

Plan de Negocios de la Empresa Foto Star Ginebra, Ubicada en el Municipio
de Ginebra Valle, Colombia.

Juliana Rodríguez López

Universidad del Valle Sede Cartago

Facultad Ciencias de la administración

Magister: Jennifer Andrea Ruiz Aguirre (Docente)

Cartago Valle del Cauca, Colombia

2023

Dedicatoria

Dedico este logro tan importante primeramente a Dios por permitirme vivir, tener salud y las capacidades necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi vida, a mi familia que siempre ha sido mi pilar, mi motivación y mi guía y a mi pareja y su familia que siempre han estado apoyando mi proceso educativo.

Agradecimientos

Agradezco a mis docentes y compañeros de clases por ser partícipes en este camino, dejar una huella y enseñanza en mí que guardaré como un tesoro durante toda mi vida, a la universidad del valle por tan excelentes funciones y gran calidad educativa que brindan a sus estudiantes, generando el surgimiento de profesionales con todas las habilidades necesarias para ser un profesional de calidad.

Tabla de Contenido

Introducción _____	15
Planteamiento del Problema _____	17
Pregunta de Investigación _____	18
Sistematización del Problema _____	18
Objetivos _____	19
Objetivo General _____	19
Objetivos Específicos _____	19
Justificación _____	20
Marco Referencial _____	22
Marco Conceptual _____	26
Marco Teórico _____	28
Marketing Mix _____	28
Teoría de la Competitividad _____	29
Teoría del E-commerce _____	30
Teoría del Empoderamiento o Empowerment _____	31
Teoría del Benchmarking _____	32
Teoría del Desarrollo Económico, de Joseph A. Schumpeter _____	33
Teoría del Crecimiento Económico de Adam Smith _____	34
Marco Espacial _____	36
Descripción de La Empresa Foto Star Ginebra Ubicada en el Municipio de Ginebra Valle	
Colombia _____	39
Descripción foto Star Ginebra: _____	39

Principios corporativos _____	39
Responsabilidad: _____	40
Transparencia: _____	40
Honestidad: _____	40
Puntualidad en la entrega: _____	40
Innovación: _____	40
Respeto: _____	40
Misión: _____	40
Visión: _____	41
Surgimiento de la Idea de Negocio _____	41
Funciones de Foto Star Ginebra _____	43
Descripcion del Sector: Otras actividades Científicas Profesionales y Técnicas, Sub Sector	
Fotografía. _____	45
Actualidad del Sector _____	45
Sector Económico en el que Opera la Empresa _____	47
Análisis Factores de Economía Colombiana _____	48
Producto interno bruto _____	48
Índice de precio al consumidor _____	49
Empleabilidad _____	51
Análisis del Sector Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas _____	52
Análisis del sector según las 5 fuerzas de Porter _____	52
Rivalidad entre competidores _____	53
Amenaza de nueva entrante. _____	54
Productos Sustitutivos _____	58

Análisis de Mercado de la Empresa Foto Star Ginebra	59
Que Ofrece Foto Star Ginebra	59
Productos o Servicios	59
Elementos Atractivos para el Mercado	61
Perfil de Cliente para Cada Producto	61
Clientes	63
Perfil de Cliente Típico Para la Empresa	64
Perfil de Cliente 1	64
Perfil de Cliente 2	66
Perfil de Cliente 3	67
Evidencia fotográfica	68
Buyer Persona	69
Potencial de Clientes como Futuros Consumidores	71
¿Cómo se comparan nuestros clientes en términos de gustos, ingresos y otros factores, con los de la competencia?	71
Reserva no Aprovechada de Clientes Potenciales a Quienes la Empresa no ha Llegado aún	73
Mercado Turístico	73
Mercado de Contenido Exclusivo	74
Localización Geográfica de los Clientes	75
Bases de Decisión de Compra de los Clientes.	75
Tendencia del Número de Usuarios y del Tipo de Usos.	75
Opiniones de los Clientes que han mostrado interés en el producto o servicio.	75

Opiniones de los Clientes que no han mostrado interés en el producto o servicio.	
_____	76
Fidelización del Cliente _____	76
Duración de las relaciones con los clientes de la compañía _____	76
Estrategias de Fidelización _____	77
Participación del Cliente _____	80
Participación del Cliente en el Diseño y Desarrollo del producto o servicio ____	80
Competencia _____	81
Competidores Directos e Indirectos _____	81
Caracterización de los Competidores Directos _____	81
Participación en el mercado de los competidores. _____	83
Cubrimiento del Mercado (zonas Geográficas que Abarca) _____	83
Fortalezas, Debilidades. _____	85
Estrategias de Comunicación. _____	86
Canales de Distribución. _____	87
Servicio a domicilio _____	87
Envíos a todo el país mediante mensajería: _____	88
Entregas virtuales: _____	88
Entrega en punto físico _____	88
Precio _____	88
Determinación de los Precios _____	88
Políticas de Descuento Comercial _____	90
Precios Variables _____	92
Análisis de la demanda _____	93

Características Administrativas de la Empresa Foto Star Ginebra _____	97
Descripción Equipo de Trabajo _____	97
Tipo de Estructura _____	97
Organigrama Actual _____	98
Organigrama Proyectado _____	99
Definición de Cargos _____	100
Marco legal _____	102
Normativa _____	102
Leyes _____	102
Ley 232 de 1995. _____	102
Ley 1429 del 2010. _____	103
Ley 1258 de 2008. _____	103
Ley 905 de 2004. _____	103
Ley 1014 de 2006. _____	103
Ley 1780 de 2016. _____	104
Ley 1819 de 2016. Reforma Tributaria. _____	104
Ley 1562 de 2012. _____	104
Decretos _____	104
Decreto 1072 de 2015. _____	104
Decreto Ley 2663 de 1950. _____	104
Estudio Técnico de la empresa Foto Star Ginebra _____	105
Descripción _____	105
Ubicación _____	110
Secuencia de actividades necesarias para ejecutar un pedido cliente empresa _____	110

Modelo de Negocio	112
Aliados Claves	112
Recursos Claves	114
Recursos claves requeridos	114
Recursos claves con los que contamos	114
Propuesta de Valor	115
Paquete Premium	115
Publicidad y Fotografía una Gran Fusión.	116
Estudio Económico y Financiero de la Empresa Foto Star Ginebra	118
Estructura de Costos	118
Costos más Importantes	118
Costos Fijos y Variables	119
Costos de Operación Mes	120
5.2 Información Financiera	121
Modelo de Ingresos	122
¿Quién Compra los Productos o Servicios de la Empresa?	122
Modelo de Margen Bruto	123
Margen bruto maquilas 2022	124
El Modelo del Margen Operacional	126
El Modelo de Capital de Trabajo	126
Plazo mínimo en pago de clientes	127
Plazo Más Largo que se Puede Obtener de Proveedores	127
Nivel de Inventario para Afrontar la Demanda	127

Endeudamiento _____	128
El Modelo de Inversión _____	128
Presupuesto de Inversión con Datos Reales Desde el Momento de la Creación de la Empresa Hasta Ahora _____	128
Cuánto Dinero se Deberá Invertir para Defender la Posición Ganada Dentro del Mercado. _____	131
Ventas _____	133
Ventas Maquilas año 2021 _____	133
Ganancias Producción Propia _____	135
Ganancias Operativas _____	136
Ganancia Neta Anual _____	136
Punto de Equilibrio _____	137
Tabla de costos Fijos _____	138
Tabla para hallar el punto de equilibrio por producto _____	138
Punto de equilibrio _____	140
Proyección de Ventas _____	141
Evaluación de Proyecto _____	142
Ingresos y Gastos _____	142
Proyección de ingresos y gastos _____	143
Activos, Pasivos y Patrimonio _____	143
Proyección del Proyecto de Inversión a 5 Años _____	144
Resultados Indicadores _____	148
Análisis Financiero _____	149

Matriz de diagnóstico de riesgos	151
Conclusión	160
Recomendaciones	162
Bibliografía	163
Anexos	168
Entrevista a Camilo Benachi Cliente de Foto Star Ginebra	168
Entrevista a Manuela Castaño cliente de Foto Star Ginebra.	170
Video complementario	173

Lista de Tablas

Tabla 1 Productos y servicios	59
Tabla 2 Elementos Atractivos Para el Mercado.....	61
Tabla 3 Perfil de Cliente Por Producto	61
Tabla 4 Comparacion Clientes.....	72
Tabla 5 Estrategias de Fidelización	78
Tabla 6 Caracterizacion de Competidores Directos.....	81
Tabla 7 Fortalezas y Debilidades Empresa 1	85
Tabla 8 Fortalezas y Debilidades Empresa 2	85
Tabla 9 Fortalezas y Debilidades Empresa 3.....	86
Tabla 10 Precio de venta Y costo Por Producto	89
Tabla 11 Proyección y análisis de la demanda	94
Tabla 12 Descripción de Cargos	100
Tabla 13 Aliados Claves	112
Tabla 14 Recursos Claves Requeridos.....	114
Tabla 15 Recursos Claves con los que Cuenta la Empresa	114
Tabla 16 Costos más Importantes	118
Tabla 17 Recursos Claves Más Costosos.....	119
Tabla 18 Costos Fijos y Variables	119
<i>Tabla 19 Costos de Operación Por mes</i>	<i>120</i>
Tabla 20 Margen Bruto Maquilas	124
Tabla 21 CIF	126
Tabla 22 Inversion Actual.....	128

Tabla 23 Inversion Requerida.....	131
Tabla 24 Ventas Maquila.....	133
Tabla 25 Ganancias Brutas	135
Tabla 26 Ganancias Operativas	136
Tabla 27 Ganancia Neta Anual.....	136
Tabla 28 Costos Fijos.....	138
Tabla 29 Punto de equilibrio Por producto	138
Tabla 30 Punto de equilibrio General	140
Tabla 31 Proyeccion de Ventas.....	141
Tabla 32 Ingresos y Gastos	142
Tabla 33 Proyeccion de Ingresos y Gastos	143
Tabla 34 Activos, Pasivos Patrimonio	143
Tabla 35 Indicadores.....	144
Tabla 36 Proyecciones	144
Tabla 37 Resultados Indicadores	149
Tabla 38 Indicadores.....	149
Tabla 39 Análisis de Matriz de Riesgos Pest.....	151

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa General Ginebra Valle.....	36
Figura 2 Mapa Urbano y Rural Ginebra Valle.....	36
Figura 3 Mapa Barrios Ginebra Valle.....	37
Figura 4 Indicadores Producto Interno Bruto	48
Figura 5 Indicadores IPC	49
Figura 6 Indicadores Empleabilidad	51
Figura 7 Fuerzas de Porter	52
Figura 8 Matricula Mercantil Fotografia	54
Figura 9 Evidencia Fotografica Productos	68
Figura 10 Buyer persona	69
Figura 11 Evidencia Fotografica Relacion con clientes	76
Figura 12 Evidencia fotografica Promociones	79
Figura 13 Canales de distribucion	83
Figura 14 Zonas Geograficas Ginebra Valle	86
Figura 15 Canales de Distribucion	87
Figura 16 Diagrama sobre tasa de cambio de dólar a pesos Colombianos	92
Figura 17 Organigrama Actual	98
Figura 18 Organigrama Proyectado.....	99
Figura 19 Secuencia de Actividades	110
Figura 20 Evidencia Fotografica Contabilidad.....	122

Introducción

El plan de estudio de Administración de empresas de la universidad del valle sede Cartago, ha brindado herramientas para impulsar el espíritu emprendedor de sus estudiantes, logrando generar un impacto en la autora del presente documento, quien considera que la creación de empresas es necesaria en la construcción del desarrollo social y económico de una nación, entendiendo que se crean empleos para ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas, así mismo, contribuyen a que el país sea más competitivo. El ministerio de comercio industria y turismo menciona que “El Emprendimiento y la Innovación se han venido consolidando como fuerzas indiscutibles de progreso, de creación de empleo y de generación de riqueza en todas las economías del mundo” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023) por lo tanto se considera que la creación de la presente empresa es de suma importancia no solo para quien lidera este proyecto, también para quienes directa o indirectamente van a tener un impacto con la ejecución del mismo

Para introducirnos dentro del tema a tratar es importante mencionar que la tecnología ha traído consigo una cantidad de permutas tanto en la vida diaria como para las empresas, empezando con la manera en que se lleva a cabo la comunicación, hasta la tecnificación de los procesos que hacen que las empresas sean más eficientes. Es así como la fotografía se ha reinventado para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado que van desde fotografiar los momentos más simples del día hasta inmortalizar momentos especiales, por tanto, se ve como una oportunidad de negocio crear una empresa que realice los diseños, fotografías y videos, donde los productos pueden entregarse de manera personalizada, de acuerdo a las necesidades del cliente; para esto es necesario desarrollar un plan de negocios que permita expresar los componentes de mercado, técnico, administrativo y financiero que se han utilizado para el

desarrollo de la empresa y que deben ser tenidos en cuenta para evaluar los resultados obtenidos y establecer si se tiene o no un futuro viable . Así las cosas, se presenta el proyecto.

Inicialmente se planteó el anteproyecto, el cual contenía el planteamiento del problema, los objetivos, el marco referencial, donde se hace referencia a los antecedentes del trabajo y a las teorías que brindan un soporte técnico al proyecto, en el documento actual se plasma la empresa como tal, dando a conocer información que nos permite tener una visión más amplia de los procesos que se desarrollan, al ser una empresa que ya está funcionando se contrasta con datos reales donde se determinan las variables de estudio y las fuentes de recopilación de datos. En una segunda etapa del trabajo viene el desarrollo de los objetivos específicos, donde se elaborará un análisis del sector que permitirá establecer las oportunidades y amenazas que tiene la industria de la fotografía en el país, seguido a esto, se realizará el estudio de mercado, donde puede definirse la demanda potencial, la competencia y las preferencias de los clientes. Seguido a esto, se lleva a cabo el análisis del componente técnico, donde puede conocerse a profundidad el proceso a realizar, la capacidad de producción, y la herramienta y equipo que debe adquirir la empresa; posteriormente, se precisa en el capítulo administrativo la estructura organizacional de la empresa, así como los manuales de funciones. Finalmente, en el estudio financiero se retoma toda la información recogida en los demás componentes para plasmar los datos económicos tales como inversión inicial, proyección de gastos, ingresos, estado de pérdidas y ganancias, flujo de caja, de donde se pueden calcular los indicadores financieros que son la TIR y el VPN, que son los que en últimas determinan si es pertinente o no crear la empresa.

Planteamiento del Problema

La revolución tecnológica que se dio a partir del siglo XX, llegó para cambiar los procesos y las maneras de hacer las cosas no solo en la cotidianidad sino a nivel empresarial. Tal como lo afirma el profesional Juan Ángel Jodar Marín en su artículo: “En el contexto de esta nueva Era Digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos”. (Jódar, 2010). El sector de la fotografía experimentó grandes cambios con la inserción de esta nueva forma de hacer las cosas, donde se pasó de considerar la fotografía como una adquisición de quienes tenían poder y dinero a estar al alcance de todos a través de los dispositivos móviles, convirtiéndose no solo en una de las representaciones visuales más poderosas a nivel empresarial y económico según la fuente primaria de observación, sino también a influir en la privacidad de los hogares a través de lo sentimental. La fotografía se ha convertido en un factor totalmente personalizado hacia el cliente por lo que las personas exigen más calidad a la hora de consumir.

Por tanto, pese a que en la actualidad la fotografía está en el alcance de todos, muy poco saben hacer contenido de calidad, la fotografía profesional envuelve mucho más que simplemente el resultado, lo más valioso de una buena fotografía es el proceso, por lo tanto, las personas desarrollan una necesidad de consumo por servicios de fotografía que representen de forma armónica y profesional.

Dado lo anterior, se observa una oportunidad de negocio interesante, donde pueda crearse una empresa para realizar los diseños, fotografías y videos, que posibiliten la personalización del producto, con materiales como papel fotográfico, poliuretano, entre otros, adaptándose a las necesidades del cliente hasta garantizar que quede conforme y se satisfaga su expectativa, Foto

Star Ginebra cuenta con todas las características solicitadas por el mercado lo que posibilita la inserción en el mercado de Ginebra valle.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los elementos que se deben tener en cuenta para la creación de una empresa dedicada a la Fotografía en Ginebra valle del cauca, Colombia?

Sistematización del Problema

¿Cómo identificar las necesidades de mercado, teniendo en cuenta precios, plaza, productos y promociones, entre otros, para implementar el plan de negocios?

¿Cuáles son los factores técnicos que se deben abordar para la creación de la empresa?

¿Cuáles son los aspectos organizacionales, legales y ambientales necesarios para la creación de la empresa?

¿Qué aspectos financieros deben ser analizados para establecerlos recursos a invertir en la empresa objeto de estudio, y cuál es la rentabilidad que arroja un proyecto como este?

Objetivos

Objetivo General

Determinar los elementos necesarios para la creación de la empresa Foto Star Ginebra Ubicada en el municipio de Ginebra Valle, Colombia.

Objetivos Específicos

- Describir el Sector en el cual opera la empresa, Foto Star Ginebra.
- Analizar el mercado en el cual se desenvuelve la empresa de fotografía, Foto Star Ginebra
- Establecer las características administrativas de la empresa Foto Star Ginebra que permita realizar su estructura organizacional.
- Efectuar un estudio técnico para establecer los requerimientos necesarios para la prestación del servicio de fotografía de Foto Star Ginebra.
- Realizar un estudio económico y financiero respecto al funcionamiento de la empresa Foto Star Ginebra, en el municipio de Ginebra Valle, Colombia.

Justificación

El desarrollo del presente proyecto, reviste interés para el progreso de la región, ya que desde el emprendimiento se puede generar empleo en condiciones dignas, además de contribuir con los aportes provenientes de los impuestos que debe pagar la empresa, asimismo, se considera una idea de negocio que se encuentra alineada a las tendencias actuales en relación con la necesidad de capturar momentos, puesto que para las personas tomar fotos se ha vuelto parte de su día-día, no esperan una fecha especial, porque todos son momentos especiales que quieren conservar y compartir con sus familiares y amigos, y es allí donde la empresa puede aportar con su creatividad bien sea para hacer un diseño especial, además de ofrecer la posibilidad de guardar su recuerdo en físico para ponerlo en un porta retratos, guardar en un álbum o para ambientar las paredes con marcos llamativos. Dado lo anterior, la elaboración del plan de negocios requiere la aplicación de teorías de formulación de proyectos, además de la teoría de la competitividad de Michael Porter, encontrar explicaciones a escenarios internos (falencias administrativas y operacionales) y del medio (estructura organizacional y demás), que puedan ser aplicados al sector y a la empresa. Asimismo, pueden incorporarse teorías relacionadas con planes de gestión que en su conjunto permitan contribuir claramente a la creación de una adecuada propuesta de negocio que resulte llamativa para los posibles inversionistas.

Con el fin de lograr el desarrollo de los objetivos de estudio, se acudirá al uso de herramientas de gestión de proyectos que permitan establecer el mercado meta, la demanda potencial, así como las condiciones técnicas, administrativas, y finalmente, los costos, ingresos e indicadores económicos que permitan concluir sobre la pertinencia de la creación de la empresa de fotografía, dado lo anterior, será necesario recopilar información directamente de la fuente mediante una encuesta que ayude a establecer las preferencias, así como las necesidades de los

clientes potenciales. Los resultados que arroje la investigación permiten encontrar soluciones viables y acertadas que generen nuevas formas de administrar la organización con éxito

Marco Referencial

De Acuerdo al análisis propio se ha podido establecer que los antecedentes del proyecto revisten gran importancia para el progreso del plan de negocios, dado que permiten establecer las herramientas aplicadas por otros autores que ya han abordado el tema, bien sea desde el punto de vista investigativo o de aplicación. Para ello, se tomaron en cuenta estudios de tipo internacional, nacional y regional, los cuales se presentan a continuación:

Dentro de los antecedentes de tipo internacional, puede destacarse el trabajo realizado en la ciudad de Guayaquil, que lleva como título “Plan de negocio de un estudio fotográfico al norte de la Ciudad de Guayaquil “se trata de un estudio de tipo descriptivo con enfoque mixto, es decir, la recolección de información es de tipo tanto cualitativo como cuantitativo. Inicialmente, el trabajo expone a través de la matriz FODA, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el negocio, donde pueden mencionarse como principales fortalezas, la disponibilidad de tecnología digital y el asesoramiento al cliente; como principal debilidad, la falta de espacio para las nuevas áreas; como oportunidades el marketing digital y el crecimiento del sector; y como amenaza los altos costos por importación de equipos. Para el trabajo de campo, se realizaron 374 encuestas, dirigidas a personas que habitan al norte de la ciudad de Guayaquil; como resultados importantes de la aplicación de la encuesta se tiene que el 86% de los encuestados han demandado servicios de un estudio fotográfico, lo que deja ver un importante nicho de mercado potencial, sin embargo, el 62% de las personas que respondieron la encuesta manifestaron que hace más de un año que no utilizan este tipo de servicio, lo que indica un poco frecuencia en la demanda que puede afectar el negocio, razón por la cual se definieron estrategias de mercadeo para incentivar el uso de este tipo de servicios. (Castro & Tomalá, 2016)

En cuanto al estudio técnico, se describen las necesidades de la maquinaria y equipo, y la descripción de los procesos mediante flujogramas para la prestación de los servicios; ahora bien, en el estudio financiero se estableció la inversión inicial, así como los gastos y la proyección de ingresos esperada, finalmente, se obtuvo una TIR del 31,45%.

Retomando lo expuesto, puede decirse que este estudio contribuye de manera significativa para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el presente trabajo, ya que explica la manera en que se calculó la muestra para la aplicación de la encuesta, al igual que define el instrumento para la recolección de la información, que puede ser una guía para la elaboración del que se requiere para este proyecto.

Continuando con los antecedentes internacionales, aparece el realizado en el año 2019 en la ciudad de Valencia, que lleva como título:” Estudio de viabilidad de la creación de una empresa fotográfica “se trata de un estudio de tipo descriptivo con enfoque cualitativo. El estudio abarca principalmente tres componentes: el de mercado, el administrativo y el financiero. Para dar respuesta a los objetivos planteados, inicialmente desarrolló un análisis del entorno aplicando la herramienta administrativa de la matriz DOFA, donde pudo reconocerse como una de las principales fortalezas la relación calidad/precio, al igual que las estrategias de mercadeo digital enfocadas especialmente en la interacción a través de las redes sociales. Como principal debilidad se estableció la similitud de servicios con los competidores. Una de las herramientas que llamó la atención en el desarrollo de este trabajo, es la técnica utilizada para priorizar las estrategias, utilizando puntuaciones absolutas que permiten establecer cuáles deben ser intervenidas principalmente.

Posteriormente definió un plan estratégico de marketing donde se establecieron acciones, todas apuntando al posicionamiento de la empresa en el momento de que incursione en el mercado (Sanchis, 2018).

En el año 2017, en la ciudad de Ibagué se desarrolló un estudio para crear una empresa de fotografía, que lleva como título: “Plan De Negocios Para La Creación De Una empresa De Fotografía” idea que surgió para dar respuesta a la tendencia que tienen las personas actualmente de querer capturar todos los momentos que viven en su vida, especialmente, guardar recuerdos de fechas especiales como son las bodas, que resultan ser el servicio principal que ofrece la empresa. El estudio fue de tipo exploratorio cualitativo de correlación positiva, dado que la revisión de los componentes del proyecto permite concluir sobre la viabilidad económica del proyecto. Como población objetivo se definieron tres grupos a saber: amigos de los autores del proyecto con intención de casarse, casas de eventos en Ibagué, clientes que ya han recibido el servicio. Para dar desarrollo al proyecto, inicialmente se llevó a cabo un análisis del sector, en el cual pudo determinarse que en dicha ciudad existen 37 empresas que pertenecen al sector de Artes plásticas y visuales, de las cuales 5 se dedican a Artes plásticas y visuales y 32 a Actividades de fotografía. Con la realización de las entrevistas pudo concluirse que las personas que se encuentran en la etapa de planificación de su matrimonio, al aspecto que menos atención prestan es a la contratación de las fotografías, sin embargo, reconocen que es una actividad importante ya que es la que deja el recuerdo del evento y que por tanto siempre termina con tratándose (Upegui, 2017).

Otro aspecto a resaltar dentro de la elaboración del trabajo, es que incorporaron el modelo CANVAS para plasmar la idea de la empresa, estableciendo sus actividades claves y su propuesta de valor, así como su segmento de clientes (mujeres entre 20 y 39 años). En cuanto al

componente técnico, se definió el procedimiento para la comercialización del servicio y el procedimiento para la prestación del servicio con sus respectivos flujogramas. Finalmente, la idea de negocio arrojó una TIR del 7%.

Dado lo anterior, se considera que este estudio es referente importante para la elaboración del proyecto que se adelantará, teniendo en cuenta que describe precisamente la misma idea de negocio, haciendo especial énfasis en el componente de mercado y en la descripción de los procesos requeridos para la prestación del servicio.

Marco Conceptual

A lo largo del desarrollo del trabajo se utilizaron conceptos que deben ser comprensibles para lograr una lectura amigable a las personas que se interesen en la revisión del presente estudio, por tanto, conviene hacer mención de los siguientes:

En el proyecto se hace referencia a un **producto** tangible pero también a la prestación de un servicio, por lo que se da claridad a que en ambos casos debe destacarse lo que se quiere ofrecer, así como los beneficios que puede recibir el cliente y las razones que lo hacen diferente a la competencia, es decir, la manera en que se generará valor, por lo que debe tenerse un conocimiento claro de las expectativas y necesidades reales de los clientes de tal forma que pueda lograrse su fidelización.

Los autores Stanton & McGraw (2004) definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p. 67). De igual manera, uno de los elementos que se considera importante dentro del proyecto es la innovación, siendo este un factor clave de éxito para las organizaciones y que propicia la incorporación de mejoras a los productos y procesos a través de nuevas ideas que bien pueden venir de un proceso de investigación o de la creatividad de las personas. De otro lado, los autores Camelo, Alcázar & Romero (2000) consideran que la innovación es crear o adquirir una idea o conocimiento e introducirla en la organización, pudiendo materializarse en un nuevo producto, o bien en un proceso o método.

