



PROYECTO DE GRADO

PRESENTADO POR

DANNA GABRIELA CEPEDA GARZÓN

ANGIE PAOLA CUELLAR OLANO

PRESENTADO A

WILLIAM PETER TORRES

MILTON SANCHEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

COLEGIO ADMINISTRATIVO Y CIENCIAS ECONOMICAS

UNICOC

2018

Este proyecto es dedicado a nuestros familiares quienes nos apoyaron en esta trayectoria, donde se finaliza un gran sueño, a nuestros compañeros por su acompañamiento a lo largo de la carrera y a Dios por permitirnos culminar una etapa de nuestro proyecto de vida.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ASPECTOS GENERALES	3
2.1 ANTECEDENTES	3
2.2 OBJETIVOS	4
a) <i>Objetivo general</i>	4
b) <i>Objetivos específicos</i>	4
2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	7
4.1 TENDENCIA	7
4.2 CADENA DE VALOR	8
4.3 LA EMPRESA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	9
4.3.1 <i>Idea y Modelo de Negocio</i>	9
4.3.2 <i>Estructura Legal de la Empresa</i>	11
4.3.3 <i>Requisitos para la Constitución</i>	12
4.3.4 <i>Base Filosófica</i>	12
a) <i>Misión</i>	12
b) <i>Visión</i>	12
c) <i>Principios</i>	12
d) <i>Valores</i>	13
4.3.5 <i>El Producto</i>	13
a) <i>Características</i>	13
b) <i>Descripción del Producto</i>	13
4.3.6 <i>Estrategia Empresarial y fuentes de ventajas competitivas</i>	14
4.3.6.1 <i>Estrategia de Crecimiento</i>	14
4.3.6.2 <i>Análisis DOFA</i>	16
4.3.6.3 <i>Análisis 5 Fuerzas de Porter</i>	17
5. ESTUDIO DE MERCADO	19
5.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR EN EL QUE SE DESARROLLA EL PROYECTO O PRODUCTO	19
5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
5.3 DEMANDA	21
5.4 SEGMENTACIÓN, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LAS BASES DE SEGMENTACIÓN	22
<i>Geográfica</i>	22
<i>Demográfica</i>	23
<i>Psicográfica</i>	23
<i>Conductual</i>	24
5.5 TAMAÑO DEL MERCADO	24
5.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR	24
5.7 DETERMINACIÓN PRECIO	25
5.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	25
6. PLAN FINANCIERO	26
OBJETIVOS FINANCIEROS Y ANÁLISIS DE COSTOS	26
<i>Costos variables</i>	26

<i>Gastos primer año y proyección 5 años</i>	27
CAPITAL DE TRABAJO	28
INVERSIÓN INICIAL	30
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	30
PROYECCIÓN DE LIQUIDEZ O FLUJO DE CAJA (1. AÑO)	31
TASA INTERNA DE RETORNO	31
ESTADO PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO DE LA EMPRESA (5 AÑOS)	32

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1. Cadena de valor*
- Tabla 2. Modelo Canvas*
- Tabla 3. Estrategia de crecimiento*
- Tabla 4. Matriz DOFA*
- Tabla 5. Fuerzas de Porter*
- Tabla 6. Análisis de la competencia*
- Tabla 7. Precio del servicio*
- Tabla 8. Canal de distribución*
- Tabla 9. Costos*
- Tabla 10. Gastos primer año*
- Tabla 11. Gastos proyección 5 años*
- Tabla 12. Capital de trabajo inicial*
- Tabla 13. Ingresos anuales*
- Tabla 14. Precio*
- Tabla 15. Inversión inicial*
- Tabla 16. Flujo de caja primer año*
- Tabla 17. Indicadores*
- Tabla 18. Estado de pérdidas y ganancias*
- Tabla 19. Flujo de caja proyección 5 años*

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Fotografía antigua

Imagen 2. Photo Booth (Espejo mágico)

Imagen 3. Logo empresarial

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta personal

Anexo 2. Encuesta a restaurantes y salones de eventos

Anexo 3. Respuestas de la encuesta personal

Anexo 4. Respuestas de la encuesta a restaurantes

GLOSARIO

INNOVACIÓN: Es la introducción al uso de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.¹

PHOTO BOOTH: Es un espacio diseñado que funciona como escenario, donde los invitados pueden hacerse fotografías durante la fiesta, con elementos visuales para lograr fotografías espontáneas, divertidas. logrando que la celebración sea aún más original.²

OUTSOURCING: Es un término que se puede traducir al español como ‘subcontratación’, ‘externalización’ o ‘tercerización’. En el mundo empresarial, designa el proceso en el cual una organización contrata a otras empresas externas para que se hagan cargo de parte de su actividad o producción.³

¹ COLCIENCIAS. Innovación empresarial. Consultado en: [<https://www.colciencias.gov.co/innovacion/empresarial>]

² Consultado en: [<https://espanol.babycenter.com/thread/2322043/qu%C3%A9-es-un-photobooth>]

³ Significados. Expresiones en inglés. Disponible en: [<https://www.significados.com/outsourcing/>]

RESUMEN

En la Sabana Centro conocido como Asocentro, existe un vacío en cuanto a los restaurantes y salones de evento al ofrecer a sus clientes un diferenciador tecnológico e innovador, a pesar de que esta zona cuenta con una clara oportunidad de crecimiento, tienen un catálogo poco atractivo por lo que se pretende desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa que busca ofrecer un servicio que satisfaga esta necesidad incluyendo un espejo fotográfico para el entretenimiento de los clientes. Para esto se realiza un análisis del entorno, estudio de mercado y plan financiero para determinar la viabilidad de este proyecto.

El presente proyecto es resultado del requisito académico establecido por la Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC para que los autores opten al título de Negociadores Internacionales

Palabras clave: fotografía, proyecto, innovación, Sabana Centro, eventos.

PROYECTO DE GRADO

1. Introducción

El principal objetivo de este proyecto es analizar la viabilidad del mismo a través de un análisis del entorno, un estudio de mercado y un plan financiero, y que tanta acogida podría tener en el mercado de Sabana Centro, tratándose de un producto que nace de las cabinas de fotografía o photo booths. En estos municipios se encuentran una gran variedad de restaurantes y salones de eventos, donde se encuentra una propuesta de valor que es cambiar la tradición incluyéndole tecnología e innovación a la fotografía a través de un espejo fotográfico.

Magic Moments siendo una empresa que quiere prestar el servicio de fotografía instantánea, ofreciendo un espejo con tecnología de cámara fotográfica incorporada, sin perder los atributos de espejo, la persona puede registrar su imagen proyectada en el espejo tal como lo hace una cámara fotográfica convencional diseñado para diferentes temáticas.

El servicio de Magic Moments se plantea ofrecer en un mercado segmentado que serán restaurantes y salones de eventos ya que tienden a tener necesidades levemente diferentes en donde el espejo permita entretener, ambientar y ser interactivo en el marco de todo tipo de eventos, se trata de un servicio exclusivo e innovador con el cual se busca captar un público con un gusto por la fotografía y hacer de esto una experiencia completamente diferente.

En cuanto a la metodología utilizada en el desarrollo de este proyecto, como primer paso se realizará un análisis del entorno donde se crea una cadena de valor para unificar todos los procesos desde la fabricación hasta la entrega final del producto y se desarrolla una visión panorámica de la compañía.

Como segundo paso se estudia el mercado para conocer el sector en el que se va a desarrollar la empresa, que competencia directa e indirectamente existe y conocer la demanda potencial a la que se le quiere llevar el espejo fotográfico, continuando con un plan financiero para presentar a los inversores para ver si es elegible, no elegible o indiferente ya que se conocerá el monto de inversión y su tiempo de retorno para ser viable.

Una de las dificultades es que no se encuentran estudios públicos realizados para la implementación de este proyecto, por lo cual el documento será basado en diferentes medios oficiales como el DANE y La Cámara de Comercio para los diferentes datos que se requerirán a lo largo del desarrollo del proyecto,

Por último, se darán a conocer las conclusiones y recomendaciones a tener en cuenta para que este proyecto se desarrolle con gran facilidad en el mercado colombiano y se aproveche al máximo este nuevo mercado.

2. Aspectos generales

2.1 antecedentes

En 1990 se creó la asociación de municipios de Sabana Centro, Asocentro de Bogotá está compuesta por 11 municipios que son: Tenjo, Cota, Chía, Sopó, Cajicá, Tabio, Tocancipá, Zipaquirá, Cogua, Nemocón, Gachancipá; Siendo estos municipios un gran acogimiento para los turistas (Asociación de Municipios de Sabana Centro, s.f)⁴.

Los espejos fotográficos surgen de dos inventos importantes de la historia. El primero es la cámara y el segundo la máquina expendedora automatizada.

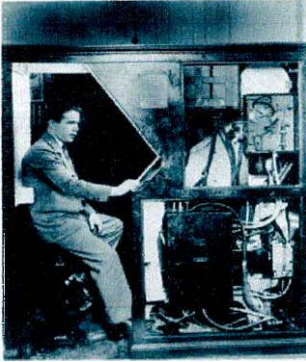
Antes de 1839 aparecieron los primeros inventos de las cámaras y en ese tiempo se tenían dos alternativas de fotos un retrato o el reflejo de una superficie cristalina. Los retratos solían ser costosos y demorados para su entrega final.

