$ 8,62	\$ 8,17
Material Directo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Generales de Producción	\$ 5,48	\$ 5,22	\$ 4,90	\$ 4,49	\$ 4,06
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 14,15	\$ 14,30	\$ 13,83	\$ 13,11	\$ 12,24
Costo Fijo					
Personal	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.544,00	\$ 5.821,20	\$ 6.112,26
Gastos Generales	\$ 17.568,00	\$ 17.808,00	\$ 18.048,00	\$ 18.288,00	\$ 18.528,00
Gastos de Distribución	\$ 3.600,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00
Gastos de Publicidad	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.079,00	\$ 18.500,00	\$ 19.425,00
TOTAL COSTO FIJO	\$ 27.768,00	\$ 29.868,00	\$ 31.071,00	\$ 48.609,20	\$ 50.665,26
Precio de Venta Promedio por Unidad	\$ 35,00	\$ 40,53	\$ 42,55	\$ 44,68	\$ 46,91
Margen de Contribución Marginal	20,85	26,23	28,72	31,57	34,67
Margen de Utilidad sobre la Venta	59,57%	64,71%	67,49%	70,66%	73,91%
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	\$ 1.332,00	\$ 1.139,00	\$ 1.082,00	\$ 1.540,00	\$ 1.461,00
PUNTO DE EQUILIBRIO (monto)	\$ 46.615,96	\$ 46.157,64	\$ 46.038,78	\$ 68.798,29	\$ 68.543,01

Tabla 4-15. Punto de equilibrio

4.15 FLUJO DE CAJA

Este desglose es importante para determinar los indicadores del VAN y el TIR.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR	\$ -	\$ 869,89	\$ 20.825,35	\$ 37.850,31	\$ 74.036,94	\$ 106.099,59
Ingresos						
Ventas		\$ 119.700,00	\$ 145.530,00	\$ 162.993,60	\$ 186.423,93	\$ 216.603,21
Total Ingresos		\$ 119.700,00	\$ 145.530,00	\$ 162.993,60	\$ 186.423,93	\$ 216.603,21
Egresos						
Inversión Inicial de Activos Fijos	\$ 22.195,00					
Gastos de constitución	\$ 1.200,00					
Campaña publicitaria inicial	\$ 1.800,00					
Capital de trabajo	\$ 13.935,11					
Inversión en Activos Fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos de Producción		\$ 50.940,44	\$ 54.060,44	\$ 55.776,44	\$ 57.578,24	\$ 59.470,13
Gastos de administración y ventas		\$ 27.768,00	\$ 29.868,00	\$ 31.071,00	\$ 48.609,20	\$ 50.665,26
Permisos		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Impuestos			\$ 4.589,62	\$ 7.681,12	\$ 9.862,81	\$ 11.324,61
Utilidades de Trabajadores			\$ 5.721,72	\$ 10.011,06	\$ 12.854,52	\$ 14.759,74
Dividendos		\$ 20.286,10	\$ 33.515,27	\$ 21.517,36	\$ 24.706,52	\$ 33.290,72
Total Egresos	\$ 39.130,11	\$ 99.744,54	\$ 128.505,04	\$ 126.806,96	\$ 154.361,28	\$ 170.260,45
Flujo Caja neto	\$ -39.130,11	\$ 19.955,46	\$ 17.024,96	\$ 36.186,64	\$ 32.062,65	\$ 46.342,77
Flujo Acumulado	\$ -39.130,11	\$ 20.825,35	\$ 37.850,31	\$ 74.036,94	\$ 106.099,59	\$ 152.442,36
Aportación de Socios	\$ 40.000,00					
Caja Final	\$ 869,89	\$ 20.825,35	\$ 37.850,31	\$ 74.036,94	\$ 106.099,59	\$ 152.442,36

Tasa Interna de Retorno	TIR	1
Valor Actual Neto	VAN	\$ 64.688,91
Tasa de Descuento	I%	12%
Número de periodos (años)	N	5

Tabla 4-16. Flujo de caja

4.16 BALANCE GENERAL

El balance general que debe coincidir exactamente con activos y pasivos.

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
SALDO ANTERIOR	\$ -	\$ 869,89	\$ 20.825,35	\$ 37.850,31	\$ 74.036,94	\$ 106.099,59
Ingresos						
Ventas		\$ 119.700,00	\$ 145.530,00	\$ 162.993,60	\$ 186.423,93	\$ 216.603,21
Total Ingresos		\$ 119.700,00	\$ 145.530,00	\$ 162.993,60	\$ 186.423,93	\$ 216.603,21
Egresos						
Inversión Inicial de Activos Fijos	\$ 22.195,00					
Gastos de constitución	\$ 1.200,00					
Campaña publicitaria inicial	\$ 1.800,00					
Capital de trabajo	\$ 13.935,11					
Inversión en Activos Fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos de Producción		\$ 50.940,44	\$ 54.060,44	\$ 55.776,44	\$ 57.578,24	\$ 59.470,13
Gastos de administración y ventas		\$ 27.768,00	\$ 29.868,00	\$ 31.071,00	\$ 48.609,20	\$ 50.665,26
Permisos		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Impuestos			\$ 4.589,62	\$ 7.681,12	\$ 9.862,81	\$ 11.324,61
Utilidades de Trabajadores			\$ 5.721,72	\$ 10.011,06	\$ 12.854,52	\$ 14.759,74
Dividendos		\$ 20.286,10	\$ 33.515,27	\$ 21.517,36	\$ 24.706,52	\$ 33.290,72
Total Egresos	\$ 39.130,11	\$ 99.744,54	\$ 128.505,04	\$ 126.806,96	\$ 154.361,28	\$ 170.260,45
Flujo Caja neto	\$ -39.130,11	\$ 19.955,46	\$ 17.024,96	\$ 36.186,64	\$ 32.062,65	\$ 46.342,77
Flujo Acumulado	\$ -39.130,11	\$ 20.825,35	\$ 37.850,31	\$ 74.036,94	\$ 106.099,59	\$ 152.442,36
Aportación de Socios	\$ 40.000,00					
Caja Final	\$ 869,89	\$ 20.825,35	\$ 37.850,31	\$ 74.036,94	\$ 106.099,59	\$ 152.442,36
Tasa Interna de Retorno	TIR	1				
Valor Actual Neto	VAN	\$ 64.688,91				
Tasa de Descuento	I%	12%				
Número de períodos (años)	N	5				

Tabla 4-17. Balance general

4.17 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

En esta tabla definitivamente se determina si verdaderamente el negocio tiene liquidez con el pasar de los años.

