



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PREFACTIBILIDAD DE UNA AGENCIA
FOTOGRAFICA EN SAN PEDRO SULA**

SUSTENTADO POR:

**ANY JOSELIN NOLASCO ZELAYA
OSCAR DAVID MEJÍA MADRID**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ENERO 2019

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
FACULTAD DE POSTGRADO**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARÍA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**PREFACTIBILIDAD DE UNA AGENCIA
FOTOGRAFICA EN SAN PEDRO SULA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

ABEL SALAZAR

ASESOR TEMÁTICO

JUAN FRANCISCO ORTIZ

MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUADORA

DIANA BRIZUELA

TULIO BUESO

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019
ANY JOSELIN NOLASCO ZELAYA
OSCAR DAVID MEJIA MADRID

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD DE UNA AGENCIA FOTOGRAFICA EN SAN PEDRO SULA

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:
ANY JOSELIN NOLASCO ZELAYA Y OSCAR DAVID MEJIA MADRID**

Resumen

La investigación realizada describe y detalla los estudios de mercado, técnico y financiero elaborados para la puesta en marcha de una agencia fotográfica en la ciudad de San Pedro Sula. Teniendo una limitada oferta de agencias de fotografía reconocidas en la ciudad se definió que existe una oportunidad de negocios. El estudio de prefactibilidad pretende definir si es o no rentable la formalización de dicha empresa de fotografía personal, eventos y sesiones. En la hipótesis de investigación se definió que el montaje y administración de un nuevo foto estudio en la ciudad de San Pedro Sula resulta en una tasa interna de retorno que excede el rendimiento esperado. La investigación es no experimental y transversal pues no se manipulan las variables y se medirán en un momento único. La metodología empleada fue basada tanto en el enfoque cuantitativo como cualitativo de la investigación científica. Se aplicaron encuestas para la recolección de información, generando una recopilación de información para base del análisis de la demanda, oferta, precio y comercialización. Los resultados demostraron que existe interés en una nueva agencia fotográfica ubicada en la zona noroeste de San Pedro Sula con un 8.37% de interés real de compra, sin embargo desde un punto de vista financiero este genera una TIR negativa por lo que se acepta la hipótesis nula. Se concluye que el montaje de una agencia fotografía en la ciudad de San Pedro Sula no es factible.

Palabras clave: agencia fotográfica, fotografía personal, TIR, prefactibilidad



GRADUATE SCHOOL

PREFACTIBILITY OF A PHOTOGRAPHIC AGENCY IN SAN PEDRO SULA

AUTHORS:

ANY JOSELIN NOLASCO ZELAYA Y OSCAR DAVID MEJIA MADRID

Abstract

The research carried out describes and details the market, technical and financial studies prepared for the start-up of a photography agency in the city of San Pedro Sula. Having a limited offer of recognized photography agencies in the city, it's clear that there is a business opportunity. The pre-feasibility study aims to define if the formalization of said company of personal photography, events and sessions is profitable. As a research hypothesis, it was determined that the project is profitable. It is a type of non-experimental and transversal research because no variables were manipulated and measure it in a single moment. The methodology used was based both on the quantitative and qualitative approach of scientific research. Surveys were applied to collect information, generating an information database to support the analysis of demand, supply, price and marketing. The results have demonstrated that there is an interest on a new photography studio located on the northwestern area of San Pedro Sula with an 8.37% of real purchasing interest but the IRR was negative so the null hypothesis is accepted. It is concluded that it's not viable to implement.

Key words: photo agency, personal photography, IRR, pre-feasibility

DEDICATORIA

Para mi familia por ser esa motivación para querer superar cada reto de la vida. Para mi esposo con quien comparto mi vida y mis triunfos. Con todo mi amor y cariño, los amo.

ANY NOLASCO

Dedico de manera especial esta tesis a mi familia que me ha dado todo lo necesario para mi desarrollo tanto personal como profesional.

OSCAR MEJÍA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecerle a mi Dios por haberme permitido alcanzar una meta más en mi vida y por llenarme de mucha sabiduría y entendimiento. A mi amado esposo Edwin Galindo por su apoyo, paciencia y comprensión durante este tiempo de estudio. A mis padres Hector Nolasco y Claudia Zelaya, a mis hermanos Jackelin Nolasco y Emilio Nolasco que son lo más importante de mi vida y una de mis mejores inspiraciones para ser mejor.

ANY NOLASCO

Primeramente quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas para superar cada prueba en mi vida. A mis seres queridos quienes han estado apoyándome e inspirándome a seguir adelante. A mis padres, Bertha Madrid y Oscar Mejía, por motivarme en cada paso de mi vida y por enseñarme a vivir según lo manda Dios. A mis compañeros de maestría y mi otra familia Any N., Michael G., Raúl C., Victoria G. y Xochitl L. por todos los buenos momentos que convivimos.

OSCAR MEJÍA

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	9
2.1.1.1 INSTAGRAM.....	9
2.1.1.2 KODAK.....	10
2.1.1.3 FOTOGRAFÍA Y FINANZAS, SITUACIÓN ACTUAL MUNDIAL.....	11
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	13
2.1.2.1 LA FOTOGRAFÍA EN AMÉRICA LATINA	13
2.1.2.2 TENDENCIA FINANCIERA PARA AMERICA LATINA	14
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	15
2.1.3.1 FOTOGRAFÍA EN HONDURAS.....	15
2.1.3.2 ECONOMÍA EN HONDURAS	15
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	16

2.2.1 HISTORIA.....	17
2.2.2 COMUNICACIÓN VISUAL.....	18
2.2.3 EL MENSAJE FOTOGRÁFICO	19
2.2.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	19
2.2.4.1 TEORÍA DE LA MEZCLA DEL MARKETING.....	20
2.2.4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	21
2.2.5 ESTUDIO TÉCNICO.....	22
2.2.6 ESTUDIO FINANCIERO	23
2.2.6.1 INVERSIÓN INICIAL	24
2.2.6.2 INGRESOS	24
2.2.6.3 COSTOS	24
2.2.6.4 UTILIDAD	25
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	25
2.3.1 DEMANDA.....	26
2.3.2 OFERTA.....	27
2.3.3 SERVICIO.....	27
2.3.4 PRECIO	28
2.3.5 COMERCIALIZACIÓN	28
2.3.6 LOCALIZACIÓN	28
2.3.7 TAMAÑO.....	29
2.3.8 EQUIPO.....	29
2.3.9 PROCESOS	30
2.3.10 ORGANIZACIÓN HUMANA.....	30
2.3.11 ORGANIZACIÓN JURÍDICA	31
2.3.12 INVERSIÓN INICIAL.....	31

2.3.13 INGRESOS.....	32
2.3.14 COSTOS.....	32
2.3.15 UTILIDADES	33
2.3.16 IMPUESTOS	34
2.3.17 DEPRECIACIÓN.....	35
2.3.18 DEVALUACIÓN.....	35
2.3.19 INFLACIÓN.....	35
2.3.20 TASA INTERNA DE RETORNO.....	36
2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	36
2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	37
2.4.1.1 ENCUESTAS	39
2.4.1.2 TEORÍA FUNDAMENTADA	39
2.4.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	40
2.4.2.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	40
2.4.2.2 TAMAÑO DEL LOCAL.....	40
2.4.2.3. PROCESOS	41
2.4.2.4. ORGANIZACIÓN HUMANA.....	41
2.4.3. ESTUDIO FINANCIERO.....	41
2.4.3.1. VALOR PRESENTE NETO	42
2.4.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO	42
2.4.3.3. RAZONES FINANCIERAS.....	42
2.4.4. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	43
2.5 MARCO LEGAL	43
2.5.1 DISPOSICIONES LEGALES	43
2.5.2 REGISTRO MERCANTIL	44

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	47
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	47
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	47
3.1.2 HIPÓTESIS	52
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	52
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.3.1 POBLACIÓN	55
3.3.2 MUESTRA	56
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	57
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	57
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	58
3.4.1 INSTRUMENTOS	58
3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS	58
3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	59
3.4.2 TÉCNICAS	59
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	60
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	60
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	60
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIOS	60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	61
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	61
4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	61
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	61
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL	63
4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	63

4.5 ESTUDIO DE MERCADO	64
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA.....	64
4.5.1.1 COMPETIDORES DIRECTOS.....	65
4.5.1.2 COMPETIDORES CON SERVICIOS SUSTITUTOS	66
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	66
4.5.2.1 EDAD.....	68
4.5.2.2 GÉNERO.....	69
4.5.2.3 OCUPACIONES DE LOS CONSUMIDORES	69
4.5.2.4 RANGOS DE INGRESOS.....	70
4.5.2.5 SERVICIOS	70
4.5.2.6 PRECIOS	73
4.5.2.7 COMERCIALIZACIÓN	73
4.5.2.8 DEMANDA	74
4.5.2.9 UBICACIÓN.....	75
4.5.2.10 CRITERIOS INFLUYENTES	76
4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO.....	77
4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	77
4.5.4.1 PRODUCTO	77
4.5.4.2 PRECIO.....	78
4.5.4.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN	79
4.5.4.4 PROMOCIÓN.....	79
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	79
4.6.1 LOCALIZACIÓN	79
4.6.2 TAMAÑO.....	81
4.6.3 EQUIPO.....	82

4.6.4 PROCESOS	84
4.6.5 ORGANIZACIÓN HUMANA.....	87
4.6.5.1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	87
4.6.5.2 SALARIOS.....	87
4.7 ESTUDIO FINANCIERO.....	89
4.7.1. INVERSIÓN INICIAL.....	89
4.7.2. ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL.....	90
4.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	91
4.7.4. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	92
4.7.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	93
4.7.6. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO	94
4.7.7. ESTADO DE RESULTADOS	95
4.7.8. PRESUPUESTO DE EFECTIVO.....	96
4.7.9. BALANCE GENERAL.....	97
4.7.10. FLUJOS DE EFECTIVO	98
4.7.11. CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO.....	99
4.7.12. CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL	99
4.7.13. TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL.....	100
4.7.13.1. PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	100
4.7.13.2. VPN Y TIR.....	101
4.7.13.3. ÍNDICE DE RENTABILIDAD	101
4.7.13.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	102
4.7.13.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	102
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1 CONCLUSIONES	104

5.2 RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	110
ANEXO 1. TABLA DE IMPUESTOS	110
ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA.....	110
ANEXO 3. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	113
ANEXO 4. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES POR PUESTO.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perspectivas Económicas Mundiales, PIB	13
Tabla 2. Lista de servicios a prestar	27
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	51
Tabla 4. Plan estratégico de la investigación.	55
Tabla 5. Cálculo del tamaño de la muestra.	57
Tabla 6. Características de la unidad de análisis.....	57
Tabla 7. Modelo de negocios de foto estudio.	62
Tabla 8. Cuantificación de la demanda en personas	74
Tabla 9. Cuantificación mensual de la demanda en servicios	75
Tabla 10. Descripción de los diferentes servicios de la agencia fotográfica	78
Tabla 11. Precios definidos para cada servicio	78
Tabla 12. Calificación por puntos ponderados	81
Tabla 13. Estudio de tamaño del local.	82
Tabla 14. Definición de equipo por servicio prestado.	83
Tabla 15. Definición de mobiliario necesario para el uso del local.....	84
Tabla 16. Definición de insumos por servicio prestado.....	84
Tabla 17. Salarios mensuales y anuales.....	88
Tabla 18. Distribución de inversión inicial.....	89
Tabla 19. Distribución del Capital de Trabajo.....	90
Tabla 20. Cálculo del costo de capital promedio ponderado	90
Tabla 21. Cálculo del costo de capital promedio ponderado	91
Tabla 22. Resumen de Presupuesto de ingresos proyectados.	91
Tabla 23. Resumen de Presupuesto de costos y gastos proyectados.	92
Tabla 24. Depreciación de equipo de servicios.	93
Tabla 25. Depreciación del equipo administrativo y mobiliario del foto estudio.....	94
Tabla 26. Amortización de activos diferidos.	94
Tabla 27. Resumen de la amortización de la deuda.....	95
Tabla 28. Estado de resultado proyectado del foto estudio.	96
Tabla 29. Presupuesto de efectivo proyectado.....	97
Tabla 30. Balance general proyectado.	98

Tabla 31. Flujo de efectivo proyectado.....	99
Tabla 32. Resumen del valor residual de los activos fijos.....	100
Tabla 33. Cálculo del período de recuperación de la inversión.....	101
Tabla 34. Resumen del valor residual de los activos fijos.....	101
Tabla 35. Cálculo de índice de rentabilidad.....	102
Tabla 36. Cálculo del punto de equilibrio.....	102
Tabla 37. Análisis de Sensibilidad.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la población de San Pedro Sula.	3
Figura 2. Producto Interno Bruto per cápita para Honduras.	3
Figura 3. Edad de la población general de San Pedro Sula.	3
Figura 4. Registro de matrimonios en Honduras.	4
Figura 5. Brecha entre TIR actual y TIR deseada.....	5
Figura 6. Valor agregado bruto de las industrias de producción en el Reino Unido.	12
Figura 7. Venta total de cámaras fotográficas en EEUU (en billones de dólares).....	13
Figura 8. Crecimiento PIB para America Latina	15
Figura 9. Teorías de sustento para el estudio de prefactibilidad.....	16
Figura 10. Primer fotografía en 1,826.....	17
Figura 11. Línea de tiempo de la fotografía.....	18
Figura 12. Mezcla de Mercadotecnia.....	20
Figura 13. Pasos para realizar un estudio técnico	22
Figura 14. Distribución del estudio financiero	23
Figura 15. Diagrama de variables independientes y la variable dependiente	26
Figura 16. Distribución del Equipo Humano.....	30
Figura 17. Estructura general de la evaluación de proyectos.....	37
Figura 18. Estructura del análisis de Mercado.....	38
Figura 19. Clasificación de la técnica de encuesta	39
Figura 20. Variables y dimensiones que comprenden el estudio de mercado.	48
Figura 21. Variables y dimensiones que comprenden el estudio de técnico.	49
Figura 22. Variables y dimensiones que comprenden el estudio de técnico.	50
Figura 23. Diseño del esquema metodológico.....	54
Figura 24. Logotipo para la agencia fotográfica.....	63
Figura 25. Identificación de competencia actual	65
Figura 26. Ubicación de agencias de Servicio fotográfico en San Pedro Sula.....	66
Figura 27. Aceptación del Mercado hacia la contratación de servicios fotográficos	67
Figura 28. Rangos de edad del mercado interesado.....	68
Figura 29. Géneros del mercado interesado.....	69

Figura 30. Ocupaciones a las que se dedica el mercado interesado.....	69
Figura 31. Rangos de ingresos del mercado interesado.....	70
Figura 32. Intención real de compra en los servicios independientes.....	71
Figura 33. Nivel de interés en la categoría de servicios independientes	71
Figura 34. Nivel de interés en la categoría de servicios independientes drones.....	72
Figura 35. Intención real de compra en las sesiones fotográficas.....	72
Figura 36. Intención real de compra en los servicios dependientes.....	73
Figura 37. Medios preferidos para la comercialización.....	74
Figura 38. Preferencias de ubicación para la foto estudio	76
Figura 39. Criterios influyentes para la selección de una fotoestudio	76
Figura 40. Localización de zonas estudiadas en San Pedro Sula.....	80
Figura 41. Proceso de contratación de servicios.....	85
Figura 42. Proceso de prestación de servicios.	86
Figura 43. Organigrama de la foto estudio	87

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) afirman: “Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la perspectiva cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse” (p. 26).

En este capítulo se desarrolla la introducción al tema de investigación, se plantea el problema, se detallan las preguntas de investigación que son de relevancia para el proyecto, además se plasma el objetivo general que se busca alcanzar y los objetivos específicos que se despliegan de este proyecto de prefactibilidad.

1.1 INTRODUCCIÓN

Según Winnie Sun analista financiero de Sun Group Wealth Partners y escritora de Forbes (2016), comenta que cerca de 90% de las 18,000 parejas encuestadas contrataron un fotógrafo profesional y en una de cada tres bodas se contrató un videógrafo profesional.

Se ha enfatizado en la actualidad la contratación de un fotógrafo para los eventos familiares importantes de las personas debido a que las personas desean guardar un recuerdo de calidad de las vivencias que forman parte de la vida. Algunos de estos momentos son sesiones de pre-boda, bodas, post-boda, revelación del sexo del bebé, embarazo, recién nacidos, primer año, bautismos, 15 años, bodas de plata y de oro, cumpleaños, graduaciones y fotos en general. A su vez el video va de la mano con el servicio fotográfico pues el video revive de una forma más real los momentos al estar conformado por movimientos, gestos y palabras.

El propósito de esta investigación es realizar un estudio de pre factibilidad para una agencia fotográfica en la ciudad de San Pedro Sula. La finalidad de este proyecto es determinar si es factible o no establecer una agencia fotográfica para satisfacer la demanda del mercado y obtener rentabilidad por parte de los inversionistas, este análisis de pre factibilidad se hizo durante el último trimestre del año 2018.

Este estudio de pre factibilidad se realizó mediante la aplicación de estudios de mercado,

estudio técnico y análisis financiero con los cuales se pretende comprobar la hipótesis y generar las conclusiones y recomendaciones acordes. El estudio de mercado debe orientar el desarrollo de paquetes con costos accesibles para las personas, el análisis técnico ha de determinar qué equipo es necesario y la localización, si aplica, y con el análisis financiero comprobar la viabilidad esperada del proyecto.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La fotografía se relaciona con diferentes aspectos del área de investigación puesto que las personas logramos tener una ilustración de lo que fue el pasado en gran medida gracias a las imágenes impresas. Alcanzando tener una mejor visión del futuro con la interacción de plasmar en un papel, como una edición de la realidad actual y las ideas de nuestra mente de cómo será el futuro.

Para la proyección adecuada del problema propuesto se mencionan datos demográficos de interés los cuales impactan en el desarrollo de esta investigación. De acuerdo a datos proyectados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2019 se estima que la población de Honduras aumente un 1.6% con respecto al 2018. La población aumentará a 9,158,345 habitantes a nivel nacional. De este dato 789,645 personas son residentes de San Pedro Sula, Cortés, la ciudad donde toma lugar el estudio.

La distribución de la población de San Pedro Sula (S.P.S.) según el Instituto Nacional de Estadísticas es la que se describe en la Figura 1. El 68% de la población de S.P.S. tiene una edad entre 0 y 34 años de edad. Sumado a esta información y tomando data del Banco Central de Honduras (BCH), la cual indica que el PIB per cápita de los Hondureños ha incrementado en promedio un 7.3% de un año al otro, se puede inferir que existe cierta disponibilidad de fondos para invertir en negocios que comiencen gestiones para ser instalados. Como se muestra en la Figura 2 existe un incremento marcado en el PIB per cápita. Se tiene como dato preliminar, para el 2017, que 60,871 lempiras es el PIB per cápita para Honduras.

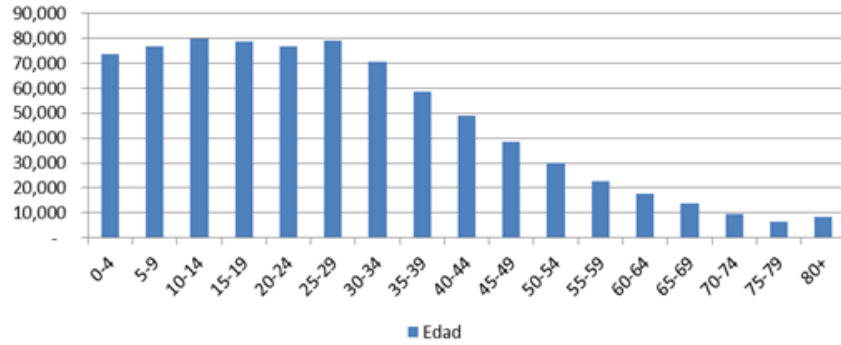


Figura 1. Distribución de la población de San Pedro Sula.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras, 2013)

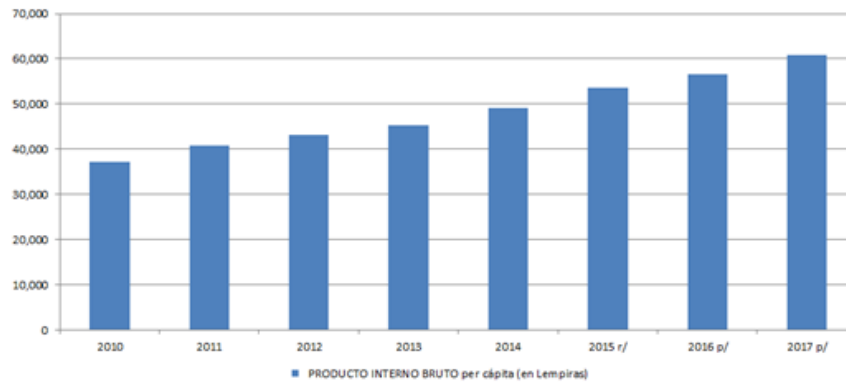


Figura 2. Producto Interno Bruto per cápita para Honduras.

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2015)

El Instituto Nacional de Estadística registra que existen aproximadamente 465,180 habitantes en San Pedro Sula con la edad mínima requerida para contraer matrimonio, como se muestra en la Figura 3.

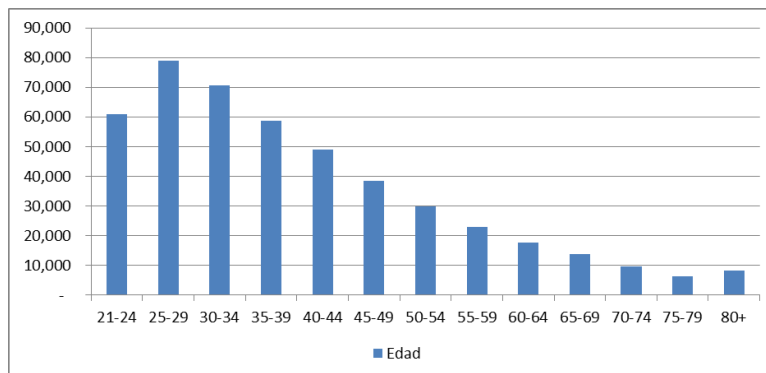


Figura 3. Edad de la población general de San Pedro Sula.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras, 2013)

En Honduras se tienen registradas alrededor de 222,920 bodas, desde 2014 hasta Junio de 2018, como se puede apreciar en la Figura 4.

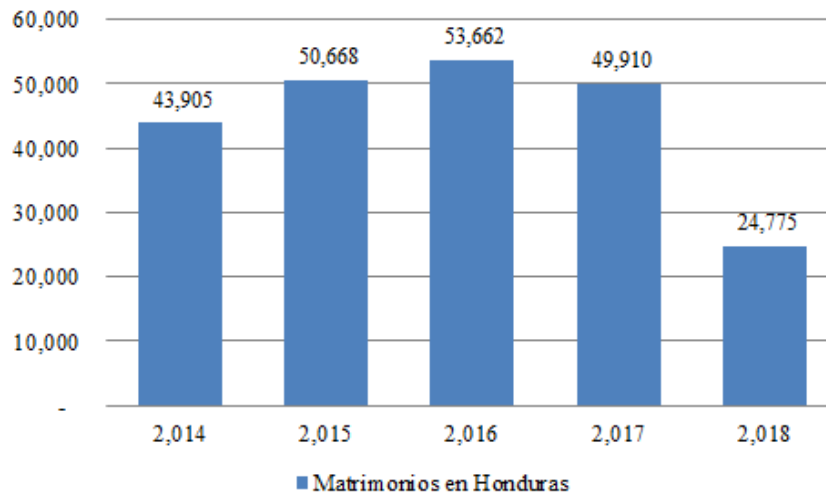


Figura 4. Registro de matrimonios en Honduras.