La invención de la cabina fotográfica se le atribuye a Anatol Josepho (1894 – 1980). Nacido en la provincia de Omsk en Siberia. La accesibilidad de las cabinas fotográficas y su formato particular de retratos consecutivos las convirtió en todo un fenómeno social éstas comenzaron a volverse más sofisticadas que los rudimentarios prototipos de Josepho. Ya se ha mejorado considerablemente la calidad de las imágenes, el color y el proceso que las vuelve más económico (Ebents, 2016)⁵.

⁴ Asociación de Municipios de Sabana Centro (s.f). Recuperado de: <http://asocentro.com/>

⁵ Ebents, Events Business Engineering Technologies. Recuperado de: <https://ebents.com/>

Antes



Ahora



Imagen 1. Fotografía antigua

Imagen 2. Photo Booth (Espejo mágico)

Es un producto que hasta ahora se está dando a conocer en Colombia, es una alternativa rápida y económica para retratarse en la calle, a convertirse en amenidades vintage muy apreciadas en eventos sociales teniendo como predecesores otro tipo de Photo Booths que cuentan con una tecnología completamente diferentes, se encuentran pocas empresas que ofrecen este servicio como son: Photo Mirror, La Caravana Creativa y Photocall GC.

2.2 objetivos

a) Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa que presta servicio de fotografía instantánea para diferentes eventos en la Sabana Centro de Bogotá.

b) Objetivos específicos

- Identificar el entorno de los eventos en donde se puede ofrecer el servicio.
- Planificar la organización interna de la empresa.
- Conocer los costes y las proyecciones de ventas de la empresa.

2.3 Descripción del problema

El principal problema que se pretende abordar es el hecho de que los salones de eventos y restaurantes no cuentan con suficientes artículos novedosos y por ello requieren mejorar su servicio, esta es una alternativa para incluir innovación en su catálogo y de esta manera optimizar la efectividad e interacción de los clientes de restaurantes y salones de eventos que quieran obtener fotos para recordar su evento a través de un espejo fotográfico. Detectando que el cliente es cada vez es más exigente en las fotos y se pretende prestar un autoservicio en el que podrá tomar sus fotografías con la temática que deseen.

3. Justificación

Este proyecto se desarrolla gracias al conocimiento adquirido a lo largo de la carrera, donde se pretende crear una empresa de espejos fotográficos más conocidos como photo booths, viendo de esta una idea innovadora y nueva para el mercado, ya que es poco conocida así mismo se desea ofrecer un servicio diferente y exclusivo, para adquirir una base teórica de la viabilidad e implementación de este servicio.

El sector de la fotografía se ha constituido en uno de los más dinámicos en el país y en el mundo, esto obedece al auge que surge en estos tiempos por adquirir celulares de alta gama para poder tomar fotografías que hagan recordar momentos y lugares para poder compartir con facilidad en redes sociales. “Lo mismo surge con el desarrollo de las cámaras fotográficas que han logrado en Colombia un decrecimiento con las cámaras digitales y según la revista la república en el 2022 el mercado siga disminuyendo por eso se está ofreciendo un diferenciador que se acomode a distintas situaciones” (República, 2018)⁶.

Se pretende abordar la falta de innovación en los diferentes restaurantes y salones de eventos ubicados los municipios de Sabana Centro, encontrándose en esta zona los lugares preferidos por los clientes para realizar sus eventos, ya que estos por su excelente servicio y amplios espacios, las personas llegan a escoger estos sitios.

Es un servicio que tiene poca participación en el mercado colombiano, por lo que actualmente está en crecimiento; con este espejo se creará una celebración mágica, con iluminación profesional, animación, pantalla touch e impresiones instantáneas. Donde prestaremos el servicio en eventos como, por ejemplo: Bodas, grados, eventos empresariales y fiestas, facilitando la interacción con sus invitados generando recuerdos y experiencias diferentes.

⁶ Bolaños L.F (2018). Canon, Nikon y Sony lideran mercado de cámaras fotográficas. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/canon-nikon-y-sony-lideran-mercado-de-camaras-fotograficas-2590744>

4. Análisis del entorno

4.1 Tendencia

La evolución y tendencias de las nuevas tecnologías incluyendo redes sociales han influenciado en la comunicación corporativa; en la forma en como planifican, ejecutan y evalúan los eventos sociales. Iluminación led, video mapping, códigos QR, apps, tarjetas de visita electrónicas, son solo algunas de las nuevas formas en que se verá reflejado el ROI (return on investment) y ayuda a los profesionales del sector a organizar actos más impactantes de forma más ágil y eficaz. (Estanyol, 2012)⁷

El comportamiento de los principales restaurantes y salones de eventos está en crecimiento ya que por la zona en la que se encuentran ubicados están diseñados para hacer eventos campestres que llaman mucho la atención creando reuniones sociales para los invitados y aún más atractivo para los clientes secundarios que son los que utilizaran este servicio para diseñar sus eventos.

Según la encuesta realizada (ver anexo 3) los consumidores realizan entre 1 y 2 eventos durante el año, y los restaurantes (ver anexo 4) realizan 4 eventos en el mes, los cuales se ejecutan los días viernes y sábados en un intervalo de entre 3 y 6 horas de duración, adicional a esto podemos evidenciar que tanto empresas como personas estarían dispuestas a conocer y adquirir el servicio de fotografía.

⁷ Estanyol E. (2012). Nuevas tendencias en organización de eventos. Recuperado de <https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

4.2 Cadena de valor



Tabla 1. Cadena de valor. Elaboración propia

En el cuadro anterior se explica los procesos incorporados dentro de la cadena de valor desde la fabricación y obtención del espejo hasta la entrega final del servicio y así crear una ventaja competitiva frente a la competencia, en primer lugar, se encuentra la logística externa en donde se estará preparado para recibir al cliente en el momento que se necesite, ya que se contarán con los espejos necesarios para atender sus necesidades. En el tema de operaciones se habla de las actividades que se realizarán para tener una buena conexión con el cliente y mantenimiento del espejo. La logística interna indica cómo va a ser la entrega final al cliente, desde el transporte hasta el arriendo del mismo. En marketing se pretende tener la cercanía con el consumidor y la identificación de nuevos clientes a través de redes sociales y la buena de gestión de consumidores mediante una evaluación de satisfacción para permitir la mejora constante.

4.3 La empresa y el concepto de negocio

4.3.1 Idea y Modelo de Negocio

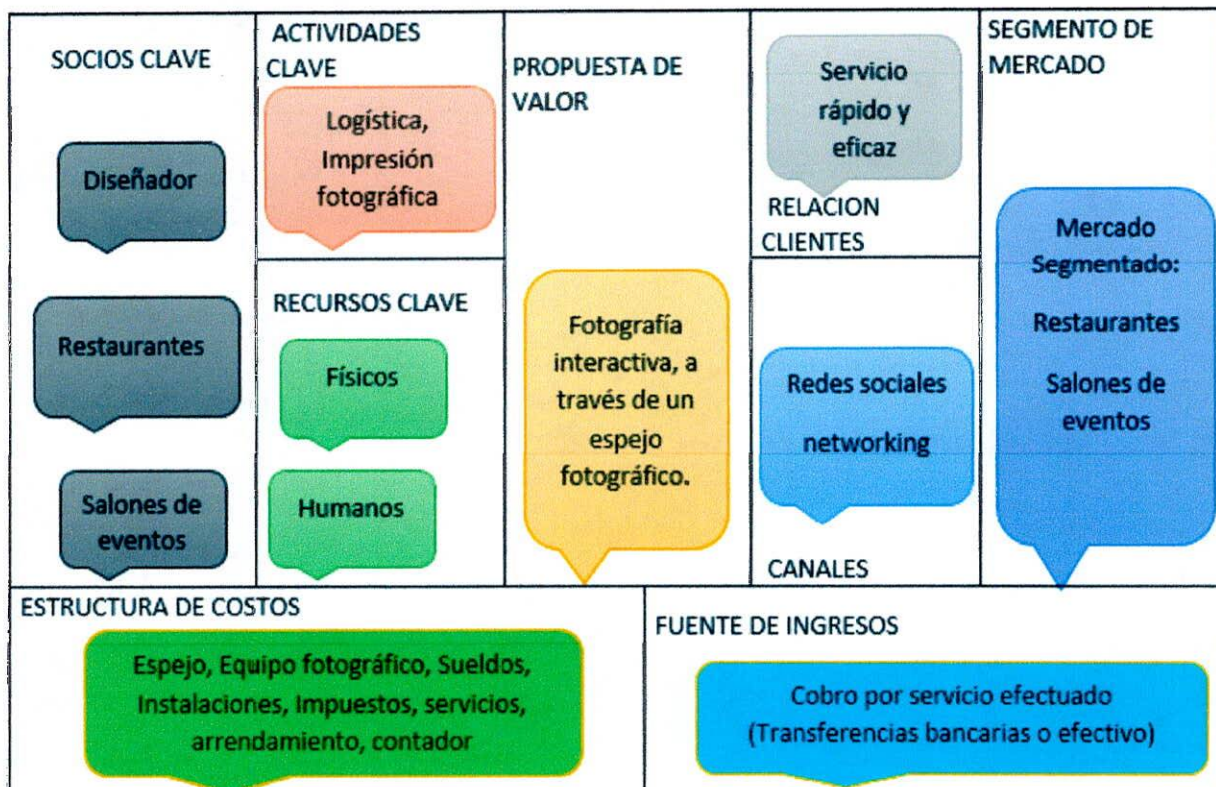


Tabla 2. Modelo canvas. Elaboración propia

El canvas es un lienzo para describir el modelo de negocio al que se pretende llegar a través de unas bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. En el cual se explicarán a continuación respondiendo a unas preguntas:

- ¿Para quién se crea valor? ¿Cuáles son los clientes principales?