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Utilidad Neta	\$20.286,10	\$33.515,27	\$43.034,71	\$49.413,03	\$66.581,44
Más : Depreciación	\$6.257,10	\$6.257,10	\$6.257,10	\$602,10	\$602,10
Más : Amortización	\$3.387,02	\$3.387,02	\$3.387,02	\$3.387,02	\$3.387,02
Total	\$29.930,23	\$43.159,39	\$52.678,83	\$53.402,15	\$70.570,56
Inversiones Netas	\$40.000,00				
Flujo de Caja Neto	\$-10.069,77	\$43.159,39	\$52.678,83	\$53.402,15	\$70.570,56
Balance del Proyecto	\$-10.069,77	\$33.089,62	\$85.768,45	\$139.170,61	\$209.741,17
Período de Recuperación	\$0,00	\$1,77	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Tabla 4-18. Recuperación de la inversión



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este plan de negocio se realizaron investigaciones y análisis de todos los aspectos que tienen que ver con la creación de una pyme cuya actividad comercial se basa estudios fotográficos de alquiler.

Se ha realizado un estudio de mercado para determinar cual es el público objetivo. Saber las preferencias del mercado para poder armar ofrecer un servicio acorde a las necesidades del potencial cliente.

El análisis técnico se lo revisó en detalle para poder saber que equipos, estructuras y ubicación son los que mejor se adaptan al negocio.

El análisis financiero permitió conocer en detalle el costo de la inversión inicial, sus gastos mensuales y lo más importante saber si el negocio será rentable.

5.1 CONCLUSIONES

Se llegó a diferentes conclusiones que servirán para que el negocio funcione como se estima conveniente.

El mercado potencial son los fotógrafos sin estudio propio y los fotógrafos aficionados en etapa de formación. El estudio le brindará la posibilidad de contar con dos tipos de estudio,

un básico y otro profesional, cada uno con un precio que se adapte a la producción que se vaya a realizar.

La investigación también permitió saber que es importante comenzar con una mínima fuerza de ventas. La falencia que se encontró en negocios similares es que no han puesto énfasis en la publicidad y promoción de los servicios. Es de vital importancia el contacto directo con los potenciales clientes. No está permitido dejar por sentado que por tener un buen servicio las personas buscarán utilizarlo.

También se concluyó que en la ciudad de Guayaquil si existen estudios que se pueden alquilar o establecimientos donde alquilan equipos. Pero no existe uno que se dedique exclusivamente al alquiler de un estudio que alquile integralmente todo el espacio, los equipos de iluminación y cámaras en un precio accesible al público interesado.

Con relación al servicio de retoque se pudo notar que la mayoría de estudiantes se encargan ellos mismos de la edición de su material fotográfico. Pero los profesionales si están dispuestos a pagar por la edición de sus producciones, eso aliviana el trabajo del fotógrafo, pero la exigencia es mayor ya que todo es a un nivel más profesional. En especial cuando la fotografía va enfocada al ámbito publicitario.

Con relación a la proyección de ingresos se pudo conocer que los ingresos son mayores que los egresos y por lo tanto la empresa va a tener liquidez, con un flujo de caja que permita

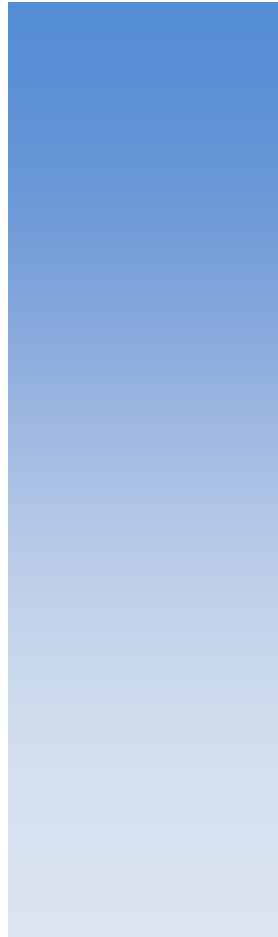
desarrollar las actividades comerciales de forma normal. Además, se nota que siguiendo un índice moderado de producción se proyecta utilidades netas positivas desde el primer año de actividad.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda no dejar de hacer publicidad del negocio, campañas constantes de promoción en medios digitales permitirá mantenerse posicionado en el mercado.

Con las utilidades proyectadas ya en el segundo año se podría recuperar la inversión, lo que permitiría que al tercer año se plantee reservar un 50% de dichas ganancias para ampliar el negocio. Pensar en algún lugar propio o un espacio más grande o la renovación de equipos.

Dependiendo de la acogida que tengan los servicios del retoque y postproducción fotográfica, se sugiere pensar en servicios adicionales de alto retoque, contratar mejores retocadores y darle énfasis a este servicio.