Fuente: (Registro Nacional de las Personas Honduras, 2018)

No existen estudios previos en nuestro país que traten el tema de los servicios fotográficos como un negocio, pues el arte fotográfico y las investigaciones fundamentadas son bastante limitados en Honduras.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la etapa de definición del problema se formulará el problema, los objetivos del proyecto tanto general como específico y la justificación que evaluamos para seleccionar este proyecto de investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En San Pedro Sula son limitadas las agencias fotográficas reconocidas que existen es por ello que existe una oportunidad de negocio en este rubro acompañando de otras variables que podrían ser de interés para el mercado como ser servicios de video y alianzas con otros proveedores similares. Debido que en Honduras y en San Pedro Sula, en particular, se encuentra

poca información e investigaciones sobre el rubro de la fotografía profesional existe incertidumbre e inseguridad acerca de la factibilidad de un fotoestudio. Al poner en práctica los diferentes estudios que conforman un análisis de prefactibilidad se quiere reducir el riesgo de un posible fracaso y maximizar el rendimiento de la empresa.

El problema expuesto en forma gráfica sobre la factibilidad de montar una agencia fotográfica en la ciudad de San Pedro Sula, se muestra en la siguiente figura 5 la cual expresa la brecha que se tiene entre la tasa interna de retorno actual y la tasa interna de retorno esperada de forma que esta brecha se deba aventajar para la comprobación de la factibilidad del proyecto en mención. La tasa interna de retorno esperada se explicará en el capítulo cuatro.

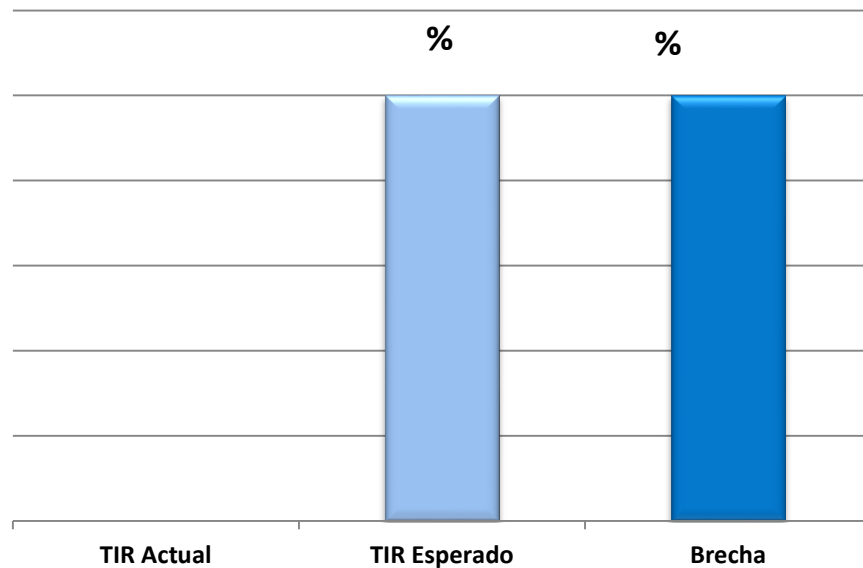


Figura 5. Brecha entre TIR actual y TIR deseada

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo como meta orientar el proyecto de investigación y poder definir las variables de estudio se plantea el problema en forma de interrogante.

¿Qué tan factible es, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la apertura de una agencia de servicios fotográficos personales?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Cuál es la demanda del mercado?
- 2) ¿Cómo alcanzar al mercado meta con el uso de redes sociales y página web?
- 3) ¿Cuál es la demanda para sesiones de fotografía personal?
- 4) ¿Cuáles son las principales agencias o fotoestudios en San Pedro Sula?
- 5) ¿Cuál es el tamaño óptimo de un fotoestudio?
- 6) ¿Cuáles son los canales para dar a conocer a la agencia de fotografía?
- 7) ¿Cuál es la demanda de videografía en conjunto con la fotografía?
- 8) ¿Cuál es la demanda de foto y video por dron?
- 9) ¿Cuál es la demanda de fotografía post boda?
- 10) ¿Cuál es el servicio con mayor demanda?
- 11) ¿Cuál es el costo y opciones de los paquetes fotográficos para eventos y bodas?
- 12) ¿Dónde es el lugar ideal para la localización de la agencia?
- 13) ¿Qué equipo es necesario para montar una agencia de fotografía?
- 14) ¿Qué servicios adicionales a la fotografía, pero relacionados, se pueden ofrecer?
- 15) ¿Cuál es el flujo del proceso de contratar un servicio fotográfico?
- 16) ¿Cuántas personas son necesarias para brindar un servicio de fotografía?
- 17) ¿Que debe contener el contrato de servicio?
- 18) ¿Qué requerimientos legales implica fundar una empresa?
- 19) ¿Cuál es la tasa interna de rendimiento del proyecto?
- 20) ¿Cómo se financiará el proyecto?
- 21) ¿Es rentable tener un local físico para el estudio fotográfico?
- 22) ¿Cuánto es lo requerido como capital inicial?
- 23) ¿Es rentable implementar prestar el servicio de videografía en conjunto con la fotografía?
- 24) ¿Es rentable implementar foto y video por dron?
- 25) ¿Es rentable implementar fotografía post boda?
- 26) ¿Cuáles son los ingresos proyectado del proyecto?
- 27) ¿Cuáles son los egresos proyectados del proyecto?
- 28) ¿Cuál es el rendimiento proyectado del proyecto?
- 29) ¿Qué obligaciones tributarias deben de cumplirse?
- 30) ¿Cuánto se deprecian los activos del fotoestudio?

31) ¿De cuánto es la devaluación que registra la moneda local?

32) ¿De cuánto es la inflación que registra el país?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad sobre el montaje de una agencia fotográfica para eventos y sesiones personalizadas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar la demanda del mercado, la oferta requerida y los precios que mejor se apeguen a la solicitada por los clientes a través del estudio de mercado.
- 2) Definir la ubicación ideal de la agencia fotográfica, el equipo técnico necesario y la forma de adquirir los servicios utilizando el estudio técnico.
- 3) Determinar la rentabilidad económica de una agencia de fotografía para servicios personales mediante el análisis financiero.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El estudio a realizar se debe ejecutar para determinar si la creación de la empresa fotográfica se ha de efectuar tomando en consideración principalmente el cálculo de la tasa interna de retorno. El presente análisis se desarrolla con la intención de reducir el riesgo que viene con la incertidumbre de incursionar en una nueva empresa. De esta forma se pretende guiar los esfuerzos de los investigadores desde el punto de vista de la investigación cuantitativa. La implicación práctica de este estudio pretende evaluar las alternativas de mercado, técnicas y financieras que mitigarán las consecuencias o los resultados adversos de emprender en un negocio.

La intención es analizar la oportunidad para la instalación de una agencia fotográfica en

San Pedro Sula, lo que nos brinda relevancia al estudio es que dentro de sus objetivos se busca formular servicios que generen satisfacción a una demanda definida en el mercado a través de paquetes adaptados a las necesidades volcándonos hacia un equilibrio de ganar-ganar, donde la agencia genere los resultados financieros esperados y al cliente se le satisfaga una necesidad.

Actualmente se observan en los medios de comunicación tanto impresos como electrónicos la inclinación de la sociedad de Honduras por el realizar eventos sociales que marcan la vida de las familias, aquí es donde implícitamente se genera el deseo por guardar un recuerdo perdurable a través de fotografía y video.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el capítulo a que se desarrolla a continuación se mostrará un panorama de 360 grados abarcando desde el análisis del macro entorno, micro entorno, análisis interno, teorías de sustento, definición de variables a estudiar, técnicas, herramientas y el marco legal respecto al problema de investigación planteado como un análisis de prefactibilidad para el montaje de una agencia fotográfica.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Se expondrán el tema fotográfico y financiero desde una perspectiva global, como una forma de relación con el problema presentado.

2.1.1.1 INSTAGRAM

Un 6 de octubre de 2010 se lanzó en Apple App Store una de las redes sociales más famosas del mundo entero. “Instagram” fue creado por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger. Dicha aplicación se pensó en principio solamente para Iphone, Ipad y Ipod. A partir de abril de 2012 se extendió a Android llegando a 100 millones de usuarios activos. Luego, en diciembre de 2014, superó los 300 millones de consumidores. “Instagram” permitió compartir fotos y videos desde cualquier lugar usando filtros vintage y colores retro. La red social se destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. En enero de 2011 Instagram animó a sus clientes a añadir “hashtags” para ayudar a describir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Se crearon aplicaciones complementarias como Reposter, Instamap, Instahood e Instaweather. El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook había adquirido Instagram por 1,000 millones de dólares. El 2 de mayo de 2013 se introdujo la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares. Actualmente, los usuarios de Windows Phone también pueden descargar la aplicación convirtiendo así a Instagram en una de las redes sociales más usadas desde teléfonos móviles. (History Channel, 2015)

2.1.1.1.1 ESTADÍSTICAS FINANCIERAS DE INSTAGRAM

1) En 2015, se pronosticó que Instagram generará \$ 10.870 millones en ingresos por publicidad

móvil.

- 2) En 2017, se estimó que Instagram alcanzaría casi \$ 4 mil millones en ingresos .
- 3) Para el 2019, se dice que los ingresos por publicidad en Instagram podrían alcanzar más de \$ 10 mil millones.

2.1.1.1.2 ESTADÍSTICAS DE USUARIOS DE INSTAGRAM

- 1) Instagram ahora tiene 800 millones de usuarios activos mensuales y 500 millones de usuarios activos diarios.
- 2) El 75% de los usuarios de Instagram están fuera de los EE. UU., Y solo el 17% del tráfico de escritorio a Instagram proviene de los Estados Unidos.
- 3) Más del 60% de los usuarios inician sesión diariamente , lo que la convierte en la segunda red más comprometida después de Facebook.
- 4) El grupo demográfico más grande son hombres entre 18 y 24 años , mientras que el 60,4% de todos los usuarios tienen entre 18 y 24 años .
- 5) El 32% de los usuarios de internet en Estados Unidos están ahora en Instagram.

2.1.1.2 KODAK

En 1900, el fundador de la compañía, George Eastman, a quien hoy se considera el Steve Jobs de su tiempo, obsequió a sus clientes con la primera cámara portátil apta para simples aficionados, un aparato que revolucionaría la forma de ver el mundo. Sobre ese pilar se fue consolidando un modelo de negocio rentable como pocos. Kodak vendía las cámaras en masa y a bajo precio y obtenía sus beneficios con el desarrollo de las costosas películas. Este modelo funcionó durante un siglo (de hecho, en 1999 la compañía tuvo unos beneficios de 2,500 millones de dólares, los más altos de toda su larga vida). De Rochester no solo habían salido carretes fotográficos, sino también las películas usadas para las imágenes por rayos X, los microfilmes para los archivos, los rollos de película de 16 y 35 milímetros para el cine y las películas para las cámaras de Super-8. También fabricaron en serie proyectores de diapositivas, casetes de vídeo, disquetes Kodak no había dejado en todas esas décadas de alimentar el mercado con nuevos aparatos. No era nada extraño que se presentaran 20 o 30 nuevos productos cada año, impresoras y fotocopadoras, CD regrabables, cámaras desechables, papel fotosensible y películas fotográficas de todas las clases. En películas de la marca Kodak se grabaron sin excepción todos los largometrajes galardonados con el Óscar a la mejor película entre 1928 y 2008. Pero en 2009 este honor recayó ya en las películas de Fujifilm. Y para más inri. el proceso de producción cinematográfica se puede completar hoy sin usar ya película alguna. Está completamente digitalizado.” (Fichtner, 2012)

“Hacer algo y hacer lo adecuado también son dos cosas distintas. Kodak gestionó mal su inversión en las cámaras digitales, sobrestimando el mercado al intentar igualar el rendimiento de los carretes tradicionales en lugar de adoptar la simplicidad de lo digital. Esa crítica tal vez se

sostenga en cuanto a las primeras versiones de las cámaras digitales de Kodak (la DCS-100 de 20.000 dólares -18.000 euros- por ejemplo), pero Kodak finalmente optó por la sencillez y reforzó su posición en el mercado con tecnologías que facilitaban el traslado de las fotos desde las cámaras hasta los ordenadores. (ABC Economic, 2012)

2.1.1.3 FOTOGRAFÍA Y FINANZAS, SITUACIÓN ACTUAL MUNDIAL

La fotografía digital tendrá una tendencia ascendente en los próximos años, según lo menciona GlobeNewswire la cual es una de las redes de distribución de noticias por cable más grandes del mundo.

Según el informe, la demanda global para el mercado de la fotografía digital se estimó será alrededor de USD 77,66 mil millones en 2015 y se espera que alcance aproximadamente USD 110,79 mil millones en 2021, con un crecimiento de los resultados de 2016 (CAGR) ligeramente superior al 6,1% entre 2016 y 2021.

La fotografía digital está creando nuevas y profundas oportunidades en todo el mundo. Asia Pacífico adquirió la mayor parte del mercado de la fotografía digital debido a la tendencia creciente de la fotografía en sitios para compartir fotos y redes sociales. Esto ofrece la tremenda oportunidad de aumentar la demanda de fotografía digital en todo el mundo. Se espera que Asia Pacífico sea el mercado regional de más rápido crecimiento para la fotografía digital debido a las economías en crecimiento en la región, como China, Japón, Corea del Sur e India, entre otros. Las corporaciones japonesas están gastando considerablemente en la sección de I + D para mejorar las novedades en cámaras digitales.

Alemania fue el mercado de cámaras digitales más grande de Europa, con ventas estimadas de 8,7 millones de unidades en 2012.

Algunos de los principales participantes de la industria son Nikon, Sony, Canon, Kodak, Panasonic y Samsung Electronics. Otros proveedores destacados son Casio Computer, Sigma, Fujifilm, Hewlett-Packard, Toshiba, Leica Camera, Ricoh, Seiko, Olympus, Epson y otros. Canon Inc. y Nikon lideran el mercado de la fotografía digital con una participación significativa. (Zion Market Research, 2016)

Esta estadística mostrada en la figura 6 representa el valor agregado bruto (GVA) de las industrias de cine, televisión, video, radio y fotografía en el Reino Unido desde el año 2010 a 2017. En 2017, el valor agregado bruto fue de más de 16 mil millones de libras esterlinas.

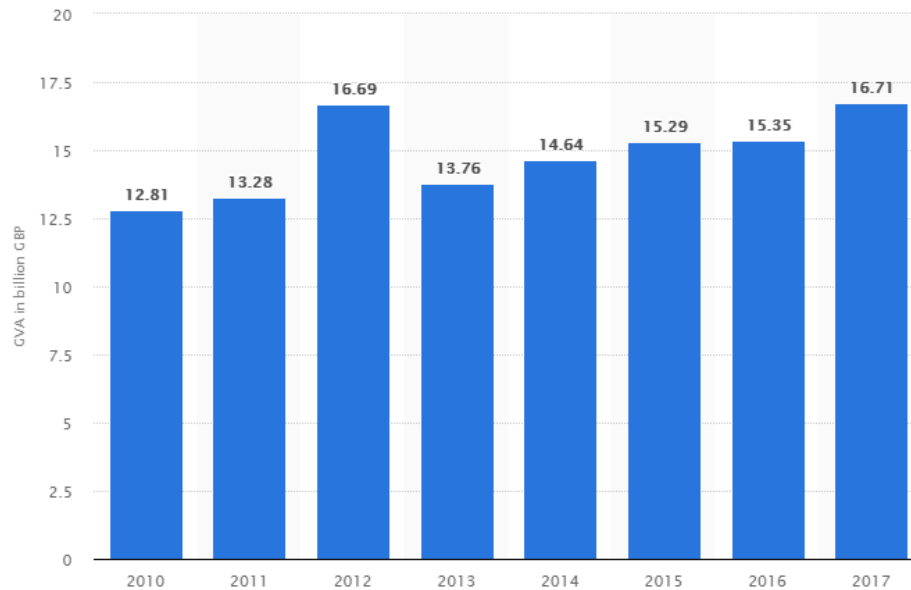


Figura 6. Valor agregado bruto de las industrias de producción en el Reino Unido de 2010 a 2017.

Fuente: (Statista, 2018)

Las ventas de cámaras fotográficas profesionales se han visto reducidas, como así se demuestra en la figura 7, por el aumento en el uso de los celulares inteligentes pues estos han adquirido funciones que en el pasado eran reservadas para cámaras de mayor costo y especialización.

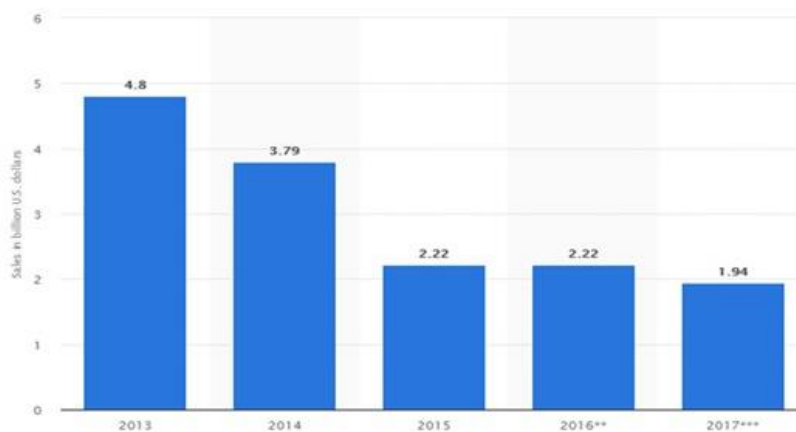


Figura 7. Venta total de cámaras fotográficas en EEUU (en billones de dólares)

Fuente: (Statista, 2018)

“A Junio 2018 hay inscritas 202,891 agencias fotográficas en E.E.U.U. de los cuales, cerca del 90% de las empresas son administradas y operadas por el mismo dueño (...)” (IBIS World, 2018).

Según Toledo (2013) afirma “El ingreso promedio, en 2017, para un fotógrafo fue de \$32,490 en un periodo de un año. Esto equivale a un ingreso por hora de \$15.62” (s. p.)

Como punto de referencia se prevé que el crecimiento de la economía mundial se mantenga estable al 3,1 por ciento en 2018, para luego bajar ligeramente durante el 2019 y 2020.

Tabla 1. Perspectivas Económicas Mundiales, PIB

PIB real (%)	2015	2016	2017e	2018f	2019f	2020f
Mundo	2.8	2.4	3.1	3.1	3.0	2.9
Economías avanzadas	2.3	1.7	2.3	2.2	2.0	1.7
Estados Unidos	2.9	1.5	2.3	2.7	2.5	2.0
Zona Euro	2.1	1.8	2.4	2.1	1.7	1.5
Japón	1.4	1.0	1.7	1.0	0.8	0.5
Economías emergentes y en desarrollo	3.7	3.7	4.3	4.5	4.7	4.7
Asia oriental y el Pacífico (EAP)	6.5	6.3	6.6	6.3	6.1	6.0
Europa y Asia central (ECA)	1.1	1.7	4.0	3.2	3.1	3.0
América Latina y el Caribe (LAC)	-0.4	-1.5	0.8	1.7	2.3	2.5
Oriente Medio y Norte de África (MNA)	2.8	5.0	1.6	3.0	3.3	3.2
Asia meridional (SAR)	7.1	7.5	6.6	6.9	7.1	7.2
África al sur del Sahara (SSA)	3.1	1.5	2.6	3.1	3.5	3.7

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Se define la situación actual de la fotografía y las finanzas como un escenario de visualización desde un ángulo de micro entorno.

2.1.2.1 LA FOTOGRAFÍA EN AMÉRICA LATINA

“La fotografía Latinoamérica hace su aparición en América gracias a las gigantescas

diferencias sociales, entre burgueses e indígenas y al uso de la fotografía y en particular “el retrato” como mecanismo de legitimación social, muchos de los primeros estudios fotográficos en América era propiedad de artistas.” (Arte Mundo Latino, s. f.)

“América Latina (incluido México) es de los mercados con mayor demanda de productos fotográficos; por ejemplo, el mercado Reflex crece 80%”, dijo Daniel Bastida, especialista de Producto EOS Imaging Technologies and Communications Group” (elEconomista.es, 2013).

Según (Huerta, 2014):

“Uno de los primeros aspectos de la fotografía en materia de sustentabilidad es que la era digital de las cámaras permite almacenar fotografías en tarjetas de memoria, dispositivos y computadoras, un hecho que ha sido un parte aguas para la industria porque el revelado ya no es común y la impresión de fotografías ha disminuido y es más selectiva e inteligente. Asimismo, pensamos en la fotografía como una herramienta muy eficaz en la comunicación de la sustentabilidad, mostrando la realidad a través de las imágenes y convirtiéndose en un poderoso auxiliar en la difusión de las necesidades en materia ambiental y de conservación.”

2.1.2.2 TENDENCIA FINANCIERA PARA AMERICA LATINA

“América Latina mantiene la tendencia al alza de crecimiento de los últimos años, con una subida estimada del PIB del 1,4% en 2018 y del 2,5% en 2019” (BBVA, 2018).

Esto nos indica, según se muestra en la figura 8, que el producto interno bruto incrementará para América Latina en su proyección para el 2019, esto impacta positivamente en el mercado.

Previsiones de crecimiento del PIB. En % (a/a)

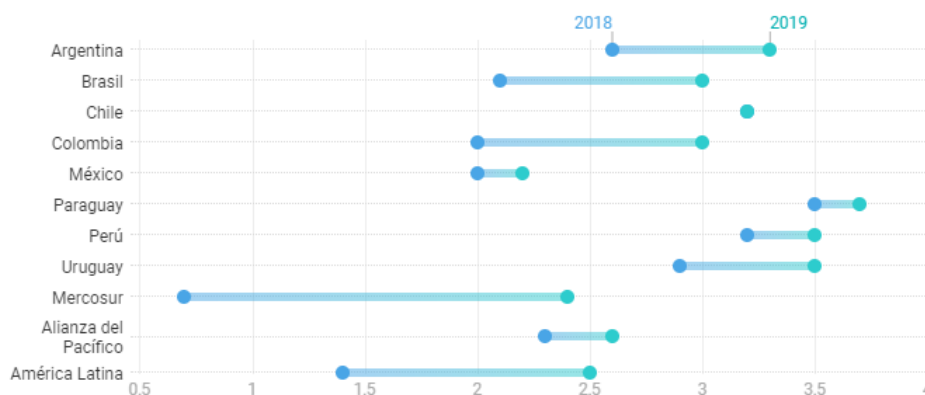


Figura 8. Crecimiento PIB para America Latina

Fuente: (BBVA, 2018)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Bajo la lupa del ámbito nacional se expone un resumen sobre la fotografía en Honduras y la proyección económica en el país.

2.1.3.1 FOTOGRAFÍA EN HONDURAS

El rubro fotográfico en Honduras últimamente tiene una tendencia pronunciada en las redes sociales en las cuales fácilmente se puede observar que las personas están inclinándose por la tendencia de poder publicar o mostrar una fotografía profesional que realce la cualidades físicas de la persona, o bien que exponga con una calidad de alto rango los detalles de un evento social, familiar o empresarial. También algunos centros educativos del país han implementado dentro de sus planes de estudio cursos o especializaciones en fotografía. Esto basados en la investigación propia pues no hay un estudio que nos sustente un análisis actual sobre la fotografía en nuestro país.