Segmento de mercado: El mercado al que está dirigido el servicio serán salón de eventos y restaurantes, ubicados en la Sabana Centro.

- ¿Qué necesidad de los clientes satisface?

Propuesta de valor: Se pretende prestar un producto diferente por medio de la innovación fotográfica ofreciendo un autoservicio de espejo, ya que los restaurantes y salones de eventos no cuentan con bienes para el ocio del cliente final.

- ¿Qué tipos de relaciones se han establecido?

Relación con clientes: Se cuenta con un servicio rápido y eficaz permitiendo que se construya una fidelidad.

- ¿Cómo se conjugan los canales? ¿Cuáles tienen mejor resultado? ¿Cuáles son rentables?

Canales: Los principales canales serán las redes sociales y el networking ya que los restaurantes ofrecerán en su catálogo de servicios del espejo.

- ¿Cómo pagan actualmente?

Fuente de ingresos: La fuente de ingresos de la compañía será por el cobro de servicio efectuado y se darán ingresos por transacciones de pagos puntuales de los clientes.

- ¿Qué recursos clave requiere la propuesta de valor, canales de distribución, relación con clientes y fuentes de ingreso?

Recursos clave: los recursos de la compañía serán los físicos, como instalaciones, carro de transporte y espejo, y humanos serán las personas que administran la empresa y la persona que llevará el espejo a los diferentes eventos.

- ¿Qué actividades clave requiere la propuesta de valor, canales de distribución, relación con clientes y fuentes de ingreso?

Actividades clave: las actividades clave serán transporte y logística, la impresión instantánea, la elaboración del espejo.

- ¿Quiénes son los socios clave?

Socios clave: Los socios clave serán, al igual que el segmento de mercado, los restaurantes y salones de eventos, ya que son los intermediarios y quienes permitirán el ingreso del servicio en sus instalaciones, incluyendo también al outsourcing que se hará con servicio de la vans para tercerizar este servicio y disminuir gastos.

- ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes al modelo de negocio?

Estructura de costos: los principales costos generados por la compañía serán espejo, mantenimiento del mismo, sueldos de los administrativos y empleados, impuestos, servicios públicos, arrendamiento y contador.

4.3.2 Estructura Legal de la Empresa



Imagen 3. Logo empresarial. Elaboración propia

La estructura legal de la compañía Magic Moments representa la forma en que está organizada. De esta manera se tiene que elegir una estructura que contribuya a la creación de la compañía, ya que esta tendrá fuerza para afectar todos los aspectos de la compañía, desde el pago de los impuestos, hasta la responsabilidad financiera personal. Esta será constituida como una "Sociedad por acciones Simplificada" o su abreviatura S.A.S ya que ofrece mayores beneficios tributarios para pymes.

4.3.3 Requisitos para la Constitución

Los documentos necesarios para la constitución son:

- Documento privado de constitución
- Documento de identidad y domicilio de los accionistas
- PRE-RUT
- Formulario único empresarial

4.3.4 Base Filosófica

a) Misión

La misión de la compañía es ofrecer un servicio único en fotografía contando con exclusividad e innovación en nuestro producto, que ayude a la ambientación y mejora del evento haciendo que nuestros clientes se sientan inspirados y llenos de satisfacción al dejarnos ser parte de su momento.

b) Visión

Ser pioneros en la Sabana y Bogotá en el sector de entretenimiento ofreciendo distintas experiencias en eventos especiales

c) Principios

Desarrollo y bienestar del recurso humano: Ofreciendo una calidad de vida, velando por su seguridad emocional y física, promoviendo el desarrollo personal y estimulando su autorrealización.

Cuidado del medio ambiente: Preservando y contribuyendo a la mejora del medio ambiente.

Cultura de Calidad: Perfeccionando procesos a través de una mejora continua.

Cultura de Innovación: Manteniendo el equipo y procesos actualizados con la tecnología más sofisticada.

Compromiso al servicio.

d) Valores

Respeto: Desarrollándose una conducta justa para el valor de los derechos fundamentales.

Integridad: Obrando con transparencia y clara orientación moral.

Creatividad: Creando una forma de hacer las cosas, siendo beneficioso para el trabajador, la compañía y la sociedad.

Responsabilidad: Obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

Puntualidad: Cumplir con las obligaciones en el tiempo acordado.

4.3.5 El Producto

a) Características

- Arrendamiento del espejo
- Impresión instantánea
- Impresos personalizados

b) Descripción del Producto

Es un espejo fotográfico, con el cual se creará una celebración mágica, con iluminación profesional, animación, pantalla touch e impresiones instantáneas. Donde prestaremos el servicio en eventos como, por ejemplo: Bodas, grados, eventos empresariales y fiestas, facilitando la interacción con sus invitados generando recuerdos y experiencias diferentes. Donde se diseña de forma fácil e interactivo para que las personas que accedan a él les sea divertido tal como lo hace una cámara fotográfica convencional diseñado con las diferentes temáticas dependiendo del tipo de evento.

4.3.6 Estrategia Empresarial y fuentes de ventajas competitivas

1. Luchar por ser el productor líder en costos en la industria

Se pretende reducir costos operacionales ya que se diseñará el espejo en el país y nos hará tener una diferencia en precios que serán más bajos que la competencia, de esta manera se incluirá un valor agregado que generará menores costos sin afectar la calidad del producto.

2. Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales

Se creará valor para los compradores mediante un servicio rápido y eficaz y ofreciendo una experiencia diferente en los sitios o lugares donde no se encontraba este tipo de servicio.

4.3.6.1 Estrategia de Crecimiento

<p>Estrategia de penetración de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la participación de mercado ya que se ingresará con un precio más bajo. • Incrementar el uso del producto a través de las redes sociales. 	<p>Estrategias de desarrollo de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras del producto • Extensiones de la línea de producto • Nuevos productos para el mismo mercado
<p>Estrategias desarrollo de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión geográfica • Fijar nuevos segmentos como objetivos 	<p>Estrategias de diversificación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración vertical hacia adelante y atrás, manejo y control de cada uno de los eslabones de la cadena de valor, desde la producción hasta los canales de venta. • Diversificación concéntrica, a través de la creación de nuevos servicios.

Tabla 3. Estrategia de crecimiento. Elaboración propia

En la tabla 3 se puede evidenciar 4 tipos de estrategias, empezando por la estrategia de penetración del mercado, se pretende abordar creando una mayor conexión con el cliente por medio de redes sociales además de ofrecer un servicio de buena calidad a un precio más bajo que la competencia. En la estrategia de desarrollo de nuevos productos se tiene como objetivo aumentar la línea de productos para el mismo segmento de mercado además de incluirle mejorar en cuanto a innovación. Adicional a esto se pretende hacer un crecimiento en cuando a geografía, es decir, ampliar al campo en el cual se va a desarrollar la empresa, y finalmente se estará manejando una integración vertical, pues se manejará cada uno de los procesos de la cadena de valor, desde la fabricación hasta la entrega del servicio.

4,3,6,2 Análisis DOFA

INTERNAS	EXTERNAS
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad del producto • Innovación • Conocimiento del producto • Recursos humanos bien capacitados • Servicio y calidad 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la industria • Innovación • Inversionistas • Posibilidades de exportación • Baja competencia • Desarrollo tecnológico • No hay costumbre de uso en el espejo
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de los equipos • Repuestos • Posicionamiento de marca 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos más económicos • Desarrollo tecnológico • Dependencia tecnológica • Mercado limitado • Pocos proveedores

Tabla 4. Matriz DOFA. Elaboración propia

La matriz DOFA se realizó con el fin de tener claros el enfoque al que va dirigido el proyecto, teniendo en cuenta lo anterior, se determinó que en el escenario interno que las fortalezas son mayores que las debilidades lo que conlleva a que se contrarresten las problemáticas internas. En el escenario externo se puede analizar que las oportunidades de crecimiento son muy amplias, pero se puede evidenciar una gran problemática ya que se conoce en el mercado una gran variedad de productos sustitutos que podrían llegar a disminuir los ingresos.