Dentro del desarrollo de los componentes de un proyecto, la definición del **mercado potencial** es de vital importancia para lograr determinar el grupo poblacional o empresarial al que se va a dirigir el producto o servicio que la empresa va a prestar y con el cual se satisface una necesidad específica

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca (Rodríguez Santoyo, 2008)

Uno de los componentes del estudio de factibilidad es el análisis financiero, el cual recoge toda la información que se obtuvo en los otros estudios realizados previamente (mercado, técnico y administrativo), para determinar cuáles si es conveniente poner en marcha el negocio.

En tal sentido, los autores Puerta, Vergara & Huertas (2008) consideran que el objetivo del análisis financiero es evaluar el desempeño de una empresa en relación con los objetivos declarados, la estrategia y los de la competencia” (Puerta, Vergara, & Huertas, 2018)

Viabilidad de proyecto este concepto es importante porque nos indica que tan pertinente resulta ser el desarrollo de un plan organizacional teóricos como:

Asimismo, los autores Simisterra, Monserrate & Suárez (2018) definen que “la viabilidad en términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica” (Simisterra, Monserrate, & Suárez, 2018).

Marco Teórico

Para una adecuada elaboración del presente trabajo, se hará énfasis inicialmente al paradigma neoclásico, siendo este el que concibe a la empresa como un sistema con poder de decisión, que deja sobreponer los intereses de la organización a los conflictos que puedan generarse entre los miembros del equipo. De igual manera, este paradigma concibe a la empresa como un sistema que toma en cuenta la interacción que existe entre la oferta y la demanda para establecer los precios, y que además debe buscar la eficiencia de sus procesos para reducir los costos que bien puede ser mediante la incorporación de la tecnología y la reducción de las horas de mano de obra (Gómez & Vázquez, 2019).

El trabajo de investigación a desarrollarse se basa en unas teorías administrativas que sirven como soporte a la creación y reestructuración de empresas y éstas a través del tiempo se han ido acoplando a la modernidad y desarrollo de los años para hacer más fructíferas las investigaciones y estudios de mercado.

Marketing Mix

Es un elemento táctico que nos permite plantear elementos del mercado para convertirlo en oportunidades, según: Itziar Sola Arriezu: El marketing-mix es el pilar fundamental de un plan de marketing, es el resultado de todos los estudios, análisis e investigaciones anteriores. Es donde la empresa/organización prepara el producto/servicio demandado por los posibles clientes, organiza los elementos necesarios para llevarlo al mercado (Sola, 2019)

Se caracteriza por: para que el marketing mix pueda tener éxito cumple las siguientes características

El cliente es lo primero; para que un producto o servicio tenga éxito, se debe enfocar principalmente en el cliente, en lo que espera del producto, el precio que estaría dispuesto a

pagar y la función que cumple este cumple, todas las características que rijan el desarrollo de las estrategias deben enfocarse hacia la necesidad de satisfacer el cliente

Variables interdependientes; el marketing-mix se compone de 4 elementos, las 4P's.

Estas variables son interdependientes y deben planificarse conjuntamente para garantizar que los planes de acción funcionen coordinados. (Sola, 2019).

Control; es vital vigilar y controlar los resultados de las acciones planteadas en el plan de marketing para comprobar si se están logrando las ventas, beneficios, retención de clientes y la satisfacción que los clientes persiguen. (Sola, 2019)

Flexibilidad; Si cuando se monitoriza el resultado de las acciones los objetivos no se logran el marketing-mix es flexible para aumentar, cambiar o modificar su estructura, pero siempre cumpliendo con las dos primeras de las características, interdependencia y el cliente es lo primero (Sola, 2019)

Teoría de la Competitividad

Teoría de la competitividad creada por Porter indica como una empresa puede disputar el mercado con sus competidores a través de un producto bien ofrecido y presentado, generando valor oportuno, en este caso, a través de una foto que immortalice momentos importantes de la vida de las personas, Porter plantea lo siguiente:

La competitividad en el mercado está influenciada por 5 fuerzas que moldean la competencia en un sector, como son:

Amenaza de nuevos aspirantes.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

Poder de negociación de los compradores.

Poder de negociación de los proveedores.

Rivalidad entre los competidores existentes.

Comprender las fuerzas competitivas y lo que las motiva permite anticiparse e influenciar la competencia mediante estrategias diseñadas con base en el conocimiento de la competencia, con miras en lo que ellos desarrollan en pro de la rentabilidad de la misma como son los costos en los que incurren, los porcentajes de ventas alcanzados con base en lo ofrecido al cliente y lo invertido en promocionar dicho producto, la relación de precios que se maneja entre vendedor y comprador dependiendo del inventario que se maneje o la financiación del producto, la influencia que ejerce sobre el precio la distancia que se tenga del producto y por último la información que se tenga sobre las características de éste (Porter M. , 2009)

Teoría del E-commerce

Así mismo, la Teoría del e-commerce es de gran utilidad para la presente investigación porque se enfoca en el intercambio de productos y servicios a través de medios electrónicos, el cual es de vital importancia las empresas actuales, ya que las exigencias del mercado muestran la necesidad de no limitar el nicho de mercado, lo cual es posible a través de la virtualidad, sumado a la posibilidad que ofrece la tecnología de enviar fotos por WhatsApp para ser organizadas y enviadas a través del mismo medio o por envío de acuerdo a los requerimientos del cliente. El E-commerce acerca a una empresa tras sus ideales, permitiendo tener un buen progreso llevado de la mano de una buena administración; se desarrolla un sistema en el cual no se vive dependiendo del tiempo o fecha de vencimiento de nuestros productos, sino que simplemente se depende es de la demanda que exista en mercado electrónico. Otros tiempos y costos que nos reducen son:

Empresa – Empresa: es decir empresas que necesitan abastecerse de otras empresas en sus materias primas o productos finales.

Empresa – Consumidor: cuando una Empresa ofrece un bien o un servicio a una persona, quien va a satisfacer una necesidad con dichos productos.

Carrito de la Compra: es aquel lugar en que después de ojear los productos, los consumidores dan disposición a dichos productos que desean adquirir, este sitio les brindara información acerca de los descuentos por cantidad y el precio de sus artículos, y otros costos, para así tener un promedio en su presupuesto. y de este modo hacer su pedido.

Pagos por entidades bancarias: el comerciante debe abrir una cuenta en un establecimiento bancario que esté autorizado y en disponibilidad por la tienda virtual, en la cual hará una documentación de permiso para realizar compras virtuales, que a su vez pagará el 4% de las compras realizadas.

Dominio de cuentas WEB: el comerciante debe tener acceso a una cuenta registrada en la web desde donde efectuará sus pedidos y transacciones, en la cual almacenará información personal y datos confidenciales de autenticación de su dominio” (Romero, 2013)

Teoría del Empoderamiento o Empowerment

Por otra parte, se trae a referencia la teoría del empoderamiento o empowerment, ésta le permite a los miembros de cualquier organización que pretenda permanecer en el tiempo y ser querida por sus clientes, asumir responsabilidades frente a esta y hacerse cargo de situaciones que estimulen el trabajo y desarrollo personal por medio de la toma de decisiones, diseño de estrategias y asumir como propia la empresa con el fin de sentir amor por lo que hacen y reflejar en sus tareas cotidianas, brindando lo mejor de sí a sus clientes, pues estos no quieren respuestas futuras si no soluciones inmediatas a sus problemas y esto se obtiene cuando tomamos decisiones con total autoridad, sin tener que esperar una autorización para poder decidir.

En el empowerment es trascendental el orden como un medio para propiciar que los trabajadores tengan un ambiente de trabajo en el que puedan ejecutar sus actividades de manera adecuada, con la claridad de las funciones y responsabilidades que tiene cada quien, esto con el fin de evitar conflictos y poder adjudicar tareas de acuerdo al perfil de cada trabajador. El empowerment está regido por los siguientes principios:

Responsabilidad ante los resultados.

Ambiente de confianza para tomar decisiones.

Disponibilidad de recursos para el desarrollo de las tareas.

Canales de comunicación efectivos.

Empleados con las competencias técnicas requeridas.

Se caracteriza por:

Promover la innovación y calidad.

Tomar decisiones en equipo, lo cual las hace mejores.

Estimula la autorresponsabilidad de los colaboradores.

El trabajador toma la iniciativa para resolver problemas en lugar de esperar que le digan qué hacer.

La empresa cuenta con una estructura organizacional que determina los roles de cada colaborador y otorga cierto grado de libertad para la toma de decisiones (Bobadilla, 2014)

Teoría del Benchmarking

Además, es de gran utilidad la teoría del benchmarking que fue implementada inicialmente por la compañía Xerox, la cual indica que, en la ejecución de las tareas de la empresa, ésta debe estar comparando con sus mejores competidores la forma como está ofreciendo y presentando sus productos, con el fin de estar a la vanguardia y poder captar nuevos

clientes con base en un mejor servicio, innovando en los bienes ofertados y brindando la mejor atención al cliente.

El benchmarking presenta los siguientes objetivos:

Nivel de calidad: es el valor que percibe el cliente sobre un producto o servicio y que como tal se encuentra inmerso en la determinación de su precio, teniendo en cuenta sus costos de operación y las actividades de apoyo necesarias para su desarrollo.

Productividad: es la relación entre los recursos invertidos y los resultados obtenidos, lo que determina el nivel de eficiencia que tiene la organización.

Tipos de benchmarking:

Interno: se da usualmente en empresas con una estructura organizacional grande, donde se distinguen diferentes niveles conformados por varias dependencias, incluso donde pueden existir gerentes por departamento, lo cual hace que comparar resultados y estrategias entre ellos mismos sea viable.

Competitivo: se suele dar entre empresas del mismo sector y que son fuertes en el mercado, haciendo que la competencia se torne agresiva y que por tanto cuidan mucho de exponer información confidencial o de revelar sus estrategias.

Funcional: este tipo de benchmarking es el que puede realizarse con empresas que no realizan la misma actividad económica, lo que facilita la obtención de información ya que no se consideran competidores directos. (David, 2003)

Teoría del Desarrollo Económico, de Joseph A. Schumpeter

Schumpeter empezaba describiendo los ciclos económicos “normales” aquellos que no sufrían sino alteraciones menores que no eran capaces de modificar en lo absoluto la corriente circular del ciclo económico sino en periodos de tiempo muy largos, éstos cambios se

caracterizaban porque en su momento no diferían ni estaban desconectados de los ciclos económicos anteriores, sino que más bien estaban estrechamente relacionados con ellos (Ramírez, 2011)

El desenvolvimiento económico se caracteriza pues, por la puesta en práctica de nuevas combinaciones de medios productivos, los casos que entrarían dentro de éste concepto serían los siguientes: a) La introducción de un nuevo producto o de una nueva calidad de un producto ya existente; b) La introducción de un nuevo proceso de producción; c) La apertura de un nuevo mercado; d) el desarrollo de una nueva fuente de insumo y; e) los cambios en la organización industrial (Ramírez, 2011)

Teoría del Crecimiento Económico de Adam Smith

En la concepción de Smith, el desarrollo o el progreso económico aparece caracterizado como un proceso endógeno, circular y acumulativo de cambio y transformación estructural que resulta de las relaciones de interdependencia existentes entre el proceso de acumulación de capital, la expansión de los mercados y el crecimiento de la productividad y del empleo (Ricoy, 2015).

El núcleo del análisis de Smith del progreso económico está compuesto por: a) Su concepción de la acumulación de capital y de la división del trabajo. b) La proposición de que la “división del trabajo está limitada por el alcance o la extensión del mercado”, la cual está basada en la relación de dependencia recíproca existente entre la extensión y generalización de la división social del trabajo del proceso de subdivisión y especialización de industrias y la intensidad y el desarrollo del proceso de intercambio c) El argumento de que todo acto de ahorro supone siempre, si bien no necesariamente de forma totalmente simultánea, una decisión o un

acto correlativo de inversión, es decir, de acumulación de capital; nótese que este último argumento es equivalente a (y antecedente de) la ley de Say. (Ricoy, 2015)

Marco Espacial

El plan de negocios que se va a prestar, se desarrolla en el municipio de Ginebra, Valle del Cauca, municipio que se puede observar en la figura 1 donde se verá el municipio general, figura 2 donde se podrá observar la división geográfica de este municipio y mapa 3 donde se observan los barrios que componen el total del municipio de Ginebra Valle del Cauca.

Figura 1.

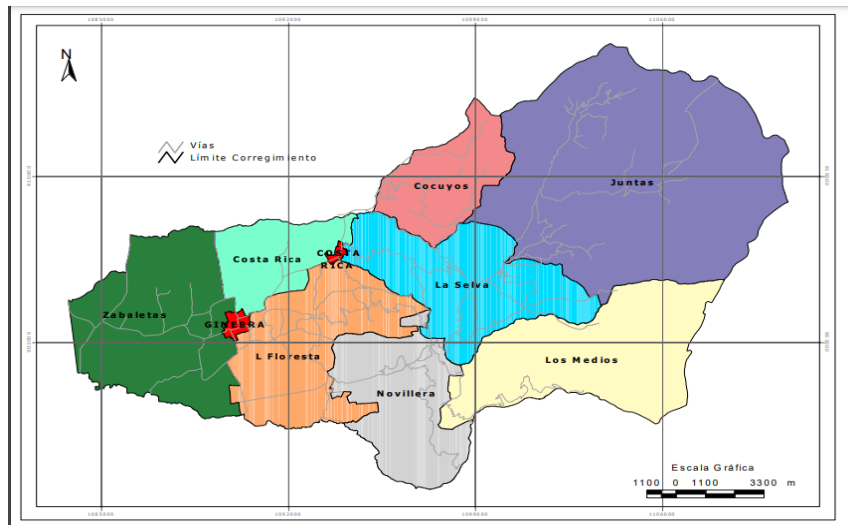
Mapa General Ginebra Valle



Nota. Esta ilustración muestra el mapa de Ginebra Valle. Fuente: Google maps (2023)

Figura 2.

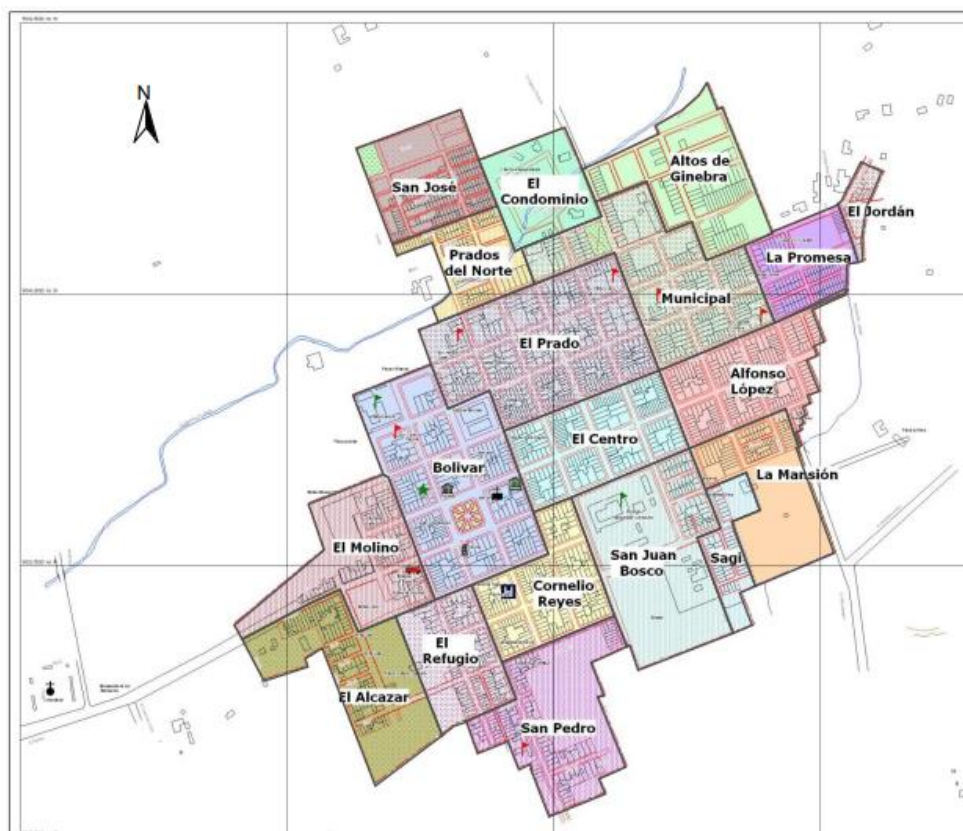
Mapa Urbano y Rural Ginebra Valle



Nota. Esta figura muestra un mapa que nos permite observar la división del territorio de Ginebra Valle a través del documento “Corregimientos Ginebra”. Fuente: Alcaldía Ginebra (2020).

Figura 3.

Mapa Barrios Ginebra Valle



Nota. Esta figura muestra un mapa que nos permite observar la división del territorio de Ginebra Valle a través del documento “Corregimientos Ginebra”. Fuente: Alcaldía Ginebra (2020).

Descripción de La Empresa Foto Star Ginebra Ubicada en el Municipio de Ginebra Valle Colombia

Descripción foto Star Ginebra:

Foto Star ginebra es una empresa de fotografía innovadora que pone como punto principal el atractivo visual para ofrecer todos sus productos, se enfoca en la foto ideal, sea para eventos, diseños publicitarios, videos u otros, esta función se describe como la satisfacción del cliente, es decir, realizar las cosas de manera que la aceptación sea total, esta empresa está situada en el municipio de ginebra valle, cubre todo tipo de eventos dentro y fuera del municipio, como factor diferencial frente a otras empresas relacionadas al sector fotográfico está principalmente

Principios corporativos

Los valores son principios generales por los cuales se rigen las empresas y sus miembros. Son el fundamento sobre el que reposa la organización y la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores. Son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de la visión de la compañía. (Hamburguer, 2007). De acuerdo a lo anterior se ha establecido para foto Star Ginebra los valores corporativos, estos rigen el desarrollo de su cultura organizacional situando como aspectos de suma importancia el establecimiento, definición y cumplimiento de los mismos que nos ayuda a fijar objetivamente que es lo que queremos que comprenda todo el vínculo cercano de la organización tanto a nivel interno como a nivel externo, de acuerdo a esto los principios son:

Responsabilidad:

Cumplimiento de cualquier propósito de la organización, con los colaboradores, con la empresa, con la sociedad, con la economía y con el territorio.

Transparencia:

Claridad en la descripción de los productos y servicios, frente a los clientes, colaboradores, frente al estado y a quien pueda interesarle que la empresa brinde informes de su actuar económico y conceptual

Honestidad:

Decir las cosas como son, la honestidad ayuda a que la empresa tome más credibilidad en el mercado

Puntualidad en la entrega:

Capacidad de cumplir con tiempos estipulados de entrega, con clientes, colaboradores y proveedores

Innovación:

Dar valor agregado como principal herramienta para lograr fidelizar a los clientes, generando mayor alcance con los productos y servicios ofrecidos

Respeto:

Comprender y aceptar a las demás personas, tanto su forma de ser como sus opiniones, creencias y actitudes, en el total de la organización y por fuera de ella.

Misión:

Foto Star ginebra es una empresa que busca darle un nuevo enfoque al mercado fotográfico implementando la creatividad e innovación que nos llevará a la satisfacción del

cliente y la captación de nuevos mercados, así lograr la diversidad que tiene la fotografía que es amplia con una rentabilidad muy sostenible.

Visión:

Llegar a ser una empresa líder del mercado fotográfico, ser reconocida por su excelente servicio y su buena calidad, dentro de nuestro objetivo más cercano está fusionar la publicidad y la fotografía para ampliar el mercado meta.

Surgimiento de la Idea de Negocio

Foto Star Ginebra es una empresa que surge en pandemia como respuesta a la necesidad que tienen las personas de plasmar momentos de la vida en recuerdos fotográficos que para ellos se convierten en necesidades de identificación generando algún tipo de sentimiento o emoción como: amor, felicidad, admiración, sorpresa, entre otros... que como todos sabemos son características fundamentales que impulsan el consumo de las personas, por otro lado, encontramos las necesidades de sus socios por emplearse, emprender, progresar en el municipio de ginebra valle satisfaciendo así sus objetivos personales.

El consumo y la representación son bases fundamentales para que la fotografía profesional se mantenga vigente durante la era digital una de las cualidades principales que encontramos en la fotografía es la diversidad con la cual cuenta y los diferentes enfoques que se le pueden otorgar y que en su mayoría tienen una conexión con la representación visual digital, que dentro de la historia de Foto Star que presentamos continuación fue uno de los principales impulsores

Dentro de la historia de creación de la empresa podemos identificar que inicialmente solo se ofrecía el servicio a conocidos y familiares de quienes conocían la idea de negocio y compartían el trabajo que realizaban a través de sus cuentas personales en redes sociales así se

fueron dando a conocer logrando un grupo de clientes con el que fueron aumentando la demanda e intensificando la idea de negocio, basado en esto dio pie a la siguiente etapa donde se creó la relación entre empresa y mundo digital creando así una página de Instagram y Facebook propia de la empresa: para ofrecer los servicios y empezar con el crecimiento organizacional al cual se quería llegar y el cual se alcanzara progresivamente con ayuda de los clientes ya que las personas a las que se atendían recomendaban los servicios con sus conocidos y a través de sus propias redes sociales, que durante la pandemia jugaron un papel muy importante en la concepción y mantenimiento de cualquier negocio, el siguiente paso después de llegar a más clientes fue el de establecer un punto físico para que aquellas personas que no tienen acceso a redes sociales (teniendo en cuenta que en la división territorial de ginebra la mayor parte del municipio es zona rural) o las personas que aún están atadas a las tendencias de relación para poder llegar al consumo y por ende les genera más confianza un punto físico que uno virtual. Pensando en estas personas se realizó el punto físico aumentando así nuestro público objetivo.

En nuestros objetivos principales al realizar el desarrollo del presente proyecto, se plantea el interés por el progreso de la región, ya que desde el emprendimiento se puede generar empleo en condiciones dignas, además de contribuir con los aportes provenientes de los impuestos que debe pagar la empresa, asimismo, se considera una idea de negocio que se encuentra alineada a las tendencias actuales en relación con la necesidad de capturar momentos, puesto que para las personas coleccionar momentos en fotografías se ha convertido en una actividad diaria que se da naturalmente y que es impulsada por la tendencia de las redes sociales, venta de contenido virtual, consumismo entre otros, por la ubicación de la empresa se pueden realizar las siguientes afirmaciones con tendencia al mercado fotográfico: las personas aún

conservan la tradición de imprimir, retratar o tomarse fotos profesionales encontrando nuestros principales clientes en eventos, fotografías para niños, fotografías naturales, entre otros.

el incentivo turístico a partir de visitas a lugares conocidos o durante eventos de carácter regional en los cuales el turista tiene la oportunidad de capturar sus momentos en imágenes de alta calidad siendo esta una región con gran afluencia hace parte de nuestros públicos objetivos

Conectada a esta tendencia de turismo las empresas del municipio con los cambios del entorno empezaron a tener necesidades de representación más marcadas debido a la popularidad entre clientes que genera las redes sociales y que por ende necesitan fotografías profesionales y llamativas de sus productos, formando parte de nuestros tres principales consumidores.

como evidencia del desarrollo de la organización, se ha creado un video testimonial a partir de vivencias que dan cuenta del trabajo hecho desde la creación de la empresa de manera informal hasta la estructuración de la misma hoy en día como resultado de los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación académica, que podrá ser encontrado en los anexos.

Funciones de Foto Star Ginebra

Foto Star Ginebra se encarga de plasmar los momentos más especiales y convertirlos en recuerdos inolvidables a través del arte y la fotografía, también con la inserción de la era digital se ha podido comprender que la representación visual de las empresas y los productos toman gran importancia para la sociedad en general ya que el manejo de páginas web, redes sociales e internet que permite la globalización hace que la relación entre personas, empresas u otros se realice por medio de la interconexión, lo que genera un valor agregado a lo visualmente atractivo, a través de nuestros productos queremos ofrecer calidad, buena imagen e identificar lo que se quiere representar ante los demás.

Nuestros servicios y productos son adaptables a cualquier requerimiento del entorno, la fotografía tiene una diversidad muy amplia y se encuentra dentro de las tendencias del mercado que se viven actualmente.

Descripción del Sector: Otras actividades Científicas Profesionales y Técnicas, Sub Sector Fotografía.

Actualidad del Sector

La fotografía es un servicio que tiene mucha amplitud en el mercado y que cuenta con una gama alta de clientes y consumidores “La fotografía sí tiene futuro, las posibilidades son infinitas; hoy no existe ningún otro dispositivo que dé al consumidor todos los beneficios que ofrecen las cámaras. Hay otros productos como tabletas, celulares, etc. que vienen con función de cámara, pero es allí donde surge la frustración por tener malos resultados; donde se deben repetir muchas veces la toma de las fotos porque siempre hay errores”, dijo a LR Alejandro Urbano (Parada, 2013), director comercial de Fujifilm Colombia, firma que hizo su entrada al mercado local de manera directa a principios de este año

El sector de la fotografía a través de los años como anteriormente se mencionó atravesó por distintos cambios fundamentados por el acelerado crecimiento y la disminución de barreras de conectividad que trajeron consecuencias y repercusiones para el consumo de los productos fotográficos, cuando se lleva todo al sector real de la fotografía, relacionándolo con la ubicación que es el municipio de Ginebra Valle y teniendo en cuenta que la empresa ya está funcionando desde hace un año y medio pudiendo así basarse en los registros se cita: "la cultura colombiana aún tiene mucha inclinación por la fotografía impresa" (Parada, 2013) al realizar nuestro análisis consideramos que existe una oportunidad en el mercado en datos reales ya que el producto que más se vende en la empresa es la fotografía impresa convirtiéndose en el producto principal.