2.1.3.2 ECONOMÍA EN HONDURAS

“Honduras es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, con cerca del 60.9 por ciento de la población viviendo en la pobreza en 2016, según datos oficiales. En

zonas rurales aproximadamente uno de cada 5 hondureños vive en pobreza extrema (menos de US\$1.90 al día). Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. En 2017 el país creció un 4.8 por ciento, según las últimas estimaciones, y se prevé que el crecimiento para 2018 sea de 3.6 por ciento.” (Banco Mundial, 2018)

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

En la sección, que a continuación se presenta, se explican los estudios y teorías utilizadas para dar soporte al proyecto de pre factibilidad. La figura 9 expresa en forma gráfica las teorías que sustentan el estudio.



Figura 9. Teorías de sustento para el estudio de prefactibilidad
Fuente propia

2.2.1 HISTORIA

Según datos históricos la primer imagen conocida como tal fue en 1826 en Francia desarrollada por el señor Joseph Nicephore Niepce, la logró colocando por alrededor de 8 horas en exposición al sol una cámara oscura sobre papel tratado con cloruro de plata mediante el ácido nítrico, es una imagen en tonos gris y el señor Nicephore la denomino esta técnica como “Heliografía” que significa dibujos al sol, esta se muestra en la figura 10.



Figura 10. Primer fotografía en 1,826

Fuente: (Timetoast timelines, 2018)

Como se puede observar en la línea de tiempo de la historia fotográfica, (ver figura 11), ésta muestra toda la evolución que ha tenido el arte fotográfico desde 1558 con la invención de la cámara oscura por parte de Giovanni Battista della Porta, pasando por la primer fotografía a color teniendo como autor a Sir James Clerk Maxwell teniendo como argumento de que cualquier color era resultado de la combinación de luces las cuales eran verdes, rojas y azules. Así se llega hasta la invención del primer dispositivo de almacenamiento por parte de Kodak.

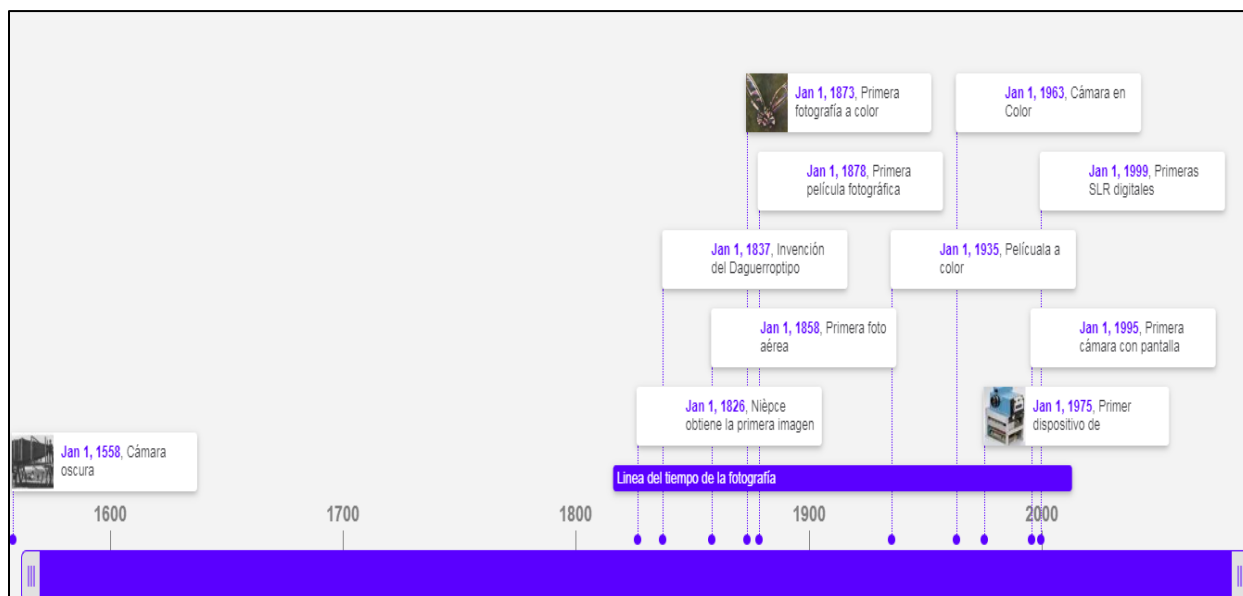


Figura 11. Línea de tiempo de la fotografía

Fuente: (Timetoast timelines, 2018)

Según Blumer (2017) afirmar: “La fotografía es el arte de inmortalizar instantes efímeros, emociones, hitos y memorias, el cual, desde su creación, no ha dejado de crecer y evolucionar, sobre todo hoy en día, en medio de toda una era digital”(s. p.).

La fotografía marca la historia de manera que podamos en ver en la actualidad y futuro de como fue el pasado desde el punto de vista estático de una imagen que podría decirnos muchas cosas según el ojo con que se observe.

Muchos autores hacen referencia a la gran importancia que conllevan las fotografías para una nación y Honduras no es la excepción pues parte de la evidencia fotográfica nos resalta los momentos relevantes que han marcado nuestra historia.

2.2.2 COMUNICACIÓN VISUAL

De acuerdo a Orlando Cardona, Profesor de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, la comunicación visual es “el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual” (Orlando,

s. f.)

La comunicación visual tiende a ser universal en el sentido de que esta puede ser comprendida por aquel que la observa y aplique su percepción a la imagen en cuestión. Todo aquello que observamos es interpretado en tres niveles fundamentales: representativamente, abstractamente y simbólicamente. Se entiende como nivel representacional al que se comprende por experiencias pasadas o por el entorno de la situación actual. El nivel abstracto se puede analizar como la definición emocional que expone el contenido de la imagen. Simbólicamente la escena puede ser expresada por emblemas que se han creado y tienen un significado específico para un grupo en particular. (Dsigno, s. f.)

2.2.3 EL MENSAJE FOTOGRÁFICO

Si se presentan las preguntas: ¿Qué mensaje traslada una imagen fotográfica? ¿Qué representa una fotografía? La respuesta, como menciona adecuadamente Roland Barthes, es que la fotografía es “un mensaje sin código, proposición de la cual es preciso deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo”.

El mensaje que la fotografía presenta puede variar según la percepción de la persona que observa la imagen, los símbolos utilizados o el estado emocional del receptor. (Roland Barthes, s. f.)

2.2.4 ESTUDIO DE MERCADO

Baca Urbina (2010) define el estudio de mercado: “es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p.7).

Dentro del estudio de mercado usaremos la teoría de mezcla de marketing y el análisis de mercado para desarrollo de dicho estudio.

2.2.4.1 TEORÍA DE LA MEZCLA DEL MARKETING

Kotler & Armstrong (2007), definen la mezcla de mercadotecnia como "conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". En la figura 12 se expresa de forma gráfica los elementos de la mezcla de marketing.

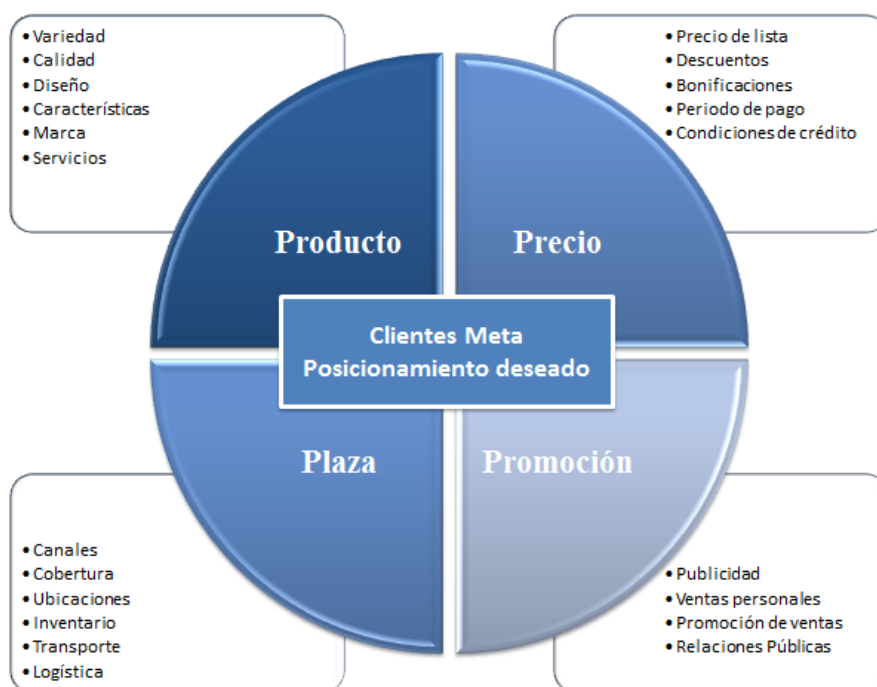


Figura 12. Mezcla de Mercadotecnia.

Fuente: (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2007)

1) Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar.

2) Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

3) Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas. Actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

4) Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

2.2.4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Baca Urbina (2010) afirma: “El análisis de mercado proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (p. 13).

1) Demanda

Se define la demanda como: “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca Urbina, 2010, p. 15).

La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera. (Baca Urbina, 2010, p. 15)

2) Oferta

El servicio a ofrecer es de naturaleza de “especialidad” porque ocurre cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresa al mismo sitio, según lo menciona (Baca Urbina, 2010, p. 41).

3) Precio

Según afirma (Samuelson & Nordhaus, 2010)

“Los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en un mercado. Los precios más elevados tienden a reducir las compras de los consumidores y a fomentar la producción. Los menores precios fomentan el consumo y desalientan la producción. Los precios

son la rueda que equilibra el mecanismo del mercado”

Según la teoría de Baca Urbina se puede categorizar el precio de los paquetes de fotografía y video como un precio local pues este estará vigente para la población de San Pedro Sula, fuera de la ciudad los precios cambiarán, ya que se incurren en costos de transporte, viáticos, ambientalización de ser necesaria, entre otros.

4) Comercialización

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Baca Urbina, 2010, p. 48).

2.2.5 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como finalidad el describir todos los requerimientos y requisitos para efectuar el proyecto. De acuerdo a Gabriel Baca Urbina existen 5 pasos para realizar el estudio técnico de cualquier proyecto. Se detalla el paso a paso en la figura 13.

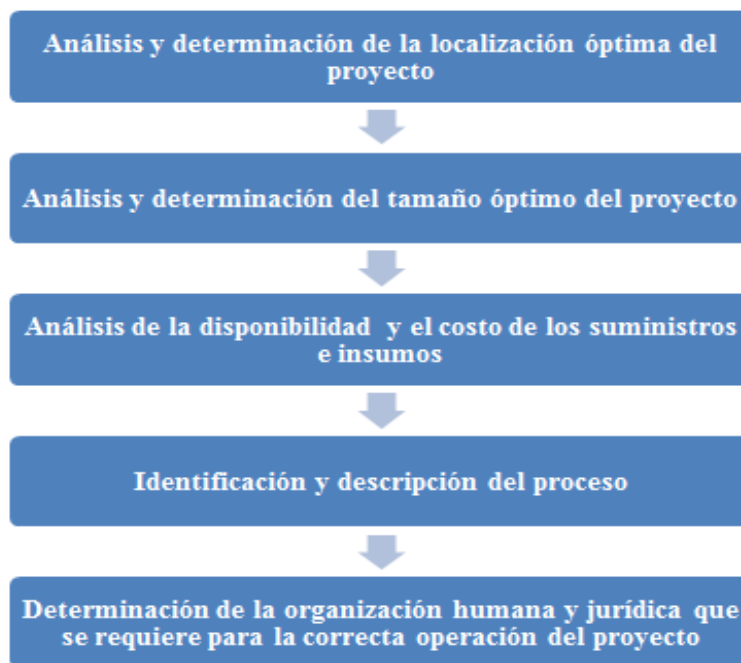


Figura 13. Pasos para realizar un estudio técnico

Fuente: (Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, 2010)

2.2.6 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se hace luego de haber culminado el estudio de mercado y el estudio técnico. En estos se ha de haber determinado la viabilidad del proyecto a nivel de mercado y técnico. Teniendo en cuenta que existe un mercado al que ofertar el servicio y es técnicamente posible realizar el proyecto en determinada locación, equipo y proceso, se procede a realizar el estudio financiero. Esto se expresa gráficamente en la figura 14.

Baca Urbina (2010) describe:

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (p.139)

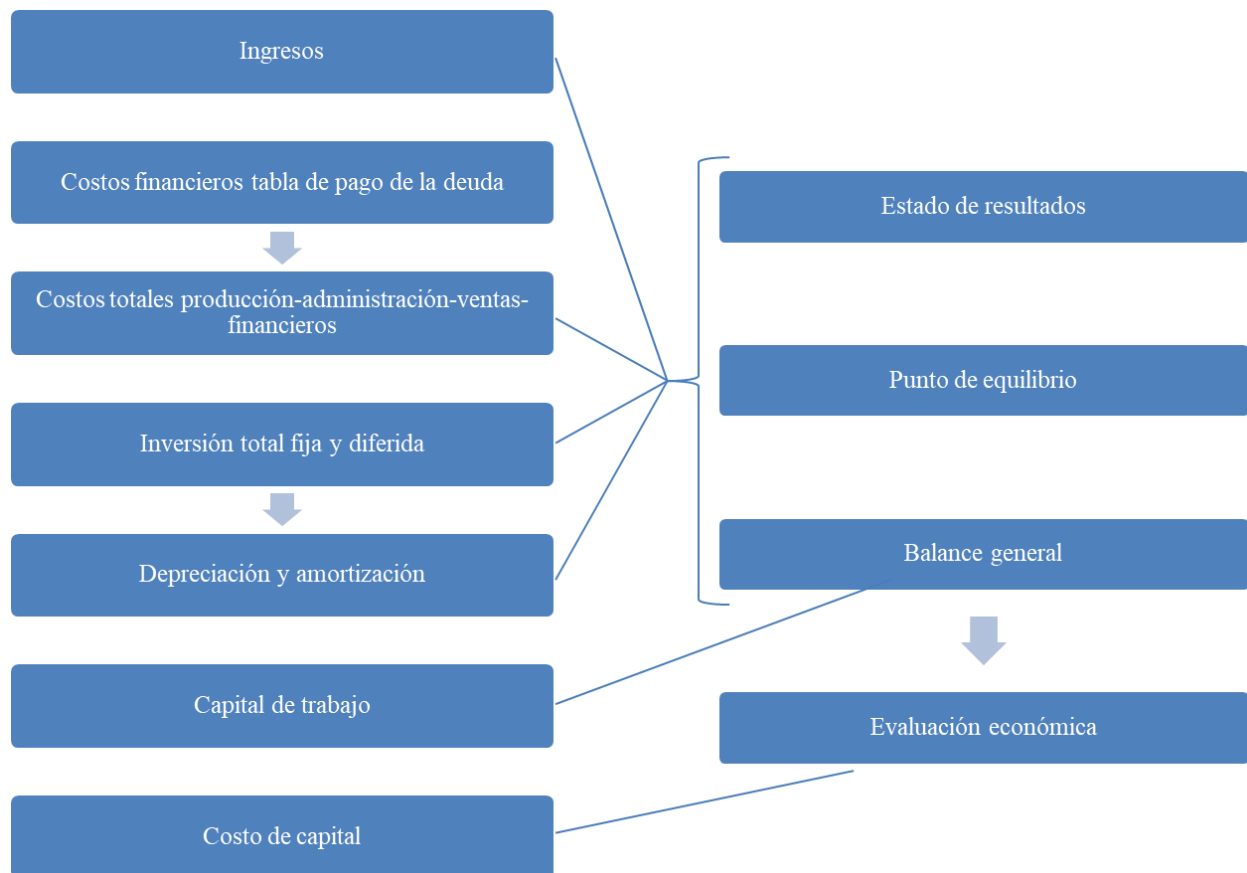


Figura 14. Distribución del estudio financiero

Fuente: (Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina 2010)

2.2.6.1 INVERSIÓN INICIAL

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Baca Urbina, 2010, p. 143).

2.2.6.2 INGRESOS

Los ingresos son el “Precio de venta multiplicado por el número de unidades vendidas” (Gabriel Baca Urbina, 2010, p. 150). Estos son determinados por las diferentes actividades que realice la compañía para generar ventas de servicios o productos.

2.2.6.3 COSTOS

El costo es “un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)” (Baca Urbina, 2010, p. 139). El costo se divide en tres tipos: costo de producción, costo de administración y costo financiero los cuales se detallan a continuación.

2.2.6.3.1 COSTO DE PRODUCCIÓN

Es aquel costo que fue determinado durante el estudio técnico concerniente al equipo a utilizar en el proyecto (Baca Urbina, 2010).

2.2.6.3.2 COSTO DE ADMINISTRACIÓN

Este segmento de los costos comprende todos los “costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa” (Baca Urbina, 2010, p. 142).

Esto implica todos los costos de los departamentos de apoyo en la empresa. Se incluyen los costos generados por departamentos como finanzas, recursos humanos, desarrollo de productos y servicio al cliente, entre otros.

2.2.6.3.3 COSTO FINANCIERO

Baca Urbina (2010) detalla que los costos financieros son “los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo” (p. 143). El gasto financiero se puede utilizar como escudo fiscal como deducible de los impuestos.

2.2.6.4 UTILIDAD

La utilidad se divide en cinco tipos dependiendo de que parte de la estructura del estado de resultados se esté analizando:

- 1) Utilidad bruta
- 2) Utilidad operativa
- 3) Utilidad antes de impuestos
- 4) Utilidad neta
- 5) Utilidades retenidas

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En el apartado siguiente se define cada variable independiente que impacta con mayor relevancia sobre la variable dependiente considerada en el estudio de prefactibilidad para la instalación de una agencia fotográfica en la ciudad de San Pedro Sula. En la figura 15 se expresa las variables de estudio a continuación:

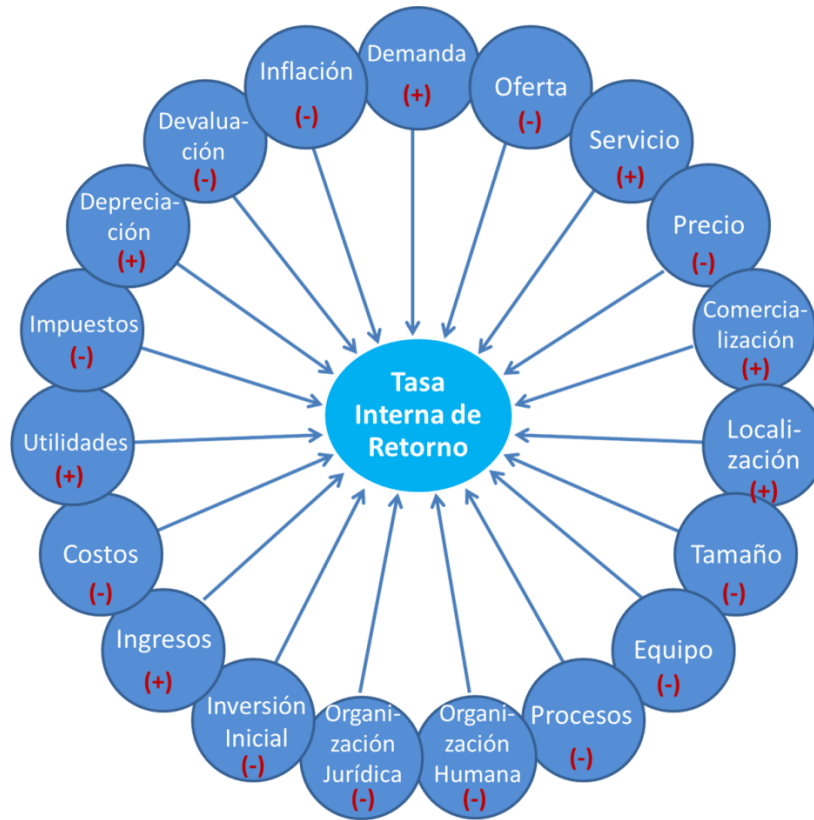


Figura 15. Diagrama de variables independientes y la variable dependiente

Fuente: Elaboración propia

2.3.1 DEMANDA

La demanda estará constituida por las parejas que están a punto de comprometerse pues podrían contratar un fotógrafo para guardar imágenes de la propuesta, parejas de enamorados con planes de boda, mujeres embarazadas para sesiones de maternidad, sesiones para recién nacidos, familias con niños pequeños, cumpleaños en especial 15 años, graduaciones escolares, eventos empresariales y sesiones temáticas como por ejemplo día de las madres, día del amor y la amistad, navideñas.

La demanda está relacionada al nivel de consumo que puedan tener las personas lo que implica un aumento en las ventas. Al aumentar las ventas o ingresos estos se ven reflejados directamente en la tasa interna de retorno.

2.3.2 OFERTA

De acuerdo a Fundamentos de Economía (s. f.) “Se da la coexistencia en el mercado de empresas o productores que fabrican los bienes y servicios demandados” (p. 2). A esto se le llama la oferta. Se refiere a la competencia que se tiene en el mercado. Esta competencia está representada por los diferentes foto estudios o fotógrafos independientes.

La competencia afecta nuestra variable dependiente en el sentido que al haber un mayor volumen de personas o servicios fotográficos profesionales esto causa que se sature al mercado con una oferta demasiado alta y no se pueda atraer a los clientes. Al haber una mayor oferta las ventas se ven afectadas porque se vende menos y esto causa que la TIR se vea afectada negativamente.

2.3.3 SERVICIO

“Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 5). Aplicado al estudio, es toda la gama de servicios fotográficos que se ofrecerán al consumidor, jugando un rol distintivo que resalte ante los competidores, la estructuración de estos paquetes de servicio de fotografía y video es de suma importancia, se enlistan en la tabla 2.

Tabla 2. Lista de servicios a prestar

Servicios Independientes:	Sesiones
<ul style="list-style-type: none"> o Fotografías impresas o Álbum impreso o Servicio de video o Dron para fotografía o Dron para video 	<ul style="list-style-type: none"> o Sesión personal o Sesión familiar o Graduación o Compromiso matrimonial o Pre-boda, Boda, Post-Boda o Sesión para bebes o Cumpleaños o Sesión Maternidad
	<p style="text-align: center;">Servicios dependientes de las sesiones</p> <ul style="list-style-type: none"> o Fotografías impresas o Álbum impreso o Servicio de video o Enmarcados o Dos fotógrafos en la sesión o Dron para fotografía o Dron para video

Fuente propia

Los servicios fotográficos son los que causan que se generen los ingresos. Al haber entrada de efectivo se puede aumentar el nivel de ingresos y por ende aumentar la tasa interna de retorno.

2.3.4 PRECIO

Se debe mantener un nivel de precios que permita una competencia en el mercado para ganar terreno y que a su vez supere el punto de equilibrio, al menos en los primeros periodos del proyecto, puesto que esto conlleva otros aspectos que van de la mano como ser la ganancia de clientela, las buenas recomendaciones de clientes que en este medio es vital. De esta forma se logrará ir formando la cartera de clientes de la compañía.

Tener precios altos afecta la TIR negativamente. Esto es debido a que los clientes no estarán dispuestos a pagar por servicios de alto valor monetario.

2.3.5 COMERCIALIZACIÓN

Es de vital importancia definir cuáles serán los medios por los cuales se llegara hasta el cliente final, en el caso del servicio de fotografías las formas dimensionadas para la comercialización del servicio directamente al consumidor final. Los medios para dar a conocer a la empresa serán a través de publicidad en redes sociales y por recomendaciones de otros clientes.