4.3.6.3 Análisis 5 Fuerzas de Porter

FUERZA	VARIABLE	INTENSIDAD
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Amenaza de entrada de nuevos competidores por economías de escala	Baja
	Requisitos de capital/de inversión para que entre un competidor	Baja
	Los costos en que incurre el cliente para poder cambiar de proveedor	Baja
	Acceso a los canales de distribución de la industria.	Baja
	Tienen los posibles nuevos competidores fácil acceso a tecnología.	Baja
	Lealtad a la marca. ¿Son los clientes leales? Se pueden cambiar fácilmente al nuevo competidor	Baja
	La probable reacción de los jugadores existentes en la industria.	Baja
	Regulaciones del gobierno. ¿Los nuevos participantes pueden conseguir subsidios?	Baja
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Calidad. ¿Es un sustituto mejor que el producto actual?	Media
	Buena voluntad de los compradores de substituir.	baja
	El precio y desempeño relativos de los sustitutos.	Alta
	Los costos de cambiar al uso de sustitutos. ¿Es fácil cambiar a ot	Alta
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Concentración de proveedores. ¿Hay muchos compradores y pocos proveedores dominantes?	Baja
	Poder de la marca. ¿Es fuerte la marca del proveedor?	Baja
	Rentabilidad de los proveedores. ¿Están los proveedores forzados a subir los precios?	alta
	Los proveedores amenazan con integrarse hacia adelante en la industria (por ejemplo: fabricantes que amenazan instalar sus propios distribuidores minoristas).	baja
	Los compradores no amenazan con integrarse como proveedores.	Baja
	Nivel actual de calidad y servicio.	alta
	La industria no significa un grupo importante de clientes para los proveedores.	baja
	Costos de sustituir clientes. ¿Es fácil que los proveedores encuentren a nuevos clientes?	baja
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	Concentración de compradores. ¿Hay algunos pocos compradores dominantes y muchos vendedores en la industria?	baja
	Diferenciación. ¿Están los productos estandarizados?	baja
	Rentabilidad de los compradores. ¿Están los compradores forzados a ser exigentes?	alta
	Nivel actual de calidad y servicio.	alta
	Amenaza de integración horizontal hacia atrás y hacia adelante en la industria.	baja
	Costos de sustituir clientes. ¿Es fácil que los compradores cambien a su proveedor?	baja
INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD INTERNA EN LA INDUSTRIA	La estructura de la competencia. La rivalidad será más intensa si hay muchos competidores pequeños o de igual tamaño; la rivalidad será menor si una industria tiene un claro líder de mercado.	baja
	La estructura de costos de la industria. Las industrias con altos costos fijos animan a los competidores a fabricar a plena capacidad para bajar precios si es necesario.	medio
	Grado de diferenciación del producto. Las industrias donde los productos son commodities (e.g. acero, carbón, etc.) tienen típicamente una mayor rivalidad.	medio
	Costos de sustituir clientes. Se reduce la rivalidad cuando los compradores tienen altos costos de cambio de proveedor.	baja
	Objetivos estratégicos. Si los competidores persiguen estrategias agresivas de crecimiento, la rivalidad será más intensa. Si los competidores están simplemente "ordeñando" rentabilidad en una industria madura, el grado de rivalidad será típicamente bajo.	baja
	Barreras de salida. Cuando las barreras para dejar una industria son altas, los competidores tienden a exhibir una mayor rivalidad.	baja

Tabla 5. Fuerzas de porter. Elaboración propia

- Amenaza de nuevos competidores

Se encontró que es muy baja la probabilidad de que ingresen nuevos competidores, ya que es un producto costoso y la tecnología incorporada es de difícil acceso.

- Amenaza de productos sustitutos

Se encontró una debilidad, pues existe facilidad de acceso a teléfonos y cámaras de alta gama, además de fotógrafos profesionales.

- Poder de negociación de los proveedores

La demanda para elaborar el espejo es muy baja por lo cual los proveedores tienen el poder de poner el precio a sus productos.

- Poder de negociación de los compradores

Por la baja concentración de oferta los clientes tienden a ser más exigentes ya que hay poca toma de decisión.

- Intensidad de la rivalidad interna de la industria

La rivalidad es baja porque se encuentran muy pocos ofreciendo este tipo de servicios, y se crea una ventaja competitiva con diferenciador en precios, calidad del servicio y de la fotografía.

5. Estudio de mercado

5.1 Evolución del sector en el que se desarrolla el proyecto o producto

La fotografía es un negocio que se está transformando, en los últimos años el sector de tecnología ha visto como el negocio pasa de cámaras a Smartphone con cámaras más potentes y aplicaciones que facilitan la interacción entre las personas.

El negocio de imágenes personalizadas está cogiendo fuerza en Colombia ya que en el país sigue existiendo una fuerte cultura de fotos impresas. (República, 2013)⁸

La industria de eventos se ha transformado en una fuente de ingresos, trabajos y prestigio relativo para grandes ciudades, en los últimos 4 años la industria de eventos y reuniones ha representado 2.5 % del PIB de la economía.

Según la revista Dinero el sector de food service vende al año \$35 billones y genera más de un millón de empleos. Así se mueve una industria dominada por pequeños negocios. (Dinero, 2018)⁹

Esto evidencia que el espacio es gigantesco para que se desarrollen escenarios de competencia que beneficien al consumidor y permitan que el sector siga creciendo

Lo más atractivo de Colombia es su perfil demográfico: tiene 61 ciudades con más de 100 mil habitantes, 29 con más de 200 mil, 17 que superan los 400 mil y seis que sobrepasan el millón de personas, según cifras de Acecolombia. Es decir, tiene muchas ciudades “intermedias” con un gran potencial consumidor. (América Retail, 2014)¹⁰

⁸ Parada M. (2013) La Republica. La fotografía, un negocio que se transforma pero se mantiene en el país. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/la-fotografia-un-negocio-que-se-transforma-pero-se-mantiene-en-el-pais-2036261>

⁹ Anónimo (2018). Revista dinero. El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

¹⁰ Urrutia M. (2014) America Retail. La evolución de los centros comerciales en Colombia. Recuperado de <https://www.america-retail.com/destacado/la-evolucion-de-los-centros-comerciales-en-colombia/>



unico

5.2 Análisis de la competencia

Magic Moments

COMPETENCIA DIRECTA		MISION	Producto	Características	Canales de distribución	Puntos de venta	Precios	Telefono
1	La Caravana Creativa	Somos un equipo apasionado por la memoria. Nuestra inspiración nace de las Caravanas de elefantes en el Medio Oriente que son por naturaleza nómadas y llevan a todos los rincones objetos asombrosos y mágicos. La Caravana te contagia con sus colores, texturas y elementos sorprendentes. Creemos firmemente en que los recuerdos están íntimamente unidos a las emociones... así que si quieres que tu evento nunca se olvide, el elefante de La Caravana llega a donde estés para que compartas con tus invitados una EXPERIENCIA única, elegante y duradera.	Photo Booth, Espejo magico, Hashtag Spot	Espejo de 1.60 de alto con animacion y pantalla touch, impresión instantanea, impresos personalizados, luz profesional, juegos, compartir en redes	Facebook @lacaravanaphotobooth Pagina https://www.lacaravanacreativa.com/ Instagram @lacaravanaphotobooth	Bogota, Cartagena, Medellin	2 horas: 1.300.000 4 horas: 1.600.000 6 horas: 1.900.000 8 horas: 2.200.000	3105858123 - 3204794324
2	Majestic Mirror				Pagina http://majesticmirrorcol			3103412231
3	Photo Mirror	Photo Mirror.co es una Compañía de entretenimiento revolucionaria y apasionada por la innovación digital en Colombia, ofreciendo servicios únicos y exclusivos que haran de tu evento una experiencia unica e inolvidable para tus invitados.	Espejo Magico, #hashtag printer	Montaje y desmontaje, parti props premium, archivo digital de fotografías, galeria virtual, compartir en redes, hostess, alfombra roja de lujo, separador, modelo rusa	Pagina https://www.photomirror.co/ Facebook - Instagram @PHOTOMIRROR.CO		Paquete basico: 850.000 paquete plus: 1.150.000 paquete premium 1.390.000 paquete especial 1.690.000	3142286739
4	CatchMe	CatchMe es un espejo interactivo con la última tecnología a nivel mundial. Cuenta con múltiples herramientas con las cuales puedes personalizar tus selfies, compartirlas en redes sociales, hasta interactuar con el espejo	Espejo Magico	persona capacitada para asistir en el evento; Fotos ilimitadas; Fondos, animaciones y juegos que estén en nuestro inventario; Accesorios de entretenimiento como	Pagina http://www.catchme.co m.co Instagram @Catchmecol		2 horas 900.000 4 horas 1.400.000 8 horas 2.200.000	3175282818 - 3184472181
COMPETENCIA INDIRECTA		MISION	Producto	Características	Canales de distribución	Puntos de venta	Precios	Telefono
1	Photocal GC	Photo (foto) y Call (llamado) consiste en un espacio con un fondo publicitario que "llama" a la gente a tomarse fotos. El objetivo inicial fue hacer publicidad, el espacio del photocali estaba destinado solamente a celebridades y en el backing (fondo) estaban los logotipos de las marcas que querían anunciarse. Como elemento publicitario ha sido rentable, pero también es una idea novedosa y divertida en fiestas y eventos donde los invitados posan con accesorios tales como: bigotes, gafas, pelucas, sombreros, y así, dejar un recuerdo inolvidable.	Photo Booth . Fotocabina	Fotos ilimitadas, diseños personalizados, impresión instantanea, entrega inmediata, accesorios, cd con fotod, album (opcional)	Facebook @photocaligc Pagina https://www.photocaligc.com	Chia		3104781560
2	Cromatik	Nuestra cabina de fotos cerrada está inspirada en los modelos clásicos de fotomatones del siglo XX, donde detrás de una cortina tendrás la privacidad y un espacio acogedor para retratarte sin inhibiciones. Déjate contagiar de la magia que se vive al cerrar la cortina.	Fotocabina	Transporte, instalacion, galeria digital, accesorios	Pagina https://www.cromatika.co/	Bogota - Cali - Medellin - Pasto		3128967807 - 3223651792

Tabla 6. Análisis de la competencia. Elaboración propia

Se realizó un estudio de la competencia en Colombia en el cual se evidencia que hay 4 competidores directos en el mercado ya que cuentan con el mismo espejo, adicional a esto se encontraron 3 competidores indirectos los cuales cuentan con un servicio parecido, de estas la que tiene mejor posicionamiento y fuerza en el mercado es la empresa “La Caravana Creativa”. Dentro de la tabla 5 se encuentra por empresa especificado la misión, productos ofrecido, características del mismo, canales de distribución, puntos de venta y sus respectivos precios.