BIBLIOGRAFÍA

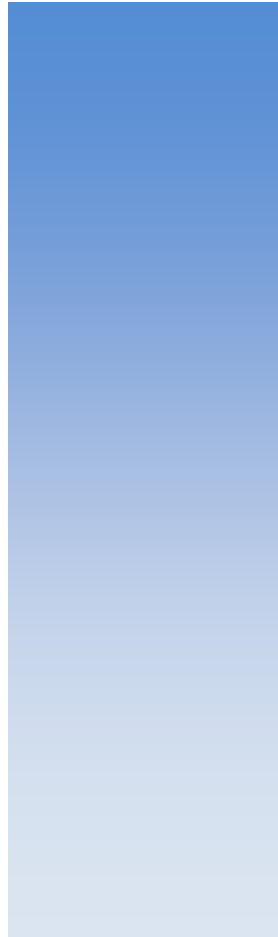
Secretaría Nacional de Comunicación. (17 de 07 de 2014). Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec>

Emprendepyme.net. (n.d.). Obtenido de <http://www.emprendepyme.net>
INEC. (2011).

Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Cruja ediciones.

Taylor-Haw, C. (2009). *La Iluminación en el estudio fotográfico*. (E. Omega, Ed.)

Fotógrafos ecuatorianos. (2013). From <http://www.fotografosecuadorianos.com>



ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Nombre: Johnny Hidalgo Centeno

Edad: 34 años

Profesión: Fotógrafo

1. ¿Desde cuándo ejerce la fotografía?

Desde el año 2009

2. Cómo fotógrafo(a). ¿Cuál es su especialidad?

Me especializo en fotografía de bodas y foto-reportaje

3. ¿Posee estudio fotográfico?

Desde hace 3 años no cuento con estudio fotográfico.

4. ¿Cuál es la importancia de tener un estudio fotográfico disponible?

Es importante para quienes realicen books de moda, fotografía publicitaria y/o portarretratos. En mi caso por experiencia no ha sido tan necesario, como ejemplo estadístico puedo recalcar que todo el tiempo que he trabajado en bodas he realizado solo una sesión fotográfica en estudio por año (claro que se sugiere los exteriores a los clientes).

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un estudio fotográfico de alquiler por horas y cuánto pagaría?

Pagaría por un espacio físico, el cual adecuaría y pagaría de acuerdo a los equipos con los que cuente. Un rango para poder pagar algo justo, a mi manera de ver, tal vez desde \$50 hasta \$1,000 (dependiendo de la producción que vaya a realizar).

6.- ¿Qué estudios de alquiler conoce en la ciudad de Guayaquil?

Estudio fotográfico de Chantal Fontaine, y estudio del fotógrafo guayaquileño Roy Torres.

7.- ¿Cree usted que en la ciudad de Guayaquil no hay suficientes estudios de alquiler?

No los he buscado, sin embargo creo que muchas personas debemos prepararnos más para poder usar cualquier tipo de estudios fotográficos, ya que todos los equipos funcionan de maneras distintas, además, también existen muchas técnicas de iluminación y no existen estudios especializados (por ejemplo en iluminación Strobist, muy común el día de hoy por su versatilidad).

8.- ¿Qué equipos cree usted que son necesarios para tener un estudio fotográfico completo?

Tal vez lo mínimo con lo que se puede empezar: Cabezales (uno potente 1000wts + 3 por lo menos de 500 watts), Softbox de diferentes medidas, paraguas (tanto de difuminación

como de rebote), flashes (4 sería un buen número para empezar), soportes para rebotes y banderas), fondos de varios colores (incluyendo croma), luces continuas para vídeo (3 de 1000 wts), un espacio hecho "sin fin", accesorios de cámaras (objetivos, parasoles filtros, transmisores de esclavo, batería para luces), accesorios de vestuario más comunes. Beauty dishes, pantalla para revisión de la foto al instante, máquina de impresión de fotos instantáneas. Además de equipos, el estudio debe contar con un espacio físico de camerino, un espacio para maquillaje (correctamente iluminado) y una pequeña sala de espera.

9.- ¿Retoca usted mismo sus fotografías?

Sí, yo mismo finalizo mis trabajos.

10.- ¿Cuánto paga o pagaría por retocar sus fotografías digitales? Considere si pagaría por foto o por hora de trabajo.

Sólo con la garantía de que el diseñador sepa realmente retoque de fotos, no es el mismo trabajo de revelado digital fotográfico que armar un afiche o toda una campaña publicitaria. En caso de que el cliente final no quede satisfecho se deben realizar cambios de las imágenes.

ENTREVISTA 2

Nombre: Meili Bajaña Chiang

Edad: 33 años

Profesión: Directora de Arte y Fotógrafa

1. ¿Desde cuándo ejerce la fotografía?

Desde 2008

2. Cómo fotógrafo(a). ¿Cuál es su especialidad?

No tengo una especialidad definida, pero me dedico mucho a fotografiar personas, ya sea en momentos espontáneos como producidas en estudio.

3. ¿Posee estudio fotográfico?

No, no poseo un estudio fotográfico.

4 ¿Cuál es la importancia de tener un estudio fotográfico disponible?

Considero muy importante tener el espacio para poder realizar producciones fotográficas. Del 1 al 10 en importancia: 9,9

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un estudio fotográfico de alquiler por horas y cuánto pagaría?

Para casos en los que es necesario sí; al menos de cuando se necesitan los de tamaño galpón.

Realmente como nunca he alquilado no tengo la más mínima idea de cuánto debería pagar.

Tal vez estaría dispuesta a pagar: \$25 x hora porque yo tengo mis propios equipos y sólo necesito el espacio. Ahora, si no tuviera mi propio equipo de iluminación, creo que ¿\$50 x hora?

6.- ¿Qué estudios de alquiler conoce en la ciudad de Guayaquil?

Realmente conozco personas que tienen su propio estudio a quienes les he pedido “prestado” pero que usualmente no lo alquilan a nadie. Y no, no conozco otros que no sean esos.

7.- ¿Cree usted que en la ciudad de Guayaquil no hay suficientes estudios de alquiler?

No lo sé porque no tengo idea si existen.