La fotografía se relaciona con distintos mercados: el comercio de productos en los que se puede plasmar la impresión o accesorios para guardar las fotografías como: marcos, vasos, camisetas, llaveros, tarjetas de presentación, entre otros. Llegando hasta la publicidad en distintos

canales digitales que es una de las tendencias en la actualidad, estos accesorios o productos relacionados a la fotografía se enlazan con materiales que directamente no produce la empresa, es decir se subcontratan, al igual que algunos canales de distribución del producto que son básicamente apoyados por las tecnologías, como la fotografía y diseños en formatos digitales, que nos permite llegar a todo el país o a cualquier parte del mundo, considerándola una herramienta de comunicación, los productos que se comercializan y no se producen que son tangibles y físicos en los cuales se ejecuta el resultado final de los procesos, se pueden trasladar a sus compradores a través de canales de distribución como lo son las empresas de envíos a nivel nacional e internacional, esto genera un tipo de variación en nuestro mercado aunque nuestros clientes objetivos son las comunidades económicamente activa de ginebra valle. De acuerdo al análisis que se realizó anteriormente y que se basa fundamentalmente en la observación como fuente primaria que se ha realizado desde la creación hasta el día de hoy en el funcionamiento de la empresa se puede sustentar que esta tiene una oportunidad de crecimiento muy grande, ya que va de la mano con el sector tecnológico y todo lo que gira alrededor de las redes sociales siendo un campo de mercado muy amplio y que con los años tenemos la certeza de que seguirá su crecimiento y evolución como lo ha experimentado hasta el momento.

Uno de los objetivos fundamentales del desarrollo de un plan de negocios es, no solo consolidar una empresa emergente sino, a través de la formulación de diferentes estrategias resultantes del presente ejercicio aumentar la cobertura y el impacto de las operaciones llegando a más personas, reducir costos operacionales relacionados con canales de distribución físicos, teniendo en cuenta que los medios digitales no solo son más prácticos sin también más rápidos y económicos ya que se trasladan del creador al cliente final a través de medios magnéticos (CD, pendrive, memorias SD) o canales digitales (cloud, wetransfer, Google drive, entre otros),

Identificar más claramente los clientes potenciales teniendo en cuenta que la fotografía digital puede impactar muchos y distintos tipos de mercados, desde la ama de casa que quiere una foto familiar, o la clienta que tuvo un hijo y quiere el recuerdo mes a mes, hasta la empresa que necesita hacer tarjetas de presentación de sus productos o videos publicitarios de sus negocios.

El estado del sector, en términos de productos es muy variable por la cantidad de elementos que se ofrece y, como se evidenció en el análisis anterior, no solo son físicos si no también digitales. En ese sentido el DANE ha logrado clasificar el ejercicio de la fotografía dentro del sector de actividades Profesionales, Científicas y Técnicas, sector al cual, según el último boletín técnico Encuesta Anual de Servicios, para el año 2019 se encuentran registradas 725 empresas las cuales generaron para dicho periodo un total de 13 billones de pesos en ingresos operacionales.

Sector Económico en el que Opera la Empresa

Sector

Actividades profesionales, científicas y técnicas

Subsector: Fotografía

Código CIIU 7420

El código CIIU 7420 es el número asignado a la actividad económica: Actividades de fotografía. Que identifica:

Información basada en la clasificación realizada por el Dane mediante la “CIIU Rev. 4 A.C” (Jimenez Garcia, 2020)

La producción fotográfica comercial y para usuarios no comerciales comprende: – Retratos fotográficos para pasaportes, actividades académicas, bodas, etc. – Fotografía publicitaria para: anuncios comerciales, editoriales y actividades relacionadas con la moda, los

bienes raíces o el turismo. – Fotografía aérea. – Filmación en video de eventos: bodas, reuniones, etcétera.

El procesamiento de películas: – Revelado, impresión y ampliación de fotografías y películas de los clientes. – Laboratorio de revelado de películas e impresión de fotos. Tiendas de revelado rápido (que no formen parte de comercios de venta al por menor de cámaras). – Montaje de diapositivas. – Copia y restauración y retoque de transparencias o negativos de fotografías. – Actividades de fotógrafos de prensa. – Actividades de microfilmación de documentos. (Actividades Dian, s.f.)

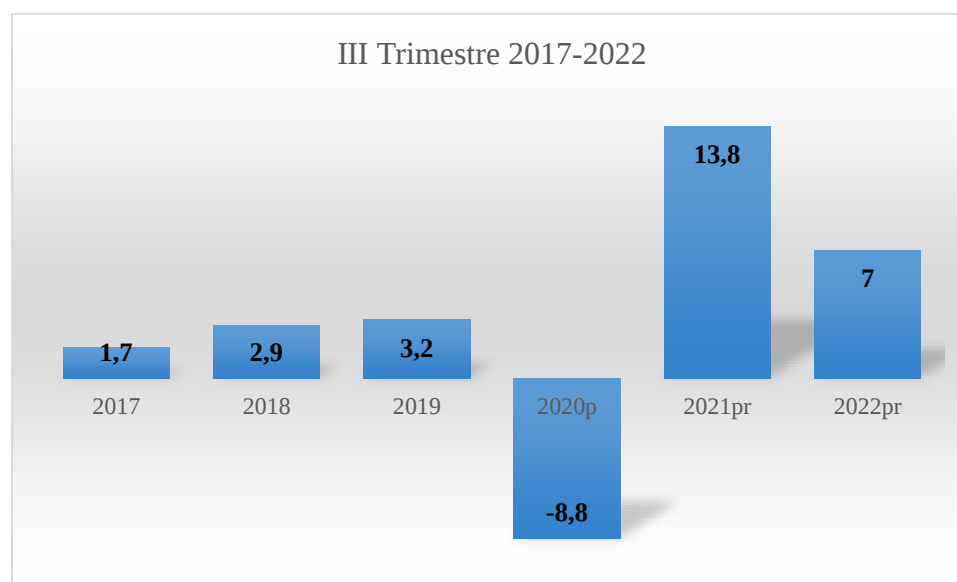
La definición del sector en el cual se desempeña la empresa permite fijar los parámetros para analizar el rendimiento o comparar empresas con otras de características similares.

Análisis Factores de Economía Colombiana

Producto interno bruto

Figura 4.

Indicadores Producto Interno Bruto



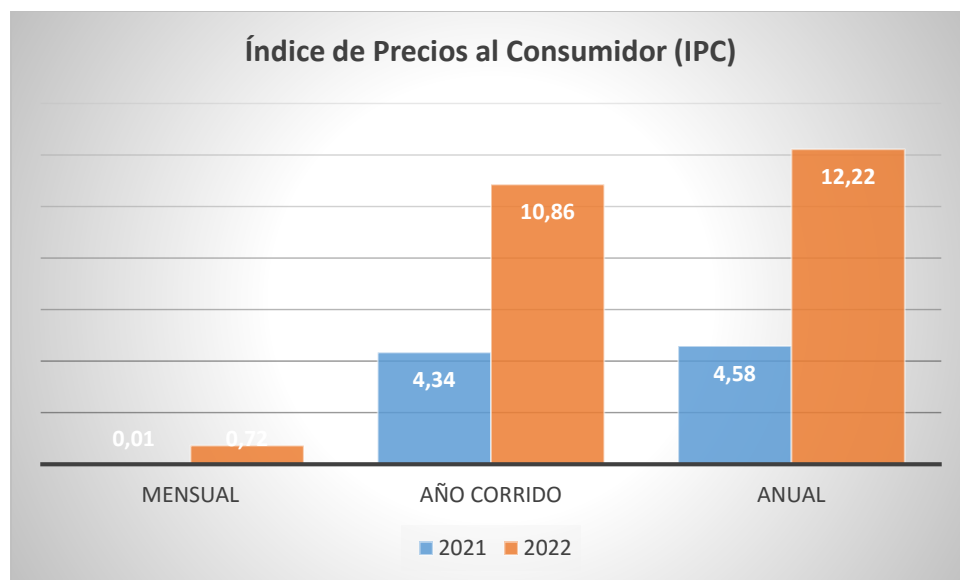
Nota. Esta figura muestra índice del precio del consumidor, a través del documento “Boletín técnico” por el departamento nacional del DANE. Fuente: DANE (2022).

En este primer análisis a la economía colombiana, podemos identificar que el año 2022 ha presentado un cambio positivo dentro de sus indicadores de producto interno bruto (PIB) que informa sobre la actividad productiva del total de componentes tanto en productos como en servicios, este indicador financiero que define las características para establecer y tomar muchas decisiones en cuanto al tema económico, de inversión u otros ha sido uno de los más altos en los últimos 7 años contando con un aumento anual del 13.8 en el años 2021 y 7.0 en el año 2022, años que se pueden definir como recuperación económica, respecto al año 2020 que fue un año difícil y de decrecimiento, donde una de las razones las razones principales por las que se presentó esta repercusión económica , fue evidentes: La crisis mundial del Covid 19 “coronavirus de tipo 2” este factor externo sobre el que ninguna economía puede tener control o evitar, afecto todos los indicadores de los distintos rubros, de acuerdo a la información se observa que en los dos últimos año se ha ido recuperando la economía y se espera que este crecimiento sea constante, lo que garantiza un impacto positivo al desarrollo del país, atrayendo así inversionistas y nuevas formas de mercado que benefician el desarrollo económico.

Índice de precio al consumidor

Figura 5

Indicadores IPC



Nota. Esta figura muestra la variación del índice del consumidor, a través del documento “Boletín técnico” por el departamento nacional del DANE. Fuente: DANE (2022).

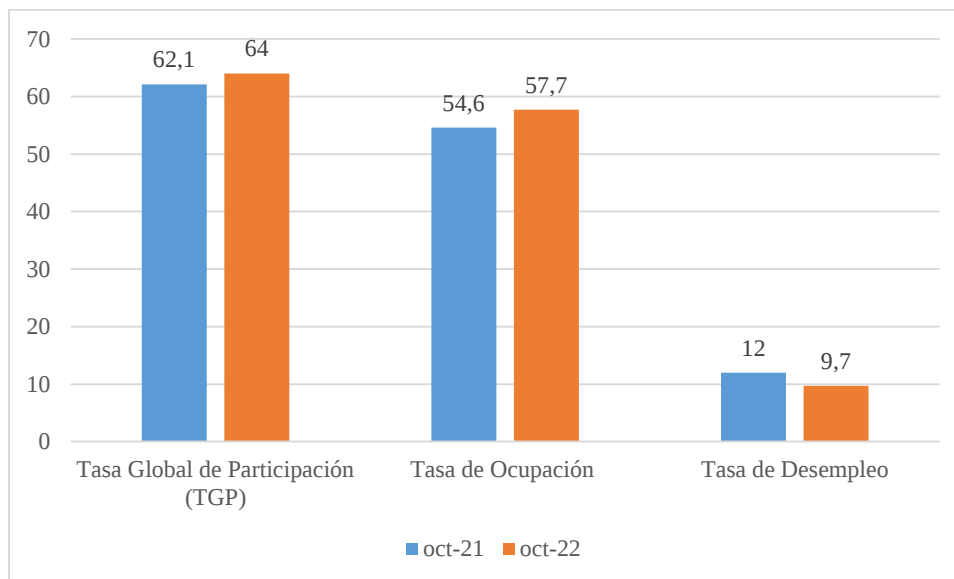
El índice del precio del consumidor nos indica a qué ritmo han aumentado los precios el año actual en comparación con el año anterior, con este indicador podemos determinar la inflación es decir el alza de los precios, que este año según cifras y estimaciones cerrara en un 12% esto indica que en comparación con el año anterior las familias deberán gastar 12 veces más en su consumo, dato que se deberá tener en cuenta a la hora de aumentar el salario mínimo para no afectar el bolsillo y causar negativamente que las personas tengan menor capacidad adquisitiva y así disminuyan el consumo hacia todas las actividades comerciales, en relación a la empresa estos indicadores no afectan ni repercuten el alza de los productos finales y el servicio ya que estos son establecidos de acuerdo a los competidores, y el margen entre costo y ganancia es amplio, razón por la cual no se encuentra marcada la necesidad de subir los precios, lo que en los clientes genera cierta tranquilidad que aumenta las probabilidades de consumo hacia los productos y servicios de fotografía, por otro lado si lo pensamos a largo plazo si tendrá un efecto negativo en el alza del salario mínimo ya que la empresa cuenta con trabajadores a los que debe

garantizarles este derecho al salario mínimo, lo que generaría el incremento del gasto en personal.

Empleabilidad

Figura 6.

Indicadores Empleabilidad



Nota. Esta figura muestra la tasa de participación, ocupación y desempleo en Colombia a través de información en la página web llamado “Empleo y Desempleo”. Fuente: DANE (2023).

Estos indicadores han presentado cambios positivos, representados por un leve aumento en la ocupación y una pequeña disminución en el desempleo, lo que indica que más personas han tenido un acceso a trabajo digno, esto influye positivamente en los comercios ya que la personas económicamente activa aumenta el consumo a diferentes productos y servicios, entre menor desempleo exista se presentará una disminución en casos de : migración, la migración se da por falta de oportunidades laborales en el país por lo que las personas se van en buscar mejor oportunidades en otros. Trabajo informal, que es donde se ejecutan todas las características de un

empleo y en ocasiones se abusa de esto, pero no se tiene un salario mínimo. Incrementación de la pobreza que a su vez aumenta la delincuencia y la inseguridad en el país.

Foto Star Ginebra a través de su creación busca aportar al país con empleabilidad, actualmente se cuenta con dos trabajadores, pero a medida que la empresa crece se abrirán más plazas, la meta es lograr un incremento bastante amplio en el equipo de trabajo, lo que generará progreso para la región y aportará positivamente al desarrollo social y la disminución de aspectos negativos que se dan como resultado de la falta de empleo, es importante mencionar que cuando se emplea a alguien no solo se impacta a esa persona sino también a su núcleo familiar.

Análisis del Sector Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas

El siguiente análisis se desarrolla en torno al sector servicios, con énfasis a las actividades profesionales y técnicas.

Análisis del sector según las 5 fuerzas de Porter

Figura 7

Fuerzas de Porter



Nota. Esta figura ilustra el proceso de las 5 fuerzas de Porter, a través del documento “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”. Fuente: Porter (2008)

Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes, las 5 fuerzas ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego también determina cuáles son las restricciones de acceso. (Lopez, 2009)

Identificar estos aspectos importantes de los sectores permite dar apertura a un análisis donde se exponen las características del entorno cercano a la empresa, este análisis nos lleva a generar mayor valor, estrategias, aportes y correcciones, según lo expuesto por Michael Porter las características que condicionan este análisis son:

Rivalidad entre competidores

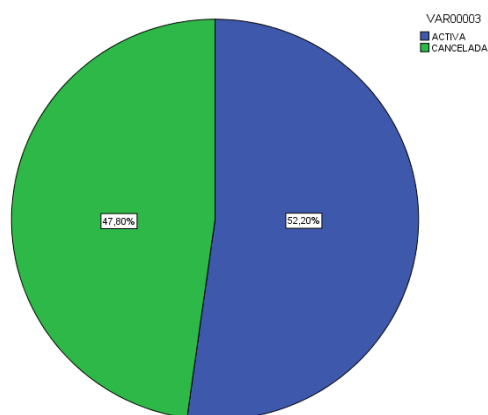
El sector de actividades profesionales, científicas y técnicas es un sector con numerosas empresas que ofrecen los productos y servicios de distintos subsectores que abarcan el mecanismo de participación, esto impulsa a que exista una alta rivalidad entre quienes compiten por ganar un lugar dentro de esta economía sin embargo el subsector de fotografía no tiene un gran poder de influencia frente a estos aspectos, en el municipio de Ginebra Valle según observaciones realizadas solo existen 6 fotógrafos en el área, de los cuales 3 son fotógrafos antiguos que no manejan redes sociales, no tienen punto físico, por lo cual han perdido participación en el mercado actual por falta de evolución, los otros 3 restantes son considerados competidores directos y se encuentran al mismo nivel comercial de Foto Star Ginebra

A nivel nacional según el RUES o registro mercantil existen 500 empresas con la razón social fotografía de las cuales el 52,20% se encuentran Activas y el 47,80% se encuentran en estado canceladas, se debe tener en cuenta que las canceladas corresponden a entidades que terminan su actividad comercial y reportan este cambio ante la cámara de comercio, y las activas

son quienes aún cumplen la función comercial declarada ante las entidades, la siguiente gráfica se realizó con base en datos obtenidos en página web del RUES (Rues, s.f.)

Figura 8

Matricula mercatil Fotografia



Nota. Esta figura muestra el estado de actividad de las empresas de fotografía, a través del documento “Actividades mercantiles” por la Cámara de Comercio de Buga Valle del Cauca. Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Cámara de Comercio de Buga (2022).

Teniendo en cuenta que el total de las empresas activas es 261 se considera que el mercado tiene un mecanismo competitivo débil pues existen pocos competidores para la posible demanda que se puede obtener en este subsector a nivel nacional, en el municipio de Ginebra Valle la competencia se basa en 3 empresas que tienen influencia directa, la competencia que se presenta en el municipio no es agresiva se basa en que las empresas líderes son las que cuentan con la mejor calidad apoyado por buenas estrategias y una buena relación con los clientes.

Amenaza de nueva entrante.

Economías de escala: Es un factor que se enfoca en la maximización de beneficios por medio del nivel de producción, entre mayor producción menores costos variables. Dentro del mercado fotográfico actual en el municipio de ginebra valle, no se identifica necesaria una

economía de escala porque al subcontratar las fotografías se obtiene un mismo costo, sin importar si son muchas o pocas cantidades.

Lo que nos diferencia de la competencia es que tenemos impresiones instantáneas para documentos, y que los proveedores con los que contamos son de excelente calidad, Garantizando productos innovadores en un muy buen material. A largo plazo, se podría pensar en contar con impresiones de distintos tamaños que podrían diferenciar las ganancias, dependiendo del nivel de producción.

Costo de cambio para el comprador

El costo de cambio supone un factor importante para el desarrollo de cualquier producto.

Los costos de cambio afectan a la empresa ya que los materiales en los que se plasman las fotografías son subcontratados, lo que suministra costos por medio de proveedores, estos proveedores están interactuando con los factores económicos globales, que intervienen en la fijación de precios y tiene algún impacto en el mercado aunque por el margen tan amplio de ganancias estos factores no afectan directamente el producto final y se pueden ir estableciendo cambios graduales para afrontar estos factores.

Acceso a canales de distribución:

El control de los canales de distribución por parte de los competidores, establece un factor negativo para cualquier organización.

Los canales de distribución en este sector de la fotografía son abundantes, existen desde canales intangibles hasta los más comunes de mensajería que conocemos, es por esto que los competidores no tienen ningún efecto en el traslado del producto hasta las manos de los clientes.

Necesidad de capital:

El requisito de fuertes inversiones supone una barrera disuasoria.

La empresa necesita una inversión inicial amplia, simultáneamente se presentan pequeñas inversiones en materiales y subcontrataciones para poder vender los productos impresos, esto limita de forma significativa el acceso.

Poder de negociación de los proveedores:

En el sub sector de la fotografía se cuentan con 2 tipos de proveedores, proveedores de equipos y proveedores de insumos como cuadros, impresiones fotográficas, retablos, entre otros, existen numerosos proveedores en el valle del cauca de insumos fotográficos, por lo que la competencia es un factor regulador de los precios que mantiene un valor estándar con poco margen de elevación, en cuanto a los equipos, los proveedores son más limitados por lo que los precios suelen ser más elevados que en los insumos, la ventaja que tiene la empresa es que la compra de los equipos no es constante, es muy eventual.

Costo de cambio de los productos del proveedor de insumos:

El cambio en el precio de venta por parte de los proveedores es limitado ya que existen gran número de competidores que establecen un precio de venta balanceado, el criterio que se utiliza para elegir a los proveedores adecuados es la calidad y el margen de utilidad máximo que se puede obtener de la relación comercial.

Posibilidad de integración hacia delante del proveedor de insumos:

Esta acción es muy limitada por que aunque los productos van de la mano entre quienes realizan las fotos y quienes las plasman existen grandes diferencias, mientras que quienes las toman viven todo el proceso desde el contacto con el cliente, hasta la edición y creación del producto final digital, quienes la plasman solo se encargan de poner ese producto en uno de los distintos materiales de impresión, ambos cuentan con distintos equipos, distintas capacidades en la mano de obra que distancian la integración entre estos dos factores.

Poder De Negociación De Los Compradores

Los consumidores del sub sector de la fotografía profesional, basan sus intereses de compra principalmente en la calidad, pues la fotografía se puede realizar con cualquier dispositivo que cuente con las características para hacerlo, pero la fotografía profesional implica muchos elementos que rodean el producto final, elementos como la calidad y definición de la imagen, la atención, el entorno donde se realice la fotografía, la edición de la misma y por último podemos encontrar la calidad de la impresión en las fotografías que son tangibles, estos elementos definen la mayoría de las compras e intereses, el poder que estos tienen sobre el sector se basa en los siguientes elementos

Número de compradores importantes: los compradores importantes son aquellos que realizan compras frecuentes en este caso la mayoría de los clientes de la empresa foto Star Ginebra vuelven a realizar una compra el mes siguiente, el factor de decisión sobre estas compras lo impulsa en mayor proporción la atención y la comodidad que identifiquen en la empresa si es positiva es muy probable vuelvan a adquirir los productos.

Posibilidad de integración hacia atrás del comprador: la posibilidad de que el comprador se convierta en vendedor u ofrezca el servicio de fotografía es muy difícil, pues los productos son personalizados, requieren de equipos de un precio alto junto con capacidades especializadas para cumplir con sus objetivos, lo que limita el crecimiento de quienes ofertan el servicio.

Influencia en el precio:

Al ser el valor del producto establecido en mayor proporción por lo intangible, los consumidores no tienen gran capacidad de influencia sobre los precios de mercados ofrecidos

por las empresas, pues los precios se fijan de acuerdo a los competidores y quienes consumen se adaptan a este.

Productos Sustitutivos

Los productos sustitutos son una amenaza para la fotografía profesional, pues impacta en el consumo hacia esta línea de mercado, la fotografía como tal no tiene un sustituto que reemplace la función que esta cumple “plasmar momentos y transmitir emociones” pero la fotografía profesional se ha visto afectada por el surgimiento de los dispositivos móviles como: celulares, tabletas, entre otros, aunque las cámaras de los dispositivos móviles pueden llegar a hacer muy potentes, se reparte su rendimiento en varias funciones, mientras que las cámaras profesionales se enfocan únicamente en la fotografía lo que eleva su nivel de concentración en calidad, es por eso que quienes eligen el servicio de fotografía generalmente están buscando elevar sus nivel de calidad.

Análisis de Mercado de la Empresa Foto Star Ginebra

Que Ofrece Foto Star Ginebra

Nuestra empresa se enfoca en la realización y distribución de productos fotográficos. Foto Star Ginebra se encarga de realizar las fotografías, videos y diseños según las necesidades y siguiendo las indicaciones de nuestros clientes teniendo en cuenta que los productos con los cuales trabajamos son personalizados, dentro de la empresa se trabaja de la mano del cliente para garantizar que la calidad y el diseño visual sea lo esperado, siendo este el punto más fundamental, los materiales en los que se plasman los diseños ya sean, papel fotográfico, poliuretano, pendones, tarjetas, entre otros, serán subcontratados la razón es que nos permite ahorrar costos de producción dejando un margen más amplio de ganancias, solo un producto final se realiza dentro de las instalaciones que son las fotos instantáneas que tienen como materia prima, hojas de papel y cartuchos de tinta, este producto es con el que desarrollaremos la producción.

Productos o Servicios

Tabla 1.

Productos y servicios

Producto	Composición	Tamaños en cm	Vida Útil	Elemento Diferenciador
Cuadros en poliuretano	Poliuretano, vidrio, 2 tornillos, 1 diente	(20x30, 30x45, 40x60, 50x70)	Hasta 30 años	Larga durabilidad, distintos diseños
Fotografía	Papel de alto grado de algodón o lino, tinta de impresión	(10x15, 13x19, 20x30, 30x45, 40x60, 50x70)	Depende del cuidado, puede durar muchos años	Larga durabilidad, buena calidad

Producto	Composición	Tamaños en cm	Vida Útil	Elemento Diferenciador
Tarjetas de presentación	Propalcote	9,4 x 5	Entre 1 y 2 años	Diseño personalizado
Pendones	Varner	Distintos tamaños	Entre 3 y 5 años	Diseño personalizado
Photobooks	Pasta y papel fotográfico rígido	20x30	Depende del cuidado, puede durar muchos años	Diseño personalizado, buena calidad
álbumes personalizados	papel de alto grado de algodón o lino, tinta de impresión, portada barnizada	20x30	entre 10 y 90 años	buena calidad
vasos personalizados	distintos materiales	10 largo -ancho 15	entre 3 y 5 años	diseño personalizado, buena calidad
Video	Mp4, H.264, H.265, VP8, VP9 u otro	Dependiendo la necesidad del cliente (el tamaño de este no se determina en cm, se determina en durabilidad de tiempo)	Depende del almacenamiento	Creatividad, buena imagen y resolución

Nota. En esta tabla se describen los productos y servicios que prestará la empresa. Fuente:

Elaboración propia.

Elementos Atractivos para el Mercado

Tabla 2

Elementos Atractivos Para el Mercado

Innovación: Foto Star Ginebra es una empresa con ideas creativas, personalizadas y adaptables de acuerdo a las necesidades de sus clientes
Relación calidad- precio: con relación a nuestros competidores ofrecemos una excelente calidad a precios equilibrados que nos permite la posibilidad de realizar promociones, descuentos y rebajas.
Tendencia digital: La empresa está activa en redes sociales, realiza domicilios y envíos digitales, lo que hace que sea más llamativa para los clientes y el mercado en general
Mejores proveedores: se cuenta con los proveedores más rentable del mercado en cuanto a los elementos que se subcontratan, esto se determinó por medio de la observación de primera mano, por medio de la cotización en distintas empresas de impresión, estas cotizaciones se realizar en la ciudad de Cali, cuando se Eligió el proveedor se estableció el margen de ganancias de los productos que podrá ser encontrado en el apartado de finanzas, esto garantiza un rango grande entre el valor de compra y el valor de venta que puede ser utilizado para realizar descuentos, sorteos o promociones.

Nota. En esta tabla se describen los aspectos que se consideran atributos del servicio que prestará la empresa. Fuente: Elaboración propia

Perfil de Cliente para Cada Producto

En la siguiente tabla de creación propia podremos observar 3 rubros de información que nos permite identificar quienes son los clientes principales de cada producto.