Se llegó a la conclusión que en Colombia la oferta de Photo Booth es muy limitada, por lo cual las empresas manejan altos precios y esto conlleva a que el poder ingresar al mercado sea más fácil pues se puede entrar con precios más bajos como ya se mencionó en el punto 4.3.6.1.

5.3 Demanda

Para determinar la demanda se realizará un tamaño de la muestra para saber cuantas personas haremos la respectiva encuesta, para así lograr segmentar el mercado potencial, cual es el monto y el comportamiento e igualmente se realizará para los restaurantes y salones de evento, y de esta manera conocer cuáles son las preferencias del consumidor final

“Margen de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Tamaño de la población

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Nivel de confianza 90% -> Z=1,645

d = Es el margen de error máximo que admito (5%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar (50%)

q = Probabilidad de fracaso (1 - p) ” (Pickers)¹¹

¹¹ Pickers, S. (2015) Passionate People, Pysma. ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? Recuperado de <http://www.pysma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Según la información suministrada por el informe de calidad de la Sabana “Cómo vamos” (2016)¹² la población hasta ese año es de 496.645 eso ayuda a determinar el tamaño de la muestra de personas al cual se le va a realizar las encuestas, y según la página matrimonio.com en la Sabana Centro de Bogotá existen 122 restaurantes y salones de eventos los cuales son los que n permitirán e incluirán en su portafolio de eventos el servicio (Matrimonio, s.f)¹³

$$\text{Muestra de personas} = n = \frac{496.645 * 1,645^2 * 50\% * (1-50\%)}{0,05^2 * (496.645 - 1) + 1,645^2 * 50\% * (1-50\%)} = 270,4 = 271$$

$$\text{Muestra empresas: } n = \frac{122 * 1,645^2 * 50\% * (1-50\%)}{0,05^2 * (122 - 1) + 1,645^2 * 50\% * (1-50\%)} = 12,26 = 13$$

Para ver las encuestas realizadas ver anexos 1 y 2 y los resultados de las mismas ver anexos 4 y 5.

5.4 Segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación

Geográfica

Principales organizaciones y espacios de la sabana centro de Bogotá en donde se puede ofrecer el servicio:

Restaurante La Granja (Tenjo), Andrés Carne de res (Chía), Barro Viejo (Tabio), Don Jediondo (Cajicá), Restaurante la cascada (Zipaquirá), Islamorada (Sopo), Yierbasanta Restaurante (Cota), Las violetas (Tocancipá).

¹² Sabana Centro, Como vamos (2016) Informe calidad de vida. Pag 14. Recuperado de https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Empresa_y_Sociedad/La_Sabana_como_vamos/Informe-de-Calidad-de-Vida-Sabana-Centro-Como-Vamos-2016.pdf

¹³ Matrimonio.com (s.f) Recuperado de <https://www.matrimonio.com/>

Se escogieron los principales restaurantes de cada municipio para poder empezar abrir un mercado con un poder adquisitivo alto y así darse a conocer con los otros restaurantes y salones de eventos por redes sociales.

Demográfica

Los consumidores a los que va dirigido el proyecto serán restaurantes y salones de eventos a los cuales asistan hombres y mujeres, jóvenes entre 15 y 40 años de edad, que les guste frecuentar este tipo de lugares, interesados por diferentes actividades de ocio, con un alto nivel educativo.

Según la encuesta realizada a 35 restaurantes (ver anexos 3 y 4) hacen en promedio 4 eventos el fin de semana, y las personas 4 eventos en un año.

Psicográfica

El consumidor potencial serán los restaurantes y salones de eventos en la sabana de Bogotá, con amplias zonas verdes, elegantes, grandes, donde asistan personas de alto poder adquisitivo y realicen eventos privados con un gusto por las nuevas tecnologías, innovación y nuevas tendencias, que busquen destacar sus eventos, con un gusto por la fotografía y hacer de esta una experiencia nueva y diferente.

Según la encuesta realizada a 85 personas (ver anexo 3) en la zona centro de Bogotá estarían dispuestos adquirir por la fotografía en su evento un 55,29% estaría dispuesto a pagar de 0 a 300.000 y un 40% de 300.000 a 500.000, siendo ellos los consumidores finales de los restaurantes, universidades, salones de eventos.

El estudio realizado a diferentes restaurantes y salones de eventos de la zona de la sabana centro, se encontró que los tipos de eventos son matrimonios, cumpleaños, grados, donde la duración de cada evento es de 4 a 9 horas. Creando una alianza con los restaurantes y salones de eventos ya que contarían con una disponibilidad para ofrecer el servicio en sus paquetes para cada respectivo evento, con su temática adecuada a sus respectivos clientes, siendo Magic Moments el intermediario para ofrecer el servicio de fotografía.

5.5 Tamaño del mercado

El tamaño de mercado se conoce por el estudio que se realizó a la competencia directa, existiendo pocas empresas con una gran participación en el mercado, conociendo su precio, sus lugares de participación y sus diferentes características.

Según la información suministrada por Matrimonio.com.co los lugares que realizan recepciones son 122 siendo estos los restaurantes y salones de eventos que se les reconoce por su gran recopilamiento de personas jóvenes que desearían adquirir el servicio de Magic Moments en la Sabana Centro de Bogotá siendo este el mercado potencial (Matrimonio, s.f)¹⁴

5.6 Perfil del consumidor

Personas que frecuentan restaurantes con las características especificadas en el perfil psicográfico, de alto poder adquisitivo, que buscan servicios específicos para cada tipo de evento, principalmente siendo jóvenes entre 15 y 40 años, que frecuenten páginas y aplicaciones de fotografía como Instagram, Facebook y Snapchat, con gusto por nuevas tecnologías, innovación y nuevas tendencias, que busquen destacar en sus eventos, y hacer de ello una experiencia diferente.

¹⁴ Matrimonio.com (s.f) Recuperado de <https://www.matrimonio.com/>

5.7 Determinación precio

La determinación del precio se tomó con base a lo que ofrece la competencia, y para ingresar al mercado se generó una estrategia de ofrecer un 10% de descuento sobre el precio y por cada hora adicional se cobrará 200.000, al adquirir más de 5 horas el servicio se generará un 10% de descuento adicional sobre lo que se cobra por hora, como una propuesta de valor a este nuevo producto en el país.

Horas	Minutos	Precio 10% descuento sobre competencia
1 hora	60	200.000,00
2 horas	120	765.000,00
3 horas	180	965.000,00
4 horas	240	1.165.000,00
5 horas	300	1.365.000,00
6 horas	360	1.385.000,00
7 horas	420	1.585.000,00
8 horas	480	1.785.000,00
9 horas	540	1.985.000,00

Tabla 7. Precio del servicio. Elaboración propia

5.8 Canal de distribución

Canal adecuado para la distribución del producto



Tabla 8. Canal de distribución. Elaboración propia

Inicialmente se espera llegar al cliente por medio de Pagina web, Redes sociales, Publicidad y promoción por medio por medio de los restaurantes, llegando al cliente final.

6. Plan Financiero

Objetivos financieros y Análisis de costos

Costos variables

Horas	Minutos	Costo impresión	Carro	Personal	Props	Total costo	Variacion
	800 499000						
1 hora	60	37.425,00	120.000,00	10.000,00	100.000,00	167.425,00	
2 horas	120	74.850,00	120.000,00	20.000,00	100.000,00	314.850,00	147.425,00
3 horas	180	112.275,00	120.000,00	30.000,00	100.000,00	362.275,00	47.425,00
4 horas	240	149.700,00	120.000,00	40.000,00	100.000,00	409.700,00	47.425,00
5 horas	300	187.125,00	120.000,00	50.000,00	100.000,00	457.125,00	47.425,00
6 horas	360	224.550,00	120.000,00	60.000,00	100.000,00	504.550,00	47.425,00
7 horas	420	261.975,00	120.000,00	70.000,00	100.000,00	551.975,00	47.425,00
8 horas	480	299.400,00	120.000,00	80.000,00	100.000,00	599.400,00	47.425,00
9 horas	540	336.825,00	120.000,00	90.000,00	100.000,00	646.825,00	47.425,00

Tabla 9. Costos variables. Elaboración propia

Los costos variables se basan en la cantidad de fotos que se llegan a entregar en un evento, el supuesto y según preguntas realizadas vía chat a la empresa “Photo Mirror” se puede llegar a realizar una foto por minuto, de esta manera se determinó el costo de impresión durante el evento teniendo en cuenta tipo de impresora, tinta y papel requerido para esto y según las horas que se vaya a realizar, adicional a esto se incluyó el costo del transporte en el cual se definió que se realizará por medio de un outsourcing, es decir, se realizara una tercerización para la prestación de este servicio y de acuerdo a la investigación aplicada el costo aproximado de este es de \$120.000. En cuanto al sueldo del personal será de \$10.000 por hora se incluye dentro de los costos variables pues esta persona se necesitará únicamente los días en lo que se realizara el evento y por último fijamos un costo de \$100.000 a los Prots o accesorios que acompañan el servicio del espejo. En conclusión, el servicio se ofrecerá a más de 2 horas y la variación entre cada hora es de \$47.425 y lo que realmente genera mayor costo es la impresión ilimitada.