8- ¿Qué equipos cree usted que son necesarios para tener un estudiofotográfico completo?

Tener todos los tipos de luces: principales, keys, de relleno, snoots; softboxes de todos los tamaños, rebotes, backgrounds de diferentes colores pero al menos los básicos (blanco, gris, negro), disponer de extensiones; y obviamente yo pondría mi cámara con toda la variedad de lentes y flashes externos; no me molestaría si también alquilen los equipos más sofisticados.

Aire acondicionado, el ventilador para el ventarrón del pelo (jaja) y algún reproductor de música.

Escalera, sillas y un área para maquillaje con espejos y buenas luces.

9.- ¿Retoca usted mismo sus fotografías?

Sí, retoco yo misma.

10.-Cuánto paga o pagaría por retocar sus fotografías digitales. Considere si pagaría por foto o por hora de trabajo.

Por foto retocada: \$3 cuando son retoques mínimos como ajustes de blancos, luces, tonalidades.

Por foto retocada con fines publicitarios: \$20

ENTREVISTA 3

Nombre: David Adrián Sánchez Araujo

Edad: 24 años

Profesión: Diseñador Web y Fotógrafo Aficionado

1. ¿Desde cuándo ejerce la fotografía?

Desde inicios del 2014

2. Cómo fotógrafo(a). ¿Cuál es su especialidad?

Fotografía deportiva, paisajística y de momentos.

3. ¿Posee estudio fotográfico?

No

4 ¿Cuál es la importancia de tener un estudio fotográfico disponible?

En base a las necesidades del mercado, 1 de cada 5 clientes, requieren servicio de fotografía en un espacio apropiado.

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un estudio fotográfico de alquiler por horas y cuánto pagaría?

Sí. Máximo \$17 dólares.

6.- ¿Qué estudios de alquiler conoce en la ciudad de Guayaquil?

Pablo Rivas, Chantal Fontaine.

7.- ¿Cree usted que en la ciudad de Guayaquil no hay suficientes estudios de alquiler?

Si

8- ¿Qué equipos cree usted que son necesarios para tener un estudio fotográfico completo?

Iluminación, croma y espacios amplios.

9.- ¿Retoca usted mismo sus fotografías?

Si

10.-Cuanto paga o pagaría por retocar sus fotografías digitales. Considere si pagaría por foto o por hora de trabajo.

\$15 a \$35 dólares.

ENTREVISTA 4

Nombre: Guillermo Villacrés Arboleda

Edad: 35 años

1. ¿Desde cuándo ejerce la fotografía?

7 años

2. Cómo fotógrafo(a). ¿Cuál es su especialidad?

Publicitaria

3. ¿Posee estudio fotográfico?

Sí

4 ¿Cuál es la importancia de tener un estudio fotográfico disponible?

Disponibilidad de tiempo completo y los recursos necesarios para hacer un trabajo profesional

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un estudio fotográfico de alquiler por horas y cuánto pagaría?

Podría ser en el caso que no tenga uno. La verdad no sabría no tengo idea de qué valor sería recomendado

6.- ¿Qué estudios de alquiler conoce en la ciudad de Guayaquil?

Ninguno

7.- ¿Cree usted que en la ciudad de Guayaquil no hay suficientes estudios de alquiler?

Sí, creo que no los hay.

8- ¿Qué equipos cree usted que son necesarios para tener un estudio fotográfico completo?

Muchas veces es dependiendo el uso, softbox, flashes, rebotadores, cajas de luz Sin fines, etc.

9.- ¿Retoca usted mismo sus fotografías?

Si

10.-Cuanto paga o pagaría por retocar sus fotografías digitales. Considere si pagaría por foto o por hora de trabajo.

No sabría decirte el monto.

ANEXO 2. MATRICES PLANIFICACIÓN NEGOCIO

PARÁMETROS

RUBRO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Inflación	2%	3%	4%	5%	6%
Descuento sobre ventas	5%	5%	5%	5%	5%
Incremento en la producción	3%	5%	7%	9%	11%
Índice de incremento de precios	1,10	1,10	1,05	1,05	1,05
Impuestos	22%	23%	23%	23%	23%
Participación de trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%

PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

AÑO	OPERARIOS	HORAS x DÍA	DÍAS x SEMANA	SEMANAS x MES	MESES x AÑO	ALQUILER POR HORA	PRODUCCION ANUAL
1	3	8	6	4	12	30	207.360
2	2	8	6	4	12	30	138.240
3	3	8	6	4	12	30	207.360
4	3	8	6	4	12	30	207.360
5	3	8	6	4	12	30	207.360

PRODUCCIÓN MENSUAL

[illegible]

INVERSIÓN ANUAL

Vehículos

DESCRIPCIÓN	ANO 0		ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
N/A	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Maquinarias y Equipos

DESCRIPCIÓN	ANO 0		ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Cámara Fotográfica Canon 5D	1	4.000,00										
Cámara Fotográfica Canon 7D	1	2.000,00										
Objetivo 24 mm	1	400,00										
Objetivo 28 mm	1	400,00										
Objetivo 35 mm	1	500,00										
Objetivo 50 mm	1	500,00										
Objetivo 100 mm MACRO	1	800,00										
Objetivo 70 - 300 mm	1	800,00										
Kit de Luces de Estudio	3	600,00										
Accesorios y Backings	1	1.500,00										
Kit de Luces de Estudio	1	2.500,00										
Kit de Luces de Estudio	1	2.500,00										
Laptop Behaiz / Gb / 1Tb	3	1.000,00										
Licencia de Adobe CC anual	1	600,00										
Memoria USB	3	20,00										
1 Disco Duro Externo	1	100,00										
Memorias Compact Flash	4	50,00										
Impresora HP Multifunción	1	200,00										
Tipografía	2	80,00										
UPS Reguladores	2	120,00										
Tabletas Digitalizadoras Wacom	1	150,00										
TOTAL	30	18.850,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Muebles y Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	ANO 0		ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Aire Acondicionado	1	800,00										
Ventilador	1	50,00										
Escritorios	4	200,00										
Sillas Oficina	4	80,00										
Sillas Clientes	6	50,00										
Software	3	25,00										
Teléfono	3	25,00										
Vitrina	1	150,00										
Armario	1	200,00										
Extintores de incendios (10 libras)	2	50,00										
Accesorios y accesorios	2	50,00										
TOTAL	24	3.345,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	ANO 0		ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Constitución de la Compañía		1.200,00										
TOTAL	0	1.200,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Campaña publicitaria inicial