La comercialización apropiada y enfocada en el mercado meta afecta de manera positiva a la tasa interna de retorno. La TIR aumentará a causa de la comercialización porque ésta da a conocer a la empresa y los servicios que se ofrecen.

2.3.6 LOCALIZACIÓN

De acuerdo a Carro Paz & González Gómez, (s. f.) “la localización de la instalación es el proceso de elegir un lugar geográfico para realizar las operaciones de una empresa” (p. 1).

La localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Baca Urbina, 2010)

2.3.7 TAMAÑO

De acuerdo Baca Urbina (2010) el tamaño óptimo para una empresa es determinada por “su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (p. 75).

El tamaño del local de la foto estudio afecta negativamente a la variable dependiente. Se debe a que si el tamaño del local no es el óptimo se generan costos innecesarios. Si el local es demasiado grande en comparación al tamaño ideal, se generan costos extras por un espacio subutilizado y por el contrario, si el local es de menor tamaño, se perderán ventas por no poder cumplir con la demanda del mercado.

2.3.8 EQUIPO

Baca Urbina (2010) describe como equipo clave a “aquel que requiere de la mayor inversión y que, por tanto, se debe aprovechar al 100% de su capacidad” (p. 77). El equipo básico estará siendo determinado por la demanda del mercado para satisfacer las necesidades y requerimientos de ellos mismos. La inversión inicial en equipo fotográfico es una compra substancial en cuantía monetario sin embargo, es una inversión necesaria para poder poner en marcha el negocio.

El costo inicial de los equipos afectan a la TIR debido a que estos costos se pueden incrementar hasta sumas monetarias elevadas si se compra equipo fotográfico con funciones o parámetros que no se requieren en el escenario propuesto en este análisis de prefactibilidad.

2.3.9 PROCESOS

El proceso productivo es el “procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo” (Baca Urbina, 2010, p. 75). Lo que en el proyecto este proceso incluye desde que se obtiene una solicitud de cotización hasta la entrega final del producto digital, sean estos fotografías o videos.

Los procesos productivos de un foto estudio se analizan en base a la cantidad de tiempo que toma completarlos. En base a esto se ve afectada la tasa interna de retorno debido a que si el tiempo de entrega de un proyecto es mayor al estipulado esto causa que se puedan perder demanda por estar enfocado en cerrar proyectos atrasados.

2.3.10 ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana es uno de los elementos vitales en toda organización pues esta confirmad por las personas que llevan a cabo la ejecución de las actividades de toda empresa. La distribución del equipo humano en la organización se detalla a continuación en la figura 16.



Figura 16. Distribución del Equipo Humano

Fuente propia

La cantidad de personal en el foto estudio y los salarios de los mismos tienen un impacto negativo sobre la TIR. Esto es debido a que se reducen las utilidades al estar pagando salarios

que no son sostenibles por la empresa.

2.3.11 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

De una forma u otra el marco legal del país en el cual se realiza el proyecto tiene cierto grado de afectación sobre la empresa; sus derechos y responsabilidades.

Gabriel Baca Urbina, (2010), p. 75 afirma:

“La constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico” (p. 103)

Se deben de cumplir todas las imposiciones legales que defina el estado para poder mantener el negocio en el mercado. Sin embargo, esto requiere que se invierta recursos económicos y humanos para poder acatar los requerimientos del estado. Esta inversión es negativa para la TIR porque se reduce el flujo de caja del negocio.

2.3.12 INVERSIÓN INICIAL

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Baca Urbina, 2010, p. 146)

Esta inversión engloba los activos que se adquieren al iniciar el proyecto. Como ser aquellos bienes físicos de la empresa, incluyendo fletes o instalación del equipo, y los bienes intangibles que usa la compañía para poder tener la operación activa, como ser la contratación de servicios de luz, agua o internet.

Entre mayor sea la inversión inicial menor será la tasa interna de retorno del proyecto. Por ende su grado de afectación es negativo.

2.3.13 INGRESOS

Los ingresos son el “Precio de venta multiplicado por el número de unidades vendidas” (Baca Urbina, 2010, p. 150). Estos son determinados por las diferentes actividades que realice la compañía para generar ventas de servicios o productos.

La venta de los servicios de fotografía profesional influyen en la variable dependiente por concepto de que a mayor cantidad se servicios vendidos la TIR aumentará.

2.3.14 COSTOS

El costo es “un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)” (Baca Urbina, 2010, p. 139). El costo se divide en tres tipos: costo de producción, costo de administración y costo financiero los cuales se detallan a continuación.

Los costos de la empresa impactan a la TIR debido a que si estos se incrementan la tasa interna de retorno se reduce considerablemente.

2.3.14.1 COSTO DE PRODUCCIÓN

Baca Urbina (2010) menciona que el costo de producción es aquel costo que fue determinado durante el estudio técnico concerniente al equipo a utilizar en el proyecto.

El costo de producción reduce el flujo de efectivo y por ende mitiga a la variable dependiente.

2.3.14.2 COSTO DE ADMINISTRACIÓN

Este segmento de los costos comprende todos los “costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa” (Baca Urbina, 2010, p. 75). Esto implica todos los costos de los departamentos de apoyo en la empresa. Se incluyen los costos generados por

departamentos como finanzas, recursos humanos, desarrollo de productos y servicio al cliente, entre otros.

Los costos administrativos restringen el aumento de la tasa interna de retorno debido a que causa que se utilicen los recursos monetarios de la empresa en el pago de diferentes gastos como ser salarios, renta e insumos, entre otros.

2.3.14.3 COSTO FINANCIERO

Baca Urbina (2010) detalla que los costos financieros son “los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo” (p. 103). El gasto financiero se puede utilizar como escudo fiscal como deducible de los impuestos.

De igual manera que los costos de producción y de administración afectan a la TIR, reduciéndola, el costo financiero impacta a la misma al disminuir el flujo de efectivo.

2.3.15 UTILIDADES

Las utilidades de una compañía, en su forma básica, están conformadas por el excedente en ingresos después de restar todos los egresos algunos son los costos, gastos, impuestos, entre otros. En una compañía fotográfica como en toda empresa se desea y espera que las utilidades superen el punto de equilibrio y generen el rendimiento esperado por los inversionistas.

El tener una mayor utilidad se traduce en tener mayor flujo de efectivo. Lo que conlleva a tener una mayor tasa interna de retorno.

La utilidad se divide en cinco tipos dependiendo de que parte de la estructura del estado de resultados se esté analizando. Se detallan las mismas a continuación:

- 1) Utilidad bruta

Hornngren (2010) afirma que la utilidad bruta se define como “las ventas menos el costo de ventas de la empresa” (p. 7).

2) Utilidad operativa

La utilidad operativa es la conocida como Utilidad Bruta menos los gastos generales, de ventas y administrativos”

3) Utilidad antes de impuestos

Hornngren (2010) afirma que la utilidad antes de impuestos “es la Utilidad de Operación menos los Gastos Financieros y es el monto sobre el cual se calculan los impuestos” (p. 7).

4) Utilidad neta

Hornngren, (2010) argumenta sobre la utilidad neta: “Es la Utilidad antes de impuestos menos los impuestos y es sobre la cual se calculan los dividendos” (p. 8).

5) Utilidades retenidas

Se determina por la utilidad neta menos los dividendos pagados a accionistas, la cual se representa como utilidades retenidas para la empresa, las cuales luego pueden ser capitalizadas.

2.3.16 IMPUESTOS

El impuesto es “un porcentaje de la utilidad antes de impuestos y es el pago que la empresa debe efectuar al estado” (Hornngren, 2010, p. 8).

ARTÍCULO 51. Determinación y Liquidación del Impuesto Sobre el Volumen de Ventas, Ingresos o Producción. Tarifas aplicables. a) Tratamiento General. Todos los contribuyentes, con excepción de los que resulten incluidos en las disposiciones comprendidas en los dos incisos siguientes, deberán determinar y pagar el Impuesto sobre la base impositiva que le resulte aplicable, correspondiente al año calendario inmediato anterior, de conformidad con la escala establecida por el artículo setenta y ocho (78) de la ley de Municipalidades y artículo ciento doce (112) del Reglamento. En consecuencia, se determinará el impuesto a pagar de manera mensual, mediante la aplicación de la siguiente escala: (Plan de Arbitrios, 2018, p. 12)

La tasa interna de retorno es afectada por los impuestos de manera negativa al reducir severamente las utilidades de la empresa. (Ver Anexo 1)

2.3.17 DEPRECIACIÓN

La depreciación “se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian” (Baca Urbina, 2010, p. 75).

La depreciación ayuda a incrementar la tasa interna de retorno. Esto se debe a que pese a que es un gasto este no representa una salida de efectivo. Por el contrario, es deducible de los impuestos y este valor se vuelve a sumar a las utilidades después de impuestos. Se pagan menos impuestos cuando se tiene un mayor monto a depreciar de los activos de la empresa.

2.3.18 DEVALUACIÓN

La devaluación es “el cargo anual que se hace para recuperar la inversión en activos diferidos o intangibles” (Baca Urbina, 2010, p. 75).

La devaluación de la moneda o el deslizamiento de la misma afecta negativamente la variable dependiente, TIR, debido a que la compra de los insumos y equipo se hacen en otra moneda distinta al lempira. El dólar gana valor contra el lempira mientras este sufre un deslizamiento.

2.3.19 INFLACIÓN

Según Gutierrez y Zurita: “la inflación es un aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía” (Moreno, 2006, p. 81). Este índice se calcula de la variación del precio de la canasta básica según el Índice de Precios al Consumidor (IPC). De acuerdo al reporte mensual del Banco Central de Honduras en Octubre 2018 la “inflación interanual se ubicó en 4.66% (3.97% en octubre de 2017), mientras que la inflación acumulada a octubre de 2018 alcanzó 3.48%, menor en 0.07 puntos porcentuales (pp) que la registrada en igual período de 2017 (3.55%)” (Índice de Precios al Consumidor, 2018).

La inflación afecta negativamente a la TIR por su variación constante interanualmente y año a año. La variabilidad en la tasa de inflación causa una reducción en las ganancias.

2.3.20 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno, TIR, es la variable dependiente en el presente estudio de pre factibilidad. Es la variable que ha de dictar si el proyecto tiene los argumentos financieros para ponerse en marcha. Esta se ve afectada positiva o negativamente a causa de las variables independientes. Estas variables tienen un grado de afectación único con respecto a la TIR.

2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Al momento de plantearse la idea de implementar un nuevo proyecto es de suma relevancia que se estudien diversas áreas que impactan en la factibilidad de una compañía, entre estas áreas están el mercado, técnico y financiero. La recopilación de información para su póstumo análisis debe estar estructurada de forma que los instrumentos y herramientas a utilizar generen resultados objetivos y de provecho para determinar los hallazgos finales de la investigación. La estructura general de la formulación y evaluación de un proyecto se muestra en la figura 17. Mencionando que en la investigación de este proyecto no se determinara el análisis socio-económico.

Baca Urbina (2010) menciona:

Aunque las técnicas de análisis empleadas en cada una de las partes de la metodología sirven para hacer una serie de determinaciones, tales como mercado insatisfecho, costos totales, rendimiento de la inversión, etc., esto no elimina la necesidad de tomar una decisión de tipo personal; es decir, el estudio no decide por sí mismo, sino que proporciona las bases para decidir, ya que hay situaciones de tipo intangible para las cuales no hay técnicas de evaluación y esto hace, en la mayoría de los problemas cotidianos, que la decisión final la tome una persona y no una metodología, a pesar de que ésta tenga aplicación generalizada. (p. 4)

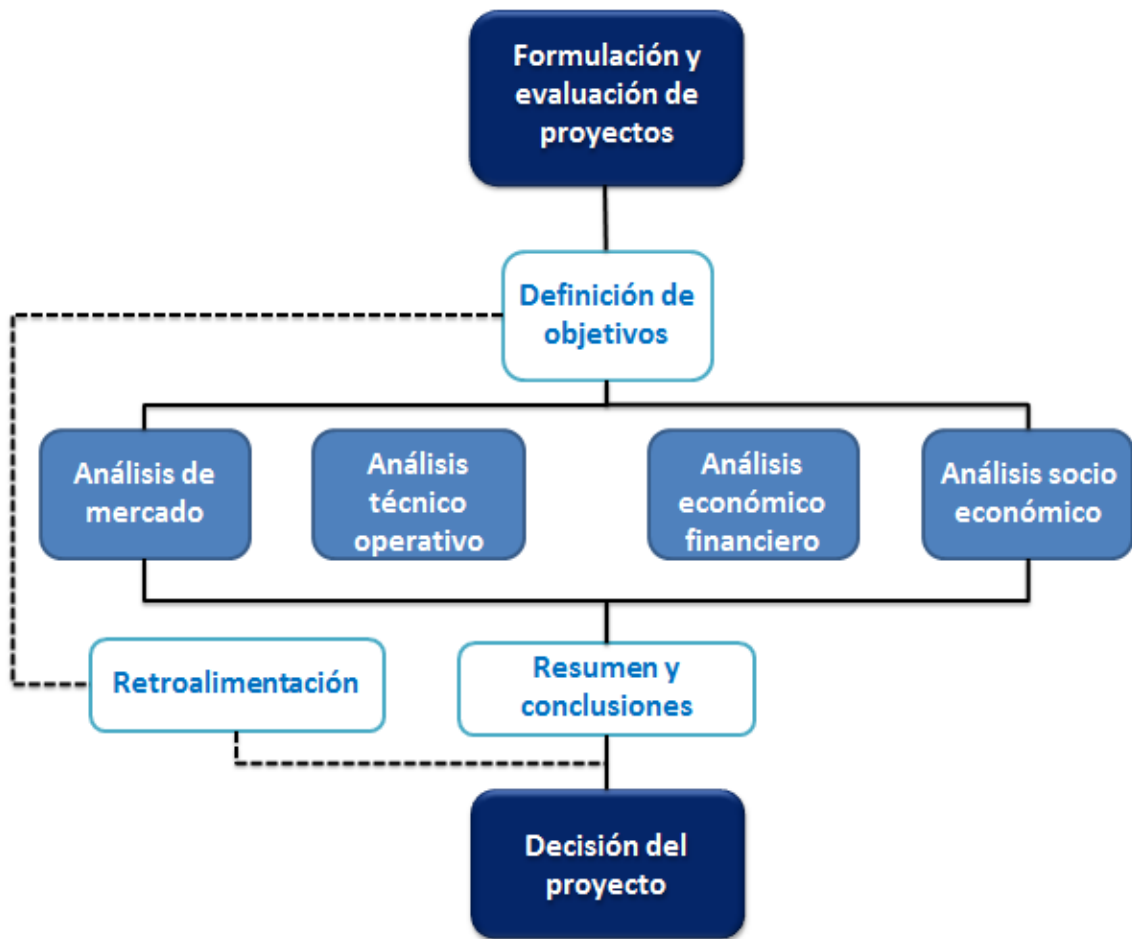


Figura 17. Estructura general de la evaluación de proyectos
 Fuente: (Evaluación de proyectos, Urbina, 2010)

2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

Tomando como teoría de sustento la metodología del autor Gabriel Baca Urbina para el desarrollo de un estudio de mercado, la estructura a considerar es la siguiente es la que se muestra en la figura 18.

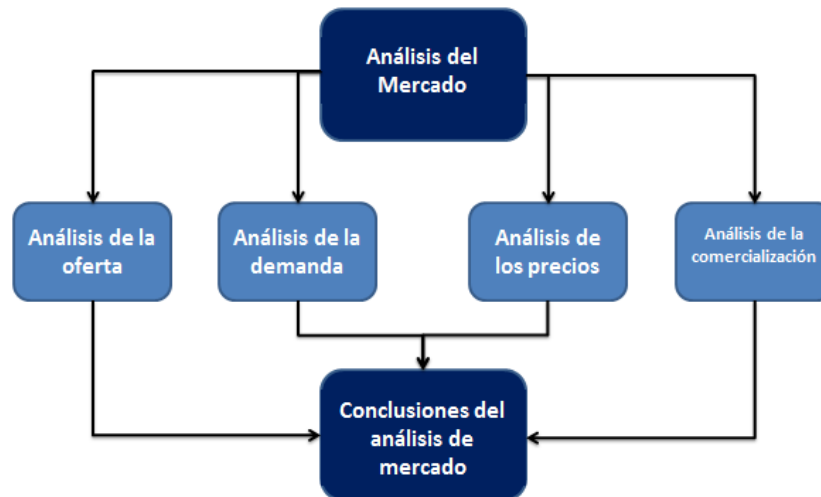


Figura 18. Estructura del análisis de Mercado

Fuente: (Evaluación de proyectos, Urbina, 2010)

Baca Urbina (2010) afirma: “Estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p. 7). Para desarrollar el estudio de mercado se usará la técnica de encuesta mediante la cual se recopilará información necesaria para la investigación.

Utilizando el estudio de mercado se obtendrán datos de fuentes primarias y secundarias que ayuden a contestar las preguntas de investigación relacionadas al mercado de fotografía profesional personal y sus expectativas de los servicios que ha de prestar la foto estudio ubicado en San Pedro Sula. Dichas expectativas son posibles necesidades que tienen los clientes y que, por ende, es imperativo conocerlas, algunas son: el interés de compra de un paquete de fotografía, periodicidad del consumo, precio que está dispuesto a pagar por una determinada combinación de servicios, la diversidad de opciones en la oferta de paquetes fotográficos y el tipo de publicidad necesaria para alcanzar al mercado meta.

El estudio de mercado pretende determinar cuál es el mercado para un estudio de fotografía personal y qué oferta existe en la actualidad. De igual manera se busca descubrir el entorno competitivo al que estará expuesta la empresa. Se ha de definir, a través de métodos cuantitativos y cualitativos, la situación actual del mercado de foto estudios.

2.4.1.1 ENCUESTAS

La encuesta Malhotra, (2008) la define como: “Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (p. 183). Las encuestas están elaboradas con una serie de preguntas para que la muestra seleccionada pueda responder con sinceridad, con estas respuestas se generan resultados estadísticos con los cuales el investigador procede a realizar un análisis de los mismo para aceptar o negar parte de sus objetivos y resolver las preguntas de investigación relacionadas.

La técnica de la encuesta presenta una clasificación de dicha técnica según el modo de aplicación mostrados en la figura 19 los cuales pueden ser encuestas telefónicas, encuestas personales, encuestas por correo y encuestas electrónicas

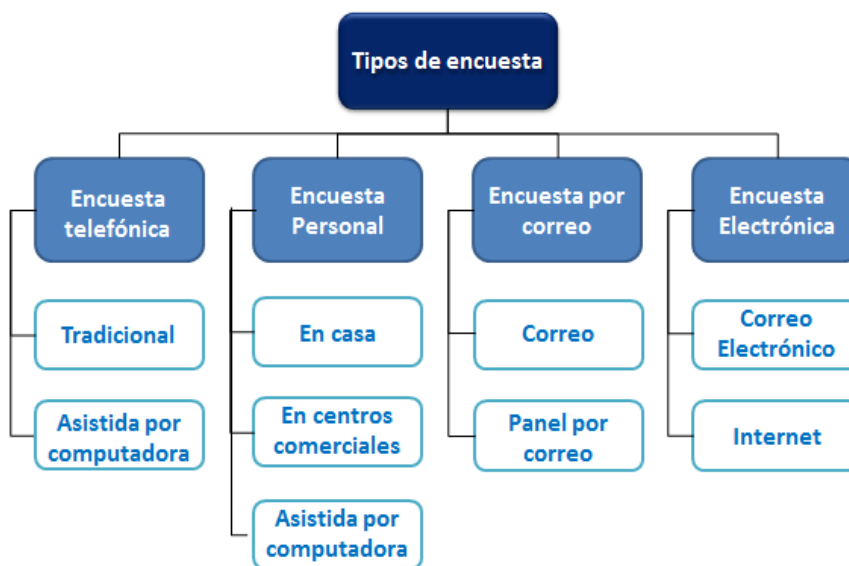


Figura 19. Clasificación de la técnica de encuesta

Fuente: (Investigación de Mercado, Naresh Malhotra, 2008)

2.4.1.2 TEORÍA FUNDAMENTADA

“El diseño de teoría fundamentada utiliza un procedimiento sistemático cualitativo para generar una teoría que explique en un nivel conceptual una acción, una interacción o un área específica.” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 492)

La teoría fundamentada se basa en el análisis de datos que hace un investigador,

consecuentemente se deberá validar los fundamentos de la teoría que conlleven un nivel de objetividad para ser aceptada.

2.4.2. ESTUDIO TÉCNICO

A continuación se presentan las herramientas a usar para definir el lugar óptimo donde establecer la empresa y el tamaño ideal del mismo. De esta forma se evaluarán las localidades con mayores beneficios, con el costo ideal y donde se maximicen las utilidades. De igual manera se analizará que tamaño de local es el apropiado para la agencia fotográfica.

2.4.2.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Método cualitativo por puntos: los pasos para determinar la localización recomendable según Gutierrez & Corrillo son los siguientes:

- 1) Se definen los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a 1, dependiendo fundamentalmente del criterio y experiencia del proyectista.
- 2) Se comparan dos o más localizaciones dependiendo de la naturaleza del proyecto, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada de 0 a 10.
- 3) La suma de las calificaciones ponderadas permitió seleccionar la localización de mayor puntaje. Para una decisión entre cuatro comunidades, en el siguiente cuadro tenemos los factores considerados relevantes para el proyecto, que nos permite una comparación cuantitativa de las diferentes zonas. (Estudio de localización de un proyecto, 2016, p. 2)

2.4.2.2 TAMAÑO DEL LOCAL

Para Baca Urbina el tamaño del local está determinado por la capacidad de producción de los equipos claves, aquellos que requieren una alta inversión, en el espacio óptimo. El espacio óptimo es el que involucre menor cantidad de costos o maximice la producción. (Evaluación de Proyectos, 2010, p. 89).

2.4.2.3. PROCESOS

De acuerdo a Baca Urbina (2010) se define el proceso de producción como:

El procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

Diagrama de flujo de proceso: para analizar de forma gráfica el flujo del proceso, así como las diferentes entradas y salidas de información o materiales, se realiza un diagrama de flujo de procesos.

Este esquema está compuesto de lo siguiente según Baca Urbina (2010)

- 1) Operación: Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.
- 2) Transporte. Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
- 3) Demora. Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones el propio proceso exige una demora.
- 4) Almacenamiento. Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
- 5) Inspección. Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
- 6) Operación combinada. Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas. (p. 90)

2.4.2.4. ORGANIZACIÓN HUMANA

Baca Urbina (2010) Se ha de realizar un organigrama para entender la cantidad de personal, directo e indirecto, que será necesario para realizar las funciones primordiales en la empresa. Estas funciones han de ser en esencia aquellas que añadan valor al cliente. De esta forma también se puede ver las posiciones a incluir en las nóminas de pagos.

2.4.3. ESTUDIO FINANCIERO

Se detallaran los instrumentos a utilizar en el estudio financiero concerniente a la

instalación de una agencia fotográfica.

2.4.3.1. VALOR PRESENTE NETO

Según expone Baca Urbina (2010) el Valor Presente Neto (VPN) “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (p. 182)

Baca Urbina (2010) El VPN es una herramienta para determinar el valor presente de los flujos de efectivo futuros que genere la empresa. Si al comparar el VPN de los flujos futuros con el monto de la inversión inicial se determina que los flujos futuros son mayores a la inversión inicial es recomendable realizar el proyecto.