Tabla 3

Perfil de Cliente Por Produco

Consumidor destino	Producto o servicio	Principal beneficio
Personas económicamente activas en el municipio de ginebra que tengan algún gusto por decoración de hogar con materiales de la mejor calidad	Cuadros en poliuretano	Brindar a un espacio determinado buena imagen, representación de la persona, emociones, además de la excelente calidad por parte del producto, variabilidad y diferentes diseños
Personas económicamente activas que tengan gusto o necesidad por la fotografía en el municipio de ginebra valle	Fotografía	Inmortalizar momentos, representaciones personales, retratos, eventos, entre otros. Digital o físicamente satisfaciendo las necesidades de las personas por estos elementos
Persona o empresas económicamente activas que tengan la necesidad de contar con este elemento de presentación.	Tarjetas de presentación	Presentar datos e información bien organizada ante clientes, proveedores o actividad comercial de acuerdo a sus necesidades
Empresas o personas económicamente activas que requieran de representación visual en su relación comercial	Pendones	Permite representar escrita y gráficamente los datos más importantes de su empresa y dar un espacio de ubicación

Consumidor destino	Producto o servicio	Principal beneficio
Personas económicamente activas en el municipio de ginebra que tengan la necesidad de almacenar sus fotografías en un material resistente y con buena presentación	Photobooks	Almacenar, conservar y generar una buena sensación al momento de presentar sus fotografías.
Personas económicamente activas en el municipio de ginebra que tengan la necesidad de almacenar sus fotografías	álbumes personalizados	Almacenar, conservar y generar una buena sensación al momento de presentar sus fotografías.
Personas económicamente activas que deseen obsequiar un detalle de lujo	vasos personalizados	Crear artículos de comercio con alto nivel de detalle y materiales de la mejor calidad.
Personas o empresas económicamente activas que tengan la necesidad de presentar un producto o una empresa, realizar publicidad o registrar un evento a través de este producto	Videos	Representar a través de este formato los distintos escenarios, productos o servicios

Nota. En la tabla se realiza una descripción del perfil del cliente para cada uno de los productos que comercializará la empresa Fuente: Elaboración propia

Cientes

La descripción que se establece en el apartado de los clientes se basa en las entrevistas a los clientes que se encuentran en el apartado de anexos.

Perfil de Cliente Típico Para la Empresa

Dentro de las características básicas hemos podido identificar que nuestros consumidores son principalmente directos, que buscan satisfacer necesidades sentimentales, de identificación, consumo y de publicidad.

Tenemos 2 tipos de clientes: el primero son las personas que están económicamente activas en el municipio de ginebra valle y sus alrededores que son quienes pueden pagar el servicio, se habla de la comunidad sin fijar parámetros tan puntuales porque el servicio de fotografía es diverso y lo utilizan personas de todas las edades, estratos, niveles educativos, entre otros, en cifras brindadas por el (DNP) nuestro mercado es de 13.379 personas, las cuales equivalen a la población económicamente activa del municipio de ginebra lo que representa el 64 % del total de la población, en el perfil del cliente especificaremos algunas características identificadas a partir de las relaciones que se han establecido con los clientes

Otro tipo de cliente son las personas o empresas que requieren algún tipo de publicidad más específico como lo son: tarjetas de presentación, fotografía de productos, para publicidad, para redes sociales, videos promocionales, entre otros, en la actualidad todas las empresas requieren de estos servicios la razón es el tipo de consumo en redes sociales y la representación gráfica que identifica a empresas y personas.

Perfil de Cliente 1

Sexo: femenino, la mayoría de las clientas son mujeres, quienes se contactan con nosotros y adquieren nuestro servicio, la justificación de esto es que la mujer permanece más tiempo en el hogar lo que hace que para ella sea más evidente la necesidad de estos pequeños detalles como lo son las fotografías

Edad: entre 20 A 30 años, estas edades son las más comunes para formalizar un hogar, tener hijos, graduarse de universidades, centros especializados, entre otros, realizar fiestas y reuniones

Descripción

Tania vive en unión libre y actualmente trabaja en un negocio que se dedica a la venta de accesorios, ropa y calzado, este trabajo es de medio tiempo ya que Tania tiene un bebe pequeño en casa al cual debe cuidar. Tania lleva registro fotográfico de su bebe desde el embarazo lo que la ha convertido en una clienta constante para Foto Star Ginebra.

Motivaciones

Tania actualmente es madre primeriza en el descubrimiento de esta etapa maternal ha establecido como una prioridad registrar el crecimiento de su bebe a través de fotografías, por eso se enfoca en los trabajos profesionales que puedan brindar las características necesarias para que las fotografías de esos momentos tan especiales sean inolvidables.

Objetivos

Registrar los momentos más especiales de su vida y plasmarlos en recuerdos fotográficos.

Cómo ayudamos

Nuestra empresa cuenta con un amplio portafolio de productos por lo que tenemos, ideas, fondos, colores, trajes que ayudan a que las fotografías sean más armónicas y así cumplir con los objetivos que tiene Tania, nuestra empresa cuenta con una excelente calidad en la entrega de sus productos.

Estrategias de marketing

Una excelente manera de comercializar a Tania sería a través de redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp entre otros, Para las clientes, como Tania, que buscan trabajos

profesionales con una muy buena calidad es de suma importancia poder visualizar los resultados de las sesiones a través de estas distintas plataformas de las redes sociales, aunque Tania se enfoca más en el precio que en la calidad, deben existir un balance entre estos dos, es por ello que se brindan promociones mes a mes que genera que los clientes desarrollen fidelidad hacia nuestra empresa y nos elijan por encima de la competencia

Perfil de Cliente 2

Sexo: Masculino, este tipo de cliente se basa en los que viven en la zona rural, según la caracterización son los hombres quienes bajan al pueblo hacer mercado, a comprar insumos para el campo entre otros, ellos son quienes se contactan con nosotros y adquieren nuestro servicio, otra caracterización es que en el campo el hombre es quien trabaja y quien tiene el poder adquisitivo esto justifica porque ellos son quienes consumen, los productos principales que ellos consumen son las fotos impresas y los cuadros

Edad: entre 18 A 36 años, estas edades son las más comunes para formalizar un hogar y tener hijos

Descripción

Cesar vive en unión libre y actualmente trabaja en el campo, se dedica a la siembra de productos agrícolas y crianza de animales como (cerdos, ganado, equinos, entre otros), este trabajo es de tiempo completo y solo tiene libre los fines de semana para salir al pueblo, César tiene una familia compuesta por 2 niñas pequeñas, toma fotos con su celular y las imprime, también lleva el registro fotográfico de sus hijas y hace cuadros para su familia, esto lo convierte en un cliente ocasional de Foto Star Ginebra.

Motivaciones

Cesar actualmente tiene su hogar en el cual ha establecido como prioridad plasmar los mejores momentos en el campo de su familia y su entorno imprimiendo las fotos registradas con su celular al igual que registrar el crecimiento de sus hijas, a través de fotos profesionales.

Objetivos

Registrar los momentos más especiales de su vida y plasmarlos en recuerdos fotográficos.

Cómo ayudamos

Nuestra empresa cuenta con un amplio portafolio de productos por lo que tenemos, ideas, fondos, colores, trajes que ayudan a que las fotografías sean más armónicas, cuenta con una impresión en papel fotográfico de calidad, con colores vivos y textura fuerte.

Estrategias de marketing

La mejor manera de comercializar con las empresas es a través de recomendaciones, distribución de tarjetas de presentación en los corregimientos y a través de las vallas publicitarias en nuestro punto físico ya que al hacerlas llamativas podemos captar la atención del consumidor cuando este en el pueblo , para este cliente el precio es de suma importancia para poder consumir algún producto es por eso que nuestros precios se fijan de acuerdo a los competidores del municipio, manteniendo un precio balanceado que permita la asequibilidad de todo tipo de clientes.

Perfil de Cliente 3

Este tipo de clientes se enfoca en empresas del municipio que requieren de servicio de fotografías profesionales para realizar diseños gráficos o subirá las redes sociales por consumo digital

Descripción

De acuerdo a la era tecnológica y a que el consumo por atracción visual se ha convertido en uno de los principales factores para elegir dónde comprar o qué servicio adquirir, las empresas se han visto con la necesidad de presentar sus productos a través de fotografías profesionales que hagan atractivo su portafolio ante la vista del consumidor, estas razones han convertido las empresas del municipio en consumidoras de los productos de Foto Star Ginebra.

Motivaciones

La motivación principal que impulsa el consumo es una representación visual atractiva de los productos ante el consumidor.

Objetivos

Generar imágenes de valor.

Cómo ayudamos

Nuestra empresa cuenta con un amplio portafolio de productos por lo que tenemos, ideas, fondos, colores, espacios que hacen que las fotos sean más armónicas, atractivas y que representen las características de los productos, los diseños que realizamos derivados de las fotografías cuenta con una materia prima de excelente calidad.

Estrategias de marketing

La comercialización con estas empresas se hace en mayor proporción a través de redes sociales, la forma correcta de atraerlas es a través de publicidad virtual, visitas a las empresas para ofrecer los productos y promociones, la justificación de esta última es que en el municipio la mayoría de negocios son microempresas y tienen una disposición de recursos más limitado

Evidencia fotográfica

Figura 9

Evidencia fotográfica



Nota. Las fotografías anteriores son de creación propia de la empresa Foto Star Ginebra, a distintas organizaciones del sector que adquieren los servicios de fotografía para evidenciar sus productos como lo son (VL vinos y sangrías, Macu deshidratados, Restaurante Bambú y Sabor)
Fuente: Foto Star Ginebra (2023).

Buyer Persona

Figura 10

Buyer persona



Nota. La figura anterior expresa el estudio de Buyer persona realizado por la empresa Foto Star Ginebra, basado en las clases realizadas por el docente Oscar Marino Durán Aguado, Universidad del Valle. Fuente: Rodríguez (2023)

Potencial de Clientes como Futuros Consumidores

Los datos que permitieron este análisis se dan por medio de la observación, que es una fuente primaria, esta percepción de los clientes actuales permitió identificar y determinar que son potenciales consumidores futuros, esto se debe a que, expresar los deseos que tiene una persona a nivel fotográfico no es fácil, requiere de comunicación de detalles, de una u otra forma requiere contacto e interacción con núcleos familiares o grupos de personas en comunidad, estas personas en un primer encuentro pueden expresar timidez u otras emociones que son naturales del ser humano, cuando surge y se desarrolla este primer encuentro entre fotógrafo y cliente se minimizan las tensiones llegando a una aceptación y familiaridad , cuando esto logra hacerse y el cliente satisface sus necesidades totalmente, se obtiene una cohesión que es muy difícil de romper, la justificación de este hecho es que las personas se preocupan más por la calidad que por el precio, lo que genera que dentro de las principales razón de elegir donde consumir se encuentra la calidad, la atención, los detalles, el producto entregado, aquí se habla de producto entregado por qué se debe tener en cuenta que este mercado se basa en la personalización del producto final, cumplir los requerimientos que el cliente otorgo para el proceso, garantiza que vuelva a elegir la empresa que lleno sus expectativas, todas las características anterior mente mencionadas generara que el consumidor se convierta en cliente no solo en la actualidad si no que muy probablemente sea un cliente futuro, que a través de su experiencia y recomendación genere expansión de los productos.

¿Cómo se comparan nuestros clientes en términos de gustos, ingresos y otros factores, con los de la competencia?

Comparación de clientes

Tabla 4*Comparacion Clientes*

Competidor	Foto Star Ginebra	Juan Camilo Dv Fotografía	Juan Ospina Studio	Edwin fotografía
Rango de edad de los clientes	Entre 20 y 30 años: estas edades son las ideales y más comunes para tener hijos, El principal cliente de foto Star son aquellas madres que tienen hijos entre los 0 y 12 meses de edad.	Entre 15 y 22 años: Estas edades son las ideales para desear obtener fotos profesionales para las redes sociales con estilos urbanos, que es el estilo y tipo de cliente que maneja este fotógrafo	Entre 25 y 30 años: estas edades son en las que más se presentan bodas y embarazos, este fotógrafo se enfoca en mayor medida en cubrir estos eventos	Entre 40 y 50 años: este fotógrafo es uno de los más antiguos del municipio su clientela es en mayor proporción la que ha logrado fidelizar en años anteriores
Gustos	Les gusta la fotografía con mayor edición, que contenga pequeños detalles que hagan la diferencia	Les gustan las fotografías con poca edición pero que cuenten con mejores pixeles	Se inclinan más hacia el estilo urbano	Se inclinan más por las fotos tradicionales y sin editar
Ingresos	Medio-alto	Medio-alto	Alto	Bajo-medio
Tipo de fotografía	Digital + Impresa	Digital	Digital	Impresa

Competidor	Foto Star Ginebra	Juan Camilo Dv Fotografía	Juan Ospina Studio	Edwin fotografía
Tipo de fotografía	En la naturaleza y en stand	En zonas urbanas	En naturaleza	Fotos en estudio
Poder de decisión del cliente	Mejor Atención	Ideas juveniles	Mayor calidad	Mayor experiencia

Nota. En la tabla se establecen aspectos relevantes de los diferentes competidores de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Reserva no Aprovechada de Clientes Potenciales a Quienes la Empresa no ha Llegado aún

Dentro de la industria fotográfica son muchos los mercados que se pueden abarcar debido a la versatilidad del servicio, los que se consideran más adecuados de acuerdo con la ubicación geográfica de la empresa son:

Mercado Turístico

El turista por lo general siempre consume imágenes en diversas formas y modelos (de folletos, guías de viaje, fotografías y tarjetas postales) (Larrea, 2022), El turismo se ha convertido en uno de los principales consumidores de imágenes a nivel mundial, vemos en los lugares más visitados de Colombia como: San Andrés donde las personas encuentran como un negocio la fotografía para los turista y ofrecen servicios de fotos y videos bajo el agua, buceando, con las especies marinas, entre otros, lo que hace que estos negocios puedan desarrollarse es que los turistas no conocen nada del lugar al que están visitando, mientras que los locales lo conocen todo y pueden ofrecer experiencias diferentes y en este caso mejores fotografías ,en nuevos ambientes , explorando los privilegiados lugares, este aspecto se puede trasladar a lo local, Ginebra al estar catalogado por ser un pueblo mágico “los ‘pueblos mágicos’ buscan promover el turismo en zonas que no eran muy visitadas y generar una ‘red’ turística, es

decir, que quien visita uno quiera conocer otro. Comunidades que conservan su arquitectura original, tradiciones, historia, y cultura son quienes gozan de esta etiqueta” (Bernal Duran, 2022) Las características de la región y esta iniciativa de la gobernación del valle del cauca en conjunto con el país de México han atraído a cientos de turistas a la región, que están interesados en conocer la cultura, la gastronomía, las riquezas naturales, entre otros aspectos de este municipio, el equipo de trabajo de Foto Star Ginebra al ser habitantes y conocedores de este sector, podría aplicar una estrategia de venta similar a la que se utiliza en el archipiélago de Colombia, llevando a los turistas más allá de lo común y plasmando recuerdos inolvidables en fotografías, esto no solo ampliará el mercado, también, atraerá más turistas por la representación visual que van a expresar quienes utilicen el servicio ante otras personas, que seguramente cuando visiten el pueblo mágico estarán interesados en conocer y plasmar sus propios recuerdos.

Mercado de Contenido Exclusivo

El mercado de contenido exclusivo para adultos ha tomado cada vez más fuerza a nivel global dentro de la era tecnológica, muchas personas han visto en esto un estilo de vida y una nueva forma de trabajo, el crecimiento de esta industria ha estado imparable en los últimos años “En Colombia, según cifras aproximadas hay 25.000 mujeres que ejercen este oficio, y con una buena preparación, podrían ganar entre 6 a 8 millones al mes” (Portafolio, 2017) Las cifras son sorprendentes y esta tendencia es cada vez mayor, esta industria vende contenido digital, entre mejor calidad de contenido, mayores clientes atraen, esta es la razón por la que se ve como una oportunidad de negocio inexplorado por Foto Star Ginebra, en el municipio no existen agencias que se dediquen a este tipo de mercado, pero sí existen muchas personas que se dedican a este comercio, también se debe tener en cuenta que los paquetes que se creen no solamente se puede

vender en ginebra, sino también en sus alrededores así como lo hacen otros fotógrafos que se dedican como tal a este tipo de cliente

Localización Geográfica de los Clientes

Los clientes principales de la empresa Foto Star Ginebra están ubicados en el municipio de ginebra valle, se observa otro tipo de cliente ocasional que es su mayoría se encuentran ubicados en municipios aledaños como (El Cerrito, Guacari, entre otros)

Bases de Decisión de Compra de los Clientes.

Los motivos más comunes que impulsan la decisión de compra son la calidad de la fotografía profesional, los sentimientos y la representación.

Tendencia del Número de Usuarios y del Tipo de Usos.

La tendencia del número de usuarios aumenta de acuerdo al crecimiento en el mercado que tenga la empresa, cuando hablamos de crecimiento nos referimos a las estrategias para atraer clientes, la adquisición de equipos fotográficos y las alianzas que se puedan realizar en el sector, el tipo de uso es flexible y aumenta si la capacidad operativa es mayor es decir entre más equipos, se pueden abarcar clientes con diferentes enfoques en el mercado (modelos web cam, fotografía de animales y plantas “Fotografías macro”, fotografía de turismo, fotografía de deporte, videos y animación, entre otros.

Opiniones de los Clientes que han mostrado interés en el producto o servicio.

El principal motivo por el cual los clientes utilizarían los servicios Fotográficos y en especial la fotografía impresa y digital, sería para satisfacer sus necesidades de representación visual motivados por algún sentimiento.

Opiniones de los Clientes que no han mostrado interés en el producto o servicio.

El motivo por el cual no se utilizarían los servicios de la empresa es porque no les gusta la fotografía.

Fidelización del Cliente**Duración de las relaciones con los clientes de la compañía**

La duración de las relaciones en este mercado dependes de distintas características que se asocian a la interacción que se dé entre empresa y cliente, características que se basan principalmente en el nivel de satisfacción con aspectos puntuales como: atención al cliente, calidad del producto, tiempo de entrega, entre otros, la duración estimada frecuente es de un año, esto se apoya con los siguientes hechos, los clientes principales de la empresa son fotografías mensuales de niños en su primer año de vida, estos tipos de clientes son los más rotativos, constantes y de mayor cantidad en la empresa.

Evidencia del mes a mes tomado de la página de Instagram de la empresa donde una de las clientes recomienda el trabajo y muestra el proceso de crecimiento de su hija en el registro fotográfico mes a mes.

Figura 11

Evidencia Fotográfica Relación con los clientes



Nota. La figura anterior representa la evidencia en la relación con los clientes de Foto Star Ginebra. Fuente: Rodríguez (2022).

Después de esta primera etapa de cliente constante pasa a ser un cliente eventual, es decir contrata los servicios en ocasiones especiales (Bautizo, cumpleaños, fotos familiares, entre otros) este tiempo de relación no tiene una estimación de finalización, pero si se tiene claro que es de un margen muy amplio.

Estrategias de Fidelización

En la empresa se utilizan distintas estrategias, todas apuntando a la cohesión con el cliente y a la satisfacción de las necesidades.

Tabla 5*Estrategias de Fidelización*

Actividad	Descripción	Presupuesto	Responsable
Foto ideal	Esta estrategia se basa principalmente, en lograr la foto ideal que satisfaga las expectativas del cliente, esta foto ideal se le regalara al cliente en formato digital para crear la sensación del cliente especial esto genera que el cliente sienta que la empresa se preocupa por sus necesidades y vuelva a buscar nuestros servicios generando fidelización.	\$7000	Juliana Rodríguez y Miguel Crespo
Paquetes fotográficos	Esta estrategia se basa en crear paquetes, que le permitan al cliente tener un ahorro económico si compra en mayor cantidad, esto permite crear diferenciación frente a la competencia, sin afectar en gran medida el margen de ganancia.	\$Entre 5000 y 10000 pesos	Juliana Rodríguez y miguel crespo
Sorteos	Esta estrategia se basa en realizar un sorteo cada mes entre los que utilizan nuestro servicio y quienes nos siguen por las redes sociales, con el fin de crear un vínculo entre cliente y empresa que genere una buena imagen frente al consumidor, así mismo nos permitan ampliar nuestros	\$16.000	Juliana Rodríguez y Miguel Crespo

Actividad	Descripción	Presupuesto	Responsable
	portafolio de clientes y llegar a más personas		
Obsequios	Esta estrategia se basa en dar un obsequio a aquellos clientes que cumplan ciertas condiciones y características que establece la empresa, esto se hace con el fin de premiar la fidelidad de los clientes	\$3.500	Juliana Rodríguez
Descuentos	Esta estrategia se basa en otorgar un porcentaje de descuento a los clientes eventualmente, esto se hace con el fin de generar un atractivo económico y fomentar la fidelidad del cliente.	25% del valor de la compra	Juliana Rodríguez

Nota. En la tabla se establecen las estrategias que utilizará la empresa para lograr la fidelización de sus clientes. Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Evidencia fotográfica Promociones



Nota. Evidencias fotográficas de sorteos y promociones Foto Star Ginebra. Fuente: Rodríguez (2021).

Participación del Cliente

Participación del Cliente en el Diseño y Desarrollo del producto o servicio

En este tipo de mercado la relación con el cliente es la base fundamental para la relación comercial, los productos son el resultado de creaciones entre cliente y empresa, la personalización es la base fundamental para que el cliente logre los objetivos que busca en el producto.

Competencia

Competidores Directos e Indirectos

Los competidores directos son aquellos que ofrecen productos o servicios iguales o similares en características principales, compiten por el mismo mercado y el mismo tipo de cliente, hemos decidido asociar como competidores principales a aquellos que ofrezcan los servicios de fotografía en el municipio de ginebra valle, identificando 3 principales competidores, seguidamente expresaremos sus características en un cuadro comparativo.

Caracterización de los Competidores Directos

Tabla 6

Caracterización de Competidores Directos

Marca	Juan Ospina Studio	Fotografía Camilo DV	Edwin Fotografía
Producto	Fotografía y video	Fotografía	Fotografía
Margen de precio en peso colombiano	\$50.000-1´600.000	\$5500-140.000	\$8.000- 100.000
Tiempo de entrega	7 días	15 días	15 días
Atención al cliente	Si	Si	Si

Marca	Juan Ospina Studio	Fotografía Camilo DV	Edwin Fotografía
Cuentan con catálogo	Si https://wa.me/c/573117088593	Si https://wa.me/c/573205292015	NO
Cuenta con punto físico	Si- Dirección: Carrera 4ª norte #7-17 San José (Ginebra valle)	NO-	Si- Dirección: Carrera 3 #10-38 barrio Alfonso lopez
Cuentan con redes sociales	Si https://www.instagram.com/juanospinafoto/ https://m.facebook.com/profile.php?id=100007785545309	Si https://www.instagram.com/jcamilo_dv/ https://m.facebook.com/profile.php?id=100003574722017	No
Cuenta con servicio a domicilio	Si	Si	No
Años en el mercado	7	7	20
Cuenta con impresora para fotos instantáneas	No	No	Si
Tiene colaboradores	Si	No	Si

Nota. En la tabla se realiza la caracterización de los principales competidores de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Los datos anteriores se obtuvieron a través de observación e investigación por redes sociales, principalmente se puede identificar que en el mercado existen pocos competidores directos ubicados en el municipio, para analizar las características principales del cuadro comparativo es correcto afirmar: todos cuentan con atención al cliente porque es un factor principal para genera crecimiento, el cliente es la razón de ser del mercado fotográfico, la

interacción con el mismo está enfocado en 3 principales objetivos “la cohesión, la satisfacción, la fidelización”

El rango de precios es amplio, pues los productos asociados a la fotografía se manejan individualmente y también se hacen paquetes en donde se asocian varios productos que se complementan, esta es la justificación de ese factor.

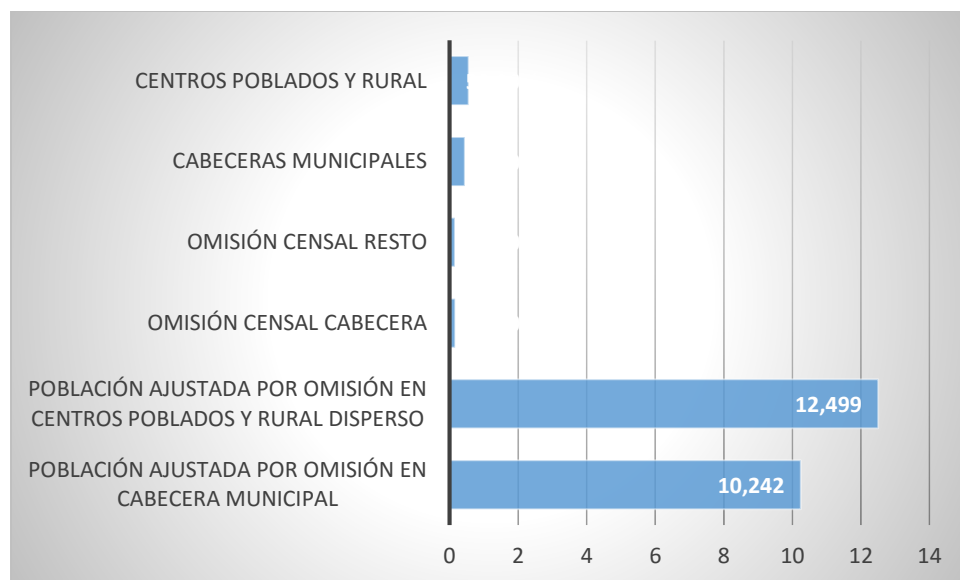
Las redes sociales son factores de mucho valor para permanecer en el mercado pues permite dar a conocer a cualquier empresa, en el análisis comparativo observamos que dos de los competidores cuentan con redes sociales y solo uno no, la empresa que no lo hace evidencia en el análisis de observación que es difícil encontrar información, contactar o ver el trabajo que hacen dentro de sus instalaciones esto genera que las personas que quieren obtener servicios, se inclinen más por quienes faciliten el análisis de los aspectos que ellos consideren importantes para decidir a quién contratar.

Participación en el mercado de los competidores.

Cubrimiento del Mercado (zonas Geográficas que Abarca)

Figura 13

División geográfica Ginebra Valle



Nota. Esta figura ilustra División geográfica de Ginebra Valle, a través del documento “Infografía Ginebra Valle” por Mariana Francisca Ospina Bohorquez. Fuente: Ospina (2020).