Gastos primer año y proyección 5 años

	MENSUAL	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
Sueldo	1.148.000,00	1.148.000,00	1.148.000,00	1.148.000,00	1.148.000,00	1.148.000,00	1.148.000,00	1.148.000,00	1.148.000,00	1.148.000,00	1.148.000,00	1.148.000,00	13.776.000,00
Internet	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	480.000,00
Luz	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	360.000,00
Arriendo	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	300.000,00	3.600.000,00
Contador												450.000,00	450.000,00
TOTAL	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.968.000,00	18.666.000,00

Tabla 10. Gastos primer año. Elaboración propia

En la tabla 10 se realizó un análisis de los gastos con los que contara la empresa durante el primer año de funcionamiento, llegando a un total de \$1.518.000 lo que incluye el sueldo de un administrador, servicios como son luz e internet, adicional a esto se incluye el arriendo de un local por un valor de \$300.000 y para el mes de diciembre se agregó un gasto adicional que sería de un contador quien realizará el Estado de Resultados y el Balance General al finalizar el año.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	13.776.000,00	14.878.080,00	16.068.326,40	17.353.792,51	18.742.095,91
Internet	480.000,00	528.000,00	580.800,00	638.880,00	702.768,00
Luz	360.000,00	378.000,00	396.900,00	416.745,00	437.582,25
Arriendo	3.600.000,00	3.960.000,00	4.356.000,00	4.791.600,00	5.270.760,00
Contador	450.000,00	450.000,00	450.000,00	450.000,00	450.000,00
TOTAL	18.666.000,00	20.194.080,00	21.852.026,40	23.651.017,51	25.603.206,16

Tabla 11. Gastos proyección 5 años. Elaboración propia

A partir de la explicación en el punto anterior, sale los gastos del primer año y para la proyección de los siguientes 4 años iniciando por el sueldo, se pretende aumentar un 8% como política contable y de esta manera cubrir el IPC que se generaría para cada año respectivamente, para el internet y la luz se tomó un incremento del 10% y 5% respectivamente, de igual manera para el aumento en el valor del arriendo se le asignó un 10% y el gasto del contador se mantendrá durante el tiempo.

Capital de trabajo

Capital de trabajo	11.616.722,00
--------------------	---------------

Tabla 12. Capital de trabajo inicial. Elaboración propia

El capital de trabajo está incluido dentro de la inversión inicial y son la cantidad de recursos necesarios para poder iniciar el funcionamiento de la compañía, se determinó que el monto necesario es de \$11.616.722 este valor salió de la mitad de los gastos totales del primer año, es decir, es el dinero que se requiere para poder cubrir los gastos de los primeros 6 meses en los que iniciara la compañía y \$2.283.722 adicionales ya que el primer año terminaríamos en pérdidas y para amortiguar esto se requerirá este dinero de más.

✓ Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio unidad	1.365.000,00	1.365.000,00	1.365.000,00	1.365.000,00	1.365.000,00
Costo unidad	457.125,00	457.125,00	457.125,00	457.125,00	457.125,00
Cantidad esperada mes	2	3	4	5	6
Cant. Esperada año	18	36	48	60	72
Ingresos año	24.570.000,00	49.140.000,00	65.520.000,00	81.900.000,00	98.280.000,00
Costo año	8.228.250,00	16.456.500,00	21.942.000,00	27.427.500,00	32.913.000,00

Tabla 13. Ingresos anuales. Elaboración propia

Para determinar los ingresos de la empresa se tomó el precio de 5 horas como un promedio, para el primer año se espera realizar un evento durante los primeros 6 meses y los siguientes aumentar a 2 eventos por acogimiento de la gente, es decir, durante el primer año se espera realizar 18 eventos, para el segundo año se tiene como objetivo realizar 3 eventos mensuales para un total de 36 eventos anuales, y de ahí en adelante aumentar un evento al mes.

Horas	Minutos	Precio 10% descuento sobre competencia
1 hora	60	200.000,00
2 horas	120	765.000,00
3 horas	180	965.000,00
4 horas	240	1.165.000,00
5 horas	300	1.365.000,00
6 horas	360	1.385.000,00
7 horas	420	1.585.000,00
8 horas	480	1.785.000,00
9 horas	540	1.985.000,00

Tabla 14. Precio. Elaboración propia

Los ingresos de la empresa se basan en el precio que se realizó mediante un descuento del 10% fundamentado en el valor de la competencia, y por hora adicional se cobrará \$200.000 adicionales, esto basado en los costos variables. Los primeros 6 meses de la compañía se espera tener 1 evento mensual, los siguientes 6 meses se espera aumentar a 2 eventos mensuales y de ahí en adelante 1 evento anual, es decir para el año 2 se realizarán 3 eventos y así respectivamente. Al adquirir más de 5 horas el servicio se generará un 10% de descuento adicional sobre lo que se cobra por hora, como una propuesta de valor a este nuevo producto en el país.

Inversión inicial

Espejo	PESOS
Cabina	3.500.000,00
Tactil	702.000,00
Espejo	1.000.000,00
Televisor	1.500.000,00
Computador	2.000.000,00
Impresora mitsubishi d70	3.499.000,00
Camara	1.800.000,00
Iluminación	130.000,00
TOTAL	14.131.000,00

Diferidos	
Registro	426.000,00
Registro Unico Empresarial	5.500,00
Inscripcion	41.000,00

Capital de trabajo	11.616.722,00
--------------------	---------------

Total Inversion	26.220.222,00
------------------------	----------------------

Tabla 15. Inversión inicial. Elaboración propia

La inversión inicial es de \$26.220.222 que se requiere para la compra del espejo fotográfico, los recursos para poder registrar la empresa ante la Cámara de Comercio y la DIAN, y el capital de trabajo para poder sostener los costos los primeros 6 meses de funcionamiento.

Fuentes de financiamiento

Como fuente de financiamiento se piensa en un inversionista al cual se le ofrecerá un 20% de la compañía durante los 5 años proyectados, este porcentaje se halló según el mercado estadounidense.

Proyección de liquidez o flujo de caja (1. Año)

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Ingresos	1.365.000,00	1.365.000,00	1.365.000,00	1.365.000,00	1.365.000,00	1.365.000,00	2.730.000,00	2.730.000,00	2.730.000,00	2.730.000,00	2.730.000,00	2.730.000,00	24.570.000,00
Gastos	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.518.000,00	1.968.000,00	18.666.000,00
Costos	457.125,00	457.125,00	457.125,00	457.125,00	457.125,00	457.125,00	914.250,00	914.250,00	914.250,00	914.250,00	914.250,00	914.250,00	8.228.250,00
Depreciación	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	2.911.400,00
Utilidad ant. Imp	852.741,67	852.741,67	852.741,67	852.741,67	852.741,67	852.741,67	55.133,33	55.133,33	55.133,33	55.133,33	55.133,33	394.866,67	5.235.650,00
Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad desp. Imp	852.741,67	852.741,67	852.741,67	852.741,67	852.741,67	852.741,67	55.133,33	55.133,33	55.133,33	55.133,33	55.133,33	394.866,67	5.235.650,00
Depreciación	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	242.616,67	2.911.400,00
Inversión total													-
Valor residual													-
Recuperación CT													-
Total FC	- 610.125,00	- 610.125,00	- 610.125,00	- 610.125,00	- 610.125,00	- 610.125,00	297.750,00	297.750,00	297.750,00	297.750,00	297.750,00	- 152.250,00	2.324.250,00

Tabla 16. Flujo de caja primer año. Elaboración propia

Con respecto a la tabla 13 se puede evidenciar que los primeros 6 meses se estará en pérdidas, y con el incremento de los eventos a partir del mes 7 se espera un crecimiento, cabe resaltar que no se generan los ingresos necesarios para cubrir los gastos y no se pagaran impuestos pues los resultados del año son negativos.

Tasa interna de retorno

TIO	20%					
Valor Presente	\$35.642.744,97					
VPN	\$9.428.494,97					
TIR	29%					
Relacion C/B	1,359670598					
Recuperacion inversion	\$35.642.744,97	-\$1.936.875,00	\$5.147.964,86	\$6.802.227,77	\$7.730.101,64	\$17.899.325,69
		28.151.125,00	23.003.160,14	16.200.932,37	8.470.830,72	- 9.428.494,97

Tabla 17. Indicadores. Elaboración propia

En la tabla 17 se puede analizar que la recuperación de la inversión se dará a los 5 años de funcionamiento, con una TIR del 29% y una tasa de oportunidad 20% ya que se encontró que en Estados Unidos la tasa de retorno es menor a la TIR propuesta, es decir, el proyecto es elegible. Además del 20% que se espera ganar el inversionista se le puede dar 1,3596 pesos adicionales y la inversión re recuperara en 4 años, 5 meses y 23 días.