2.4.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es “la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2010, p. 184).

La TIR se compara con la tasa de descuento y si es mayor o igual se recomienda aceptar el proyecto. Sin embargo, si la TIR es menor se debería de rechazar el proyecto.

2.4.3.3. RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son utilizadas para evaluar la situación económica de una empresa y no necesariamente la rentabilidad de la misma. A diferencia del valor presente neto, el cual calcula los flujos de efectivo en un periodo de tiempo, las razones financieras se alimentan del Balance General, el cual es una fotografía de un punto específico en el tiempo. Usualmente, se calculan las razones financieras a final de año o cuando termina el año fiscal de la empresa.

Las razones se dividen en cuatro tipos principales los cuales se presentan a continuación:

- 1) Razones de liquidez: “Miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones (pagos) a corto plazo” (Baca Urbina, 2010, p. 189).

- 2) Tasas de Apalancamiento: “Miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda”(Baca Urbina, 2010, p. 190).
- 3) Tasa de Rentabilidad: “La rentabilidad es el resultado neto de un gran número de políticas y decisiones” (Baca Urbina, 2010, p. 191).

2.4.4. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Para que un instrumento que recopila información pueda ser aceptado debe cumplir con las siguientes exigencias:

- 1) Confiabilidad: se refiere que si al realizarse una prueba múltiples veces, dentro de un periodo de corto tiempo, los resultados de la prueba son consistentes entre sí. (Hernández Sampieri et al., 2010)
- 2) Validez: describe el grado en el cual se mide lo que en realidad se pretende medir. (Hernández Sampieri et al., 2010)
- 3) Objetividad: “Se refiere al grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan”. (Hernández Sampieri et al., 2010)

2.5 MARCO LEGAL

2.5.1 DISPOSICIONES LEGALES

En la actualidad la contratación de fotógrafos está dividida en dos tipos. El primer tipo son fotógrafos independientes o “freelancer” los cuales ofrecen sus servicios por un valor determinado. La segunda parte de fotógrafos son aquellos que están, primeramente, constituidos legalmente como comerciantes individuales o como parte de un fotoestudio.

El artículo 2 del código de comercio define a los comerciantes de la siguiente forma:
“Son comerciantes:

- I.- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil.
- II.- Las sociedades constituidas en forma mercantil. Se presumirá legalmente que se

realizan profesionalmente actos de comercio, o que la sociedad quedó constituida en forma mercantil, cuando de uno o de otro hecho se realice una publicidad suficiente para llevar el convencimiento al ánimo de un comerciante prudente, y cuando se abra un establecimiento al público.

“Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a leyes extranjeras podrán ejercer el comercio en Honduras con sujeción a las disposiciones de este Código, sin perjuicio de las limitaciones que legalmente se establezcan. Se considerarán como comerciantes, de acuerdo con lo preceptuado en este Código.” Código del Comercio, (s. f.)

Los requisitos a cumplir son:

- 1) Obtener la escritura pública
- 2) Publicar aviso de declaración
- 3) Inscripción en el registro mercantil
- 4) Solicitud del Registro Tributario Nacional
- 5) Tramitar licencias y permisos según el rubro de la empresa

2.5.2 REGISTRO MERCANTIL

Al constituir una nueva empresa en San Pedro Sula, se debe inscribir en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes a través del Centro Asociado del Registro Mercantil el cual “es uno de los principales instrumentos legales para la formalización de los negocios y esencial para el desarrollo, mediante una gestión que garantiza seguridad jurídica, transparencia y compromiso con el desarrollo económico y social.” (Registro Mercantil – Cámara de Comercio e Industria de Cortés, s. f.)

Código de Comercio de Honduras expresa:

“De acuerdo con el artículo 389 del Código de Comercio, es obligatoria la inscripción para los titulares sociales e individuales de empresas mercantiles, así como la de establecimiento y buques, y la de los hechos y relaciones jurídicas que especifique la ley.

Los lineamientos a seguir según (Registro Mercantil en la Cámara de Comercio, 2017) son:

- 1) Quién realiza el trámite: El empresario
- 2) Adónde se realiza: En la Cámara de Comercio e Industria del municipio o ciudad donde operará la empresa.
- 3) Tiempo promedio: Un día hábil
- 4) Costo: Según lo estipulado en el Artículo 53 de la Ley de Propiedad, el cual establece Los actos o contratos que deban inscribirse en los diferentes Registros, salvo los casos expresamente señalados por otras leyes, estarán sujetos al pago de las tasas siguientes:
 - 4.1. Cuando el valor del acto o contrato fuese L 20.00 indeterminado o no exceda de mil lempiras;
 - 4.2. Sobre el excedente de mil lempiras se pagará L. 1.50/millar o fracción de millar.

Los pagos se efectuarán empleando los medios electrónicos o físicos que autorice el Instituto de la Propiedad. Los registros se renovaran obligatoriamente todos los años terminados en 0 y 5.

Para realizar el trámite hay que presentar en la ventanilla de atención al público:

- 1) Solicitud de registro debidamente completada
- 2) Escritura original
- 3) Fotocopia de RTN
- 4) Recibo de pago por el registro.

Requisitos para el registro mercantil para comerciante social:

- 1) Contrato Societario de constitución de sociedad.
- 2) Realizar el pago por concepto de servicios registrales tomando en cuenta el monto del capital.

En concepto de tasa registral L.200.00, cuando el acto o contrato fuese de valor indeterminado o cuando no exceda de L. 1,000.00 y cuando el valor exceda de L.1, 000.00 se pagará además de la tasa base L.1.50 por millar o fracción de millar.

Requisitos para el registro mercantil para comerciante individual:

- 1) Escritura pública autorizada por Notario Público de declaración de comerciante individual.
- 2) Realizar el pago por concepto de servicios registrales tomando en cuenta el monto del capital que declare el comerciante.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Con el propósito de dar sustento metodológico al estudio de pre factibilidad, en este capítulo se detallan las herramientas y procedimientos a usar para la evaluación de las variables de estudio. Luego de esto se procederá a aplicar las técnicas e instrumentos necesarios para recabar la información concerniente al estudio de pre factibilidad.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables de investigación tienen dos dimensiones en su significado; la definición conceptual y la definición operacional. Entiéndase como variable a la magnitud que puede tener un valor cualquiera de los comprendidos en un conjunto (RAE). La definición conceptual de las variables de investigación son como su nombre lo explica, conceptos literales extraídos de libros en esencia. Al hablar de variables operacionales se puede entender como la traducción del significado literal general a uno específico del tema en cuestión. En la presente investigación el objeto de estudio es la rentabilidad de una foto estudio por lo que la orientación de las variables será hacia temas relacionados a la fotografía como ser la fotografía comercial, fotografía personal, entre otros.

Las variables se dividen principalmente en la variable dependiente y variables independientes. “La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente).” (Sampieri, 2010).

Al ser la finalidad del proyecto el determinar la rentabilidad de un fotoestudio en San Pedro Sula se deberá de realizar los estudios necesarios para determinar todo aquello que afectar la tasa interna de retorno. Por esto se realizan los estudios de investigación de mercado, técnico y financiero los cuales tienen un impacto, junto con sus respectivas variables independientes, en la prefactibilidad del proyecto.

La figura 20 detalla las dimensiones de las cuales se comprende el análisis y las variables de investigación en el estudio de mercado.

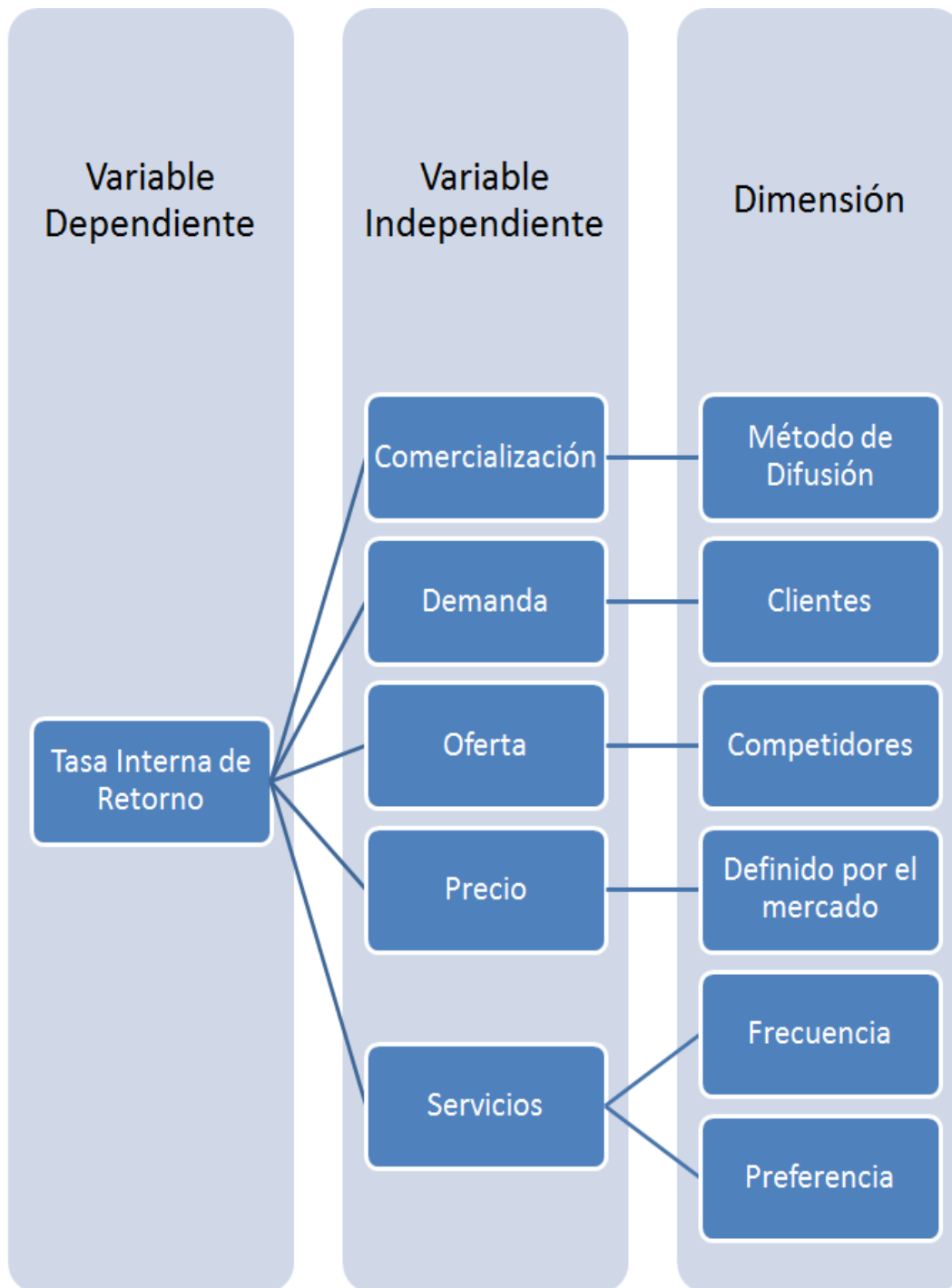


Figura 20. Variables y dimensiones que comprenden el estudio de mercado.

Fuente: Elaboración propia

La figura 21 detalla las dimensiones de las cuales se comprende el análisis y las variables de investigación en el estudio de técnico.

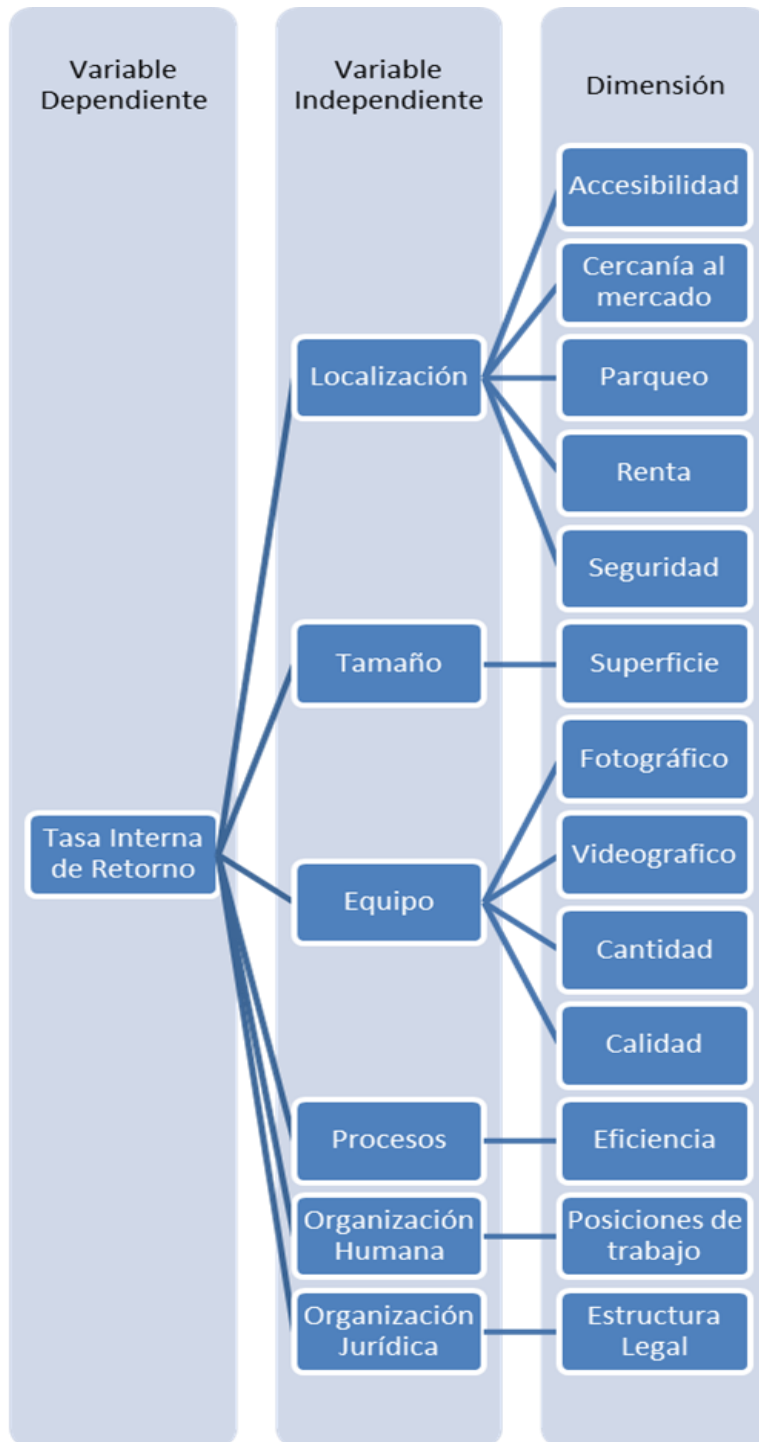


Figura 21. Variables y dimensiones que comprenden el estudio de técnico.
Fuente: Elaboración propia

La figura 22 detalla las dimensiones de las cuales se comprende el análisis y las variables de investigación en el estudio de financiero.

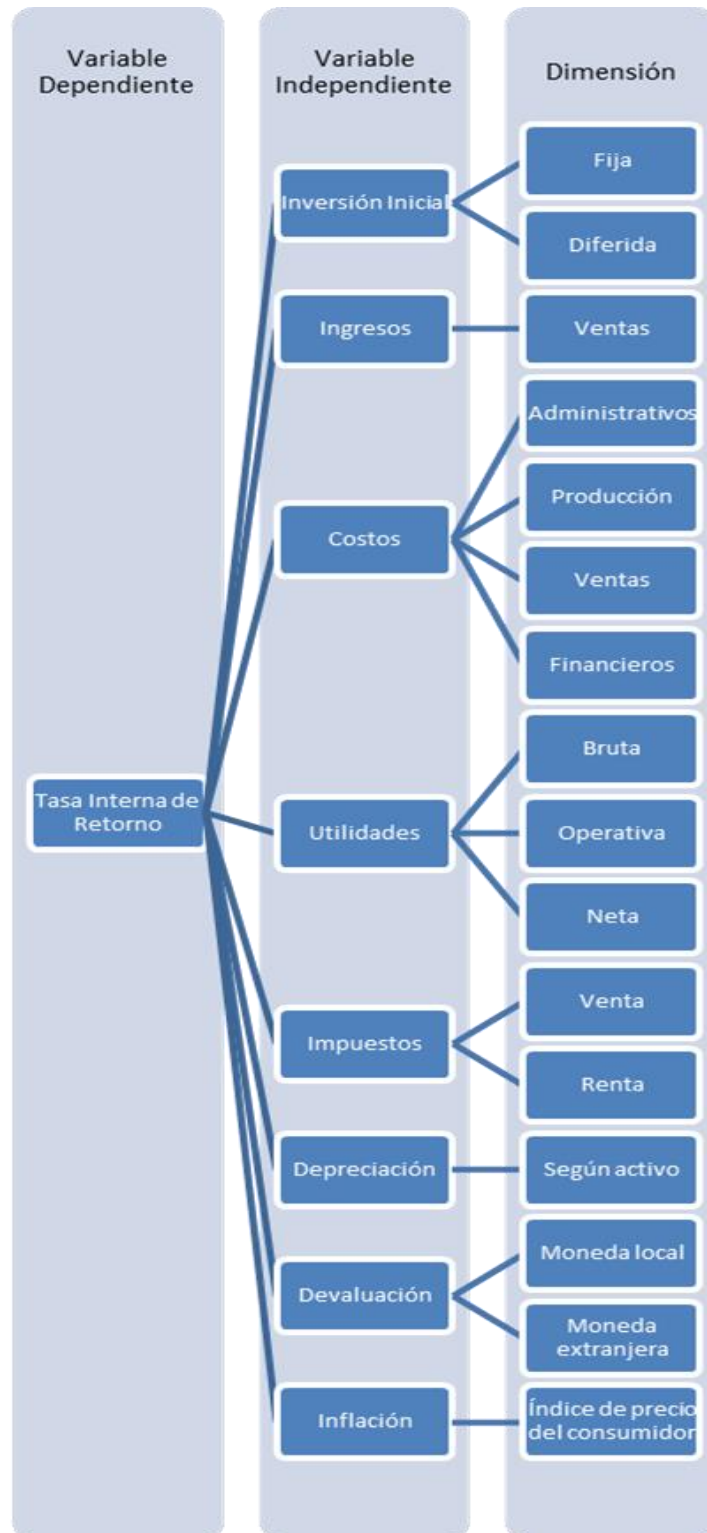


Figura 22. Variables y dimensiones que comprenden el estudio de técnico.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variable Indep.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Comercialización	Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.	Forma de alcanzar al mercado meta a través de los distintos medios de comunicación.	Metodo de Difusión	Utilización de plataforma	P10.- ¿A través de que medio le gustaria enterarse sobre servicios fotograficos?	Instagram Facebook Twitter WhatsApp Correo Electronico Periodico	Nominal	Encuesta
Demanda	Cuánta global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.	Cantidad de personas que utilizarán el servicio.	Cientes	Cantidad de clientes	P6.- ¿Cuál es su nivel de interés en contratar una nueva agencia fotografica?	Desinteresado Poco Interesado Neutral Algo Interesado Muy Interesado	Ordinal	Encuesta
Oferta	Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado o con un precio concreto y en un momento determinado.	Cantidad de compañías con las que se disputará el mercado.	Competidores	Cantidad de competidores	P11/12.- ¿Ha usado los servicios de una fotoestudio alguna vez? ¿Cuál?	Identificación de los nombres de competidores que ha usado	Nominal	Encuesta
Precio	Valor pecuniario en que se estima algo.	El precio al que se fijarán los servicios.	Definido por el mercado	Precio / Servicio	PI12.- ¿Cuál es el costo y opciones de los paquetes fotograficos para eventos y bodas?	Precios de los competidores	Razón	Teoría Fundamentada
Servicios	Función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal.	Nivel de interes y frecuencia de consumo de los servicios ofertados.	Preferencia	Nivel de interés	P8.- Marcar en cada servicio ¿Cuál es su nivel de interés en los siguientes servicios por medio de una nueva agencia fotografica?	Desinteresado Poco Interesado Neutral Algo Interesado Muy Interesado	Ordinal	Encuesta
Localización	Fijar, encerrar en límites determinados.	Selección de la ubicación que cumple con la características preseleccionadas.	Accesibilidad	Condición Vial	P16.- ¿Dónde le gustaria estuviera ubicada la agencia fotografica?	Politómica	Intervalo	Encuesta
			Cercanía al mercado	Metros		Continua	Intervalo	
			Parqueo	Cantidad de estacionamiento		Discreta	Intervalo	
			Renta	Lempiras / Mes		Politómica	Intervalo	
			Seguridad	Tasa (%)		Continua	Intervalo	
Tamaño	La capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.	El tamaño físico del foto estudio.	Superficie	m²	P15.- ¿Cuál es el tamaño óptimo de un fotoestudio?	Continua	Razón	Método de Escalación
Equipo	Colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales	Selección de la cantidad de equipo fotografico y videografico con la	Fotografico	DxOMark	P14.- ¿Qué equipo es necesario para montar una agencia de fotografia?	Politómica	Nominal	Encuesta
			Videografico	DxOMark		Politómica	Nominal	
			Cantidad	Unidades		Politómica	Nominal	
			Calidad	DxOMark		Politómica	Nominal	
Procesos	El procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo.	Es el proceso que va desde que se obtiene una solicitud de cotización hasta la entrega final del producto digital.	Eficiencia	minutos / servicio	PI16.- ¿Cuál es el flujo del proceso de contratar un servicio fotografico?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Organización Humana	Elemento humano necesario para realizar el proceso productivo.	Son las posiciones operacionales del foto estudio necesarias para dar el servicio.	Posiciones de trabajo	Canridad de puestos	PI17.- ¿Cuántas personas son necesarias para brindar un servicio de fotografia?	Discreta	Razón	Teoría Fundamentada
Organización Jurídica	Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de las leyes.	Ejecutar las leyes que aplican a los servicios prestados y actividades del negocio.	Legal	Grado de cumplimiento	PI19.- ¿Qué requerimientos legales implica la fotografia personal?	Dicotómica	Nominal	Teoría Fundamentada
Inversión Inicial	La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles	El monto necesario para comprar los activos de la empresa.	Fija	Lempiras	PI23.- ¿Cuánto es lo requerido como capital inicial?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Diferida	Lempiras		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Ingresos	Precio de venta multiplicado por el número de unidades vendidas.	La cantidad de paquetes de fotografia y video vendidos.	Ventas	Lempiras / mes	PI28.- ¿Cuáles son los ingresos proyectados del proyecto?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Costos	Cantidad que se da o se paga por algo.	Definición de los costos administrativos, de producción, ventas y financieros.	Administrativos	Lempiras / Mes	PI29.- ¿Cuáles son los egresos proyectados del proyecto?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Produccion	Lempiras / Mes		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Ventas	Lempiras / Mes		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Financieros	Lempiras / Mes		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Utilidad	Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo.	La diferencia entre el ingreso y egreso proyectado para la empresa.	Ingresos	Lempiras / Mes	PI30.- ¿Cuál es el rendimiento proyectado del proyecto?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Egresos	Lempiras / Mes		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Impuestos	Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.	Cálculo de impuesto sobre la venta sumado al cálculo de impuesto sobre la renta.	Venta	Lempiras / Mes	PI31.- ¿Qué obligaciones tributarias deben de cumplirse?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Renta	Lempiras / Año		Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Depreciación	Se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos.	El valor que pierden los activos por el uso que se les da.	Según activo	Lempiras / año	PI32.- ¿Cuánto se deprecian los activos del fotoestudio?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Devaluación	La reducción del valor de una moneda o de otra cosa, depreciarla.	Depreciación que sufre el Lempira con respecto al Dólar.	Moneda Local	Tasa de Depreciación (%)	PI33.- ¿De cuánto es la devaluación que registra la moneda local?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
			Moneda Extranjera			Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Inflación	Elevación del nivel general de precios.	Tasa que afecta a los precios y costos del servicio.	Índice del precio del consumidor	Tasa de Inflación (%)	PI34.- ¿De cuánto es la inflación que registra el país?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada

3.1.2 HIPÓTESIS

Hernández Sampieri et al. (2010) La hipótesis es una suposición de algún tema de investigación que se quiere comprobar. En la foto estudio se quiere predecir que ha de pasar y determinar cuál de las siguientes hipótesis se han de aceptar.