DESCRIPCIÓN	ANO 0		ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo
Campaña publicitaria Facebook	6	200,00										
Campaña publicitaria Instagram	6	200,00										
Campaña publicitaria Impreso	7	500,00										
TOTAL	19	900,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	ANO 0		ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo
Operación	3	2.800,00										
Administración y Ventas	3	2.800,00										
Material Directo	3	400,00										
Gastos Generales	3	1.645,04										
TOTAL	12	7.645,04	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

DESCRIPCIÓN	ANO 0		ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo
Operación	3	2.800,00										
Administración y Ventas	3	2.800,00										
Material Directo	3	400,00										
Gastos Generales	3	1.645,04										
TOTAL	12	7.645,04	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

DESCRIPCIÓN	ANO 0		ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo
Operación	3	2.800,00										
Administración y Ventas	3	2.800,00										
Material Directo	3	400,00										
Gastos Generales	3	1.645,04										
TOTAL	12	7.645,04	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

BIBLIOS

DESCRIPCIÓN	ANO 0		ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo
Operación	3	2.800,00										
Administración y Ventas	3	2.800,00										
Material Directo	3	400,00										
Gastos Generales	3	1.645,04										
TOTAL	12	7.645,04	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

PRESUPUESTO ANUAL

Presupuesto de Mano de Obra \$

DESCRIPCION	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total
Diseñador Grafico	6	1	600.00	1	1	600.00	1	1	600.00	1	1	727.85	1	1	727.85
Asistente de Estudio	6	1	600.00	1	1	600.00	1	1	600.00	1	1	727.85	1	1	727.85
Diseñador Grafico	6	1	1,200.00	1	1	1,200.00	1	1	1,320.00	1	1	1,455.30	1	1	1,590.07
Diseñador Grafico	6	1	1,200.00	1	1	1,200.00	1	1	1,320.00	1	1	1,455.30	1	1	1,590.07
Encargado de Ventas	6	1	400.00	1	1	440.00	1	1	482.00	1	1	485.10	1	1	509.36
Encargado de Ventas	6	1	400.00	1	1	440.00	1	1	482.00	1	1	485.10	1	1	509.36
Otros	6	1	0.00	1	1	0.00	1	1	0.00	1	1	0.00	1	1	0.00
Total Mensual	6	4	2,600.00	4	4	2,680.00	4	4	3,082.00	4	4	3,163.15	4	4	3,310.81
TOTAL ANUAL	6	4	31,200.00	4	4	34,320.00	4	4	38,036.00	4	4	37,837.80	4	4	39,729.80

Presupuesto Gastos Generales de Producción

DESCRIPCION	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total
Seguros	6	1	61.04	1	1	61.04	1	1	61.04	1	1	61.04	1	1	61.04
Energia Eléctrica	6	1	61.04	1	1	61.04	1	1	61.04	1	1	61.04	1	1	61.04
Alquiler	6	1	1,344.00	1	1	1,344.00	1	1	1,344.00	1	1	1,344.00	1	1	1,344.00
Agua Potable	6	1	40.00	1	1	40.00	1	1	40.00	1	1	40.00	1	1	40.00
Telefonos	6	1	25.00	1	1	25.00	1	1	25.00	1	1	25.00	1	1	25.00
Otros	6	1	75.00	1	1	75.00	1	1	75.00	1	1	75.00	1	1	75.00
Total Mensual	6	1	1,645.04	1	1	1,645.04	1	1	1,645.04	1	1	1,645.04	1	1	1,645.04
TOTAL ANUAL	6	1	19,740.44	1	1	19,740.44	1	1	19,740.44	1	1	19,740.44	1	1	19,740.44

Presupuesto de Personal

DESCRIPCION	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total
Asistente contable	6	1	400.00	1	1	440.00	1	1	482.00	1	1	485.10	1	1	509.36
Asistente contable	6	1	400.00	1	1	440.00	1	1	482.00	1	1	485.10	1	1	509.36
Otros	6	1	0.00	1	1	0.00	1	1	0.00	1	1	0.00	1	1	0.00
Total Mensual	6	1	400.00	1	1	440.00	1	1	482.00	1	1	485.10	1	1	509.36
TOTAL ANUAL	6	1	4,800.00	1	1	5,280.00	1	1	5,544.00	1	1	5,821.20	1	1	6,112.26

Presupuesto Gastos Generales

DESCRIPCION	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total
Energia Eléctrica	6	1	33.33	1	1	33.33	1	1	33.33	1	1	33.33	1	1	33.33
Alquiler	6	1	8.33	1	1	8.33	1	1	8.33	1	1	8.33	1	1	8.33
Alquiler	6	1	1,344.00	1	1	1,344.00	1	1	1,344.00	1	1	1,344.00	1	1	1,344.00
Artículos de limpieza	6	1	40.00	1	1	40.00	1	1	40.00	1	1	40.00	1	1	40.00
Otros	6	1	25.00	1	1	25.00	1	1	25.00	1	1	25.00	1	1	25.00
Total Mensual	6	1	1,484.00	1	1	1,484.00	1	1	1,484.00	1	1	1,484.00	1	1	1,484.00
TOTAL ANUAL	6	1	17,808.00	1	1	17,808.00	1	1	17,808.00	1	1	17,808.00	1	1	17,808.00