Estado pérdidas y ganancias proyectado de la empresa (5 años)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	24.570.000,00	49.140.000,00	65.520.000,00	81.900.000,00	98.280.000,00
COSTOS	8.598.250,00	16.826.500,00	22.312.000,00	27.797.500,00	33.283.000,00
UTILIDAD BRUTA	15.971.750,00	32.313.500,00	43.208.000,00	54.102.500,00	64.997.000,00
GASTOS OPERACIONALES	4.440.000,00	4.866.000,00	5.333.700,00	5.847.225,00	6.411.110,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.226.000,00	15.328.080,00	16.518.326,40	17.803.792,51	19.192.095,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- 2.694.250,00	12.119.420,00	21.355.973,60	30.451.482,49	39.393.793,84
IMPUESTOS	-	4.120.602,80	7.261.031,02	10.353.504,05	13.393.889,90
UTILIDAD NETA	- 2.694.250,00	7.998.817,20	14.094.942,58	20.097.978,44	25.999.903,93

Tabla 18. Estado de pérdidas y ganancias. Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 15 el crecimiento de la compañía, para el primer año no se espera ingresos positivos pues apenas estaremos ingresando al mercado, y para los años posteriores los ingresos generados serán positivos, según las proyecciones que se esperan durante los primeros 5 años, en conclusión, la empresa espera cada año crecer progresivamente.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		24.570.000,00	49.140.000,00	65.520.000,00	81.900.000,00	98.280.000,00
Gastos		18.666.000,00	20.194.080,00	21.852.026,40	23.651.017,51	25.603.206,16
Costos		8.228.250,00	16.456.500,00	21.942.000,00	27.427.500,00	32.913.000,00
Depreciación		2.911.400,00	2.911.400,00	2.911.400,00	2.911.400,00	2.911.400,00
Utilidad ant. Imp	-	- 5.235.650,00	9.578.020,00	18.814.573,60	27.910.082,49	36.852.393,84
Impuestos	-	-	5.076.350,60	9.971.724,01	14.792.343,72	19.531.768,73
Utilidad desp. Imp	-	- 5.235.650,00	4.501.669,40	8.842.849,59	13.117.738,77	17.320.625,10
Depreciación		2.911.400,00	2.911.400,00	2.911.400,00	2.911.400,00	2.911.400,00
Inversion total	26.214.250,00					
Valor residual						18.478.600,00
Recuperacion CT						5.828.625,00
Total FC	- 26.214.250,00	- 2.324.250,00	7.413.069,40	11.754.249,59	16.029.138,77	44.539.250,10

Tabla 19. Flujo de caja. Proyección 5 años

De la tabla 18 se puede concluir que el primer año no pagaríamos impuestos pues la utilidad se refleja negativa y para los años posteriores la empresa espera un crecimiento, al disponer de un flujo de caja los administradores puede prever crisis de efectivo que conlleva a disolución de la compañía, es un instrumento confiable para conocer la salud financiera del negocio. Presenta la información proyectada sobre los ingresos y egresos del efectivo, esto genera un conocimiento y de esta manera conocer las necesidades de efectivo y así cubrir oportunamente estos riesgos.

CONCLUSIONES

- Se encontró que los clientes principales están ubicados en la Sabana Centro de Bogotá.
- Los clientes principales serán los restaurantes y centros de eventos, ya que serán quienes permitan el ingreso del producto, pero los clientes finales serán los consumidores de dichos negocios.
- El lugar de posicionamiento será Chía ya que tiene una gran facilidad de acceso de los municipios aledaños.
- Los precios serán de un 10% menos que la competencia y como propuesta de valor se ofrecerá un 10% de descuento adicional sobre el precio por hora.
- La recuperación de la inversión se dará al quinto año de iniciada la actividad.
- Se necesita poca cantidad de personal al iniciar el proyecto, lo que genera una disminución en gastos y ayudará a que la compañía invierta en capacitación de personal y ofrecer un mejor servicio.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda abordar toda la zona de la Sabana Centro
- ✓ Al analizar que los clientes finales serán los consumidores de dichos restaurantes, se recomienda que las estrategias sean enfocadas a este segmento de mercado como primera instancia ya que son quienes generaran los eventos y los de mayor poder adquisitivo.
- ✓ Para la zona de Chía la propuesta se orienta a ofrecer un tipo de innovación para el entretenimiento de los clientes.
- ✓ Se recomienda ingresar al mercado con un precio menor al de la competencia.
- ✓ A los inversionistas se les generara una retribución económica antes de finalizar los primeros 5 años, y que sea una oportunidad poder recibir los recursos necesarios para poder ejecutar el proyecto sin acudir a deuda con entidades bancarias.
- ✓ Se recomienda tener socios o servicios de tercerización para la disminución de los gastos como la publicidad y transporte.

BIBLIOGRAFIA

- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011) Generación de modelos de negocio. 5ta Edición
- Baca, G. (2001) Evaluación de proyectos. 4ta Edición
- Kloter, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing Kloter. 14ta Edición
- Spag, N. (2011) Proyectos de inversión. 2da Edición

REFERENCIAS

- Asociación de Municipios de Sabana Centro (s.f). Recuperado de: <http://asocentro.com/>
- Bolaños L.F (2018). Canon, Nikon y Sony lideran mercado de cámaras fotográficas. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/canon-nikon-y-sony-lideran-mercado-de-camaras-fotograficas-2590744>
- Estanyol E. (2012). Nuevas tendencias en organización de eventos. Recuperado de <https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articulos/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Parada M. (2013) La Republica. La fotografía, un negocio que se transforma pero se mantiene en el país. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/la-fotografia-un-negocio-que-se-transforma-pero-se-mantiene-en-el-pais-2036261>
- Anonimo (2018). Revista dinero. El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>
- Urrutia M. (2014) America Retail. La evolución de los centros comerciales en Colombia. Recuperado de <https://www.america-retail.com/destacado/la-evolucion-de-los-centros-comerciales-en-colombia/>
- Pickers, S. (2015) Passionate People, Pysma. ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?. Recuperado de <http://www.psypma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Sabana Centro, Como vamos (2016) Informe calidad de vida. Pag 14. Recuperado de https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Empresa_y_Sociedad/La_Sabana_como_vamos/Informe-de-Calidad-de-Vida-Sabana-Centro-Como-Vamos-2016.pdf
- Matrimonio.com (s.f) Recuperado de <https://www.matrimonio.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta personal

ENCUESTA PERSONAL

1. Entre que rango está su edad:

- a) 18 – 25
- b) 26 – 33
- c) 34 – 40
- d) 41 - 50
- e) 51 – 60

2. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

3. Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Empresario
- d) Otro _____

4. ¿Cuántas veces hace eventos en un año?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 o más

e. Ninguno

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento?

- a) 0 a 1'000.000
- b) 1'000.100 a 5'000.000
- c) 5'000.100 a 10'000.000
- d) 10'000.100 o más

6. ¿Cuánto pagaría por la fotografía en un evento?

- a) 0 a 300.000
- b) 300.100 a 500.000
- c) 500.100 a 1'000.000
- d) 1'000.100 a 2'000.000
- e) 2'000.100 o más

7. ¿Le gustaría en su evento un servicio fotográfico autónomo que a través de la tecnología permita a las personas interactuar y divertirse sin que usted se preocupe?

- a) Si
- b) No

8. Si su respuesta fue afirmativa, califique de 1 a 4 según su importancia

Servicio

Calidad

Innovación

precio

9. ¿Tiene conocimiento sobre el producto?

- a) Si y me parece innovador
- b) Si y no me parece innovador
- c) No y me parece innovador

10. ¿Cuál es su estrato social?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

Anexo 2. Encuesta a restaurantes y salones de eventos

ENCUESTA EMPRESARIAL

1. ¿Qué tipo de compañía es?

- a) Restaurante
- b) Salones de eventos

2. ¿Qué tipos de eventos realizan?

- a) Bautizos
- b) Cumpleaños
- c) Matrimonios
- d) Piñatas
- e) Empresariales
- f) Grados
- g) Todos los anteriores

3. ¿Aproximadamente cuántos eventos realizan en un fin de semana?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8 o más

4. ¿Cuál es el día que más se realizan eventos?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes

f) sábado

g) Domingo

5. ¿Cuántas horas dura aproximadamente un evento?

- a) 1 a 2 horas
- b) 2 a 4 horas
- c) 4 a 6 horas
- d) Más de 6 horas

6. Incluye la fotografía en sus eventos?

- a) Si
- b) No

7. ¿le parece interesante un espejo inteligente que le permita tomar fotos a las personas en su evento y que estas se puedan divertir y entretener?

- a) Si
- b) No

8. ¿Estaría dispuesto a ofrecer nuestro servicio dentro de sus paquetes?

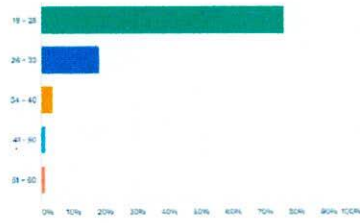
- a) Si
- b) No

9. ¿Qué tipo de personas generalmente frecuentan sus eventos?