H_i: El montaje y administración de un nuevo foto estudio en la ciudad de San Pedro Sula resulta en una tasa interna de retorno que excede el rendimiento esperado.

H₀: El montaje y administración de un nuevo foto estudio en la ciudad de San Pedro Sula resulta en una tasa interna de retorno que no excede el rendimiento esperado.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En la sección de enfoque y métodos se describe el esquema de la metodología de la investigación acerca del problema planteado para la prefactibilidad de una agencia fotográfica.

El método utilizado es mixto pues es él se apega al tipo de investigación planteada para este problema explicado como el montaje de una agencia fotográfica, los datos a recolectar serán de carácter cuantitativo y cualitativo para lograr un análisis de datos de este mismo tipo, y generar conclusiones en base a esto.

El diseño definido es concurrente puesto que se hace la aplicación de los métodos cuantitativos y cualitativos simultáneamente, pero de forma separada. La investigación es no experimental según define Hernández Sampieri et al. (2010) así “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 59).

La investigación no experimental puede ser de dos tipos las cuales son: transversal y longitudinal, en este caso la forma que mejor se acopla a la investigación planteada es de tipo transversal esto según el número de mediciones ya que los individuos serán abordados solamente una vez, en un momento único. Las investigaciones de tipo transversal pueden ser exploratorias,

descriptivas y correlacionales-causales, se usará el tipo descriptivo definido así según Hernández Sampieri et al. (2010) “Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (p. 152).

La técnica de muestreo a utilizar es la no probabilística ya que no todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dentro del muestreo no probabilístico se aplicará la selección de una muestra accidental con los individuos que se tienen al alcance.

Las técnicas a utilizar para recolección de datos en la investigación de prefactibilidad serán por medio de encuestas con el fin de recopilar información para el estudio de mercado. Para el estudio técnico se aplicarán los análisis de procesos y análisis de capacidades. En el estudio financiero se analizarán los estados financieros proyectados y el análisis de razones financieras.

En cuanto al estudio cualitativo se emplea la técnica de teoría fundamentada de tipo sistemática donde se recopilará información por medio de la una investigación y se generará un análisis de la de la misma para mejor entendimiento del problema expuesto y para formular las conclusiones acorde.

El diseño del esquema metodológico se muestra en la figura 23 de forma gráfica para representar como está estructurada la metodología para alcanzar los objetivos del estudio.

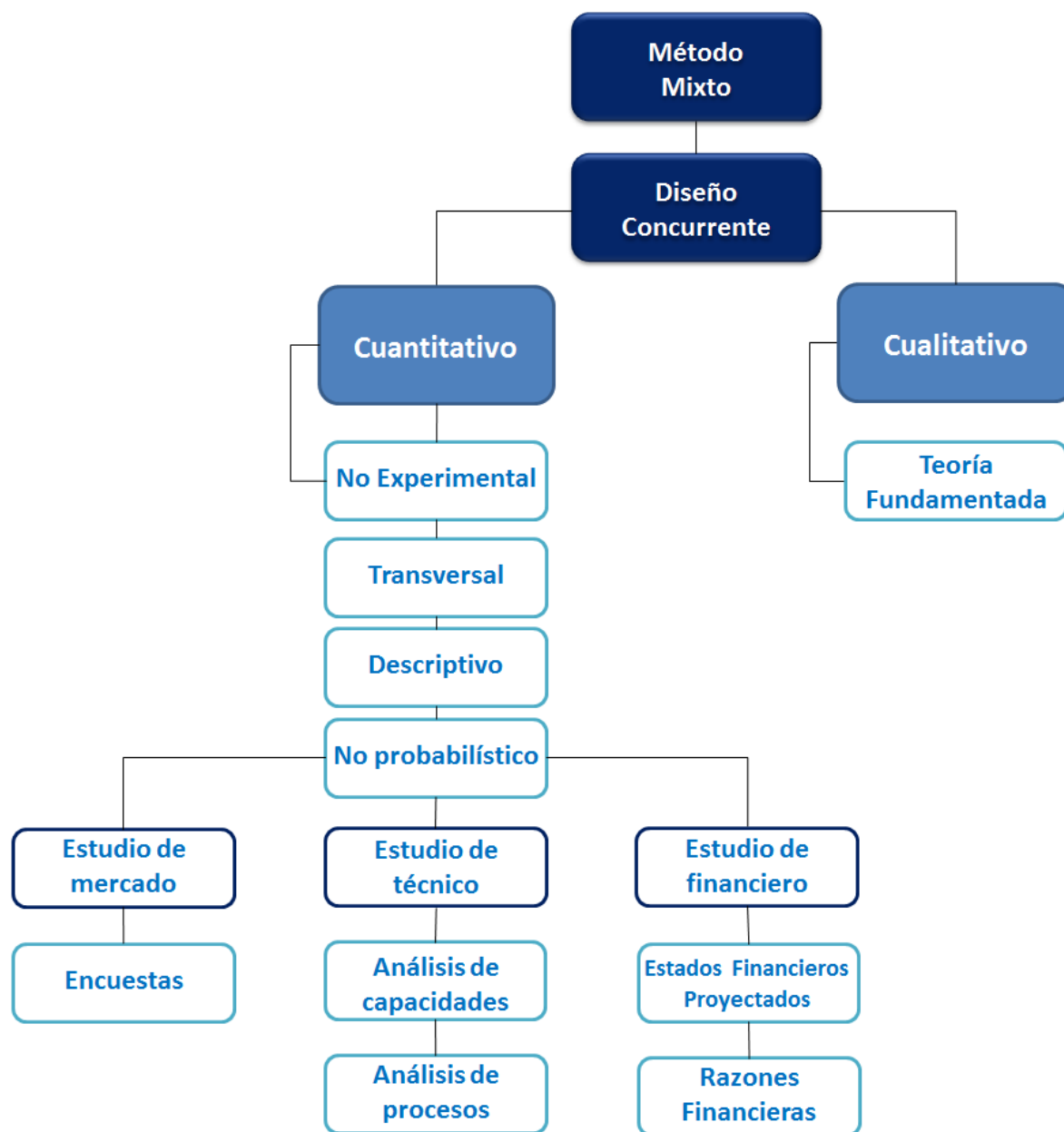


Figura 23. Diseño del esquema metodológico.

Fuente: Elaboración propia

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es, de acuerdo a Paneque (1998), “un conjunto de métodos, categorías, leyes y procedimientos que orientan los esfuerzos de la investigación hacia la solución de los problemas científicos con un máximo de eficiencia” (p. 85). Para poder cumplir con los procedimientos de investigación cuantitativa y cualitativa se detalla en la Tabla 4 el plan

estratégico de la investigación. En este se explica la actividad a realizarse, que recursos se necesitaron, el tiempo de ejecución y los responsables de las actividades.

Tabla 4. Plan estratégico de la investigación.

Estrategia	Actividad	Herramienta	Tiempo Requerido	Responsables
Definición de herramienta de investigación	Investigar acerca de distintas herramientas de investigación	Computadora	1 día	Any Nolasco Oscar Mejía
Aplicación de Encuesta Piloto	Elaborar encuesta	Computadora	1 día	Any Nolasco
	Corregir encuesta	Computadora	3 horas	Asesor metodológico
	Aplicar encuesta	Papel Pluma Computadora	1 día	Any Nolasco Oscar Mejía
	Tabular encuesta	Computadora	1 día	Any Nolasco Oscar Mejía
	Revisar confiabilidad y validez de encuesta piloto	Computadora	1 hora	Oscar Mejía
Resultados y análisis de encuesta	Elaboración de encuesta final	Computadora	2 horas	Any Nolasco Oscar Mejía
	Aplicar encuesta final	Papel Pluma	10 días	Any Nolasco Oscar Mejía
	Tabular encuesta final	Computadora	1 día	Oscar Mejía

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 POBLACIÓN

La Real Academia Española define a la población, desde un punto de vista estadístico, como al “Conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo” Tomando en consideración esta definición se puede interpretar que nuestra población son las personas que, como define Elia Pineda, son el universo que “posee la característica que se estudia y a la que se le pueden generalizar los hallazgos encontrados en la muestra”. Estas personas deben de poder proveer la información que se necesita averiguar según se definió en los

objetivos del proyecto y preguntas de investigación.

En primera instancia se debe de definir cuál es la población a la cual se podría atender con el servicio de la foto estudio. Esto con el fin de determinar la extensión de la población meta que está en capacidad de manifestar tanto información como interés por el servicio. El universo al que está orientado nuestro servicio de foto estudio son los hombres y mujeres mayores a 18 años que trabajen y habiten en la ciudad de San Pedro Sula con ingresos mayores al salario mínimo.

Según el INE la población de San Pedro Sula para 2018 se calcula en 512,178 personas con más de 18 años de edad. De esta población el porcentaje de la población económicamente activa es 45.42% de acuerdo a datos del mismo INE. Lo que significa que 232,638 es la población de nuestro universo de personas a las que apuntamos alcanzar.

3.3.2 MUESTRA

Con la población meta definida se debe de determinar el tipo de muestreo que se ha de realizar. Baca Urbina define al muestreo como la “selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto”. En otras palabras, se ha de recopilar información un número determinado de personas que servirán para representar a la población meta.

Se ha de calcular el tamaño de la muestra con un error permitido determinado y cierto nivel de confianza, los cuales se detallan a continuación. Fernandez detalla que la formula a usar para una población conocida o finita es la siguiente (Ver ecuación 1):

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

Dónde:

- 1) N = Población total
- 2) Z_{α}^2 = Valor de Z
- 3) p = Proporción esperada
- 4) q = 1 - p

5) d = precisión del estudio

Tabla 5. Cálculo del tamaño de la muestra.

Variables	Valor
<i>Población Total (N)</i>	232648
<i>Proporción esperada (p)</i>	0.5
<i>Probabilidad de no ocurrencia (1-p)</i>	0.5
<i>Precisión del estudio (d)</i>	5%
<i>Valor de Z</i>	1.96
Tamaño muestral	384

Fuente: Elaboración propia

Para tener una confiabilidad de un 95% se deben de encuestar al menos 384 personas, de acuerdo a lo calculado en la tabla 5, en la ciudad de San Pedro Sula que cumplan con las características descritas en la sección anterior.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis para el presente estudio es aquella persona que cumplen con los requerimientos que están descritos en la tabla 6.

Tabla 6. Características de la unidad de análisis.

Unidad de análisis	Especificaciones
<i>Genero</i>	Femenino / Masculino
<i>Edad</i>	Mayor o igual a 18 años
<i>Ingresos</i>	Cualquiera
<i>Ciudad de Residencia</i>	San Pedro Sula

Fuente:Elaboración propia

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La intención de la encuesta, que se aplicará a la muestra poblacional, es determinar la intención de utilizar el servicio de una foto estudio. Esta intención es cuantificada y analizada junto con las preferencias de los encuestados. La unidad de respuesta debe relacionarse con la variable dependiente del estudio. Esta variable es la TIR, la cual determinara si es o no rentable

el proyecto de perfectibilidad.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento usado es el estudio de prefactibilidad basado en la metodología expuesta por Gabriel Baca Urbina en el libro de Evaluación de Proyectos Sexta Edición, llevando a cabo un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero/económico.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Baca Urbina (2010) lo define: “Instrumento de medición como un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (...) Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 200). Los instrumentos son todo recurso que genere al investigador una forma de recolectar información valiosa para el análisis e interpretación de las variables independientes definidas.

3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos aplicados son el cuestionario, la matriz y el flujo de efectivo, sobre estos se explicará en los siguientes apartados.

- 1) El cuestionario: es uno de los instrumentos más utilizados en las investigaciones que incluyen un estudio de mercado, pues es una forma sencilla de recolectar información sobre los consumidores. Se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas y preguntas en escala de liker con las cuales se pretende dar respuesta a las variables planteadas. La elaboración de las preguntas fue de forma clara y directa para que su llenado resultara amigable al encuestado.
- 2) Matriz: para la localización se utilizará una matriz para lograr definir la mejor ubicación para la agencia fotográfica respaldada por la información brindada resultando en la preferencia y conveniencia geográfica de los consumidores de San Pedro Sula.
- 3) Flujo de efectivo: consolidando en una plantilla de Excel los datos proyectado que

conforman la estructura financiera de una agencia fotográfica, se concretará el análisis financiero a través del cálculo de los indicadores de rentabilidad como ser la Tasa Interna de Retorno, el Valor Presente Neto y el análisis de las razones financieras que se determinen.

3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

En esta investigación se utilizó el Alfa de Cronbach para validación del instrumento del cuestionario con el cual se generó una prueba piloto con 30 encuestados, se ingresaron los datos en Minitab y se generó el alfa el cual dio como resultado 0.78 con esto determinamos la aceptación de la fiabilidad de la escala lo que significa que los ítems están muy correlacionados entre sí.

3.4.2 TÉCNICAS

- 1) Diagrama de procesos: usando como técnica de representación secuencial de las actividades se utiliza el diagrama de procesos mediante el cual se definirá los pasos principales de la operación de captura de fotografías así como los subprocesos planteados a través de los diferentes servicios a ofrecer en la agencia.
- 2) Encuestas: Se realizó una encuesta online a través de un portal gratuito llamado Microsoft Forms, consta de un tabulador virtual que proporciona un Excel con todos los resultados de las encuestas aplicadas. La encuesta fue evaluada por 2 profesionales de la mercadotecnia y el asesor temático.
- 3) Método cualitativo por puntos para lograr definir de la forma más acertada la localización que beneficie a la preferencia geográfica de la población y evaluando los aspectos considerados como importantes para las operaciones de la agencia.
- 4) Método de valor del dinero en el tiempo: para un análisis financiero completo se aplicará el cálculo de indicadores clave como ser el VPN, TIR, FNE, entre otros.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información se dividen en dos tipos: fuentes primarias y fuentes secundarias. Estas fuentes de información son constituidas por toda la información recabada durante la investigación y que ha servido para dar sustento al estudio. A continuación se detallan las fuentes de información que se utilizan en este estudio.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias utilizadas son:

- 1) Encuesta aplicada durante el estudio
- 2) Información estadística del Instituto Nacional de Estadística
- 3) Informes financieros del Banco Central de Honduras

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias utilizadas son:

- 1) Proyectos de investigación relacionados al tema
- 2) Libros de texto (Hernández Sampieri, Malhotra, Baca, entre otros)
- 3) Sitios web (Banco Mundial, BBVA, CEPAL, INE, entre otros)

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIOS

Una de las principales limitantes que se encontraron al realizar el estudio es la poca investigación realizada acerca del rubro de la fotografía profesional y foto estudios en Honduras. La falta de estudios y de información estadística con respecto a demandas, comportamiento de venta o tendencias del mercado, ha causado que el estudio sea transversal en ambos tipos de fuentes de información. De igual manera el estudio se vio limitado debido al tiempo limitado para realizar los estudios de mercado, técnico y financiero. Por esta razón los estudios se basan en un investigación transversal en algunos aspectos así mismo se realizan conclusiones sobre fuentes de información secundarias.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el capítulo a continuación se presentan los resultados obtenidos al realizar los análisis de mercado, técnico y financiero.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La foto estudio se dedica a brindar servicios de fotografía profesional para las personas que habitan en la ciudad de San Pedro Sula y tengan el deseo o necesidad de realizar una sesión de fotografías en el estudio fotográfico. Aun siendo un foto estudio, no se limita en brindar únicamente fotografías en la agencia si no que se prestan servicios de fotografía tanto para eventos empresariales como personales como ser bodas, cumpleaños y graduaciones, entre otros, así como videografía para dichos eventos. La atención personalizada y calidad en la imagen retratada son unos de los aspectos más destacados del estudio.

4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa establecida en San Pedro Sula, Cortés, se ha de constituir como una sociedad limitada. El nombre con el cual se ha de conocer la empresa es M & N Photo S. de R.L. Escogiendo esta tipo de sociedad con el fin de proteger tanto a los inversionistas como a los clientes. La empresa consta de dos socios principales los cuales estarán directamente involucrados en la operación diaria de la empresa.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios consiste en un servicio personalizado de fotografía para que el cliente pueda obtener un recuerdo gráfico de un momento especial que ha marcado su vida. Es por ello que el empeño y dedicación en cada servicio o sesión fotográfica debe ser del más alto valor para el cliente. (Osterwalder & Pigneur, s. f., p. 14) define: “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”

Para definir el modelo de negocios se usa el modelo CANVAS creado por Alexander Osterwalder. Este modelo de CANVAS ayuda a que se pueda crear el modelo de negocios con el cual se guiará la empresa. Así mismo, el modelo de Osterwalder permite comprobar la viabilidad de los datos ingresados en el mismo modelo.

El modelo describe nueve bloques o elementos que debe contener el modelo de negocio. Los mismos se detallan en la tabla 7:

Tabla 7. Modelo de negocios de foto estudio.

Socios Claves	Actividades Claves	Propuestas de Valor	Relación con el cliente	Segmento del mercado
-Organizadores de boda -Salones de eventos Administración de redes sociales	-Captura de fotografía y video profesional para eventos -Retratos fotográficos de foto estudio	-Diferenciación de servicios a través de: -Especialización de servicios fotográficos -Calidad de servicios -Uso de equipo especializado -Diversidad de paquetes fotográficos	-Atracción de clientes utilizando redes sociales y atención al cliente uno a uno	-Segmento de hombres y mujeres mayores a 18 años de edad, con interés en la cobertura fotográfica, o video, de un evento o una sesión personal de fotografía
	Recursos claves		Canales de distribución	
	-Humanos: profesional entrenado -Económicos: capital de trabajo, efectivo -Físico: foto estudio, equipo fotográfico, insumos, software		-Redes sociales -Página web	
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
Gestión de costos operativos, administrativos y financieros		Servicios prestados en el foto estudio y servicios prestados en eventos		

Fuente: Elaboración propia basada en el modelo CANVAS

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

El nombre de la empresa que se ha de registrar en el Instituto de la Propiedad, así como marca, es “M&N Photography”.

El logotipo elaborado con el nombre de la compañía y marca a usar en la agencia fotográfica es el que se muestra en la figura 24. Este será registrado en Instituto de la Propiedad de la Dirección General de Propiedad Intelectual como Marca y Patente.



Figura 24. Logotipo para la agencia fotográfica

Fuente: Elaboración propia

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Como es común para cualquier rubro y empresa en el país, se tiene un nivel de riesgo inherente al emprender en un negocio. Al montar una foto estudio se han identificado dos riesgos críticos que podrían perjudicar a la empresa de forma negativa, estos se detallan a continuación. La posibilidad de que el cliente no esté satisfecho con el trabajo realizado por el foto estudio es el riesgo más grande que se pudo identificar. Esto implica que si el cliente no está contento que el producto final, éste puede decidir no pagar.

La forma correcta de minimizar el riesgo es solicitar un depósito del 50%, idealmente. Sumado a esto se debe de cobrar el 50% al terminar la sesión de fotografías. La última forma de reducir el riesgo al mínimo es firmar un contrato con los deberes y derechos de ambas partes.

El segundo riesgo identificado es la avería, pérdida o robo del equipo fotográfico durante

su vida útil. Este riesgo impacta directamente la operación de la foto estudio debido a que sin equipo fotográfico no se puede realizar una sesión de fotos. No poder cumplir con un compromiso con un cliente puede ser desastroso para el cliente y para la reputación del foto estudio. Por lo que es recomendable tener un plan de contingencia. En este caso se puede tener una cámara de respaldo así como lentes y luces que puedan servir como seguro para estas situaciones.

Una recomendación más para reducir este riesgo es contratar un seguro de robo del equipo. Es necesario investigar con aseguradoras locales si hay una póliza que pueda proteger al negocio contra este tipo de inconvenientes.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se desarrolla con el fin de recopilar la información necesaria para el análisis de las preferencias del consumidor, la demanda, los servicios fotográficos que son preferidos por los consumidores, el interés por cada tipo de sesión fotográfica, los niveles de importancia a diferentes variables, todo esto a través de la aplicación de una encuesta a las personas residentes en la ciudad de San Pedro Sula, la encuesta se validó con una prueba piloto de 30 personas y se generó el Alfa de Cronbach resultando aceptable. Los tipos de preguntas son algunas directas cerradas y otras con respuestas en escala de Likert (Ver Anexo 2)

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

El análisis de los competidores es de mucha importancia pues se traza una línea sobre la cual trabajar. Este análisis servirá para poder entender a la competencia y así ofrecerle al mercado un servicio de mayor calidad, que supere las ofertas existentes para crear una competencia limpia que coloque la agencia fotográfica M & N Photo dentro de la preferencia de los clientes.

4.5.1.1 COMPETIDORES DIRECTOS

El análisis de la competencia actual directa está clasificado en fotógrafos independientes y foto estudios. Los fotógrafos independientes son personas que se dedican a la fotografía de forma individual y casi en su mayoría brindan sesiones de fotos en lugares abiertos tanto como en eventos.

Las foto estudios son compañías establecidas que se dedican a los servicios fotográficos mayormente dentro de un estudio cerrado y ofrecen servicios adicionales como ser impresiones de fotos, enmarcados, ampliaciones, entre otros.

En la figura 25 se presenta el tipo de servicio fotográfico que actualmente contratan las personas para los servicios relacionados a la fotografía de todo tipo. Se ve que solo un 11% de los encuestados ha usado los servicios de una fotoestudio, mientras que un 33% declara que ha contratado servicios fotográficos profesionales de un fotógrafo independiente y un 56% nunca ha contratado un profesional para servicios fotográficos lo que nos deja ese porcentaje de la población como oportunidad de negocio.

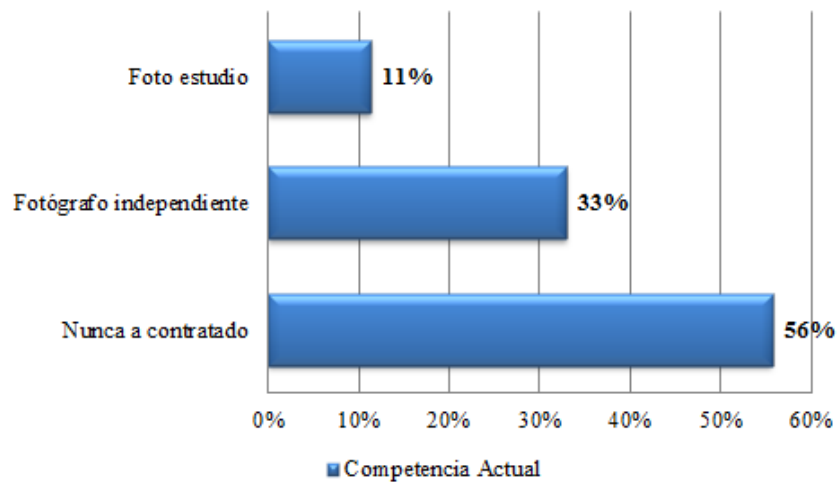


Figura 25. Identificación de competencia actual

Fuente: Elaboración propia

Las foto estudios actuales se encuentran en su mayoría en las zonas aledañas al centro de San Pedro Sula según se muestra en la figura 26, lo que deja como oportunidad las zonas cercanas a los centros comerciales en los alrededores de Circunvalación como una brecha

geográfica para abarcar el mercado en estas zonas.