El municipio de ginebra valle se compone en su mayoría de zona rural, este mercado es muy importante para la fotografía porque en él se conservan tradiciones, costumbre y consumos que son arraigados por la ausencia de tecnología, lo que genera que esta población sea más consumidora de la fotografía impresa que de la digital. 2 de los competidores no han abarcado aún ese mercado rural esto se ha establecido de acuerdo a indagaciones realizadas a los dueños de las empresas que son (Juan Ospina Studio y Camilo DV fotografía) ellos manifiestas que llegar hasta los sectores alejados es difícil y no tienen los medios de transportes adecuados para llegar hasta esas zonas, el otro competidor (Edwin Fotografía) si cubre ese mercado pero agrega costos adicionales a el consumo de las personas por llegar hasta los corregimientos.

Al realizar análisis de los datos anteriormente mencionados se ha podido identificar que crear estrategias de mercado diseñadas especialmente para esta ubicación geográfica es viable y posiblemente aumentaría el número de clientes y lograr la captación de ese mercado, esto se puede hacer a través de volanteo, información puerta a puerta, asistir a eventos rurales entre

otros, esta comunidad es diferente a la urbana por lo que se debe analizar muy bien ese tipo de mercado y definir si realmente es viable y productivo.

Fortalezas, Debilidades.

Tabla 7

Fortalezas y Debilidades Empresa 1

Fortaleza Juan Ospina estudio	Debilidad Juan Ospina estudio
• Equipos fotográficos más avanzados • Mayor calidad de los productos • Buena interacción en redes sociales • Experiencia en el mercado • Reconocimiento de marca • Tiene punto físico • Catálogo de productos amplio • Maneja area de video • Rapidez en la entrega de los productos	• Calidad baja en la atención al cliente • No cuenta con impresora de fotos instantáneas • Maneja los precios más altos del mercado • No llega a zonas rurales • La ubicación física no es central • Poca capacidad productiva

Nota. En la tabla se establecen los factores internos de la empresa 1. Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Fortalezas y Debilidades Empresa 2

Fortaleza Camilo DV fotografía	Debilidad Camilo DV fotografía
• Buena interacción en redes sociales • Experiencia en el mercado • Precios bajos • Facilidad de interacción con personas jóvenes • Servicio a domicilio	• No cuenta con punto físico • No cuenta con impresora de fotos instantáneas • No llega a zonas rurales • Poca capacidad productiva • Mayor tiempo de entrega del producto • Atención al cliente con baja calidad • Posicionamiento de la marca bajo

Tabla 9*Fortalezas y Debilidades Empresa 3*

Fortalezas Foto Imagen	Debilidades Foto Imagen
● Tiene punto físico ● Mayor tiempo en el mercado ● Reconocido ● Cuenta con impresora instantánea ● Buena atención al cliente	● No sabe manejar programas de edición ● Poca calidad del producto ● La ubicación del punto físico no es centrada ● Poca capacidad productiva ● Mayor tiempo de entrega

Nota. En la tabla se establecen los factores internos de la empresa 2. Fuente: Elaboración propia

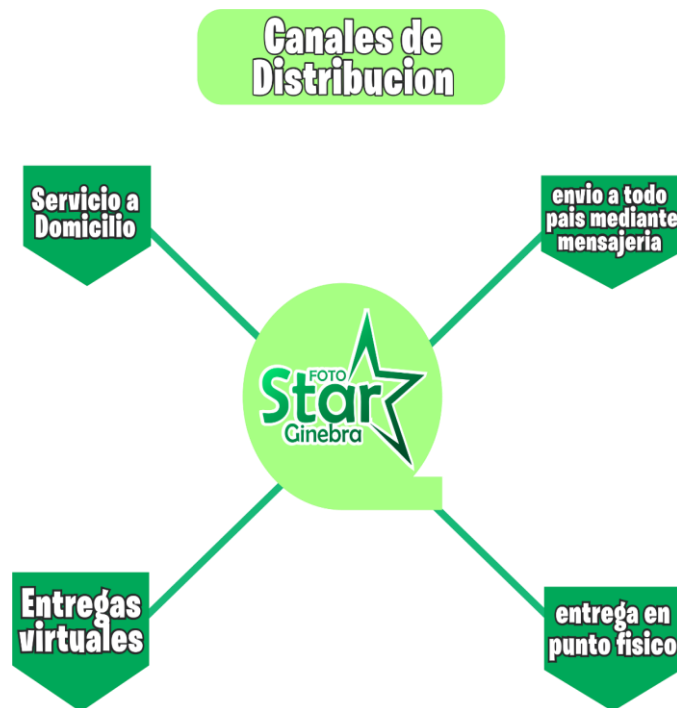
Estrategias de Comunicación.**Figura 14***Estrategias de comunicación*

Nota. La figura anterior refleja estrategias de comunicación creadas por la empresa Foto Star Ginebra. Fuente: Rodríguez (2022)

Canales de Distribución.

Figura 15

Canales de distribución



Nota. Imagen de creación propia. Fuente: Rodríguez (2023).

Servicio a domicilio

El servicio a domicilio se basa en llevar los productos hasta las manos de nuestros clientes, con esta estrategia se busca mayor comodidad para ellos, da la posibilidad de que la empresa tenga mayor amplitud al mercado, porque hoy en día las personas salen poco de casa u olvidan recoger los productos, este servicio es gratis en el casco urbano, se estima que para la empresa tiene un costo de \$20.000 pesos mensuales, para las zonas rurales tiene un costo adicional.

Envíos a todo el país mediante mensajería:

Este servicio se basa en enviar derivados de la fotografía como: cuadros, restauraciones, álbumes, llaveros entre otros, se envía a cualquier parte del país y la persona que recibe paga el envío, es decir este es un costo que no corre por cuenta de Foto Star Ginebra, los recursos que se invierten en este servicio es intangible: tiempo

Entregas virtuales:

Este es un método de entrega muy utilizado ahora para los clientes y para la empresa tiempo y recursos, se basa en entregar, fotografías y derivados como diseños de manera virtual, por plataformas como correo electrónico, redes sociales y otras plataformas de envío digitales, se estima que este servicio tiene un costo de \$55.000 pesos mensuales que es el gasto que se hace en internet que es un recurso indispensable para realizar este tipo de entrega.

Entrega en punto físico

Este método de entrega dispone de un lugar donde las personas pueden reclamar sus fotografías y derivados de la misma, este método es uno de los más utilizados a lo largo del tiempo y aún se mantiene muy vigente en la actualidad, este factor brinda seguridad y confianza a los clientes, se estima que para la empresa tiene un costo fijo de \$550.000 colombianos que es el costo del arriendo donde se sitúa la empresa, y unos costos variables de \$200.000 que es de servicios públicos.

Precio**Determinación de los Precios**

En este sector fotográfico el establecimiento del precio depende mucho de la competencia ya que es un servicio donde su valor en un 90% se lo da la calidad del trabajo es decir todo lo que gire en torno a la entrega del servicio de fotografía (escenario, captura, edición) y solo el

10% restante se lo da la materia prima de impresión es decir lo tangible, para contextualizar en un ejemplo, una fotografía de 13x19 cm tiene un precio final de 8.000 pesos colombianos y la impresión de esa fotografía por subcontratación cuesta 800 pesos colombianos, es importante destacar que este ejemplo es basado en hechos reales, podemos observar que el precio final con el costo del producto presenta mucha flexibilidad, aunque en este ejemplo no se tiene en cuenta todos los Costos indirectos de fabricación que giran en torno al precio final del producto como lo es (arrendo, servicios públicos, depreciación, inversiones, entre otros.

De acuerdo a las características anteriormente establecidas y a que el número de competidores no es tan amplio, estos precios de venta se establecieron a través de un consenso entre los mismos, es decir se hace un benchmarking, “evaluación comparativa de precios” que según (Spiegato, s.f.) “es uno de los varios procesos que utilizan las empresas para comprender qué tipo de tarifas o precios se pueden cobrar por bienes y servicios, mientras se mantienen en o cerca de lo que se ha identificado como el precio estándar para ese tipo de productos” es así cómo se fijan los precios de estos servicios y sus derivados.

Tabla 10

Precio de venta Y costo Por Producto

Costos	\$	Precio de venta	\$	Ganancia bruta por producto
Fotografía 10x15cm	700	Fotografía 10x15cm	5.000	4.300
Fotografía 13 x 19 cm	800	Fotografía 13 x 19 cm	8.000	7.200
Fotografía 20x30cm	1.800	fotografía 20x30cm	20.000	18.200
Fotografía 30x45cm	5.400	fotografía 30x45cm	45.000	39.600
Fotografía 50x70cm	16.000	fotografía 50x70cm	80.000	64.000
Tarjetas de presentación 4x0, millar	28.000	tarjetas de presentación 4x0, millar	70.000	42.000

Costos	\$	Precio de venta	\$	Ganancia bruta por producto
tarjetas de presentación 4x1, millar	30.000	tarjetas de presentación 4x1, millar	80.000	50.000
tarjetas de presentación 4x4 , millar	45.000	tarjetas de presentación 4x4 , millar	100.000	55.000
photobooks medida estándar 30x45 con 10 páginas	135.000	photobooks medida estándar 30x45 con 10 páginas	400.000	265.000
photobooks medida estándar 20 x 60 con 10 páginas	90.000	photobooks medida estándar 20 x 60 con 10 páginas	400.000	310.000
álbumes personalizados	90.000	álbumes personalizados	300.000	210.000
cuadro poliuretano 20x30cm	20.000	cuadro poliuretano 20x30cm	60.000	40.000
cuadro poliuretano 30x45cm	30.000	cuadro poliuretano 30x45cm	120.000	90.000
cuadro poliuretano 50x70cm	58.500	cuadro poliuretano 50x70cm	200.000	141.500
retablo 20x30cm	16.800	retablo 20x30cm	55.000	38.200
retablo 30x45cm	26.600	retablo 30x45cm	120.000	93.400
retablo 50x70cm	39.700	retablo 50x70cm	200.000	160.300
vasos personalizados	7.000	vasos personalizados	20.000	13.000
pendones metro cuadrado	14.000	pendones metro cuadrado	45.000	31.000

Nota. Precios, basada en creación de precios de acuerdo a observaciones e información brindada por proveedores. Fuente: Elaboración propia.

Políticas de Descuento Comercial

Las políticas de descuento de la empresa, se establecen de acuerdo a la flexibilidad que se puede observar en la tabla anteriormente expuesta, donde se evidencia el margen amplio entre los costos y el precio de venta, es importante mencionar que estos precios se establecen de acuerdo a los competidores, en un subsector donde el mayor valor se lo otorga lo intangible,

dentro de los descuentos que se realizan existen 3 tipos de políticas comerciales que se han establecido para la empresa, buscando efectos positivos y de mayor liquidez.

Descuento de productos que lleven mucho tiempo almacenados:

Esta política se da porque, en los eventos, y estudios realizados dentro de la empresa se empieza a observar que muchas personas no reclaman los productos cuando están terminados, de acuerdo a las observaciones realizadas, muchas de las personas que se llaman como plan de choque para disminuir este porcentaje de trabajo almacenado y generar mayor liquidez, argumentan que se les había olvidado que tenían los estudios pendientes, cuando los productos llevan mucho tiempo y ya se ha aplicado el plan de choque, la estrategia de hacer un pequeño descuento del 10% sobre la cuenta restante total, genera que las personas tengan la motivación de un pequeño ahorro y retiren sus productos.

Descuento por muchas cantidades de producto:

La descripción de este tipo de descuento es sencilla, es un descuento que se le hace a las personas por comprar muchos productos al mismo tiempo, en otros mercados se conoce como venta al por mayor, la metodología para aplicar a este tipo de descuento es que compre más de 20 unidades de un mismo producto ya sean “fotos digitales, foto de cualquier tamaño, retablos, vasos u otros” aplica para cualquier tipo de producto, el descuento que se le otorgara al cliente será del 20% en el total de la compra.

Descuentos en ocasiones especiales:

Este tipo de descuento se hace como iniciativa de venta en las ocasiones especiales del entorno social algunas de estas ocasiones son (día de la madre, san Valentín, navidad, Halloween entre otros) estos factores generan que las personas consuman más y esta estrategia busca fijar la

atención del cliente hacia la empresa, buscando mayor consumo, este descuento varía entre 15% y 25% dependiendo la ocasión.

Precios Variables

Las políticas financieras que rigen al país y los cambios en la economía global afectan a toda clase de empresas, el impacto puede ser mínimo o amplio, positivo o negativo, pero este impacto siempre va a existir, en el mercado de la fotografía y de acuerdo a las vivencias y observaciones realizadas, las materias primas y los derivados de las fotografías como lo son marcos y otros tipos de materiales de impresión experimentan cambios en sus precios, esto se debe a que estos elementos son importados y dependen totalmente de la economía global, el alza del precio del dólar afecta en gran medida las importaciones lo que hace que estos elementos comerciales suban de precio, estas alzas en los precios se han mantenido constantes desde el año 2014 a la empresa como tal le ha tocado experimentar esta tendencia constante desde el año de su creación que fue en 2020, continuación podrán encontrar la gráfica que ilustra los acontecimientos económicos señalados.

Figura 16

Diagrama sobre tasa de cambio de dólar a pesos colombianos

Published on Investing.com, 25/Nov/2022 - 3:41:15 GMT, Powered by TradingView.
USD/COP, Forex tiempo real: USD/COP, M



Nota. Esta figura muestra la variación del índice del dólar frente al precio colombiano. Fuente: Investing (2023).

Según el Tiempo “Un alto precio del dólar impacta estas cadenas y empuja al encarecimiento de los bienes y servicios finales. Ya varios gremios de la producción, como los comerciantes, han enviado mensajes de alarma por una devaluación de más del 15 por ciento en lo corrido de 2021” (El tiempo, 2021)

Análisis de la demanda

La demanda está definida como la cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestas adquirir para satisfacer sus necesidades, esta demanda está condicionada por distintos factores como lo son: recursos disponibles, precio, gustos, preferencias, estímulos de marketing, ubicación geográfica y disponibilidad del producto o servicio, entre otros factores (Orjuela & Sandoval, 2002).

Existen distintos tipos de demanda, desde la creación de la empresa Foto Star Ginebra a través de sus resultados económicos es decir a través de sus ventas se ha podido identificar que en este tipo de mercado existe una demanda continua, es decir existe un mercado potencial de consumidores que están dispuestos a pagar por el servicio, desde el año 2020 hasta la actualidad

se ha podido establecer que la empresa ha presentado un crecimiento en los niveles de demanda lo que arroja resultados positivos que permite continuar con el proceso comercial.

Tabla 11

Proyección y análisis de la demanda

Producto	Ventas 2020	Ventas 2021	Ventas 2022	Crecimiento o declive último año	Proyección de demanda 2023
fotografía 10x15cm	100	198	237	20%	284
fotografía 13 x 19 cm	1000	2053	2500	22%	3.044
fotografía 20x30cm	197	349	438	26%	550
fotografía 30x45cm	30	65	80	23%	98
fotografía 50x70cm	3	41	49	20%	59
tarjetas de presentación 4x0, millar	4	15	16	7%	17
tarjetas de presentación 4x1, millar	0	12	12	0%	12
tarjetas de presentación 4x4 , millar	1	4	4	0%	4
photobooks medida estándar 30x45 con 10 páginas	5	29	35	21%	42
photobooks medida estándar 20 x 60 con 10 páginas	1	7	8	14%	9
álbumes personalizados		8	9	13%	10
cuadro poliuretano 20x30cm	20	42	50	19%	60

Producto	Ventas 2020	Ventas 2021	Ventas 2022	Crecimiento o declive último año	Proyección de demanda 2023
cuadro poliuretano 30x45cm	3	6	8	33%	11
cuadro poliuretano 50x70cm	6	41	45	10%	49
retablo 20x30cm	45	122	130	7%	139
retablo 30x45cm	2	8	9	13%	10
retablo 50x70cm	0	8	9	13%	10
vasos personalizados	12	29	35	21%	42
pendones metro cuadrado	2	7	8	14%	9
Total ventas	1431	3044	3682	21%	4.454

Nota. En la tabla se calcula la proyección de ventas para cada uno de los productos que se van a comercializar. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior que determina en datos reales las ventas por producto que tuvo la empresa hasta la actualidad y desde su creación, nos permite conocer los datos del comportamiento históricos de la demanda identificando así la evolución que ha tenido el mercado, la tabla se compone de los datos históricos, el crecimiento en porcentaje de los 2 últimos años cuya diferenciación nos da el índice porcentual de crecimiento que se proyecta para el año 2023 de la demanda por producto.

Como se pudo observar en el análisis del mercado Foto Star Ginebra ha hecho un estudio que permite conocer cuáles son las características que justifican la demanda que esta evidenciada en la tabla anterior, las más influyentes son que en la ubicación en la cual se encuentra la empresa no existen muchos competidores y los que existen se tienen plenamente identificados lo

que permite la realización del benchmarking y la caracterización de aquellos factores que diferencian a la empresa de los competidores con las cuales puede aumentar su ventaja y obtener mayor inclinación de los clientes por sus productos, otra de las características importantes son las estrategias que ha creado la empresa para hacerse más visible y atractiva ante sus clientes, por medio de planes de mercadeo y estrategias digitales que van de la mano con las redes sociales y las tecnologías que son lo que en la actualidad está rigiendo los mercados, la tercera y más importante es la organización que la empresa ha manejado a través de los procesos administrativos que le permiten realizar análisis y control tanto internos como externos a través del PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) que permite mejorar los procesos y enfrentar aquellos factores que si bien son controlables o no tienen algún tipo de influencia sobre la empresa.

Características Administrativas de la Empresa Foto Star Ginebra

Descripción Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo es un equipo joven, creativo, con muchas capacidades, está conformado por 3 personas: un gerente emprendedor encargado de funciones administrativas y comerciales, que cumplirá a su vez la función de supervisar el trabajo realizado dentro de la organización, 2 fotógrafos diseñadores que se encargaran de realizar las labores productivas como: fotografía, diseño, producción audiovisual, entre otros.

Tipo de Estructura

La estructura organizacional seleccionada es la Lineal: Es el tipo de estructura más difundido, Se caracteriza porque la autoridad baja en línea directa desde el primer directivo hasta el empleado del nivel más operativo. La estructura de tipo lineal es propia de organizaciones que empiezan, pequeñas y de propietario único (Betancourth, 2000)

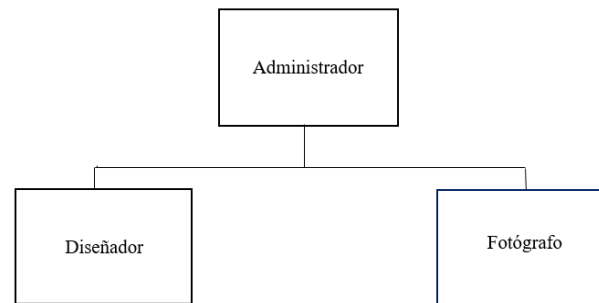
Esta estructura fue elegida principalmente por el tamaño de la empresa que cuenta con 3 colaboradores en su equipo de trabajo y se clasifica dentro de las mi pyme, otra de las razones fue el análisis interno en el cual la principal misión es la satisfacción del cliente y la visión a mediano y largo plazo es el crecimiento empresarial el cual nos lleva a establecer que este tipo de estructura nos permite ejecutar decisiones fácilmente y establecer líneas de comunicación más directas, permitiendo un mismo nivel jerárquico para los trabajadores operativos y como pequeña empresa define una persona líder encargada de los procesos administrativos y de dirección. A nivel externo podemos afirmar que este tipo de estructura permite que el crecimiento de la empresa y del personal sea adaptable a el proceso organizacional, al ser una estructura que permite ejecutar decisiones de manera fácil y directa garantiza que la empresa esté a la par con

los cambios del entorno, los cuales se mantienen en constante movimiento por la era tecnológica, esto obliga a que las organizaciones tengan la necesidad de evolucionar y actuar rápidamente.

Organigrama Actual

Figura 17

Organigrama actual



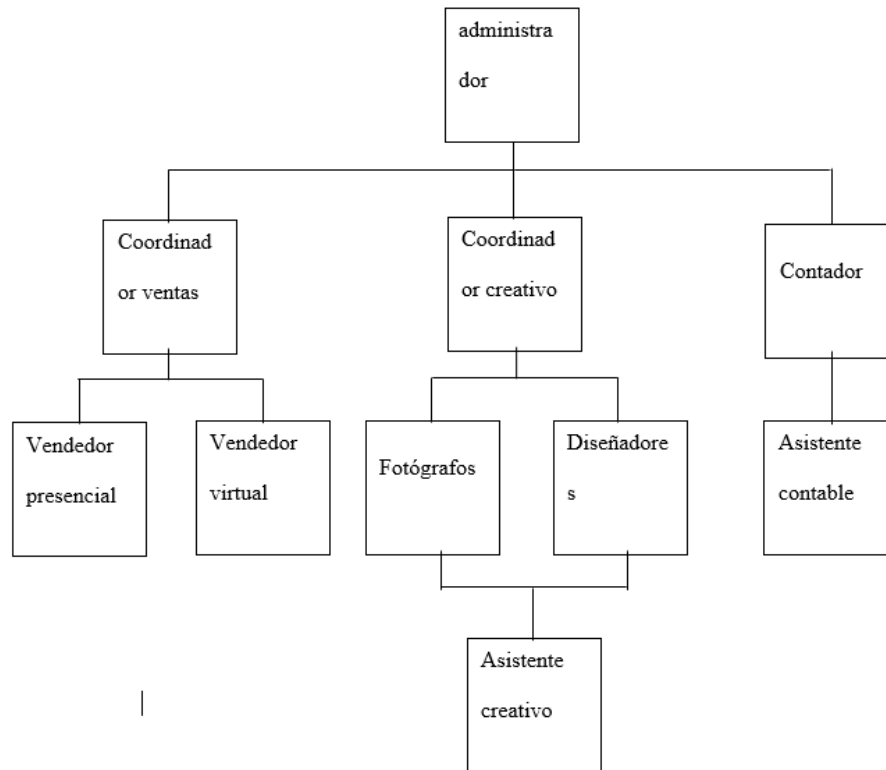
Nota. Organigrama. Fuente: Rodríguez (2023)

Dentro del equipo de trabajo se trata de mantener una cohesión amplia entre los trabajadores es por ello que intentamos mantener relaciones puntuales y con la estructura planteada buscamos tener un canal de comunicación más directo, evitando problemas de comunicación, de igual manera se intenta separar los aspectos de la vida personales de los laborales, con este grupo pequeño buscamos disminuir la holgazanería social y maximizar la participación individual, haciendo la toma de decisiones más sencilla debido a la implementación de la comunicación simétrica que nos brinda más flexibilidad fomenta relaciones más fuertes, al permitir la libre expresión y disminuir el estrés que genera el continuo control, con este tipo de jerarquía lineal buscamos eliminar la necesidad de la presencia de una de las dos personas ya que cualquiera de las dos tendrá la posibilidad de tomar decisiones y liderar la empresa cuando sea necesario.

Organigrama Proyectado

Figura 18

Organigrama Proyectado



Nota. Organigrama. Fuente: Rodríguez (2023).

Conforme se va presentando un crecimiento de la empresa se requiere de un organigrama más grande que permita integrar personas al equipo de trabajo sin afectar el desarrollo de los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización, es por eso que se plantea este organigrama proyectado que está dividido por 3 departamento, este organigrama mantienen una jerarquía lineal con cuatro líneas de mando, en la primera se encuentra: el administrador que es quien encabeza la empresa, es responsable de la dirección general, es el encargado de liderar los equipos de trabajo y los procesos organizacionales, es quien formula la estrategia y sus tácticas de ejecución, en la segunda línea encontramos: los coordinadores de cada departamento que

cumplen la función de direccionar, guiar, evaluar y gestionar que las funciones se realicen de forma correcta, estos coordinadores se encargan de comunicar a los niveles operativos lo que la dirección espera lograr en conjunto, siendo un puente de comunicación entre estas dos partes, en la tercera línea encontramos el sector operativo que es la razón de ser y el alma de la organización en pocas palabras son quienes se encargan de cumplir con las tareas organizacionales y satisfacer las necesidades de los clientes, en el organigrama podemos observar una cuarta línea de mando que son los asistentes de los colaboradores que se encuentran en el nivel operativo y que cumplen el papel de apoyar los procesos que estos ejecutan.

Definición de Cargos

Las unidades organizacionales más pequeñas de una empresa son los cargos o puestos de trabajo. Para que un cargo exista, deben cumplirse al menos tres condiciones necesarias: a) Que tenga objetivos verificables y coherentes con la naturaleza de la organización; b) una serie de tareas o actividades, deberes y responsabilidades implicados y c) una idea clara de las líneas de relación, comunicación y autoridad con las demás unidades organizacionales. (Betancourth, 2000). Teniendo en cuenta lo anterior podemos definir las funciones y responsabilidades de los cargos que se dan en la empresa.

Tabla 12

Descripción de Cargos

Descripción	Administrador	Fotógrafo	Diseñador
Nivel educativo	Profesional o técnico en administración	Técnico o tecnólogo en fotografía o diseño	Técnico o tecnólogo en diseño gráfico
Objetivos del cargo	Crecimiento organizacional	Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente
Descripción de las actividades	Planeación, organización y gestión	Actividades de fotografía(toma,	Actividades de diseño y video (toma,

Descripción	Administrador	Fotógrafo	Diseñador
	de actividades: financieras, administrativas, de recursos humanos y distribución	edición, impresión y entrega de las mismas) también apoyara a su compañero de trabajo en actividades de limpieza, orden y atención de la locación física	edición, impresión y entrega de las mismas) también apoyara a su compañero de trabajo en actividades de limpieza, orden y atención de la locación física
Relaciones entre cargos	Jefe inmediato dueño de la empresa	Jefe inmediato administrador de la empresa	Jefe inmediato administrador de la empresa
La disponibilidad	Disponibilidad del tiempo en los horarios establecidos, disponibilidad para viajar entre una y dos veces a la semana hacia ciudad principal para negociar con proveedores	Disponibilidad de los horarios establecidos, disponibilidad para viajar a cubrir eventos	Disponibilidad de los horarios establecidos, disponibilidad para viajar a cubrir eventos
La documentación	Informes, inventario, presupuesto	Registro de ingresos diarios, registro de pedidos de los clientes	Registro de ingresos diarios, registro de pedidos de los clientes
Los riesgos	Clase 1: riesgos mínimos	Clase 1: riesgos mínimos	Clase 1: riesgos mínimos
La integración	Inducción	Prueba	Prueba

Nota. En la tabla se establece los cargos que se requieren en la empresa y los aspectos a tener en cuenta para cada uno. Fuente: Elaboración propia.