- a) Niños
- b) Jóvenes
- c) Adultos

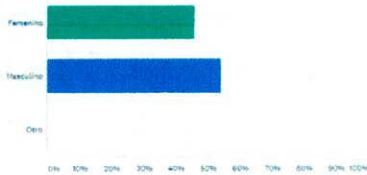
Anexo 3. Respuestas de la encuesta personal. Elaboración en Suvermonkey

1. Entre que rango está su edad:



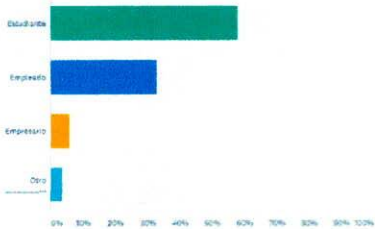
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	CANTIDAD
18 - 25	75,00%	63
26 - 33	16,27%	13
34 - 42	2,04%	3
43 - 50	1,22%	1
51 - 60	1,22%	1
TOTAL		85

2. Sexo:



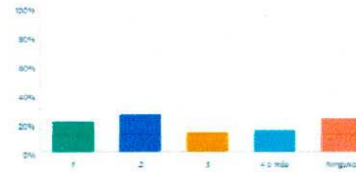
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	CANTIDAD
Femenino	45,88%	39
Masculino	54,72%	46
Otro	0,00%	0
TOTAL		85

3. Ocupación:



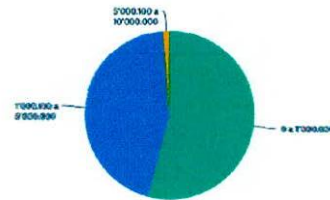
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	CANTIDAD
Estudiante	57,65%	49
Empleado	32,94%	28
Empresario	6,33%	5
Otro	3,08%	3
TOTAL		85

4. ¿Cuántas veces hace eventos en un año?



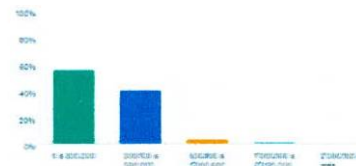
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	CANTIDAD
1	21,18%	18
2	23,53%	20
3	14,12%	12
4 o más	15,18%	13
Ninguno	23,85%	20
TOTAL		85

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento?



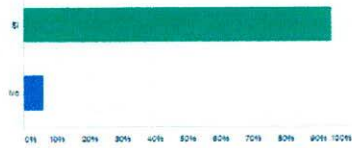
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	CANTIDAD
0 a 1000.000	54,12%	46
1000.000 a 2000.000	44,71%	38
2000.000 a 3000.000	1,18%	1
3000.000 a 4000.000	0,92%	0
4000.000 a 5000.000	0,00%	0
TOTAL		85

6. ¿Cuánto pagaría por la fotografía en un evento?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	CANTIDAD
0 a 300.000	50,29%	43
300.000 a 500.000	40,00%	34
500.000 a 1000.000	3,53%	3
1000.000 a 2000.000	1,18%	1
2000.000 a 3000.000	0,00%	0
TOTAL		85

7. ¿Le gustaría en su evento un servicio fotográfico autónomo que a través de la tecnología permita a las personas interactuar y divertirse sin que usted se preocupe?



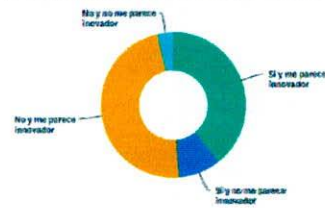
Opciones de Respuesta	Respuestas
Si	94,65%
No	5,35%
TOTAL	94

8. Si su respuesta fue afirmativa, califique de 1 a 4 según su importancia



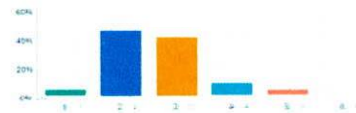
Categoría	1	2	3	4	TOTAL	Importancia
Servicio	38,00%	13,33%	28,50%	20,17%	40	2,67
Cobertura	50,00%	38,89%	15,56%	5,56%	40	2,44
Interacción	8,50%	39,40%	39,02%	13,02%	40	2,50
Precio	22,50%	22,50%	23,75%	31,25%	40	2,38

9. ¿Tiene conocimiento sobre el producto?



Opciones de Respuesta	Respuestas
Si y me parece innovador	39,29%
Si y no me parece innovador	9,52%
No y me parece innovador	47,62%
No y no me parece innovador	3,57%
TOTAL	94

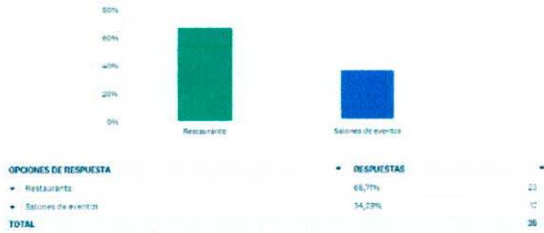
10. ¿Cuál es su estrato social?



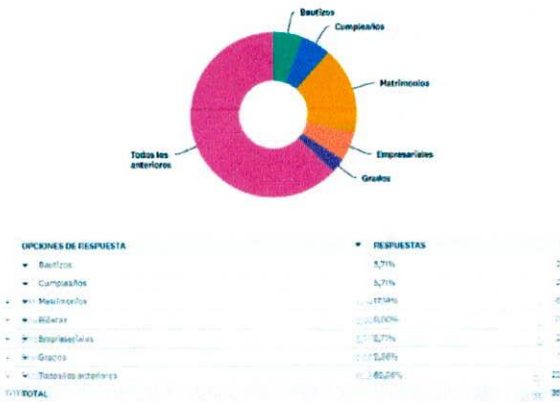
Opciones de Respuesta	Respuestas
1	2,2%
2	44,7%
3	40,96%
4	8,24%
5	3,82%
6	0,00%
TOTAL	95

Anexo 4. Respuestas de la encuesta a restaurantes y salones de eventos. Elaboración en Suvermonkey

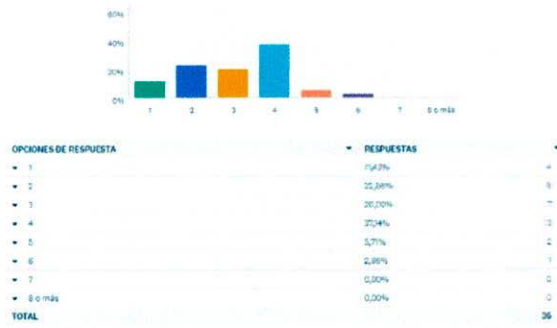
1. ¿Qué tipo de compañía es?



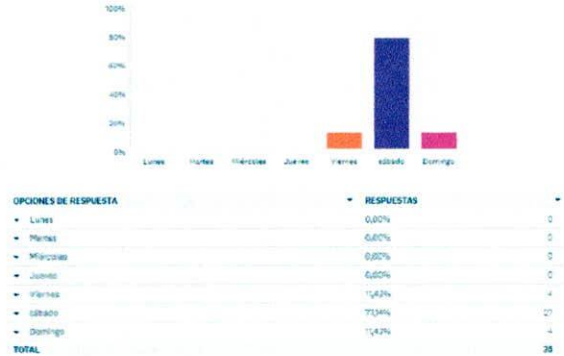
2. ¿Qué tipos de eventos realizan?



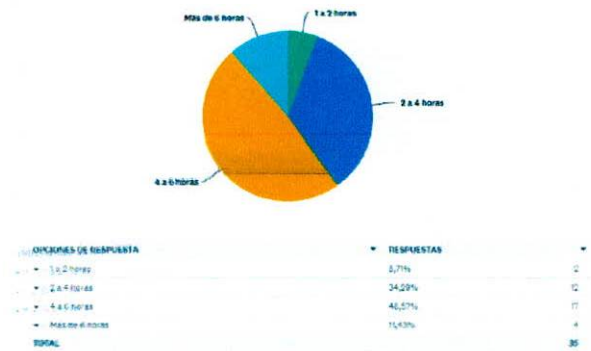
3. ¿Aproximadamente cuántos eventos realizan en un fin de semana?



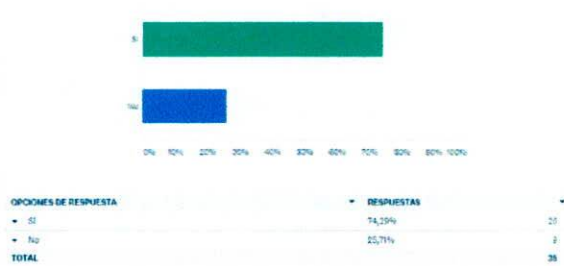
4. ¿Cuál es el día que más se realizan eventos?



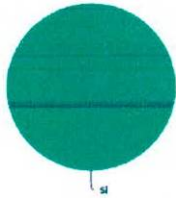
5. ¿Cuántas horas dura aproximadamente un evento?



6. Incluye la fotografía en sus eventos?

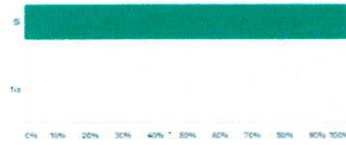


7. ¿le parece interesante un espejo inteligente que le permita tomar fotos a las personas en su evento y que estas se puedan divertir y entretener?



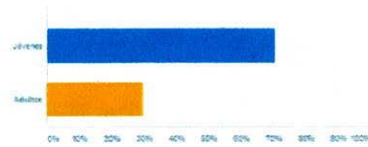
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
SI	100,00%	24
NO	0,00%	0
TOTAL		24

8. ¿Estaría dispuesto a ofrecer nuestro servicio dentro de sus paquetes?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
SI	100,00%	23
NO	0,00%	0
TOTAL		23

9. ¿Qué tipo de personas generalmente frecuentas sus eventos?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Niños	0,00%	0
Jóvenes	73,33%	24
Adultos	23,33%	10
TOTAL		34