Figura 26. Ubicación de agencias de Servicio fotográfico en San Pedro Sula

Fuente: (Google Maps, 2018)

4.5.1.2 COMPETIDORES CON SERVICIOS SUSTITUTOS

Por investigación propia logramos concluir que los competidores sustitutos para la agencia fotográfica M&N Photography. Dicha competencia son las personas aficionadas que tienen la capacidad de comprar una cámara fotográfica semi profesional o profesional. Haciendo uso de la cámara para fotografiar a familiares y a su círculos de amistades sin generar ningún costo para el beneficiado más que el costo de la persona que compre la cámara.

4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

En esta sección se desglosan y analizan los datos respecto a las preferencias y gustos de los consumidores que forman parte de los clientes potenciales para la agencia fotográfica, desde su nivel de interés por una nueva agencia fotográfica hasta el porcentaje de preferencia ante los diferentes servicios relacionados a la fotografía. Poniendo bajo análisis los resultados de la recopilación de datos del mercado meta en la ciudad de San Pedro Sula a través de la aplicación de la encuesta, según se muestra en la figura 27, obtenemos que el 89% de los encuestados tienen algún interés en la contratación de servicios fotográficos de los cuales 55% tienen interés de

poco a neutro y un 33% con algo o mucho interés, solo el segmento de algo y mucho interés será tomado en cuenta dentro del mercado interesado.

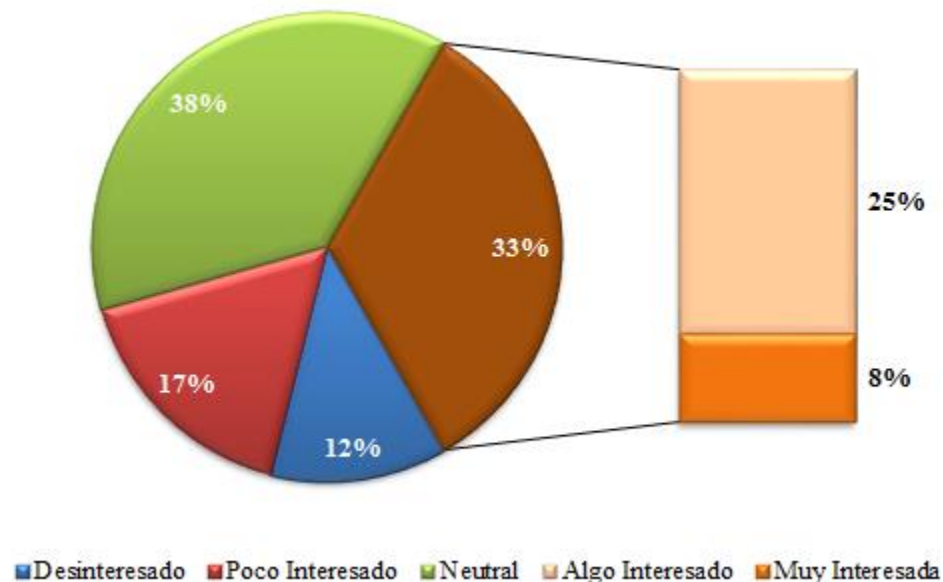


Figura 277. Aceptación del Mercado hacia la contratación de servicios fotográficos profesionales

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que si existe una porción del mercado interesado en la contratación de servicios fotográficos se aplica la ecuación generada y explicada según (Ulrich & Eppiger, 2013) de la siguiente forma: “el pronóstico de ventas de nuevos productos está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos. No obstante, los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil al equipo” (p. 176).

$$P = C_{definitivamente} \times F_{definitivamente} + C_{probablemente} \times F_{probablemente}$$

Dónde:

P: probabilidad de la intención de compra

F_{definitivamente}: fracción de encuestados que indican en la encuesta estar Muy interesados.

C_{definitivamente}: constante de calibración 0.4

C_{probablemente}: constante de calibración 0.2

F_{probablemtente}: fracción de encuestados que indican en la encuesta estar Algo interesados.

Aplicación de la fórmula de Ulrich:

F definitivamente	8%
C definitivamente	0.4
C probablemente	0.2
F probablemente	25%
Probabilidad	8.37%

Se obtiene como resultado un 8.37% de intención real de compra por parte de las 263 personas encuestadas, lo cual será nuestra base para las proyecciones de ingresos.

4.5.2.1 EDAD

En la figura 28 se muestra los rangos de edad de las personas que están dispuestas a utilizar los servicios fotográficos ofrecidos por una nueva compañía en la ciudad de San Pedro Sula. Teniendo un 58% en las edad de 22 a 30 años.

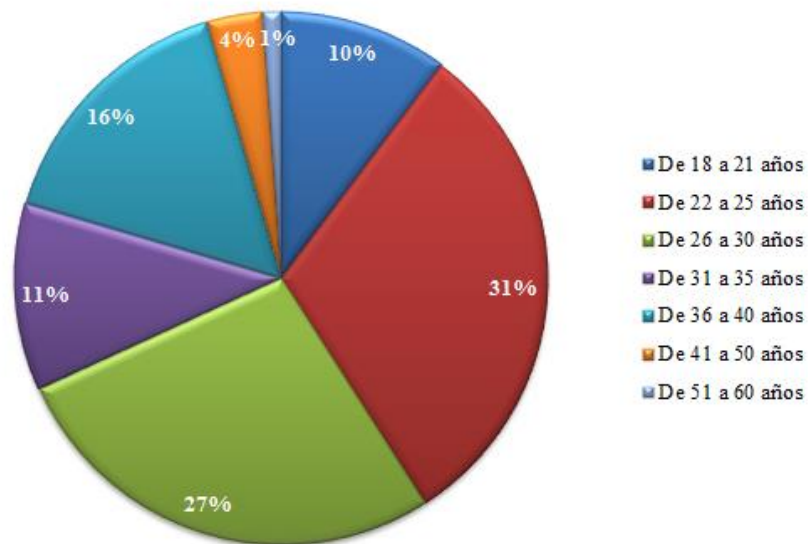


Figura 28. Rangos de edad del mercado interesado.

Fuente: Elaboración propia

4.5.2.2 GÉNERO

El 58% de las personas encuestadas que están interesadas en una nueva agencia fotográfica son mujeres según se muestra en la figura 29.

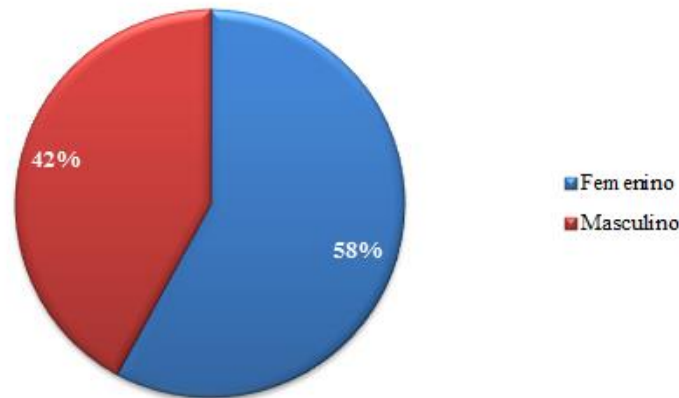


Figura 29. Géneros del mercado interesado

Fuente: Elaboración propia

4.5.2.3 OCUPACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Dentro del mercado interesado que se está considerando el 66 % es empleado que tiene un sueldo. Las diferentes porciones entre estudiantes, dueños de empresa, trabajos independientes y personas que no trabajan se muestran en la figura 30 presentada a continuación.

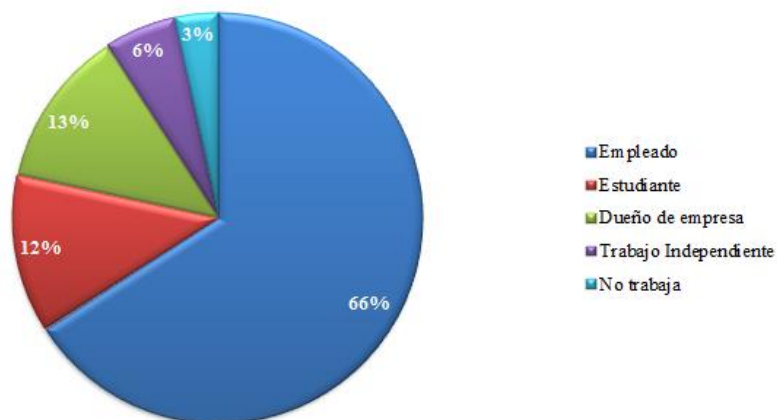


Figura 300. Ocupaciones a las que se dedica el mercado interesado.

Fuente: Elaboración propia

4.5.2.4 RANGOS DE INGRESOS

Los encuestados segmentados por interesados en la fotoestudio se agrupan según se muestra en la figura 31 haciendo referencia con un 24% a las personas que ganan menos de Lps. 10,000.00 y en un 26% de las personas que ganan más de Lps. 30,000.00

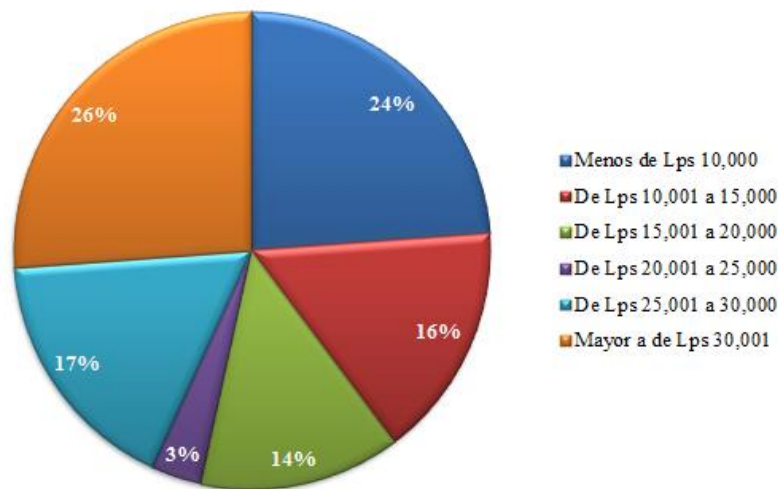


Figura 31. Rangos de ingresos del mercado interesado

Fuente: Elaboración propia

4.5.2.5 SERVICIOS

Los servicios están clasificados como tipos de sesiones, servicios dependientes de cualquiera de las sesiones y como servicios independientes que se realizan por individual sin la necesidad de que exista una sesión fotográfica.

- 1) Servicios independientes: los de mayor aceptación según los datos recopilados son los servicios independientes de álbum impreso con un 20% de intención de compra real, seguido de la impresión de fotografías con un 17% de intención de compra real. Este segmento representado en la figura 32 esta analizado solamente con las personas que tienen un interés poco o neutro sobre el uso de una foto estudio pero respondieron que les interesa la compra de los siguientes servicios, los porcentajes representados están evaluados con la ecuación de Ulrich :

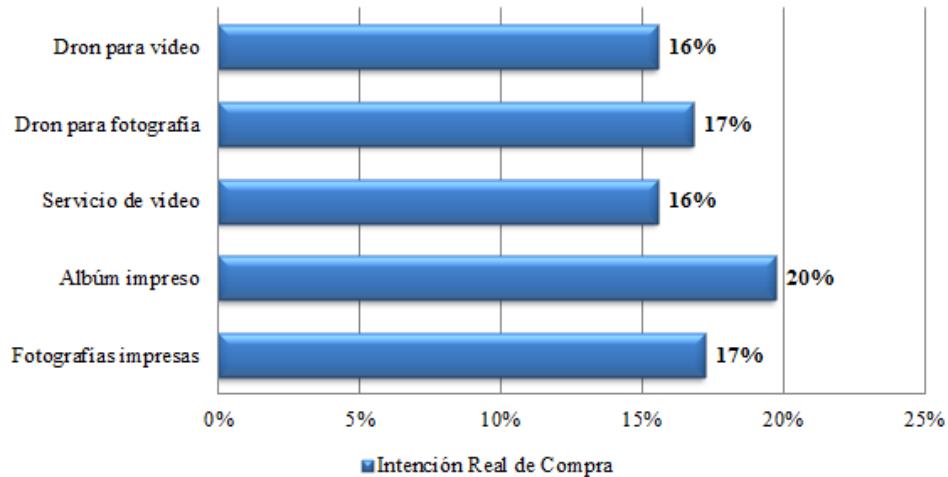


Figura 32. Intención real de compra en los servicios independientes

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los servicios independientes que son el álbum impreso, las fotografías impresas y los servicios de video se muestra el desglose de los niveles de interés por cada uno de los servicio en la siguiente figura 33, basados la porción de 143 personas encuestadas que dijeron tener poco o neutral interés en la contratación de servicios de fotografía profesional pero que respondieron en diferentes niveles de interés por los servicios de una agencia fotográfica que no son necesariamente la captura de una imagen con una cámara convencional.

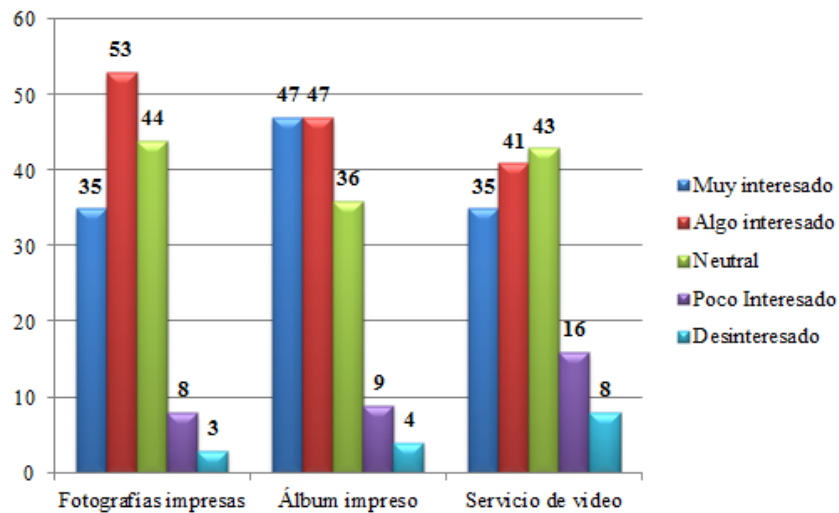


Figura 33. Nivel de interés en la categoría de servicios independientes

Fuente: Elaboración propia

Los servicios de uso de drones ya sea para captura de fotografías o para grabación de video tienen niveles de interés según la figura 34 teniendo esta evaluación dentro del segmento

de servicio independiente.

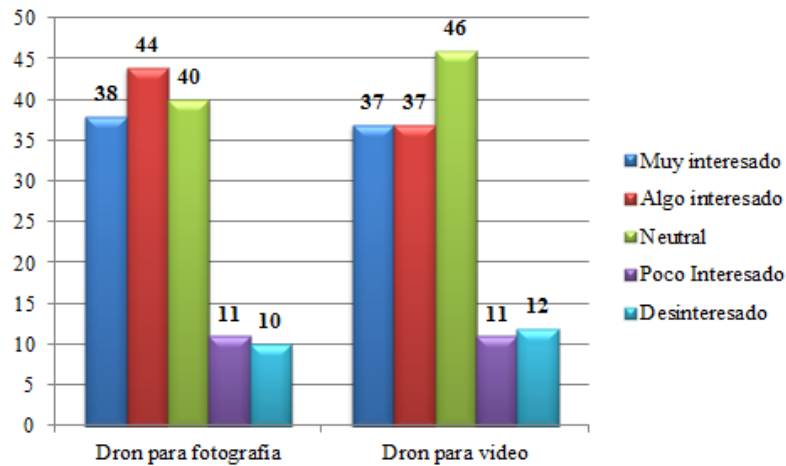


Figura 344. Nivel de interés en la categoría de servicios independientes drones

Fuente: Elaboración propia

2) Sesiones fotográficas: las preferidas son las sesiones familiares elegidas por un 30% de las personas encuestadas tomando como base solo al segmento representativo de la población que indicó estar muy interesado y algo interesado en la contratación de una nueva agencia de fotografía. Luego de las sesiones familiares le sigue como favoritas los cumpleaños y las bodas con un 28% de interés respectivamente. Las intenciones reales de compra representadas en la figura 35 están evaluadas con la ecuación de Ulrich.

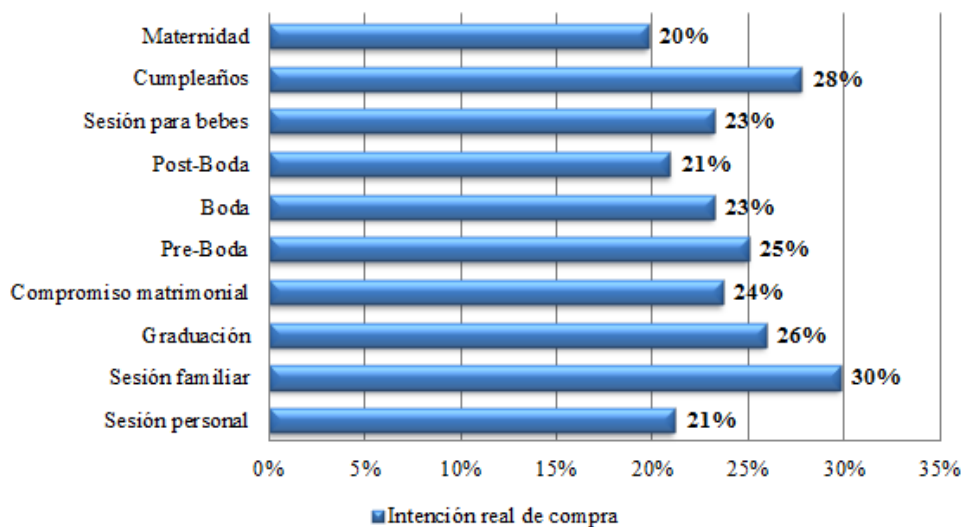


Figura 35. Intención real de compra en las sesiones fotográficas

Fuente: Elaboración propia

3) Servicios Dependientes: estos dependen de las sesiones fotográficas, están evaluados respecto a las personas que están muy interesadas y algo interesadas en el uso de una fotoestudio mediante las sesiones fotográficas y además desean comprar los servicios dependientes. En primer lugar les interesa recibir fotografías impresas con un 30% de intención real de compra, luego la preferencia por los álbumes impresos con 28% de intención real. Todos los porcentajes de la figura 36 son intenciones reales de compra utilizando la ecuación de Ulrich.

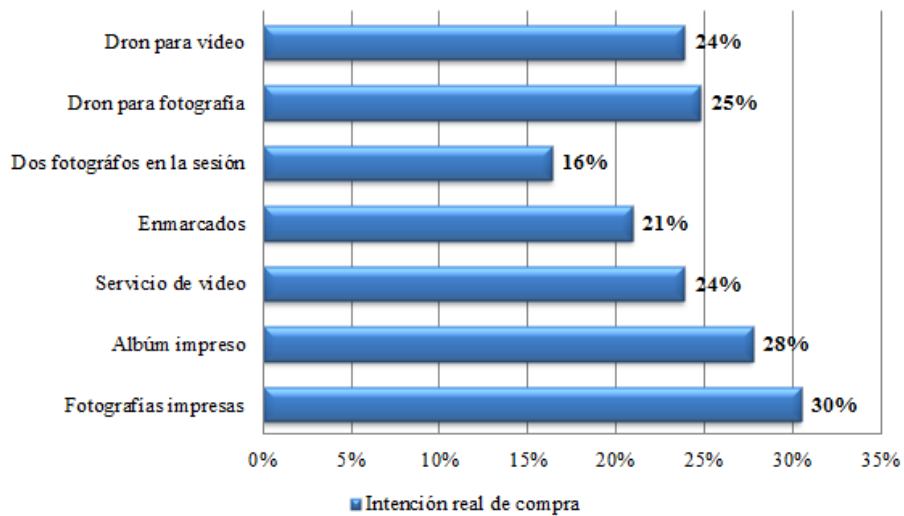


Figura 36. Intención real de compra en los servicios dependientes

Fuente: Elaboración propia

4.5.2.6 PRECIOS

Los precios se determinan en base a dos métodos: precios de mercado (competencia) y método basado en costo más margen, para ello es necesario determinar en el estudio financiero cual serán los costos fijos, variables para calcular el punto de equilibrio y determinar cuál es el margen de utilidades deseado por los inversionistas.

4.5.2.7 COMERCIALIZACIÓN

En cuanto a la comercialización de los servicios fotográficos los consumidores prefieren el medio a través de Facebook con un 41% de preferencia, en segundo lugar eligen enterarse de sobre servicios fotográficos por Instagram, los resultados de interés para los medios propuestos

se presentan en la figura 37.

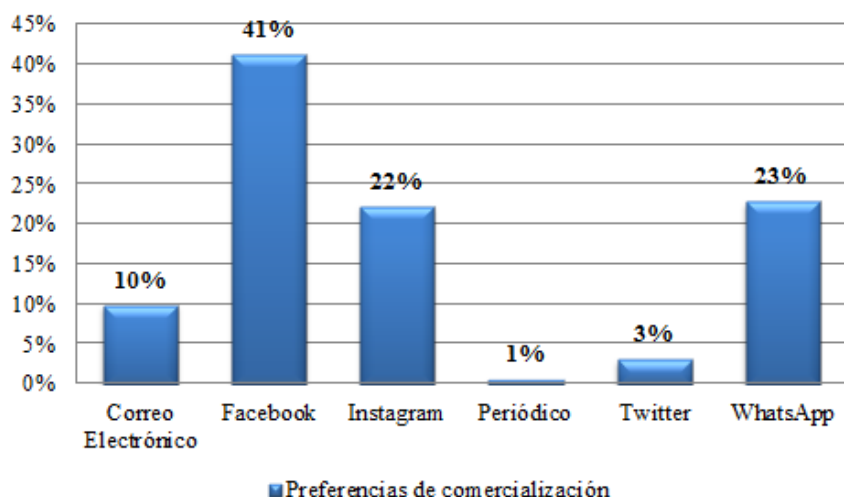


Figura 37. Medios preferidos para la comercialización

Fuente: Elaboración propia

4.5.2.8 DEMANDA

Para la cuantificación de la demanda por personas es necesario determinar el perfil del consumidor para lo cual se muestra en la tabla 8 el detalle de las personas a los cuales proyectamos llegar, constituido por las personas mayores a 18 años de la ciudad de San Pedro Sula lo cual según el Instituto Nacional de Estadísticas es de 512,178 personas, nos basaremos en las personas que son parte de la población económicamente activa que según el INE son el 45.42%, a su vez se aplica el porcentaje generado a través de la ecuación de Ulrich intención de compra real de un 8.37% y usando la teoría de Porter para un abarcamiento inicial del 5% del total del mercado.