Presupuesto Gastos de Distribución

DESCRIPCION	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total
Movilización	6	1	300.00	1	1	400.00	1	1	450.00	1	1	500.00	1	1	550.00
Transporte aéreo	6	1	300.00	1	1	400.00	1	1	450.00	1	1	500.00	1	1	550.00
Otros	6	1	300.00	1	1	400.00	1	1	450.00	1	1	500.00	1	1	550.00
TOTAL ANUAL	6	1	3,600.00	1	1	4,800.00	1	1	5,400.00	1	1	6,000.00	1	1	6,600.00

Gastos de publicidad

DESCRIPCION	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total	Meses	Cant.	Total
Campaña publicitaria (Facebook)	6	1	206.07	1	1	227.33	1	1	238.70	1	1	249.00	1	1	259.25
Material publicitario impreso	6	1	500.00	1	1	616.00	1	1	646.80	1	1	677.60	1	1	708.40
Otros	6	1	150.00	1	1	190.00	1	1	199.50	1	1	209.00	1	1	218.50
TOTAL ANUAL	6	1	1,856.07	1	1	2,033.33	1	1	2,084.00	1	1	2,135.60	1	1	2,185.15

Total Presupuesto Mensual	6	1	6,550.04	1	1	6,994.04	1	1	7,237.20	1	1	7,484.95	1	1	7,732.50
---------------------------	---	---	----------	---	---	----------	---	---	----------	---	---	----------	---	---	----------

Total Presupuesto Anual	6	1	78,708.44	1	1	83,928.44	1	1	86,847.44	1	1	106,187.44	1	1	110,135.38
-------------------------	---	---	-----------	---	---	-----------	---	---	-----------	---	---	------------	---	---	------------

RUBROS

Costo Variable Mensual	6	1	50,840.44	1	1	54,060.44	1	1	56,776.44	1	1	59,492.44	1	1	62,208.44
Costo Variable Anual	6	1	604,085.32	1	1	640,721.32	1	1	666,917.32	1	1	693,113.32	1	1	719,309.32
Costo Variable Unitario	6	1	14,150.17	1	1	14,301.17	1	1	14,452.17	1	1	14,603.17	1	1	14,754.17
Total Costos Fijos Mensuales	6	1	2,314.00	1	1	2,488.00	1	1	2,589.25	1	1	2,690.50	1	1	2,791.75
Total Costos Fijos Anuales	6	1	27,768.00	1	1	29,868.00	1	1	31,071.00	1	1	32,276.00	1	1	33,481.00

ANO 1	6	1	50,840.44	1	1	54,060.44	1	1	56,776.44	1	1	59,492.44	1	1	62,208.44
ANO 2	6	1	604,085.32	1	1	640,721.32	1	1	666,917.32	1	1	693,113.32	1	1	719,309.32
ANO 3	6	1	14,150.17	1	1	14,301.17	1	1	14,452.17	1	1	14,603.17	1	1	14,754.17
ANO 4	6	1	2,314.00	1	1	2,488.00	1	1	2,589.25	1	1	2,690.50	1	1	2,791.75
ANO 5	6	1	27,768.00	1	1	29,868.00	1	1	31,071.00	1	1	32,276.00	1	1	33,481.00

ANO 1	6	1	50,840.44	1	1	54,060.44	1	1	56,776.44	1	1	59,492.44	1	1	62,208.44
ANO 2	6	1	604,085.32	1	1	640,721.32	1	1	666,917.32	1	1	693,113.32	1	1	719,309.32
ANO 3	6	1	14,150.17	1	1	14,301.17	1	1	14,452.17	1	1	14,603.17	1	1	14,754.17
ANO 4	6	1	2,314.00	1	1	2,488.00	1	1	2,589.25	1	1	2,690.50	1	1	2,791.75
ANO 5	6	1	27,768.00	1	1	29,868.00	1	1	31,071.00	1	1	32,276.00	1	1	33,481.00

PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 4.032,00	\$ 4.392,00	\$ 4.860,00
Costo Variable Unitario					
Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de Obra	\$ 8,67	\$ 9,08	\$ 8,94	\$ 8,62	\$ 8,17
Material Directo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Generales de Producción	\$ 5,48	\$ 5,22	\$ 4,90	\$ 4,49	\$ 4,06
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 14,15	\$ 14,30	\$ 13,83	\$ 13,11	\$ 12,24
Costo Fijo					
Personal	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.544,00	\$ 5.821,20	\$ 6.112,26
Gastos Generales	\$ 17.568,00	\$ 17.808,00	\$ 18.048,00	\$ 18.288,00	\$ 18.528,00
Gastos de Distribución	\$ 3.600,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00
Gastos de Publicidad	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.079,00	\$ 18.500,00	\$ 19.425,00
TOTAL COSTO FIJO	\$ 27.768,00	\$ 29.868,00	\$ 31.071,00	\$ 48.609,20	\$ 50.665,26
Precio de Venta Promedio por Unidad	\$ 35,00	\$ 40,53	\$ 42,55	\$ 44,68	\$ 46,91
Margen de Contribución Marginal	20,85	26,23	28,72	31,57	34,67
Margen de Utilidad sobre la Venta	59,57%	64,71%	67,49%	70,66%	73,91%
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	\$ 1.332,00	\$ 1.139,00	\$ 1.082,00	\$ 1.540,00	\$ 1.461,00
PUNTO DE EQUILIBRIO (monto)	\$ 46.615,96	\$ 46.157,64	\$ 46.038,78	\$ 68.798,29	\$ 68.543,01

DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículos

ANO	VALOR RESIDUAL		VIDA UTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR		% DEPRECIACIÓN	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
	VALOR INICIAL	VALOR		DEPRECIAR	DEPRECIAR							
1	0,00	0,00	5	0,00	0,00	20%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2												
3	0,00	0,00	5	0,00	0,00	20%			0,00	0,00	0,00	0,00
4												
5												
TOTAL	0,00	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Maquinarias y Equipos

ANO	VALOR RESIDUAL		VIDA UTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR		% DEPRECIACIÓN	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
	VALOR INICIAL	VALOR		DEPRECIAR	DEPRECIAR							
1	18.850,00	1.885,00	3	16.965,00	5.655,00	33.33%	5.655,00	5.655,00	5.655,00	0,00	0,00	16.965,00
2	0,00	0,00	3	0,00	0,00	33.33%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	0,00	0,00	3	0,00	0,00	33.33%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	0,00	0,00	3	0,00	0,00	33.33%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	0,00	0,00	3	0,00	0,00	33.33%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	18.850,00	1.885,00		16.965,00	5.655,00		5.655,00	5.655,00	5.655,00	0,00	0,00	16.965,00

Muebles y Equipos de Oficina

ANO	VALOR RESIDUAL		VIDA UTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR		% DEPRECIACIÓN	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
	VALOR INICIAL	VALOR		DEPRECIAR	DEPRECIAR							
1	3.345,00	334,50	5	3.010,50	602,10	20%	602,10	602,10	602,10	602,10	602,10	3.010,50
2	0,00	0,00	5	0,00	0,00	20%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3												
4												
5												
TOTAL	3.345,00	334,50		3.010,50	602,10		602,10	602,10	602,10	602,10	602,10	3.010,50

TOTAL DEPRECIACIÓN	22.195,00	2.219,50		19.975,50	6.257,10		6.257,10	6.257,10	6.257,10	602,10	602,10	19.975,50
--------------------	-----------	----------	--	-----------	----------	--	----------	----------	----------	--------	--------	-----------

AMORTIZACIÓN

RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de constitución	1.200,00	20%	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	1.200,00
Campaña publicitaria inicial	1.800,00	20%	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	1.800,00
Capital de Trabajo	13.935,11	20%	2.787,02	2.787,02	2.787,02	2.787,02	2.787,02	13.935,11
TOTAL AMORTIZACIÓN	16.935,11		3.387,02	3.387,02	3.387,02	3.387,02	3.387,02	16.935,11

FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR	\$ -	\$ 869,89	\$ 20.825,35	\$ 37.850,31	\$ 74.036,94	\$ 106.099,59
Ingresos						
Ventas		\$ 119.700,00	\$ 145.530,00	\$ 162.993,60	\$ 186.423,93	\$ 216.603,21
Total Ingresos		\$ 119.700,00	\$ 145.530,00	\$ 162.993,60	\$ 186.423,93	\$ 216.603,21
Egresos						
Inversión Inicial de Activos Fijos	\$ 22.195,00					
Gastos de constitución	\$ 1.200,00					
Campaña publicitaria inicial	\$ 1.800,00					
Capital de trabajo	\$ 13.935,11					
Inversión en Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos de Producción		\$ 50.940,44	\$ 54.060,44	\$ 55.776,44	\$ 57.578,24	\$ 59.470,13
Gastos de administración y ventas		\$ 27.768,00	\$ 29.868,00	\$ 31.071,00	\$ 48.609,20	\$ 50.665,26
Permisos		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Impuestos			\$ 4.589,62	\$ 7.681,12	\$ 9.862,81	\$ 11.324,61
Utilidades de Trabajadores			\$ 5.721,72	\$ 10.011,06	\$ 12.854,52	\$ 14.759,74
Dividendos		\$ 20.286,10	\$ 33.515,27	\$ 21.517,36	\$ 24.706,52	\$ 33.290,72
Total Egresos	\$ 39.130,11	\$ 99.744,54	\$ 128.505,04	\$ 126.806,96	\$ 154.361,28	\$ 170.260,45
Flujo Caja neto	\$ -39.130,11	\$ 19.955,46	\$ 17.024,96	\$ 36.186,64	\$ 32.062,65	\$ 46.342,77
Flujo Acumulado	\$ -39.130,11	\$ 20.825,35	\$ 37.850,31	\$ 74.036,94	\$ 106.099,59	\$ 152.442,36
Aportación de Socios	\$ 40.000,00					
Caja Final	\$ 869,89	\$ 20.825,35	\$ 37.850,31	\$ 74.036,94	\$ 106.099,59	\$ 152.442,36
Tasa Interna de Retorno	TIR	1				
Valor Actual Neto	VAN	\$ 64.688,91				
Tasa de Descuento	I%	12%				
Número de períodos (años)	N	5				