Marco legal

Tipo de sociedad: SAS (sociedad por acciones simplificada)

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (Función pública, 2008).

Con lo anteriormente citado y con todas las características que cuenta la S.A.S “Sociedad por acciones simplificadas” se pudo identificar que es el tipo de sociedad que más facilita la constitución de empresas nuevas dentro del territorio colombiano, siendo este el caso de Foto Star ginebra, determinamos que las razones principales para elegir este tipo de sociedad son: la facilidad en la constitución ya que solamente requiere de un documento privado lo que disminuye la cantidad de papeleo que se debe hacer, este tipo de sociedad es muy flexible desde su constitución hasta su finalización, otra característica principal para elegir este tipo de sociedad son el límite mínimo y máximo de socios, ya que foto Star Ginebra hasta el momento es constituido por una sola persona lo que permite que se adapte a este tipo de sociedad, otra principal razón es la protección de los recursos de los socios ya que este tipo de sociedad se caracteriza por tener una responsabilidad limitada hasta el monto de los aportes lo que protege los bienes privados de los socios, entre muchos más beneficios que brinda este tipo de sociedad.

Normativa

Leyes

Ley 232 de 1995.

Esta Ley indica la obligatoriedad que tienen las empresas de contar con el permiso de uso de suelos para la disposición del local, por tanto, deben tramitarse los permisos necesarios ante la alcaldía municipal.

Ley 1429 del 2010.

Esta Ley incentiva la contratación de personas que se encuentren en situación de vulnerabilidad, bien sea por desplazamiento, discapacidad, reintegración a la sociedad; a cambio la empresa recibe beneficios tributarios, los cuales se realizan a través del no pago de parafiscales.

Ley 1258 de 2008.

con esta norma se da pie para la constitución de empresas bajo la personería jurídica Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S), donde se autoriza la conformación mediante una o varias personas naturales o jurídicas, donde se designa una responsabilidad que se limita al monto de los aportes que haya realizado cada uno. Este tipo de figura jurídica es la que se considera más conveniente para la conformación de la compañía.

Ley 905 de 2004.

Es una ley creada para impulsar el crecimiento de las Mis pymes en el país, a través de incentivos y beneficios que permitan que pueda generar más empleo que contribuya al desarrollo socioeconómico de la región, asimismo, fortalece los sistemas de financiamiento, ofreciendo garantías para el crecimiento del capital de trabajo.

Ley 1014 de 2006.

Se trata del fomento a la cultura del emprendimiento, razón por la cual el Gobierno considera vital para el desarrollo socioeconómico del país, fortalecer desde la academia el espíritu emprendedor en las personas, creando mecanismos para apoyar económicamente los emprendimientos. Asimismo, se realizan alianzas estratégicas con el sector financiero para hacer

posible que los emprendedores puedan poner en marcha los negocios a través de fuentes de financiamiento que ofrezcan tasas de interés competitivas.

Ley 1780 de 2016.

Es una norma que tiene como objetivo promover la generación de empleo para personas que se encuentran en edades entre los 18 hasta los 28 años de edad (llamados jóvenes), asimismo, impulsa la creación de empresas con beneficios en reducción de costos para el pago de matrícula mercantil y su renovación.

Ley 1819 de 2016. Reforma Tributaria.

Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones.

Ley 1562 de 2012.

Norma que crea el Sistema General de Riesgos Laborales y que da claridad acerca de cuáles son aquellas entidades de tipo público como privado, a la vez que establece las funciones, y procedimientos orientados a la prevención y protección de los trabajadores en lo concerniente a seguridad y salud en el trabajo.

Decretos

Decreto 1072 de 2015.

Se trata del Decreto Único Reglamentario, el cual compila las normas relacionadas con el sector trabajo y todas las consideraciones que deben tomar en cuenta los empleadores para cumplir a cabalidad con una contratación justa, garantizando unas condiciones óptimas, un adecuado ambiente de trabajo, a la vez que se preocupa por prevenir accidentes y enfermedades laborales.

Decreto Ley 2663 de 1950.

hace referencia al Código Sustantivo del Trabajo, definiendo los lineamientos a tener en cuenta para la contratación de personal, así como los deberes y derechos de los trabajadores, por tanto, se considera de total aplicabilidad para que la empresa analice los aspectos relacionados con el manejo de los trabajadores, los tipos de contrato que pueden celebrarse, las prestaciones, así como las obligaciones que tienen los empleados para con la empresa.

Estudio Técnico de la empresa Foto Star Ginebra

Descripción

La empresa Foto Star ginebra está situada en el municipio de ginebra, el punto físico de la empresa actualmente es arrendado, cuenta con una sala de espera (3 metros x 2 metros), un mini estudio fotográfico (5 metros x 3 metros), un espacio de recepción que es donde se hacen los pedidos (1.50 metros x 2.50 metros),), cuenta con una zona de almacenamiento o bodega, donde se almacenan todos los asociados a la fotografía como lo son (cuadros, álbumes, pendones, diseños impresos u otros) y tiene una medida de (5 metro x 3 metros) en esta zona también se encontrará un baño de (90 cm x 2 metros).

La empresa trabaja de la mano con la tecnología requiere de muchos implementos para la ejecución de su labor, contamos con distintos equipo que podrán observar en la ficha realizada, y otros elementos como: reciclaje para hacer los escenarios, muebles en total tenemos 6 (3 muebles) que se utilizan en la sala de espera para que el cliente esté más cómodo y (3 asientos) que los utilizamos para la fotografía y también para editar, escritorios, tenemos 2 donde ubicamos los computadores, fondos para bebes en total se cuenta con 9 los temas son (panadero, granja, selva, universo, limones, navidad, Halloween, encanto, playa), 3 cajones de almacenamiento, 2 vitrinas, entre otros detalles más pequeños. Dentro de lo intangible lo más importante son los programas de edición (Corel, adobe Photoshop, adobe ilustrador, adobe

lightroom, Paint, remini) y la conectividad a internet que es fundamental para realizar cualquier acción en la organización.

Equipos

Tabla 11

Equipos, creación propia

Nombre	Tipo	Cantidad	Descripción
Nikon d90	Equipo	1	Sensor de imagen CMOS de 12,3 megapíxeles en formato DX, Disparos continuos a una velocidad de hasta 4.5 cuadros por segundo, La primera cámara réflex digital del mundo con modo de película de alta definición, Baja sensibilidad ISO al ruido de 200 a 3200, Monitor LCD de color de 3 pulgadas, súper densidad y 920,000 puntos, Limpieza integrada del sensor de imagen, Sistema de AF de 11 puntos con prioridad a la cara, entre otras, información tomada de (Nikon, s.f.)
Nikon d3400	Equipo	1	Sensor de 24.2 MP sin filtro de paso bajo óptico, Rango ISO nativo desde 100–25,600, Procesamiento de imagen EXPEED 4, Conectividad Snap Bridge de Nikon, entre otras, esta información fue tomada de (Nikon, s.f.)
Nikon d750	Equipo	1	Pantalla LCD inclinable de ángulo variable de 1,229k puntos de 3.2 pulgadas, calidad de imagen

Nombre	Tipo	Cantidad	Descripción
			deslumbrante, capacidades cinematográficas de vídeo y un manejo inspirado en un diseño ágil con una pantalla LCD inclinable de ángulo variable y con conectividad Wi-Fi integrada, entre otros, esta información fue tomada de (Nikon, s.f.)
Impresora fotográfica compacta canon selphy Cp. 1300	Equipo	1	Imprime hasta 54 fotografías en 47 segundos en tamaño tarjeta postal. Puedes imprimir directamente desde tu cámara, Smartphone o incluso desde una tarjeta de memoria. Con la tecnología de sublimación de tinta, puede producir rápida y fácilmente fotografías nítidas y vívidas con una resolución de 300 x 300 PPP, entre otras características, esta información fue tomada de (Impresoras.co, s.f.)
Torre Darth Vader X7	Equipo	2	Estilo distintivo con deslumbrante efecto de iluminación RGB, Dark Vader X7 soporta la instalación vertical de GPU. Hardware de juego de primera clase, Su excelente soporte para tarjetas gráficas de hasta 15.748 in de largo y las placas base E-ATX te ofrecen una libertad sin precedentes de sistema de hardware. Con gran soporte para radiador de refrigeración de agua de hasta 14.173 in y siete ventiladores, disfrutarás de una potencia de

Nombre	Tipo	Cantidad	Descripción
			refrigeración superior para mantener los componentes avanzados a salvo del sobrecalentamiento, entre otras, esta información fue tomada de (Clones & Periféricos, s.f.)
Teclado Beck play	Equipo	2	Diseño ergonómico, Teclado con cable USB, Tecnología de impresión UV, Teclado numérico, Idioma del teclado: Español, información tomada de (Fuego Verde, s.f.)
Mouse genius DX-110	Equipo	2	Mouse óptico Genius DX-110, 1000 dpi, USB, 2 botones, Negro, 1.50 mts, información tomada de (Mouse store, s.f.)
Monitor Samsung ips 22	Equipo	2	Tamaño de pantalla (clase) 22, Plano, Tamaño de pantalla activa (HxV) (mm) 476.064 × 267.786, Relación de aspecto 16:9, Tipo de panel IPS, Brillo (Típico) 250 cd/m ² , Brillo (Min), 200 cd/m ² , Radio de contraste estático,1000:1 (típico), Contraste Dinámico, Mega, Resolución 1,920 x 1,080, Tiempo de respuesta, 5 (GTG), Angulo de visión (H/V) 178°/ 178°, Soporte de color Máx. 16.7 M, Gama de colores (NTSC 1976) 72% (CIE 1931), Frecuencia de actualización Máx. 75 Hz, esta información es tomada de

Nombre	Tipo	Cantidad	Descripción
Lente para cámara:	Equipo	5	Los lentes se utilizan para captar detalles, se encarga de dirigir la luz hacia el sensor, dar profundidad de campo, ángulo de visión, nitidez, entre otras muchas funciones, en la empresa se cuenta con los siguientes lentes: (35mm F-1.8), (17-55mm F2.8), (18-140mm F4.0), (105mm F2.8), (18-55mm F-4.5)
Luces	Equipo	4	Las luces sirven para iluminar las fotografías y generar efectos visuales diferentes, La empresa cuenta con: 2 flash de estudio, 2 flash Godox+50 fox, Godox mini.
Memorias	Equipo	4	La memoria es donde se almacenan las fotografías, es de suma importancia porque las cámaras no aceptan cualquier memoria, entre más calidad tengan mayor seguridad tendrá el contenido las memorias con las que contamos son Canvas Select Plus SD Tarjeta de memoria, 64GB, Hasta 100 MB/seg (lectura), 85 MB/seg (escritura) Velocidades UHS-I
Guillotina metálica	Equipo	1	Es un aparato que sirve para cortar fotografías y otros materiales.

Nota. En esta tabla se detallan los equipos y herramientas necesarias para el funcionamiento de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Ubicación

La empresa foto Star ginebra se encuentra ubicada en la calle 6 #2-45 Ginebra Valle del cauca, esta ubicación es una de las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa al ser una ubicación centrada a 1 cuadra del parque principal y a 1 cuadra de la plaza de mercado. Es una ventaja porque en el parque principal se ubican los fines de semana, las pequeñas empresas que ofrecen productos y servicio en el marco del programa “Ginebra pueblo mágico” lo que dinamiza la economía y atrae más personas que puedan visualizar a foto Star ginebra, por otro lado estas pequeñas empresas son un tipo de cliente importantes ya que generan relación comercial con Foto Star, esto se da por la necesidad que tienen de tomar fotos a sus productos y realizar publicidad para atraer a sus clientes, en el parque principal también se encuentra la iglesia del municipio allí se realizan eventos como (bodas, bautizos, primeras comuniones y confirmaciones) que son eventos principales en los cuales se ofrecen los servicios, al estar tan cerca facilita que las personas que van a celebrar estos eventos tengan la facilidad de contratar la empresa más fácil que a sus competidores, la cuadra en la que se ubica es una cuadra comercial y de economía dinámica, está cerca también de puntos clave como la galería del municipio, que es a donde llegan las personas de la zona rural del municipio a ofrecer sus productos, se debe tener en cuenta que estas personas son clientes importantes de la empresa al estar tan cerca de la galería hace más fácil la comunicación y contacto para consumir los productos y servicios, también se debe destacar que a tan solo dos locales de donde se ubica la empresa está situada la notaria, en ella también se llevan a cabo acontecimientos importantes como matrimonios y otros, también están cerca, los súper mercados, entre otros.

Secuencia de actividades necesarias para ejecutar un pedido cliente empresa

Figura 19

Secuencia de Actividades



Nota. Secuencia de actividades de creación propia basada en funciones realizadas por la empresa Foto Star Ginebra para realiza un pedido y en la clase de Medina Nañez Johana. Fuente: Rodríguez (2022).

Modelo de Negocio**Aliados Claves****Tabla 13***Aliados Claves*

Nombre	Descripción	Redes Sociales
María Paula Party Balloons	Esta alianza surgió en la necesidad de fotografías en las fiestas que la empresa de decoración cubría eso en cuanto al beneficio encontrado, por otro lado en cuanto el beneficio brindado , se basa en la necesidad de decoración en las fiestas en que contratan servicio de fotografía y aún no tienen decoradores se procede a recomendar a María Paula para realizar las decoraciones y también se le obsequian fotografías profesionales sin ningún costo en las fiestas que la empresa Party Balloons fue enlace entre el cliente y Foto Star Ginebra	Instagram: https://instagram.com/restaurantelnaranjal?igshid=YmMyMTA2M2Y=
Restaurante el naranjal	Estas alianzas surgen en búsqueda de un lugar con amplia zona verde para realizar foto estudios al aire libre, los beneficios que recibe foto Star de esta empresa es tener acceso al lugar para realizar su trabajo, los beneficios que recibe el naranjal son fotos de sus productos profesionales sin ningún costo	Instagram: https://instagram.com/restaurantelnaranjal?igshid=YmMyMTA2M2Y=
Der producciones	La alianza entre estas dos empresas se da en la necesidad de realizar producciones audiovisuales en eventos como: 15 años, bodas, grados bautizos entre otros, es necesaria esta alianza por que la empresa no	Instagram: https://instagram.com/der_productions_?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Nombre	Descripción	Redes Sociales
	maneja aun producción audio visual, para lograr la captación de este mercado necesita de alguien que pueda realizar videos el beneficio que se recibe es una ganancia económica que brinda la aliada y el beneficio que se brinda son mayores ventas para la productora audiovisual	
Fernando Gaviria Fotografía	Esta alianza surgió en la necesidad que tiene la empresa de cubrir eventos de grado, este tipo de eventos requieren a más de un fotógrafo por lo que la empresa decidió realizar esta alianza por que este fotógrafo tiene los elementos necesarios como lo son (togas, fondos de grado, iluminación, entre otros) el beneficio que se recibe de esta alianza es un apoyo para cubrir de manera exitosa estos eventos, generando mayores ingresos y posibilidades de adoptar nuevos mercado, el beneficio que brinda son mayores ingresos y la captación de nuevos eventos	Instagram: https://instagram.com/fedostudios?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Nota. En esta tabla se describen los socios claves con los que la empresa puede establecer alianzas estratégicas. Fuente: Elaboración propia.

Recursos Claves

Recursos claves requeridos

Tabla 14

Recursos Claves Requeridos

Recursos claves	Tipo	Cantidad e intensidad	Descripción
Personal calificado con las capacidades necesarias para cumplir objetivos	RRHH	3	Persona técnica o tecnóloga en diseño gráfico o fotografía, experiencia en ventas y atención al cliente, buena actitud y buena presentación
Cámara de video	Equipo	2	Sony Alpha a7III 4k mirrorless
Drone	Equipo	1	Dji mavic mini 2 fly more
Fondos	Accesorios	4	Se requieren los siguientes fondos : para cubrimiento de grado, unicolor (rosado, azul y verde)
Computador portátil	Equipo	1	2022 MSI 15 ^a 12UD-005, laptop profesional

Nota. En esta tabla se describen los recursos claves requeridos por la empresa. Fuente:

Elaboración propia.

Recursos claves con los que contamos

Tabla 15

Recursos Claves con los que Cuenta la Empresa

Nombre	Tipo	Cantidad
Nikon d90	Equipo	1
Nikon d3400	Equipo	1
Nikon d750	Equipo	1

Nombre	Tipo	Cantidad
Impresora fotográfica compacta canon selphy Cp 1300	Equipo	1
Torre Darth Vader X7	Equipo	2
Teclado beck play	Equipo	2
Mouse genius DX-110	Equipo	2
Monitor Samsung ips 22	Equipo	2

Nota. En esta tabla se describen los recursos claves requeridos por la empresa. Fuente:

Elaboración propia.

Propuesta de Valor

La fotografía no es simplemente el producto que le entregamos al cliente, la fotografía involucra un sin número de esfuerzos para lograr que su coordinación sea correcta, una buena configuración de la cámara, un ambiente equilibrado que genere tranquilidad a la hora de tomar las fotografías, una buena edición y determinación de los detalles, la fotografía es el arte al que todos tienen acceso pero pocos pueden interpretarlas todo lo que ella aborda, la fotografía tiene la magia de transportarnos al pasado, de hacernos recordar personas y lugares, a través de la fotografía se expresan emociones y sentimientos.

Paquete Premium

A través del funcionamiento de la empresa hemos podido identificar una dificultad por la que pasan la mayoría de las personas que contratan a Foto Star Ginebra para cubrir eventos como: 15 años, grados, bodas, fiestas y otros, esta dificultad se fundamenta en que las personas actualmente no cuentan con mucho tiempo y la cultura colombiana suele dejar todo para lo último, este problema es la organización de todas las características que requieren esa clase de eventos, características como: buscar el lugar del evento, contratar personal que brinde el servicio de atención, en ciertas ocasiones conseguir el vestuario, realizar la comida del evento,

contratar quien se encargue de la música y por supuesto la fotografía y el video que es lo que va a plasmar los momentos vividos en estos eventos, entre otras características.

Es por esto que Foto Star Ginebra ha planteado una propuesta de valor que lo haga diferente a sus competidores y que les beneficie en gran medida a sus consumidores (personas naturales y empresas) y es: crear un paquete Premium que abarque y de solución a todas estas necesidades que tienen las personas, que son diferente es por esto que este paquete debe ser adaptable a lo que el cliente quiera, este conjunto de productos y servicios funcionara por medio de alianzas que realice la empresa ya que le sale más rentable que contratar personal, equipos y locaciones para brindar este paquete de dominio propio, estas alianzas se realiza con empresas del municipio con las cuales se llegará a un acuerdo monetario para que a las personas les salga más rentable y la empresa gane un pequeño porcentaje por contratación, que generará un ingreso extra y mayor evolución económica. Con esto se buscará satisfacer distintas necesidades: de consumo, de primera necesidad, de representación y sentimentales, entregando al cliente un valor adicional que le genere tranquilidad y plenitud.

Publicidad y Fotografía una Gran Fusión.

A través de la observación y las vivencias diarias se ha podido identificar que dentro del municipio no se cuenta con una empresa de publicidad que brinde diseños armónicamente equilibrados que generen la captación de la atención del cliente, identificando como problema principal publicidad de poco impacto, y contratación de personas externas al municipio, empresas y personas dedicadas a la publicidad en Cali o ciudades cercanas, lo que ocasiona un impacto negativo en el municipio y en su economía, este efecto es poca interacción comercial entre las empresas, para esto la empresa se ha planteado una solución la cual es, que a través de la fotografía se pueda crear una rama especializada en diseños publicitarios, que sean,

atractivos, con diseños visuales de peso es decir “buenas fotografías”, con esto se busca satisfacer necesidades de consumo, representación y calidad alta, este proyecto se hará a mediano plaza por medio de la capacitación al personal para que pueda manejar estas situaciones y publicidad para su promoción.

Estudio Económico y Financiero de la Empresa Foto Star Ginebra

Estructura de Costos

Costos más Importantes

Tabla 16

Costos más Importantes

Costos más importantes del modelo de negocio	¿Por qué?	Costo y descripción
Costos de Materia prima para impresión foto de documento	Las razones de la importancia son principalmente que es un producto especial para el mercado ocasional es decir personas que van a tomarse fotos para hojas de vida, matrícula u otra clase de documentos	Este es un costo variable, depende de la producción, cada caja que contiene 108 páginas de impresión 10x15cm y 2 cartuchos de tinta tiene un costo de \$250.000
Arriendo	Es de suma importancia porque es donde opera la empresa, y donde se desarrollan todas las actividades productivas.	Este es un costo fijo, mensualmente tiene un costo de: \$550.000
Servicios públicos e internet	Son esenciales a la hora de realizar las actividades propias de la empresa	Este es un costo variable y en promedio mensualmente tiene un costo de \$205.000
Mano de obra	Son la razón de ser de la empresa, son quienes ejecutan todas las actividades de la organización.	Este es un costo fijo, en promedio tiene un costo mensual de \$2'000.000 sin comisiones.
Subcontratación impresión fotográfica	Es uno de los más importantes porque es el material sobre el cual se plasma	Este es un costo variable que depende de la

Costos más importantes del modelo de negocio	¿Por qué?	Costo y descripción
	todo el trabajo que va a ser entregado de forma física.	producción, en promedio tiene un costo de \$500.000 mensuales.

Nota. En esta tabla se establecen los costos más relevantes para el funcionamiento de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

Recursos Claves Más Costosos

Recursos Claves más costosos	¿Por qué?
Equipos fotográficos y dispositivos tecnológicos de uso necesario como computador, cámaras, luces y otros	Son equipos de fabricación externamente es decir se importan, el precio del dólar hace que estos costos se incrementen, los equipos para fotografía deben ser de muy buena calidad y con altos niveles de características avanzadas lo que lo hace más costoso
Mano de obra	Este es uno de los costos más caros porque es un costo constante debe ser pagado mensualmente sin importar el nivel de producción.

Nota. En esta tabla se establecen los costos más elevados para el funcionamiento de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Costos Fijos y Variables

Tabla 18

Costos Fijos y Variables

Costos fijos y variables más importantes	Tipo	\$
Arriendo	Fijo	550.000

Costos fijos y variables más importantes	Tipo	\$
Salario	Fijo	2'000.000
Servicios públicos	Fijo	180.000
Internet	Fijo	55.000
Fotografías impresas	Variable	500.000
Cuadros y retablos	Variable	400.000
Cajas de tinta + papel instantáneas	Variable	115.000

Nota. En esta tabla se establecen los costos fijos y variables para el funcionamiento de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Costos de Operación Mes

Tabla 19

Costos de Operación Por mes

Característica	Cantidad	Pesos	Total
1 Costos de fabricación			
1,1 costos directos			
1.1.1 M.P caja de papel y tinta	2	\$ 115.000	\$ 230.000
1.1.2 Materiales directos			\$ -
1,.1.3 mano de obra directa fotógrafo	1	\$ 908.526	\$ 908.526
1.1.4 Prestaciones	1	\$ 425.675	\$ 425.675
2 Gastos de fabricación			\$ -
1.2.1 MATERIALES INDIRECTOS			\$ -
1.2.2 Mano de obra indirecta Diseñador Gráfico	1	\$ 908.526	\$ 908.526
1.2.3 Prestaciones	1	\$ 425.675	\$ 425.675
1.3 Otros gastos indirectos			\$ -
1.3.1 Arrendamiento	1	\$ 500.000	\$ 500.000
1.3.2 Servicios	1	\$ 170.000	\$ 170.000
1.3.3 Mantenimiento	1	\$ 20.000	\$ 20.000
1.3.5 Impuestos	31%	\$ 4.290.341	\$ 357.528

Característica	Cantidad	Pesos	Total
1.3.7 Otros (internet)	1	\$ 55.000	\$ 55.000
2. Gastos Administrativos			
2.4 Seguros			
2.6 Otros (plan de celular)	1	\$ 45.000	\$ 45.000
3. Gastos de ventas			\$ -
Gastos Comercialización			\$ -
Publicidad redes sociales	2	\$ 7.000	\$ 14.000
Bolsas de empaque fotografía	6	\$ 2.000	\$ 12.000
libro registro de ventas	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Útiles de oficina	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Gastos de distribución			
Mensajero	4	\$ 10.000	\$ 40.000
Envío	4	\$ 10.000	\$ 40.000
Total Costo operación	\$ 4.160.930		

Nota. En esta tabla se establecen los costos de operación mensuales para el funcionamiento de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Información Financiera

El módulo de información financiera es una herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar, controlar y ajustar el crecimiento de la empresa, acorde con el comportamiento de la economía en el tiempo. El comportamiento financiero de la empresa es sensible ante los factores macroeconómicos, así como las condiciones del mercado, por lo que la construcción de un plan financiero no es estática en el tiempo, sino más bien dinámica conforme a los movimientos del entorno. (Cámara de Comercio de Medellín, 2017)

En las imágenes podemos observar un cuaderno donde se encuentran los ingresos diarios de la empresa este cuenta con 2 rubros que representan la razón por la que se dio el ingreso y la cantidad de dinero.

Este tipo de registro se realiza por que

Se realiza la observación que el registro que actualmente lleva la empresa de los ingresos, no está totalmente organizado, pues se dificulta la recolección, interpretación y análisis de los datos, al ser estos realizados de forma manual por lo que se sugiere, crear e implementar una nueva forma de registro a través de programas digitales que facilite, la organización de estos ingresos, su almacenamiento y permita que se encuentren los datos requeridos de manera fácil y práctica

Modelo de Margen Bruto

El mercado de la fotografía es un mercado donde su mayor valor se lo otorga la calidad del producto en su nivel digital, esto es causado por el furor que tiene las redes sociales y el impacto que esto ha causado en las personas frente a su relación con los entornos virtuales, hoy en día las fotografías se anhelan más para ser compartidas por quienes deciden consumirlas ante su núcleo familiar y su círculo de relación: amigos, conocidos y otros, es por eso que cuando se vende la fotografía a un cliente no estamos vendiendo el material en el que va plasmada la fotografía, se está vendiendo todo el proceso que esta tuvo antes de ser entregada al cliente, toma, edición y otro, teniendo en cuenta lo anterior se expresara una tabla donde se podrá observar el margen bruto que se genera entre los materiales en los que se plasma la fotografía y el precio de venta al consumidor

Margen bruto maquilas 2022**Tabla 20***Margen Bruto Maquilas*

Costos	\$	Precio de venta	\$	Ganancia bruta por producto	Margen de utilidad
fotografía 10x15cm	700	fotografía 10x15cm	5.000	4.300	86%
fotografía 13 x 19 cm	800	fotografía 13 x 19 cm	8.000	7.200	90%
fotografía 20x30cm	1.800	fotografía 20x30cm	20.000	18.200	91%
fotografía 30x45cm	5.400	fotografía 30x45cm	45.000	39.600	88%
fotografía 50x70cm	16.000	fotografía 50x70cm	80.000	64.000	80%
tarjetas de presentación 4x0, millar	28.000	tarjetas de presentación 4x0, millar	70.000	42.000	60%
tarjetas de presentación 4x1, millar	30.000	tarjetas de presentación 4x1, millar	80.000	50.000	63%
tarjetas de presentación 4x4 , millar	45.000	tarjetas de presentación 4x4 , millar	100.000	55.000	55%
photobooks medida estándar 30x45 con 10 páginas	135.000	photobooks medida estándar 30x45 con 10 páginas	400.000	265.000	66%

Costos	\$	Precio de venta	\$	Ganancia bruta por producto	Margen de utilidad
photobooks medida estándar 20 x 60 con 10 páginas	90.000	photobooks medida estándar 20 x 60 con 10 páginas	400.000	310.000	78%
álbumes personalizados	90.000	álbumes personalizados	300.000	210.000	70%
cuadro poliuretano 20x30cm	20.000	cuadro poliuretano 20x30cm	60.000	40.000	67%
cuadro poliuretano 30x45cm	30.000	cuadro poliuretano 30x45cm	120.000	90.000	75%
cuadro poliuretano 50x70cm	58.500	cuadro poliuretano 50x70cm	200.000	141.500	71%
retablo 20x30cm	16.800	retablo 20x30cm	55.000	38.200	69%
retablo 30x45cm	26.600	retablo 30x45cm	120.000	93.400	78%
retablo 50x70cm	39.700	retablo 50x70cm	200.000	160.300	80%
vasos personalizados	7.000	vasos personalizados	20.000	13.000	65%
pendones metro cuadrado	14.000	pendones metro cuadrado	45.000	31.000	69%

Costos	\$	Precio de venta	\$	Ganancia bruta por producto	Margen de utilidad
				promedio de margen de utilidad	74%

Nota. En la tabla se establece el margen bruto por producto. Fuente: Elaboración propia

El Modelo del Margen Operacional

“Intenta descifrar la estructura con la que deberá contar la empresa para sus propósitos de comercialización y de administración” (Cámara de Comercio de Medellín, 2017)

Tabla 21

CIF

CIF	\$
Arriendo de local	550.000
Salario trabajadores	2.000.000
Servicios públicos	180.000
Internet	55.000
Productos de aseo	40.000

Nota. La tabla detalla los valores CIF. Fuente: Elaboración propia

El Modelo de Capital de Trabajo

“Busca definir cuál es la cantidad de dinero con la que debe contar la empresa para hacerle frente a sus obligaciones de corto plazo” (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia, 2017)

Plazo mínimo en pago de clientes

Para establecer el plazo mínimo de pago de los clientes es importante recalcar que los productos que ofrece la empresa son personalizados por lo tanto siempre que se realiza un pedido se le pide al cliente dar la mitad del dinero de los productos adquiridos, al entregarlos terminados dan el otro 50% restante, el plazo mínimo que se puede obtener de esta interacción comercial es el pago inmediato pues hasta que no cancelen el totalmente no se les envían fotografías, ni diseños ni videos personalizados de forma digital, por lo que muchos clientes optan por hacer el pago inmediato para que cuando el producto esté listo sea remitido a ellos inmediatamente por plataformas digitales.

Plazo Más Largo que se Puede Obtener de Proveedores

Los proveedores de la empresa trabajan por pedido pagado es decir no existe un plazo para pagar los materiales que se subcontratan, es por eso que siempre se le pide al cliente abona la mitad del costo total del pedido para que con ese mismo dinero se pueda pagar a los proveedores, este es un beneficio que se da por que los productos son personalizados.

Para la operación de la empresa, ¿cuánto dinero debe permanecer como capital de trabajo para hacerle frente a las obligaciones de pago de proveedores, salarios y otros requerimientos operativos?

Nivel de Inventario para Afrontar la Demanda

En la empresa solo se tiene un producto que necesita tener reservas para afrontar la demanda, este producto es la fotografía de documento instantánea, es la única impresión que no se subcontrata y que se hace directamente en la empresa, para realizar este producto se requiere papel y tinta para la impresora fotográfica que es una impresora compacta canon selphy Cp 130, la materia prima para realizar este producto viene agrupado en caja, esta caja incluye: 3

cartuchos de tinta y 6 paquetes de papel, cada cartucho de tinta alcanza para cubrir 36 fotos de documento que sería igual a 2 paquetes de papel, esto indica que una caja de este conjunto de materiales cubre la demanda de 108 fotografías de documento, en la empresa siempre se mantiene una reserva de 5 cajas de papel, cuando esta reserva llega a 3 es decir cuando la empresa realiza 216 fotos de documento, se genera una nueva orden para tener en inventario 5 cajas de papel.

Endeudamiento

De acuerdo al funcionamiento de la empresa en estos dos años de creación no se ha tenido la necesidad de recurrir a endeudamiento para cubrir las obligaciones operativas, es por eso que se plantea que en un futuro esto no sea necesario, las razones de esto son la forma de mercado que tiene la empresa y cómo funciona la economía dentro de ella.

El Modelo de Inversión

debe mostrar las exigencias de capital para hacerle frente a la puesta en operación de la empresa, para apalancar su crecimiento o poner en marcha un plan de expansión

Presupuesto de Inversión con Datos Reales Desde el Momento de la Creación de la Empresa Hasta Ahora

El siguiente cuadro de inversión realizada es basa en el siguiente libro (Miranda Miranda)

Tabla 22

Inversion Actual

Inversión Realizada				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Activos fijos				
Maquinaria y Equipo				
Nikon D90	unidad	1	900.000	900.000
Nikon D3400	unidad	1	2.000.000	2.000.000

Inversión Realizada				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Nikon D750	unidad	1	4.800.000	4.800.000
Impresora fotográfica compacta canon selphy Cp 1300	unidad	1	800.000	800.000
Lente 17-55 Nikon	unidad	1	1.200.000	1.200.000
Lente 35mm Nikon	unidad	1	869.900	869.900
Lente 18-140 mm Nikon	Unidad	1	592.000	592.000
Lente 105mm Nikon	unidad	1	2.200.000	2.200.000
Computador equipado con (Torre Dar baldear X7, Teclado beck play, Mouse genius DX-110, Monitor Samsung ips 22)	Unidades	2	4.000.000	8.000.000
Monitor todo en 1	Unidad	1	300.000	300.000
Luces de estudio	Unidades	3	300.000	900.000
flash manual pendi	Unidades	1	400.000	400.000
Gopro Hero 10	Unidad	1	2.000.000	2.000.000
Memorias	Unidad	3	80.000	240.000
Total maquinaria y equipo				25.201.900
Muebles y enseres				
escritorios vidrio	Unidad	1	400.000	400.000
escritorios de madera	Unidades	2	200.000	400.000
silla gamer tukasa imperial	Unidad	1	329.940	329.940
silla de escritorio profesional	Unidad	2	159.000	318.000
repisa de almacenamiento	Unidad	1	50.000	50.000
vitrina en madera con roda chines	Unidad	1	120.000	120.000

Inversión Realizada				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
vitrina en metal	Unidad	1	100.000	100.000
fondos para fotografías	unidades	8	50.000	400.000
avión en madera para fotografía	Unidad	1	350.000	350.000
insumos de apoyo para fotografía (traje, accesorios, entre otros)	Varios	no aplica	1.000.000	1.000.000
Estibas	Unidad	2	25.000	50.000
herramientas	Paquete	1	100.000	100.000
extintor	Unidad	1	80.000	80.000
botiquín de seguridad	Unidad	1	60.000	60.000
total muebles y enseres				3.757.940
Vehículo	Unidad	0	-	0
Edificio	Unidad	0	-	0
Terreno	Unidad	0	-	0
total Activos fijos				28.959.840
capital de trabajo				
Efectivo	Mes	1	2.275.000	2.275.000
cartera	Mes	0	0	0
Inventario	Mes	5	150.000	750.000
Total capital de trabajo				3.025.000
Total inversión realizada				31.984.840

Nota. La tabla recopila la información de lo que se requiere como inversión inicial. Fuente:

Elaboración propia.

El cuadro anterior refleja las inversiones realizadas desde el momento de la creación de la empresa hasta ahora, al inicio solo se tenía un computador, una cámara, las 2 vitrinas, 2 escritorios, que fueron los aportes recibidos para iniciar este proyecto, dentro de las adquisiciones que se han realizado en estos dos años la mayoría son hechas con ganancias de la

empresa, dentro de todas estas adquisiciones solo para una se acudió a un crédito bancario que fue pagado en menos de 6 meses por los dueños de la empresa, estas inversiones han ayudado a que la empresa se posiciona cada vez más, diferenciándose de los competidores por su mejora en la calidad del producto, mayor capacidad productiva, y mejor infraestructura.

Cuánto Dinero se Deberá Invertir para Defender la Posición Ganada Dentro del Mercado.

Tabla 23

Inversion Requerida

Requerimiento de inversión				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Activos fijos				
Maquinaria y equipo				
Cámara de video Sony alpha 7 II 4K Mirrorless	unidad	1	7.299.900	6.900.000
Drones DJI mavic Air 2s	unidad	1	5.000.000	5.000.000
Computador portátil Hp, intel corei5-1135G7	unidad	1	2.499.000	2.499.000
Lente Sony sigma 16mm f/1.4	unidad	1	1.700.000	1.700.000
Lente Sony 50 mm F/1.8	unidad	1	1.299.000	1.299.000
kit iluminación softbox	unidad	2	250.000	500.000
micrófono boya Wm4 pro lavalier	unidad	1	500.000	500.000
micrófono Boya Bm 3030 shotgun boom Dslr	unidades	1	300.000	300.000
Total maquinaria y equipo				18.698.000
Muebles y enseres				

Requerimiento de inversión				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Fondo telón verde 3m x 2m	Unidad	1	84.000	84.000
silla gamer tukasa imperial	Unidad	1	329.940	329.940
total muebles y enseres				413.940
Vehículo	Unidad	0		0
Edificio	Unidad	0	-	0
Terreno	Unidad	0	-	0
total Activos fijos				19.111.940
Activos Diferidos				
Gastos de constitución	unidad	1	80.000	80.000
certificación ante la UAEAC como piloto profesional de drones	unidad	1	1.997.000	1.997.000
registro de marca	unidad	1	1.003.500	1.003.500
Capacitaciones	unidad	2	400.000	800.000
Total Activos Diferidos				3.880.500
capital de trabajo				
Efectivo	Mes	1	2.275.000	2.275.000
cartera	Mes	0	0	0
Inventario				
Total capital de trabajo				2.275.000

Requerimiento de inversión				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Total Presupuesto de inversión				25.267.440

Nota. La tabla recopila la información de lo que se requiere como inversión inicial. Fuente:

Elaboración propia.

Este presupuesto de inversión planteado se realiza con el fin de implementar nuevos servicios a la empresa como lo es la producción audiovisual, se plantea esto porque en los eventos de largo alcance siempre se debe subcontratar el video del evento por otro lado, estas producciones tienen un precio de ventas bastante alto, y su costo total se lo da en mayor proporción lo intangible por lo que se vería reflejado significativamente en las ganancias brutas de la empresa, por otro lado, este tipo de producciones abarca a un mercado más grande al que podríamos llegar como organización que son: músicos, bailarines, creadores de contenido, eventos públicos y privado, campañas publicitarias y otros, que tengan la necesidad de plasmar todo mediante videos que evidencien o conserven los momentos importantes por medio de un evento.

Ventas

Ventas Maquilas año 2021

Tabla 24

Ventas Maquila

Ingresos 2021 maquilas	Ventas Brutas Anuales	Costos Brutos Anuales	Ganancias Brutas Mensuales
Enero	4.935.000,00	\$ 1.124.500	3.810.500,00

Ingresos 2021 maquilas	Ventas Brutas Anuales	Costos Brutos Anuales	Ganancias Brutas Mensuales
Febrero	5.465.000,00	\$ 1.244.900	4.220.100,00
Marzo	5.432.000,00	\$ 1.221.500	4.210.500,00
Abril	5.175.000,00	\$ 1.137.300	4.037.700,00
Mayo	5.915.000,00	\$ 1.383.000	4.532.000,00
Junio	4.829.000,00	\$ 1.053.000	3.776.000,00
Julio	4.813.000,00	\$ 1.013.400	3.799.600,00
Agosto	5.494.000,00	\$ 1.172.600	4.321.400,00
Septiembre	5.030.000,00	\$ 1.125.300	3.904.700,00
Octubre	5.585.000,00	\$ 774.300	4.810.700,00
Noviembre	5.031.000,00	\$ 1.063.100	3.967.900,00
Diciembre	6.555.000,00	\$ 1.480.000	5.075.000,00
Anual	64.259.000,00	13.792.900,00	50.466.100,00

Nota. La tabla detalla las ventas totales por maquila. Fuente: Elaboración propia.

Ganancias Producción Propia**Tabla 25***Ganancias Brutas*

Ingresos 2021 Producción Propia	Ventas Brutos Anuales	Costos Brutos Anuales	Ganancias Brutas Mensuales
Enero	1.900.000	\$ 208.350	1.691.650,00
Febrero	796.000	\$ 80.562	715.438,00
Marzo	760.000	\$ 83.340	676.660,00
Abril	780.000	\$ 86.118	693.882,00
Mayo	752.000	\$ 83.340	668.660,00
Junio	754.000	\$ 84.729	669.271,00
Julio	692.000	\$ 75.006	616.994,00
Agosto	600.000	\$ 55.560	544.440,00
Septiembre	562.000	\$ 51.393	510.607,00
Octubre	328.000	\$ 16.668	311.332,00
Noviembre	702.000	\$ 59.727	642.273,00
Diciembre	1.440.000	\$ 166.680	1.273.320,00

Ingresos 2021 Producción Propia	Ventas Brutos Anuales	Costos Brutos Anuales	Ganancias Brutas Mensuales
Anual	10.066.000	1.051.473	9.014.527

Nota. La tabla detalla las ganancias brutas. Fuente: Elaboración propia.

Ganancias Operativas

Tabla 26

Ganancias Operativas

Rubro	Periodo	Dato
Ingresos	Anual	\$74.325.000
Costos de bienes vendidos	Anual	\$14.844.373,00
Gastos operativos	Anual	\$49.931.158
Depreciación	Anual	\$2.520.190
Ganancia operativa	Año 2021	\$7.029.278,78

Nota. La tabla detalla las ganancias operativas. Fuente: Elaboración propia.

Ganancia Neta Anual

Tabla 27

Ganancia Neta Anual

Concepto	Operación
Ventas o Ingresos	74.325.000
Costo Mercancía Vendida	14.844.373,00
Utilidad Bruta	59.480.627,00
Gastos Operacionales	45.640.817
Utilidad Operativa	13.839.810,00
Otros Ingresos	0
Otros Egresos	0
Impuestos	\$ 4.290.341
Utilidad Neta	9.549.468,95

Nota. La tabla detalla la ganancia neta anual. Fuente: Elaboración propia.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (Garzon, 2013).

Formula:

La fórmula para hallar el punto de equilibrio es

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

Donde:

Pe: punto de equilibrio (unidades a vender de tal modo que los ingresos sean iguales a los costos).

CF: costos fijos. PVU: precio de venta unitario.

CVU: costo variable unitario.

El resultado de la fórmula será en unidades físicas; si queremos hallar el punto de equilibrio en unidades monetarias, simplemente debemos multiplicar el resultado por el precio de venta. (Garzon, 2013)

Al tener dentro del proyecto Varios productos se decidió trabajar con la siguiente formula
 $PE = \text{Costos Fijos} / \text{Suma de margen de contribución Ponderado}.$

Tabla de costos Fijos**Tabla 28***Costos Fijos*

Costos Fijos	CIF	\$
	Arriendo de local	550.000
	Salario trabajadores	2.000.000
	Servicios públicos	180.000
	Internet	55.000
	Productos de aseo	40.000

Nota. La tabla detalla los costos fijos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla para hallar el punto de equilibrio por producto**Tabla 29***Punto de equilibrio Por producto*

Producto	Costo variable	Precio de venta	Margen de contribución	ventas 2021	porcentaje de participación	Margen de contribución Ponderado	Punto de equilibrio por producto
fotografía 10x15cm	700	5.000	4.300	198	7%	279,7896812	121
fotografía 13 x 19 cm	800	8.000	7.200	2053	67%	4857,574762	1.257
fotografía 20x30cm	1.800	20.000	18.200	349	11%	2087,348012	214
fotografía 30x45cm	5.400	45.000	39.600	65	2,1%	845,8757805	40
fotografía 50x70cm	16.000	80.000	64.000	41	1,3%	862,3069339	25

Producto	Costo variable	Precio de venta	Margen de contribución	ventas 2021	porcentaje de participación	Margen de contribución Ponderado	Punto de equilibrio por producto
tarjetas de presentación 4x0, millar	28.000	70.000	42.000	15	0,49%	207,0325337	9
tarjetas de presentación 4x1, millar	30.000	80.000	50.000	12	0,39%	197,1738416	7
tarjetas de presentación 4x4 , millar	45.000	100.000	55.000	4	0,13%	72,29707525	2
photobooks medida estándar 30x45 con 10 páginas	135.000	400.000	265.000	29	1%	2525,468288	18
photobooks medida estándar 20 x 60 con 10 páginas	90.000	400.000	310.000	7	0,23%	713,1120605	4
álbumes personalizados	90.000	300.000	210.000	8	0,26%	552,0867565	5
cuadro poliuretano 20x30cm	20.000	60.000	40.000	42	1,38%	552,0867565	26
cuadro poliuretano 30x45cm	30.000	120.000	90.000	6	0,20%	177,4564574	4
cuadro poliuretano 50x70cm	58.500	200.000	141.500	41	1,35%	1906,506737	25

Producto	Costo variable	Precio de venta	Margen de contribución	ventas 2021	porcentaje de participación	Margen de contribución Ponderado	Punto de equilibrio por producto
retablo 20x30cm	16.800	55.000	38.200	122	4,01%	1531,514952	75
retablo 30x45cm	26.600	120.000	93.400	7	0,23%	214,8537627	4
retablo 50x70cm	39.700	200.000	160.300	8	0,26%	421,4262241	5
vasos personalizados	7.000	20.000	13.000	29	0,95%	123,8908971	18
pendones metro cuadrado	14.000	45.000	31.000	7	0,23%	71,31120605	4
			total ventas	3.043			
			Total costo fijo anual				
			33.900.000				

Nota. La tabla determina el punto de equilibrio por producto. Fuente: Elaboración propia.

Punto de equilibrio

Tabla 30

Punto de equilibrio General

PE=	Costos fijos	33.900.000	1.863
	Suma de MCP	18199,11272	

Punto de equilibrio basado en (Cupa Rosales , 2018)

Proyección de Ventas**Tabla 31***Proyección de Ventas*

Proyección de Ventas a Meta Fija 10%					
Ingresos por unidades vendidas 2021	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Fotografía 10x15cm	198	218	240	264	290
Fotografía 13 x 19 cm	2053	2.258	2.484	2.733	3.006
Fotografía 20x30cm	349	384	422	465	511
Fotografía 30x45cm	65	72	79	87	95
Fotografía 50x70cm	41	45	50	55	60
Tarjetas de Presentación 4x0, Millar	15	17	18	20	22
tarjetas de presentación 4x1, millar	12	13	15	16	18
Tarjetas de Presentación 4x4 , Millar	4	4	5	5	6
Photobooks Medida Estándar 30x45 con 10 páginas	29	32	35	39	42
Photobooks Medida Estándar 20 x 60 con 10 Páginas	7	8	8	9	10
Álbumes Personalizados	8	9	10	11	12

Proyección de Ventas a Meta Fija 10%					
Cuadro Poliuretano 20x30cm	42	46	51	56	61
Cuadro Poliuretano 30x45cm	6	7	7	8	9
Cuadro Poliuretano 50x70cm	41	45	50	55	60
Retablo 20x30cm	122	134	148	162	179
Retablo 30x45cm	7	8	8	9	10
Retablo 50x70cm	8	9	10	11	12
Vasos Personalizados	29	32	35	39	42
Pendones Metro Cuadrado	7	8	8	9	10

Nota. La tabla determina la proyección de ventas. Fuente: Elaboración propia.

La proyección de ventas se realiza con base en las ventas reales por producto que se obtuvieron en el año 2021, pronosticando que para los siguientes 5 años se tendrá un crecimiento del 10% cada año obteniendo como resultados los datos de la tabla anterior.

Evaluación de Proyecto

Ingresos y Gastos

Tabla 32

Ingresos y Gastos

Ingresos y gastos			
Capital Trabajo	3.000.000		
Instalaciones	0	Crédito	2.000.000

Ingresos y gastos			
Maquinaria	25.201.900	Tasa	3,5%
	28.201.900	Tiempo	3
Ingresos y Egresos Año 1		Tasa Impuestos	35%
Ingresos Operacionales	\$ 74.325.000,00	Vida Útil Instalaciones- Edificio	
Gastos Operacionales	\$ 60.485.190,00	Vida Útil Maquinaria	10

Nota. La tabla detalla los ingresos y gastos. Fuente: Elaboración propia.

Proyección de ingresos y gastos

Tabla 33

Proyeccion de Ingresos y Gastos

Variable	
Incremento Ingresos	10,00%
Incremento Gastos	8,00%
Incremento k Trabajo	9,00%
Tasa de Oportunidad	9,00%
Rm	20,0%
Rf	10,0%
Bl	\$ 1,30

Nota. La tabla determina la proyección de ingresos y gastos. Fuente: Elaboración propia.

Activos, Pasivos y Patrimonio

Tabla 34

Activos, Pasivos Patrimonio

Ítem	Valor	% Participación
Total Activo	\$ 28.201.900,00	
Pasivo	\$ 2.000.000,00	7%

Ítem	Valor	% Participación
Patrimonio	\$ 26.201.900,00	93%

Nota. La tabla determina la situación financiera de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35

Indicadores

KE	RF	BA	RM	RF
	10%	\$ 1,30	20%	10,0%
KE	23%			

Nota. La tabla establece los indicadores. Fuente: Elaboración propia.

Proyección del Proyecto de Inversión a 5 Años

Tabla 36

Proyecciones

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento Ingresos			10%	10%	10%	10%
Incremento Gastos			8%	8%	8%	8%
Incremento K Trabajo			9%	9%	9%	9%
Inversión:						
Propiedad Planta y Equipo	25.201.900,0					
Capital Trabajo Neto Operativo		\$ 3.000.000,00	\$ 3.270.000,00	\$ 3.564.300,00	\$ 3.885.087,00	\$ 4.234.744,83

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Capital Trabajo	3.000.000,0	\$ 0,00	\$ 270.000,00	\$ 294.300,00	\$ 320.787,00	\$ 349.657,83
	28.201.900,0					
Depreciación (línea recta)						
Vr Instalaciones	3.757.940					
Depreciación Muebles y Enseres	10	\$ 375.794,00	\$ 375.794,00	\$ 375.794,00	\$ 375.794,00	\$ 375.794,00
Vr en Libros Instalaciones	3757940	\$ 3.382.146,00	\$ 3.006.352,00	\$ 2.630.558,00	\$ 2.254.764,00	\$ 1.878.970,00
Vr Maquinaria	2520190					
Depreciación Maquinaria	10	\$ 2.520.190,00	\$ 2.520.190,00	\$ 2.520.190,00	\$ 2.520.190,00	\$ 2.520.190,00
Vr. Libros Maquinaria	2520190	\$ 22.681.710,00	\$ 20.161.520,00	\$ 17.641.330,00	\$ 15.121.140,00	\$ 12.600.950,00
Financiación:						
Crédito Cuota Fija	3,5%	1	2	3	4	5
Desembolso	2000000					

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo	2000000	\$ 1.627.037,25	\$ 1.241.020,81	\$ 841.493,79	\$ 427.983,33	\$ 0,00
Pago Intereses		(\$ 70.000,00)	(\$ 56.946,30)	(\$ 43.435,73)	(\$ 29.452,28)	(\$ 14.979,42)
Amortización capital - Abono		(\$ 372.962,75)	(\$ 386.016,44)	(\$ 399.527,02)	(\$ 413.510,46)	(\$ 427.983,33)
Total Cuota		(\$ 442.962,75)	(\$ 442.962,75)	(\$ 442.962,75)	(\$ 442.962,75)	(\$ 442.962,75)
Resultados del Proyecto						
Ingresos operacionales		\$ 74.325.000,00	\$ 81.757.500,00	\$ 89.933.250,00	\$ 98.926.575,00	\$ 108.819.232,50
(-) gasto operacional		\$ 60.485.190,00	\$ 65.324.005,20	\$ 70.549.925,62	\$ 76.193.919,67	\$ 82.289.433,24
(-) depreciación	suma deprecia ciones	2.895.984,0	2.895.984,0	2.895.984,0	2.895.984,0	2.895.984,0
(=)Utilidad operativa		\$ 10.943.826,00	\$ 13.537.510,80	\$ 16.487.340,38	\$ 19.836.671,33	\$ 23.633.815,26
(-) intereses		(\$ 70.000,00)	(\$ 56.946,30)	(\$ 43.435,73)	(\$ 29.452,28)	(\$ 14.979,42)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes impuestos		\$ 10.873.826,00	\$ 13.480.564,50	\$ 16.443.904,66	\$ 19.807.219,05	\$ 23.618.835,84
(-) impuestos (35%) declaración	35%	\$ 3.805.839,10	\$ 4.718.197,57	\$ 5.755.366,63	\$ 6.932.526,67	\$ 8.266.592,55
Utilidad neta		\$ 7.067.986,90	\$ 8.762.366,92	\$ 10.688.538,03	\$ 12.874.692,38	\$ 15.352.243,30
Flujo de caja de la operación						
Ingresos operacionales		\$ 74.325.000,00	\$ 81.757.500,00	\$ 89.933.250,00	\$ 98.926.575,00	\$ 108.819.232,50
Egresos operacionales		\$ 60.485.190,00	\$ 65.324.005,20	\$ 70.549.925,62	\$ 76.193.919,67	\$ 82.289.433,24
(-)Impuestos		\$ 3.805.839,10	\$ 4.718.197,57	\$ 5.755.366,63	\$ 6.932.526,67	\$ 8.266.592,55
(-) intereses		(\$ 70.000,00)	(\$ 56.946,30)	(\$ 43.435,73)	(\$ 29.452,28)	(\$ 14.979,42)
(-) abonos capital		(\$ 372.962,75)	(\$ 386.016,44)	(\$ 399.527,02)	(\$ 413.510,46)	(\$ 427.983,33)
Flujo de caja de la operación		\$ 9.591.008,15	\$ 11.272.334,48	\$ 13.184.995,01	\$ 15.357.165,92	\$ 17.820.243,97

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja del proyecto						
Inversión propiedad planta y equipo	25.201.900,0					
(-) Inversión Capital trabajo	3.000.000,0	\$ 0,00	\$ 270.000,00	\$ 294.300,00	\$ 320.787,00	\$ 349.657,83
Préstamo	2000000					
Flujo de caja inicial proyecto	26.201.900,0	\$ 9.591.008,15	\$ 11.002.334,48	\$ 12.890.695,01	\$ 15.036.378,92	\$ 17.470.586,14
venta activos						\$ 14.479.920,00
liquidar capital de trabajo						\$ 4.234.744,83
flujo de caja del proyecto (final)	(26.201.900,0)	9.591.008,15	11.002.334,48	12.890.695,01	15.036.378,92	36.185.250,97
		\$ 9.591.008,15	\$ 20.593.342,63	\$ 33.484.037,64	\$ 48.520.416,56	

Nota. La tabla detalla las inversiones del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Resultados Indicadores

Tabla 37

Resultados Indicadores

KD	4%
KDT	2,3%
WACC	21,5%
TIR	42,9%
RR	17,62%
TVR	29,6%
RRA	6,65%
VPN	16.916.781,1
B/C	1,646
Índice Retorno	64,56%
Pay out (años)	4

Nota. La tabla detalla los resultados de los indicadores. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38

Indicadores

WACC	KDT	D	KE	P
	2,3%	\$ 0,07	\$ 0,23	\$ 0,93

Nota. La tabla detalla los resultados de los indicadores. Fuente: Elaboración propia.