ESTADO DE RESULTADO

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ventas Brutas		\$ 126.000,00	\$ 153.189,47	\$ 171.572,21	\$ 196.235,72	\$ 228.003,38
- Descuentos sobre Ventas		\$ 6.300,00	\$ 7.659,47	\$ 8.578,61	\$ 9.811,79	\$ 11.400,17
Ventas Netas		\$ 119.700,00	\$ 145.530,00	\$ 162.993,60	\$ 186.423,93	\$ 216.603,21
- Costo de Ventas		\$ 50.940,44	\$ 54.060,44	\$ 55.776,44	\$ 57.578,24	\$ 59.470,13
UTILIDAD BRUTA	0,00	\$ 68.759,57	\$ 91.469,57	\$ 107.217,17	\$ 128.845,70	\$ 157.133,09
Gastos						
Gastos Administración	0,00	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.544,00	\$ 5.821,20	\$ 6.112,26
Gastos Generales	0,00	\$ 17.568,00	\$ 17.808,00	\$ 18.048,00	\$ 18.288,00	\$ 18.528,00
Gastos de Distribución		\$ 3.600,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00
Gastos de Publicidad	0,00	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.079,00	\$ 18.500,00	\$ 19.425,00
Permisos		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Amortización		\$ 3.387,02	\$ 3.387,02	\$ 3.387,02	\$ 3.387,02	\$ 3.387,02
Depreciación		\$ 6.257,10	\$ 6.257,10	\$ 6.257,10	\$ 602,10	\$ 602,10
Total Gastos	0,00	\$ 38.162,12	\$ 40.262,12	\$ 41.465,12	\$ 53.348,32	\$ 55.404,38
Utilidad antes de trabajadores	0,00	\$ 30.597,44	\$ 51.207,44	\$ 65.752,04	\$ 75.497,37	\$ 101.728,71
- Participación de trabajadores (15%)	0,00	\$ 4.589,62	\$ 7.681,12	\$ 9.862,81	\$ 11.324,61	\$ 15.259,31
Utilidad antes de impuestos	0,00	\$ 26.007,83	\$ 43.526,33	\$ 55.889,24	\$ 64.172,77	\$ 86.469,40
- Impuestos (22%)	0,00	\$ 5.721,72	\$ 10.011,06	\$ 12.854,52	\$ 14.759,74	\$ 19.887,96
UTILIDAD NETA	0,00	\$ 20.286,10	\$ 33.515,27	\$ 43.034,71	\$ 49.413,03	\$ 66.581,44

Margen de Utilidad Bruto		54,57%	59,71%	62,49%	65,66%	68,92%
Margen de Utilidad Neto		16,10%	21,88%	25,08%	25,18%	29,20%

REPARTICIÓN DE UTILIDADES

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Porcentaje de Utilidad Retenida	0%	0%	0%	50%	50%	50%
Utilidad Retenida	0,00	0,00	0,00	21.517,36	24.706,52	33.290,72
Dividendos	0,00	20.286,10	33.515,27	21.517,36	24.706,52	33.290,72

BALANCE GENERAL

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVOS						
Caja y Bancos	\$ 869,89	\$ 20.825,35	\$ 37.850,31	\$ 74.036,94	\$ 106.099,59	\$ 152.442,36
Activos Fijos	\$ 22.195,00	\$ 22.195,00	\$ 22.195,00	\$ 22.195,00	\$ 22.195,00	\$ 22.195,00
Depreciación Acumulada		\$ -6.257,10	\$ -12.514,20	\$ -18.771,30	\$ -19.373,40	\$ -19.975,50
Inversión amortizable	\$ 16.935,11	\$ 16.935,11	\$ 16.935,11	\$ 16.935,11	\$ 16.935,11	\$ 16.935,11
Amortización		\$ -3.387,02	\$ -6.774,04	\$ -10.161,07	\$ -13.548,09	\$ -16.935,11
Total Activos	\$ 40.000,00	\$ 50.311,34	\$ 57.692,17	\$ 84.234,69	\$ 112.308,21	\$ 154.661,86
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 5.721,72	\$ 10.011,06	\$ 12.854,52	\$ 14.759,74	\$ 19.887,96
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 4.589,62	\$ 7.681,12	\$ 9.862,81	\$ 11.324,61	\$ 15.259,31
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 10.311,34	\$ 17.692,17	\$ 22.717,33	\$ 26.084,34	\$ 35.147,27
Préstamos a accionistas	\$ 39.000,00	\$ 25.000,00	\$ 20.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ -
Total Pasivos	\$ 39.000,00	\$ 35.311,34	\$ 37.692,17	\$ 37.717,33	\$ 36.084,34	\$ 35.147,27
Capital Social	\$ 1.000,00	\$ 15.000,00	\$ 20.000,00	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00	\$ 40.000,00
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.517,36	\$ 46.223,87	\$ 79.514,59
Total Patrimonio	\$ 1.000,00	\$ 15.000,00	\$ 20.000,00	\$ 46.517,36	\$ 76.223,87	\$ 119.514,59
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 40.000,00	\$ 50.311,34	\$ 57.692,17	\$ 84.234,69	\$ 112.308,21	\$ 154.661,86

RAZONES FINANCIERAS

	FÓRMULA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Razones de Liquidez						
Circulante	AC/PC	2,02	2,14	3,26	4,07	4,34
Razones de Apalancamiento						
Deuda a Capital Contable	PT/C	235,41%	188,46%	81,08%	47,34%	29,41%
Deuda a Activos Totales	PT/AT	70,19%	65,33%	44,78%	32,13%	22,73%
Razones de Productividad						
Retorno sobre Ventas	UN/Ventas	16,95%	23,03%	26,40%	26,51%	30,74%
Tasa de Utilidad Bruta	UB/Ventas	57,44%	62,85%	65,78%	69,11%	72,54%
Margen de Operación	UO/Ventas	25,56%	35,19%	40,34%	40,50%	46,97%
Razones de Rentabilidad						
Rendimiento sobre Activos	UN/AT	40,32%	58,09%	51,09%	44,00%	43,05%
Rendimiento sobre Inversión	UN/C	135,24%	167,58%	92,51%	64,83%	55,71%

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Utilidad Neta	\$20.286,10	\$33.515,27	\$43.034,71	\$49.413,03	\$66.581,44
Más : Depreciación	\$6.257,10	\$6.257,10	\$6.257,10	\$602,10	\$602,10
Más : Amortización	\$3.387,02	\$3.387,02	\$3.387,02	\$3.387,02	\$3.387,02
Total	\$29.930,23	\$43.159,39	\$52.678,83	\$53.402,15	\$70.570,56
Inversiones Netas	\$40.000,00				
Flujo de Caja Neto	\$-10.069,77	\$43.159,39	\$52.678,83	\$53.402,15	\$70.570,56
Balance del Proyecto	\$-10.069,77	\$33.089,62	\$85.768,45	\$139.170,61	\$209.741,17
Período de Recuperación	\$0,00	\$1,77	\$0,00	\$0,00	\$0,00