Análisis Financiero

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir que la empresa es una empresa viable, pues el porcentaje de beneficio que genera la inversión es mayor a 1 siendo esta tasa interna de retorno del 42,9%, generando como resultado un valor presente neto de 16.916.781, de pesos colombianos lo que nos indica que no se destruye el capital invertido, por otro lado,

podemos determinar que el costo promedio ponderado de capital es de 21,5 que es un porcentaje positivo que aporta valor a todo el desarrollo empresarial.

Matriz de diagnóstico de riesgos

La Organización Internacional para la estandarización (iso) define al riesgo como la probabilidad de ocurrencia de un evento adverso y sus consecuencias. (Mora, 2016)

La matriz elegida para el análisis de los riesgos es la PEST.

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Chapman, 2016).

Tabla 39

Análisis de Matriz de Riesgos Pest

Análisis de riesgos Matriz PEST					
Dimensión	Variable	Consecuencia	Fuente	Indicador	Recomendación
Económico	Precio elevado del dólar	Al ser los materiales donde se plasman las fotografías importados cada vez que los precios del dólar se elevan, los precios de la materia prima se elevan, según cifras del Dane en los últimos años se ha elevado el precio	Investing: Precio del dólar 1 enero 2016: \$3,149.47 Precio del dólar 1 enero 2023 \$4,810.20	Cuantitativo	Para afrontar estos hechos se recomienda buscar un proveedor nacional para afrontar los cambios de la economía internacional

Análisis de riesgos Matriz PEST					
Dimensión	Variable	Consecuencia	Fuente	Indicador	Recomendación
		del dólar en el año 2023 la tendencia ha sido a bajar y esperamos que se mantenga en esa secuencia.			
	Desempleo	El desempleo a nivel nacional y regional es un riesgo porque entre mayor desempleo exista, menor poder adquisitivo tendrán las personas	Dane: Para el mes de mayo de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue 10,5%, la tasa global de participación se ubicó en 63,9% y la tasa de ocupación fue 57,2%. En el mismo mes de 2022, estas tasas se ubicaron en 10,6%, 63,8% y 57,0%,	Cualitativo	Para afrontar esta variable se recomienda establecer precios que estén al alcance de todas las clases sociales

Análisis de riesgos Matriz PEST					
Dimensión	Variable	Consecuencia	Fuente	Indicador	Recomendación
			respectivamente.		
	Tasa de interés	Al ser una tasa alta hace que el interés por los préstamos sea limitado lo que impide el crecimiento organizacional.	13, 25% anual según banco de la república	Cuantitativo	Se recomienda tener unas tasas de interés más atractivas para pequeñas empresas y como empresa tomar créditos de entidades que apoyen el desarrollo de la empresa.
	Falta de información económica	Es un riesgo la falta de información financiera que existe en el mercado de la fotografía, porque es difícil iniciar un negocio cuando no se cuenta con referentes que puedan brindar información acerca de la factibilidad de un mercado.	Fuente primaria: percepción	Cualitativo	se recomienda utilizar herramientas de análisis más interactivas.

Análisis de riesgos Matriz PEST					
Dimensión	Variable	Consecuencia	Fuente	Indicador	Recomendación
Políticos- Legal	Estabilidad del sistema político	La inestabilidad política es un riesgo por que limita en gran proporción la inversión extranjera, lo que genera menor crecimiento para la nación	Según MOE: los resultados de la última elección presidencial arrojo que Gustavo Petro actual presidente obtuvo un 50,4% del total de votos y el segundo candidato Rodolfo Hernández un 47,3% lo que presenta gran división entre los habitantes y poca diferencia entre los candidatos	cualitativo	Se recomienda tener planes de acción que permitan afrontar la inestabilidad política
	Guerras entre países	Los conflictos internacionales en la actualidad por los tratados de libre	Jeans S Payares Quijano: Los efectos de	Cualitativo y cuantitativo	Se recomienda tener en cuenta que estos sucesos se

Análisis de riesgos Matriz PEST					
Dimensión	Variable	Consecuencia	Fuente	Indicador	Recomendación
		comercio tienen efectos en el intercambio comercial a nivel mundial, afectando el proceso económico en todos los niveles, lo que genera alza en precios que afectan la economía y limitan los procesos de compra.	este conflicto se ha evidenciado de manera inmediata ya que la economía a nivel mundial se ha visto afectada en cuanto a nivel interno en Rusia y Ucrania y así mismo a nivel internacional ya que uno de los aspectos sobre los cuales se pueden estudiar estos efectos es la fluctuación de los precios de los bienes que se tranzan		pueden llegar a presentar y que al ser incontrolables se deben generar estrategias que puedan disminuir los efectos que estas acciones en las empresas causan.

Análisis de riesgos Matriz PEST					
Dimensión	Variable	Consecuencia	Fuente	Indicador	Recomendación
			a nivel internacional		
	Ley 590 del 2000	Mas oportunidad para otras empresas, lo que genera mayores niveles competitivos.	Función pública Art. 1 Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en	Cualitativo	Aprovechar estos beneficios para financiar el equipo necesario para la empresa

Análisis de riesgos Matriz PEST					
Dimensión	Variable	Consecuencia	Fuente	Indicador	Recomendación
			cuenta la capacidad empresarial de los colombianos		
	ley 1014 2006	Aumento de los emprendimientos lo que genera más competencia.	Min ciencias: Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador	cualitativo	Aprovechar estos recursos como empresa y crear planes de acción innovadores para diferenciarse de la competencia.
Social- Cultural	Pandemia	Las pandemias afectan todas las características de una nación en especial a su sector económico lo que genera, fuertes efectos en las	Unesco: al menos, 2.6 millones de puestos de trabajo se vieron afectados como	Cuantitativo	Crear planes que incluyan el accionar frente a estos riesgos.

Análisis de riesgos Matriz PEST					
Dimensión	Variable	Consecuencia	Fuente	Indicador	Recomendación
		economías y en las empresas que en ellos funcionan	consecuencia de las restricciones implementadas en los países		
Tecnológicos	Nuevas tecnologías	Las nuevas tecnologías son un factor imparable en la sociedad actual, para la fotografía es un riesgo que pueda ser reemplazada por la inteligencia artificial que cada día avanza con paso más fuerte.	Fotografía computacional: utilizan inteligencia artificial para procesar imágenes, sobrepasando las limitaciones de la máquina y haciendo cosas que hasta ahora eran imposibles	cualitativa	Adaptarse a los cambios del entorno con innovación y creatividad.
Ambientales	Desastres naturales	Los desastres naturales son siniestro que pueden afectar gravemente naciones enteras y	ONU: cambios climáticos cada vez más frecuentes por el cambio climático	cualitativa	Contar con todos los protocolos necesarios para enfrentar estos sucesos

Análisis de riesgos Matriz PEST					
Dimensión	Variable	Consecuencia	Fuente	Indicador	Recomendación
		con ellas su economía.			

Nota. La tabla determina el análisis de riesgos a través de la metodología PEST. Fuente:

Elaboración propia.

Conclusión

A partir de la creación de la empresa de fotografía Foto Star Ginebra se ha podido evidenciar que es una empresa que tiene oportunidad en el mercado y que desde su creación hasta ahora se han obtenido los resultados esperados, en el transcurso de su operación. A veces no es el producto que se ofrece es como se ofrece, cuando se inició este proyecto muchos decían que en la actualidad la fotografía no tenía presente ni futuro para ser un negocio rentable, a través de esta empresa hemos podido evidenciar que si se tienen las estrategias correctas de venta todo tiene oportunidad, pero no es cuestión de suerte, la creación de una empresa rentable se hace con buena organización y gestión o como comúnmente es conocido el PHVA (planear, hacer, verificar y actuar), estos componentes son esenciales para cualquier proyecto o idea de negocio.

En cuanto al mercado podemos evidenciar que Ginebra valle por su cultura, su economía y pocos competidores es un mercado ideal para la fotografía, pues es un municipio turístico que es visitado por muchas personas que dinamizan su comercio generando que las personas locales a través del empleo que esta acción permite tengan más poder de consumo, por otro lado, los turistas también son consumidores potenciales de la fotografía, dejando en evidencia que existen muchos mercados potenciales, en ginebra existe gran cantidad de población rural que conservar gran gusto por la fotografía impresa al igual que la población urbana que aún conserva esa cultura, es un municipio en el cual se realizan muchos eventos, y un destino ideal para que las personas celebran sus festividades, esto debido a que cuenta con diversas zonas campestres que atraen a personas a celebrar sus eventos en este territorio lo que beneficia a la empresa de fotografía.

Los competidores en el mercado son pocos, este factor se le atribuye a que la fotografía es un negocio que requiere ciertos conocimientos y una buena inversión, pero es un mercado que

se puede diversificar y que tiene muchas formas de enfocar el servicio, los negocios de fotografía en el municipio son deficientes por que no realizan estrategias que les ayude a posicionar su negocio, esto es una ventaja para Foto Star Ginebra que genera crecimiento y garantiza que las personas elijan a la empresa por encima de sus competidores, porque sabe integrar todas las características necesarias para ofrecer un buen servicio.

Financieramente es un proyecto que requiere de una inversión alta, pero la evidencia de sus ingresos permite identificar que es un negocio viable, pues tiene unos costos de materia prima bajos y el valor de su precio final se lo otorga en mayor proporción lo intangible y el nivel de calidad de los productos, es importante aclarar que Foto Star Ginebra es una empresa nueva que inició en el año 2020 durante la pandemia, se espera que siga creciendo y sus ventas se incrementen de manera notable.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas que deseen incursionar en la fotografía, identificar su mercado objetivo y crear estrategias que le permitan desarrollar de forma óptima su proceso comercial, para ello existen diferentes metodología y autores que apoyan el análisis tanto interno como externo de las organizaciones identificando que se debe fortalecer y seguir impulsando y cuáles son los cambios que se deben establecer para que sea un caso de éxito.

En cuanto a los precios, se recomienda brindar al cliente la mejor calidad posible y establecer sus precios de acuerdo a la competencia, realizar un análisis comparativo que le permita evaluar sus procesos y de acuerdo a esto qué precio le va a ofrecer al consumidor cabe recalcar que a la fotografía se le otorga valor por lo intangible lo que justifica los altos márgenes de ganancias. Se recomienda hacer uso del PHVA que es una herramienta de mejora continua la cual permite realizar cambios constantes que requiera cualquier tipo de organización, planear, hacer, verificar y actuar en cualquier estrategia, función o acción Aumenta la probabilidad de ser exitoso en las decisiones que se establezcan.

Teniendo en cuenta que la era digital llegó para quedarse se recomienda a las empresas tener mucha interacción con las redes sociales, crear páginas web, que le permitan exponer sus servicios, productos y llegar a más clientes captando así nuevos mercados y generando crecimiento organizacional.

Bibliografía

- Puerta, F., Vergara, J., & Huertas, N. (Enero-Junio de 2018). *Análisis financiero: enfoques en su evolución*. Obtenido de Revistas Unilibre :
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2125/1616>
- Rodríguez, A. R. (2008). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato.
- Actividades Dian. (s.f.). *Actividades Dian Codigos Ciiu*. Obtenido de Código CIU 7420-
Actividades Económicas DIAN: <https://actividadesdian.com/codigo-ciiu-7420/>
- Betancourth, B. (2000). Diseño Organizacional. En *La Estructura. Capítulo 2* (págs. 9-30).
- Bobadilla, L. (Septiembre de 2014). *Gestion.org*. Obtenido de
<https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/49641/que-es-la-administracion-estrategica>
- Camelo, C., Martin Alcazar, F., & Romero, P. M. (2000). *Relación entre el tipo y el grado de innovacion y el rendimiento de la empresa*. Sevilla.
- Castro, D. C., & Tomalá, Y. L. (2016). *Plan de negocio de un estudio fotográfico al norte de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Chapman, A. (2016). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST-libre.pdf?1462300682=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&Expires=1688878221&Signature=T6UnsLLAEJfZhBbgvY~ikOchSwchEaNqzYGsfhLMrD8k-MG33mx4qj6

Cupa, M. N. (27 de Octubre de 2018). *Punto de Equilibrio Para Varios productos*. Obtenido de Youtube : <https://youtu.be/Poywca3AclI>

Dane . (s.f.). *Empleo y Desempleo*. Obtenido de Dane:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Dane. (16 de agosto de 2022). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Obtenido de Dane informacion para todos :

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim22_produccion_y_gasto.pdf

David, F. (2003). *Conceptos de administracion estrategica*. Mexico: Pearson.

Delgado, P. D. (5 de Noviembre de 2022). *bol_ipc_oct22.pdf*. Obtenido de Dane:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_oct22.pdf

Delgado, P. D. (15 de Noviembre de 2022). *bol_PIB_IIItrim22_produccion_y_gasto.pdf*.

Obtenido de Dane:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/bol_PIB_IIItrim22_produccion_y_gasto.pdf

Garzon, N. (2 de Septiembre de 2013). *El Punto de Equilibrio*. Obtenido de

<https://nicolasgarzon.com/wp-content/uploads/2021/08/PASO-A-PASO-DE-PUNTO-DE-EQUILIBRIO.pdf>

Google maps. (s.f.). *Mapa Ginebra valle*. Obtenido de Google maps:

[https://www.google.com/maps/place/Ginebra,+Valle+del+Cauca/@3.7367756,-](https://www.google.com/maps/place/Ginebra,+Valle+del+Cauca/@3.7367756,-76.3056062,14z/data=!4m5!3m4!1s0x8e39f0a671637025:0xe1d4a1139eea5816!8m2!3d3.7258839!4d-76.2677261)

[76.3056062,14z/data=!4m5!3m4!1s0x8e39f0a671637025:0xe1d4a1139eea5816!8m2!3d](https://www.google.com/maps/place/Ginebra,+Valle+del+Cauca/@3.7367756,-76.3056062,14z/data=!4m5!3m4!1s0x8e39f0a671637025:0xe1d4a1139eea5816!8m2!3d3.7258839!4d-76.2677261)

[3.7258839!4d-76.2677261](https://www.google.com/maps/place/Ginebra,+Valle+del+Cauca/@3.7367756,-76.3056062,14z/data=!4m5!3m4!1s0x8e39f0a671637025:0xe1d4a1139eea5816!8m2!3d3.7258839!4d-76.2677261)

Investing.com. (25 de noviembre de 2022). *USD/COP - Dólar Peso colombiano*. Obtenido de

Investing.com: <https://es.investing.com/currencies/usd-cop-advanced-chart>

Jimenez, D. (20 de Mayo de 2020). *CIIU_Rev_4_AC2020.pdf*. Obtenido de Dane:

file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Proyecto%20De%20Grado%20Juliana%20Rodriguez/CIIU_Rev_4_AC2020.pdf

Jódar, J. A. (febrero- abril de 2010). *LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS*

USUARIOS Y NUEVOS. Obtenido de Razon Y Palabra :

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>

Lopez, A. (10 de junio de 2009). *Las 5 Fuerzas de Michael Porter*. Obtenido de

ManagersMagazine.com: <https://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

Lucio, M. (14 de Octubre de 2016). *Guia practica armando una precisa matriz de riesgos* .

Obtenido de http://www.delitosfinancieros.org/wp-content/uploads/2016/10/TE_Matriz_Riesgo_Lucio_Mora.pdf

Marta Isabel. (09 de Septiembre de 2020). *Alcaldia Municipal de Ginebra Valle del Cauca* .

Obtenido de CORREGIMIENTOS GINEBRA:

https://ginebravalledelcauca.micolombiadigital.gov.co/sites/ginebravalledelcauca/content/files/000627/31310_mapas-de-division-politica-ginebra-y-barrios.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Emprendimiento-Innovacion*. Obtenido de

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

<https://www.mipymes.gov.co/programas/emprende-colombia>

Orjuela, S., & Sandoval Medina, P. (Diciembre de 2002). *Guia de Estudio de Mercados para la*

Evaluacion de Proyectos . Obtenido de

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Ospina, M. F. (12 de 02 de 2020). *Dane*. Obtenido de 76306_infografia ginebra valle.pdf:

file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Proyecto%20De%20Grado%20Juliana%20Rodriguez/76306_infografia%20ginebra%20valle.pdf

Parada, M. M. (12 de abril de 2013). *La fotografía, un negocio que se transforma pero se mantiene en el país*. Obtenido de larepublica.co: <https://www.larepublica.co/empresas/la-fotografia-un-negocio-que-se-transforma-pero-se-mantiene-en-el-pais-2036261>

Porter, E. M. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_da.pdf

Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. (c. H. B, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Deustos.

Ramírez, K. M. (Enero de 2011). *Análisis de Libro Teoría del Desarrollo*. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Kenia-Meda/publication/227432414_Analisis_de_libro_teor%C3%ADa_del_desarrollo_economico_de_Joseph_A_Schumpeter/links/569166c308ae0f920dcb8d57/Analisis-de-libro-teoria-del-desarrollo-economico-de-Joseph-A-Schumpe

Ricoy, C. (1 de Octubre de 2015). *Redalyc.La teoría del crecimiento económico de AdamSmith*.

Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308001.pdf>

Romero, J. (14 de Noviembre de 2013). *Teoría del E-commerce*. Obtenido de

<https://prezi.com/20fgew9gy4da/teoria-e-commerce/>

Rues. (s.f.). *consulta empresarial o social*. Obtenido de Rues: <http://rues.org.co/>

Sanchis Tarrazó, P. (2018). *Estudio de viabilidad de la creación de una empresa fotográfica*. valencia: universidad politecnica de valencia .

Simisterra, É. P., Rosa Monserrate, R. A., & Suárez López, S. C. (22 de Noviembre de 2018). *La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)*.

Obtenido de Pro-Scienses: Revista de Produccion,Ciencias e Investigacion.:

<https://pdfs.semanticscholar.org/e5c7/514a716672daaec48fc3d538be07becfd910.pdf>

Sola, I. (17 de junio de 2019). *Marketing-mix*. Obtenido de Red summa:

https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Staton, E., & McGraw, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). (2. McGraw-Hill, Ed.)

Upegui, S. C. (2017). *Plan de negocios para la creacion de una empresa de fotografia* . Ibaguè: Univerisdad Ean.

Anexos

Entrevista a Camilo Benachi Cliente de Foto Star Ginebra

30/11/2022

00:00:00 Juliana Rodríguez Lopez

Estamos en entrevista para Foto Star Ginebra con 1 de nuestros clientes.

00:00:05 Juan Camilo Benachi

Hola, mi nombre es Juan Camilo Benachi y soy de Ginebra Valle.

00:00:10 Juan Camilo Benachi

Tengo 23 años y soy cliente fiel de foto Star

00:00:15 Juliana Rodríguez Lopez

Bueno, Camilo, ¿qué características de fotos Star Ginebra le han parecido importantes para ser cliente de nosotros?

00:00:23 Juan Camilo Benachi

Pues, ante todo los precios.

00:00:27 Juan Camilo Benachi

El trato y la amabilidad.

00:00:31 Juan Camilo Benachi

Y.

00:00:33 Juan Camilo Benachi

Y la cordialidad, ante todo.

00:00:36 Juliana Rodríguez Lopez

Listo eh su familia que, pues la cliente es más que todo su hija, quien es el que ha tenido la iniciativa para atraer la niña, su esposa o usted.

00:00:47 Juan Camilo Benachi

Pues la verdad entre los dos, pero yo digo que más que todo mi esposa, porque pues es como la que más está a cargo en ese tema sobre la niña.

00:00:56 Juliana Rodríguez Lopez

¿Usted seguiría consumiendo los productos de fotos tal Ginebra?

00:01:00 Juan Camilo Benachi.

00:01:02 Juliana Rodríguez Lopez

Ah bueno Camilo muchas gracias

00:01:04 Juan Camilo Benachi

Gracias a usted.

Entrevista a Manuela Castaño cliente de Foto Star Ginebra.

30/11/2022

00:00:00 Juliana Rodriguez

Bueno, esta es una entrevista realizada a un cliente de Foto Star Ginebra, ella ya se va a presentar.

00:00:06 Manuela Castaño

Hola mi nombre es Manuela castaño, soy de Ginebra Valle y tengo 2221 años.

00:00:12 Juliana Rodriguez

Listo Manuela hace cuánto conocía esta foto en Ginebra.

00:00:16 Manuela Castaño

Más o menos en el 2020. E conocí, digamos ya la página, porque anteriormente, pues lo conocí a él como amistad y pues digamos que tomar algunas fotos les servimos como de cómo se dice ahí de modelos, pero ya después digamos que con mi hija él ya la página como tal, pues se encargó, digamos, de las fotos de de cada año y cada mes.

00:00:41 Juliana Rodriguez Lopez

Manuela usted conoce los competidores de fotografía que se encuentran en Ginebra.

00:00:45 Manuela Castaño

¿Pues 1 que conozco que también es cómo reciente esa Juan Ospina? Creo que se llama y ya digamos que los otros son bastante más antiguos que la foto real y Edward creo que también se llama YY ya.

00:01:01 Juliana Rodriguez

Y, que ahí está diferente en foto, estar Ginebra para elegirlo por encima de los competidores

00:01:07 Manuela Castaño

Pues digamos que más que todo eso es la amabilidad que tiene para.

00:01:11 Manuela Castaño

Para atender a sus clientes y digamos que las fotos estudio como tal es muy actualizado, trata de que lo que vea en digamos en otras páginas o lo que él se imagina puede colocarlo para los niños, por ejemplo, lo que son, como se dice en el escenario, se trae cosas como para ambientar la digamos, las fotos, trajes bastantes cosas que digamos que son actualizados y que sirven de digamos que para que la gente pueda.

00:01:43 Manuela Castaño

Decir, Ah, voy a ir donde Miguel Crespo a contestar como tal, porque por eso.

00:01:50 Juliana Rodriguez Lopez

Listo eh.

00:01:53 Juliana Rodriguez

Seguiría adquiriendo productos de la empresa.

00:01:56 Manuela Castaño

Sí, pues, todavía no, no ha pasado nada, pero sí me gusta mucho y la niña, pues siempre la voy a traer a casa.

00:02:04 Juliana Rodriguez

Listo Manuela muchas gracias.

00:02:06 Manuela Castaño

Bueno.

Ilustración 23*Análisis riesgos económicos.*

DIMENSION	VARIABLE	FRASE	FUENTE	INDICADOR	Recomendación
Económico	Precio elevado del dólar	Al ser los materiales donde se plasman las fotografías importados, cada vez que los precios del dólar se elevan, los precios de la materia prima se elevan, según cifras del Daño en los últimos años se ha elevado el precio del dólar.	Dane	cuantitativo	Para afrontar estos hechos se recomienda buscar un proveedor de producción nacional
	Desempleo	El desempleo a nivel nacional y regional es un riesgo por que entre mayor desempleo exista, menor poder adquisitivo tendrán las personas.	Dane	cuantitativo	Para afrontar esta variable se recomienda establecer precios que estén al alcance de todas las clases sociales
	entorno global: pandemia	la pandemia y los eventos extraordinarios, afectan de manera significativa la economía de cualquier empresa.	Repositorio CEPAL	cualitativo	Se recomienda tener planes de acción para estos sucesos que son poco probables
	falta de información para tomar decisiones	Es un riesgo la falta de información financiera que existe en el mercado de subsector fotográfico, cuando se inicio la empresa fue toda una aventura pues no habían referentes nacionales en la ejecución de un proyecto con estas características.	Fuente Primaria: Percepción	cualitativo	se recomienda crear herramientas de análisis basadas en el sector y no directamente en sub sectores

Video complementario