Tabla 8. Cuantificación de la demanda en personas

Características	Fuente	Datos	Resultados
Población de SPS mayor a 18 años	INE	512,178	
Población Económicamente Activa	INE	45.42%	232,631
Población con ingresos > Lps. 10,000.00	PROPIA	77%	178,675
Personas con algún interes en el servicio	PROPIA	88%	156,935
Intención de compra real	ULRICH	8.37%	13,128
Participación del mercado	PORTER	5%	656
Demanda estimada			656

Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia principal la cuantificación de la demanda en personas según la tabla 9, se procede a generar la cuantificación mensual de servicios aplicando una frecuencia estimada según cada tipo de servicio puesto que la naturaleza del mismo es variante y compleja; por ejemplo, solo se tiene boda una vez en la vida, se cumple años una vez cada 12 meses y así sucesivamente.

Tabla 9. Cuantificación mensual de la demanda en servicios

Tipo	Detalle del servicio	Intencion de compra	Frecuencia	Demanda Mensual
Servicios Independientes	Fotografías impresas	17.20%	5.56%	400
	Álbum impreso	19.72%	1.39%	2
	Servicio de video	15.52%	1.39%	1
	Dron para fotografía	16.78%	1.39%	1
	Dron para video	15.52%	1.39%	1
Sesiones	Sesión personal	21.14%	2.78%	4
	Sesión familiar	29.77%	2.08%	4
	Graduación	25.91%	0.69%	1
	Compromiso matrimonial	23.64%	0.69%	1
	Pre-Boda	25.00%	0.83%	1
	Boda	23.18%	0.83%	1
	Post-Boda	20.91%	0.83%	1
	Sesión para bebés	23.18%	0.69%	1
	Cumpleaños	27.73%	0.69%	1
Maternidad	19.77%	0.83%	1	
Servicios Dependientes de las sesiones	Fotografías impresas	30.45%	2.08%	500
	Fotografías digitales por correo	27.73%	2.08%	16
	Fotografías digitales en USB	23.86%	2.08%	16
	Servicio de video	20.91%	0.83%	1
	Dos fotografías en la sesión	16.36%	0.83%	1
	Dron para fotografía	24.77%	0.83%	1
Dron para video	23.86%	0.83%	1	

957

Fuente: Elaboración propia

4.5.2.9 UBICACIÓN

La ubicación de la agencia fotográfica según el gusto de los encuestados que están muy interesados y algo interesados en el uso de una foto estudio; como se muestra en la figura 38 resulta ser la ubicación con mayor preferencia en City Mall de San Pedro Sula ubicado en avenida Circunvalación con un 34% de respuestas a favor, luego en segundo lugar con un 26%

de preferencia Mall Altara ubicado en bulevar Armenta. Ver página 82 para

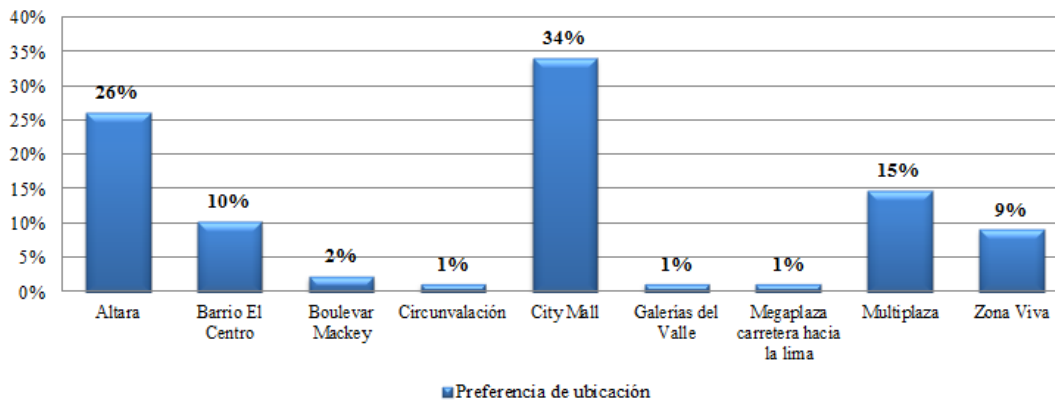


Figura 388. Preferencias de ubicación para la foto estudio

Fuente propia: Resultados de encuesta sobre servicios fotográficos

4.5.2.10 CRITERIOS INFLUYENTES

Para el consumidor interesado en la contratación de servicios fotográficos tenemos que el 51% considera en primer lugar de importancia la calidad de las fotografías y el segundo lugar lo tiene el precio con un 25% de los encuestados. El desglose se expresa en la figura 39 detallando del orden de los criterios que influyen al momento de que el mercado decide.

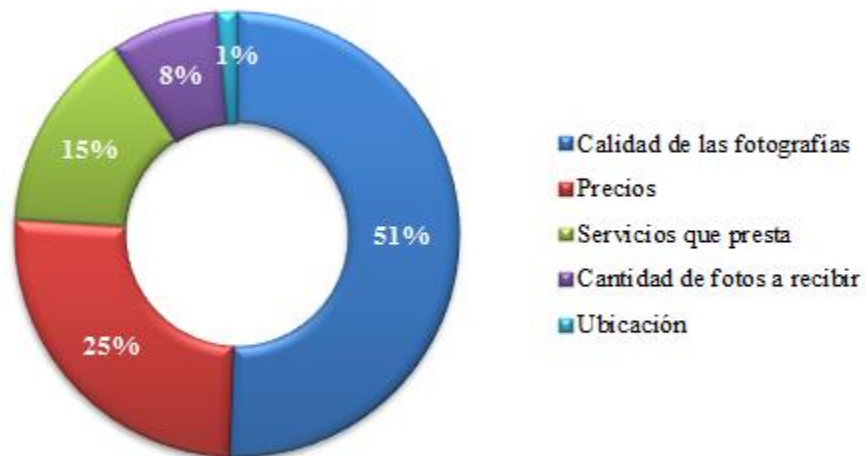


Figura 39. Criterios influyentes para la selección de una fotoestudio

Fuente propia: Resultados de encuesta sobre servicios fotográficos

4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Como base en el promedio de incremento anual de la población de Honduras tomando los datos publicados por la (Comisión Económica Para America Latina y el Caribe, 2017) en promedio en los próximos 10 años será de un incremento 1.14% en la población por lo que da un panorama favorable en cuanto a la tendencia del mercado (Ver anexo 3).

4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Para el desarrollo de la estrategia de mercado y ventas se utilizará la mezcla de marketing en la cual se detallan los aspectos relacionados al producto, precio, promoción y plaza también conocido como las 4P's. Este análisis brinda pilares para la determinación de conclusiones acerca de una nueva compañía que pretende ingresar al mercado.

4.5.4.1 PRODUCTO

Los productos estarán definidos de la siguiente manera, según se muestra en la tabla 10 de esta forma de manera general estarán definidos los diferentes servicios de la agencia fotográfica:

Tabla 10. Descripción de los diferentes servicios de la agencia fotográfica

Tipo	Detalle del servicio	Detalle
Servicios Independientes / Dependientes	Fotografías impresas	Impresiones en todos los tamaños. Impresiones de fotografías para tramites legales.
	Album impreso	En tamaño carta En tamaño ampliado
	Servicio de video	Videos para todo tipo de ocasión Entrega en formato de CD Estuche plástico con caratula impresa a color
	Dron para fotografia	Capturas de fotografías por medio de un Dron Uso limitado del Dron según acuerdo
	Dron para video	Capturas de video por medio de un Dron Uso limitado del Dron según acuerdo
Sesiones	Sesión personal	Entrega de fotografías impresas
	Sesión familiar	Entrega de fotografías digitales editadas (por correo)
	Graduación	Limite de personas por sesión
	Cumpleaños	Tiempo de servicio limitado
	Maternidad	Costos extra por locaciones fuera de San Pedro Sula
	Bebes	Opciones de paquetes con diferentes características
	Compromiso matrimonial	Entrega de fotografías impresas Entrega de fotografías digitales editadas (por USB)
	Boda	Solo 2 personas por sesión
Pre-Boda	Tiempo de servicio limitado	
Post-Boda	Costos extra por locaciones fuera de San Pedro Sula Opciones de paquetes con diferentes características	
Solo Servicios Dependientes	Enmarcados	Servicio tercerizado para enmarcado de fotografías
	Dos fotografías en la sesión	Mejor cobertura de los momentos importantes

Fuente: Elaboración propia

4.5.4.2 PRECIO

Los precios se han definido según la tabla 11 en base a la oferta actual de los competidores como investigación propia.

Tabla 11. Precios definidos para cada servicio

Tipo	Detalle del servicio	Precio Comp. 1	Precio Comp. 2	Precio Comp. 3	Precio Comp. 4	Promedio de Precios
Servicios Independientes	Fotografías impresas	L14.00	L13.00	L15.00	L18.00	L15.00
	Album impreso	L225.00	L180.00	L150.00	L240.00	L198.00
	Servicio de video	L2,000.00	L2,700.00	L1,600.00	L2,200.00	L2,125.00
	Dron para fotografia	L1,000.00	L800.00	L1,200.00	L900.00	L975.00
	Dron para video	L3,800.00	L2,500.00	L3,000.00	L1,900.00	L2,800.00
Sesiones	Sesión personal	L800.00	L999.00	L500.00	L1,000.00	L824.00
	Sesión familiar	L2,400.00	L1,500.00	L4,000.00	L1,000.00	L2,225.00
	Graduación	L2,500.00	L1,900.00	L2,700.00	L1,600.00	L2,175.00
	Compromiso matrimonial	L2,500.00	L1,900.00	L2,700.00	L1,600.00	L2,175.00
	Pre-Boda	L2,500.00	L1,900.00	L2,700.00	L1,600.00	L2,175.00
	Boda	L10,000.00	L16,000.00	L5,800.00	L7,000.00	L9,700.00
	Post-Boda	L2,500.00	L1,900.00	L2,700.00	L1,600.00	L2,175.00
	Sesión para bebes	L800.00	L999.00	L500.00	L1,000.00	L824.00
	Cumpleaños	L2,500.00	L1,900.00	L2,700.00	L1,600.00	L2,175.00
	Maternidad	L800.00	L999.00	L500.00	L1,000.00	L824.00
Servicios Dependientes de las sesiones	Fotografías impresas	L29.00	L25.00	L18.00	L22.00	L23.00
	Album impreso	L180.00	L190.00	L120.00	L140.00	L157.00
	Servicio de video	L1,800.00	L1,400.00	L2,300.00	L2,000.00	L1,875.00
	Dos fotografías en la sesión	L1,100.00	L800.00	L1,000.00	L1,200.00	L1,025.00
	Dron para fotografia	L1,000.00	L800.00	L1,200.00	L900.00	L975.00
	Dron para video	L3,800.00	L2,500.00	L3,000.00	L1,900.00	L2,800.00

Fuente: Elaboración propia

4.5.4.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Baca Urbina, (2010) afirma: “Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria” (p. 49). El producto del proyecto forma parte de los servicios de consumo popular, que se define como el canal directo del productor-consumidor.

4.5.4.4 PROMOCIÓN

La promoción de los servicios fotográficos será basada en las redes sociales, como punto focal Facebook pues en los resultados del estudio de mercado es la preferencia de información del consumidor, adicional a la página empresarial gratuita que ofrece la red social, se gestionará el pago por publicidad diaria dentro de la misma red.

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

En la sección a continuación se analiza la situación técnica del proyecto. Determinando de esta forma su viabilidad técnica. En esta sección se definirá la localización del foto estudio y su tamaño así como los procesos necesario para brindar el servicio, la organización humana y jurídica de la empresa.

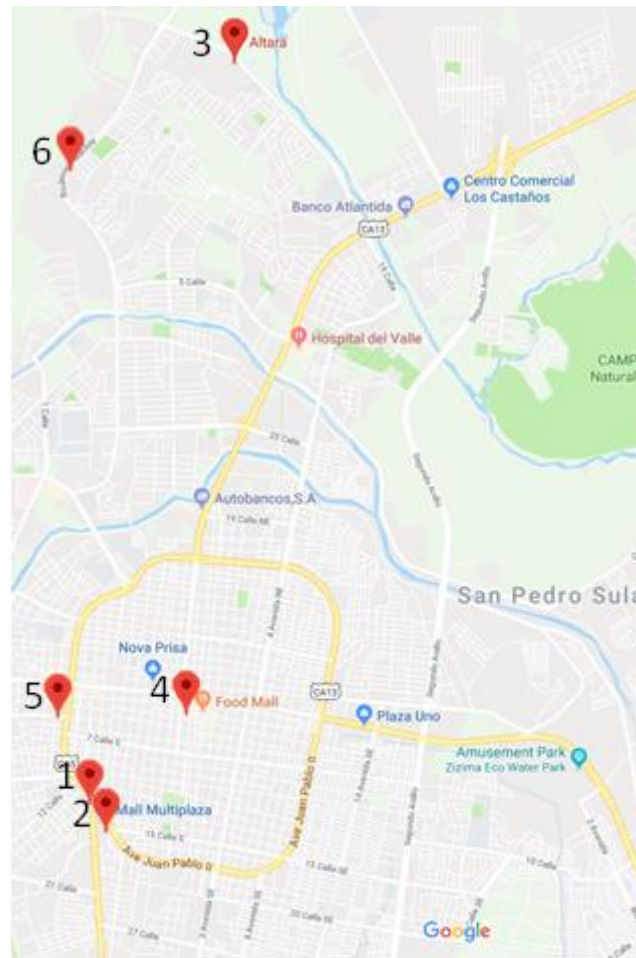
4.6.1 LOCALIZACIÓN

Determinar la localización de la foto estudio es crítico para el proyecto debido a que se necesitan evaluar puntos claves para definirla. La técnica que se utilizará es el Método cualitativo por puntos, el cual se explica en la sección 2.4.2.1.1. de este informe. Los factores a estudiar son los siguientes:

- 1) Precio: monto a pagar por renta
- 2) Seguridad: Seguridad de la zona
- 3) Preferencia: predilección del cliente entre un establecimiento y otro
- 4) Accesibilidad: cercanía a calles o avenidas principales

- 5) Estacionamiento: disponibilidad de estacionamientos para vehículo
- 6) Tamaño: dimensiones físicas del local

A estos elementos se les asignan una calificación de peso y se les compara contra todas las opciones de locales. Se presentan, en la figura 40 la ubicación geográfica de las zonas propuestas.



- 1.- CityMall
- 2.- Multiplaza
- 3.- Altara
- 4.- Barrio El Centro
- 5.- Zona Viva
- 6.- Boulevard Mackey

Figura 40. Localización de zonas estudiadas en San Pedro Sula.
Fuente: (Google Maps, 2018)

Tabla 12. Calificación por puntos ponderados

Factor	Puntaje	City Mall		Multiplaza		Altara		Barrio El Centro		Zona Viva		Boulevard Mackey	
		Calif. (1-10)	Resul.	Calif. (1-10)	Resul.	Calif. (1-10)	Resul.	Calif. (1-10)	Resul.	Calif. (1-10)	Resul.	Calif. (1-10)	Resul.
Precio	30%	2	0.6	3	0.9	4	1.2	9	2.7	7	2.1	7	2.1
Seguridad	20%	8	1.6	8	1.6	8	1.6	4	0.8	7	1.4	7	1.4
Preferencia	20%	9	1.8	6	1.2	8	1.6	4	0.8	2	0.4	1	0.2
Accesibilidad	15%	9	1.35	9	1.35	9	1.35	7	1.05	9	1.35	7	1.05
Estacionamiento	5%	7	0.35	8	0.4	7	0.35	4	0.2	6	0.3	7	0.35
Tamaño	10%	6	0.6	6	0.6	7	0.7	8	0.8	6	0.6	7	0.7
Total	100%		6.3		6.05		6.8		6.35		6.15		5.8

Fuente: Elaboración propia

Utilizando el Método cualitativo por puntos detallado en la tabla 12 se puede apreciar que el lugar con un mayor puntaje es el centro comercial Altara con una calificación de 6.8. Esto indica que la mejor ubicación para colocar el foto estudio se encuentra en Altara debido a que se le calificó altamente en su accesibilidad, seguridad y principalmente debido a que las personas encuestadas prefieren dicho centro comercial.

4.6.2 TAMAÑO

El tamaño del local se determina con un análisis de capacidades. En este estudio se calcula el tamaño necesario para el local al determinar el espacio necesario para los procesos operativos, el área para la toma de fotografías, y el área administrativa, ubicación donde se hace la edición de fotografías y video y administración de la empresa. Esto proviene de la suma de las diferentes áreas que conforman la empresa y por consiguiente conforman el total del tamaño del local.

Tabla 13. Estudio de tamaño del local.

SERVICIO	Demanda		Cálculos			Área Requerida		
	MENSUAL	DIARIA	TIEMPO/SERVICIO (hrs)	HORAS DIARIAS/SERVICIO	TOTAL	RESUMEN	ÁREA/SERVICIO (m ²)	AREA TOTAL (m ²)
Impresión de fotografías (10 fotografías)	90	3.00	0.08	0.25	3%	3.00	8.00	24.00
Creación de Álbum impreso	2	0.07	2.00	0.13	1%	0.00	8.00	0.00
Edición de fotografías y videos (10 fotografías)	90	3.00	3.33	10.00	111%	0.00	8.00	0.00
Sesión familiar	4	0.13	0.33	0.04	0%	4.00	20.00	80.00
Sesión personal	4	0.13	0.75	0.10	1%	0.00	15.00	0.00
Sesión para bebés	1	0.03	1.33	0.04	0%	0.00	15.00	0.00
Cumpleaños	1	0.03	0.50	0.02	0%	0.00	15.00	0.00

104.00

En la tabla 13 se puede observar las necesidades de espacio por cada área del foto estudio. Existen procesos que utilizan el mismo espacio que otros por lo que en la columna de resumen se muestran la cantidad de actividades en el mismo espacio. Los mismos espacios que se utilizan para distintas actividades se muestran en un color azul celeste y las demás actividades están representadas por otro color azul. El total de acuerdo al análisis del tamaño del local es de 104 m². A este valor hay que sumarle el espacio para la recepción y área de espera, 50 m². El espacio total necesario para el foto estudio es de 154 m². El costo para adquirir un espacio con estas características es de \$800 o alrededor de L. 19,600.00. Se decidió que alquilar un local en un centro comercial no era factible debido a que el costo era más de dos veces más alto a la alternativa, alquiler de un local en una zona aledaña a la que dicta el método cualitativo por puntos. Siendo este el caso, el alquiler de un local en la entrada de la colonia Los Álamos puede brindar características similares que se buscan en un local en el centro comercial Altara.

4.6.3 EQUIPO

Esta sección presenta el equipo fotográfico que es el necesario para prestar tanto los servicios de la foto estudio como la fotografía y videos para eventos. Dividiendo las operaciones en dos segmentos como ser la toma de fotografías en la foto estudio y las sesiones fuera del mismo. A continuación, en la tabla 14, se desglosan los requerimientos de equipo para ambos

servicios. Tomar nota que el equipo se puede utilizar para ambas operaciones y el equipo de un servicio no es excluyente del otro servicio. El equipo a necesario fue definido por un fotógrafo de experiencia y el precio de estos equipos fueron cotizados en empresas como Amazon y B&H Photo, las cuales comercializan estos productos por internet.

Tabla 14. Definición de equipo por servicio prestado.

Servicio de fotoestudio				Servicio de cobertura de eventos			
	Cant.	Precio Unitario	Costo Total		Cant.	Precio Unitario	Costo Total
Banco de madera	2	L 1,250.00	L 2,500.00	Cámara fotográfica #2	1	L 16,990.16	L 16,990.16
Cámara fotográfica #1	1	L 52,386.34	L 52,386.34	Lente 50mm f1.8	1	L 5,191.44	L 5,191.44
Lente 50mm f1.8	1	L 5,191.44	L 5,191.44	Lente 28mm - 75mm f2.8	1	L 20,949.29	L 20,949.29
Lente 28mm - 75mm f2.8	1	L 20,949.29	L 20,949.29	Flash	2	L 2,226.03	L 4,452.05
Soporte para Vinilo	1	L 4,980.11	L 4,980.11	Trípode	1	L 1,232.05	L 1,232.05
Vinilo	1	L 524.13	L 524.13	Softbox	3	L 1,231.79	L 3,695.36
Reflector	1	L 522.81	L 522.81	Filtros	4	L 1,073.68	L 4,294.74
Flash	2	L 2,226.03	L 4,452.05	Computadora	1	L 28,815.11	L 28,815.11
Trípode	1	L 1,232.05	L 1,232.05	Impresora	1	L 6,554.85	L 6,554.85
Tocador	1	L 1,500.00	L 1,500.00				
Espejo	1	L 500.00	L 500.00				
Softbox	3	L 1,231.79	L 3,695.36				

Fuente: Elaboración propia

El equipo utilizado en el fotoestudio que no está directamente relacionado con la prestación del servicio se presenta en la tabla 15. El equipo mostrado a continuación es para uso de la parte administrativa del foto estudio. Este incluye el mobiliario para la recepción, el área administrativa y la parte operativa. En la parte operativa es el área donde se ha de editar las fotografías.

Tabla 15. Definición de mobiliario necesario para el uso del local.

Mobiliario	Cant.	Precio Unitario	Costo Total
Escritorio ejecutivo	2	L 3,300.00	L 6,600.00
Silla Ejecutiva	2	L 2,500.00	L 5,000.00
Silla de espera	5	L 870.00	L 4,350.00
Recepción	1	L 11,800.00	L 11,800.00
Computadora escritorio Inspiron 3275	1	L 11,772.50	L 11,772.50
Archivo 4 gabetas	1	L 3,000.00	L 3,000.00
Espejo	1	L 500.00	L 500.00
Tocador	1	L 1,500.00	L 1,500.00
UPS Cyberpower	2	L 2,500.00	L 5,000.00
Impresora Canon MX492	1	L 980.16	L 980.16
Impresora Epson XP-15000	1	L 6,554.85	L 6,554.85
Computadora Apple Mac mini	1	L 28,815.11	L 28,815.11
Disco duro 500Gb	1	L 2,569.24	L 2,569.24
Televisor LED 40" TEKNO	1	L 9,499.00	L 9,499.00
Cámaras de seguridad - Amazon CloudCam	1	L 2,940.25	L 2,940.25
Oasis	1	L 2,290.00	L 2,290.00
Teléfono	1	L 610.00	L 610.00

Fuente: Elaboración propia

Los insumos que se utilizarán en la prestación de los servicios se detallan a continuación en la tabla 16.

Tabla 16. Definición de insumos por servicio prestado.

Servicio de fotoestudio y cobertura de eventos	Cant.	Precio Unitario	Costo Total
USB 4GB	1	L 73.39	L 73.39
Papel de fotografía (4"x6") *	10	L 2.88	L 28.82
Papel de fotografía (5"x7") *	10	L 4.85	L 48.48
Tinta para impresora de fotografías *	10	L 3.93	L 39.30
Álbum de fotos	1	L 1,022.00	L 1,022.00

* Costos calculados en base a 10 fotografías

Fuente: Elaboración propia

4.6.4 PROCESOS

En la figura 41 se detallan los pasos para poder adquirir algún servicio fotográfico. El proceso abarca desde la interacción inicial con el cliente solicitando cotización hasta la facturación del depósito, el cual asegura la fecha y hora, para poder realizar el servicio. Tomar nota que la interacción con el cliente en el siguiente proceso puede realizarse el mismo día que se ejecute el servicio, el cual se describe en la figura 42. Esto se puede siempre y cuando se tenga disponibilidad para realizar el trabajo.

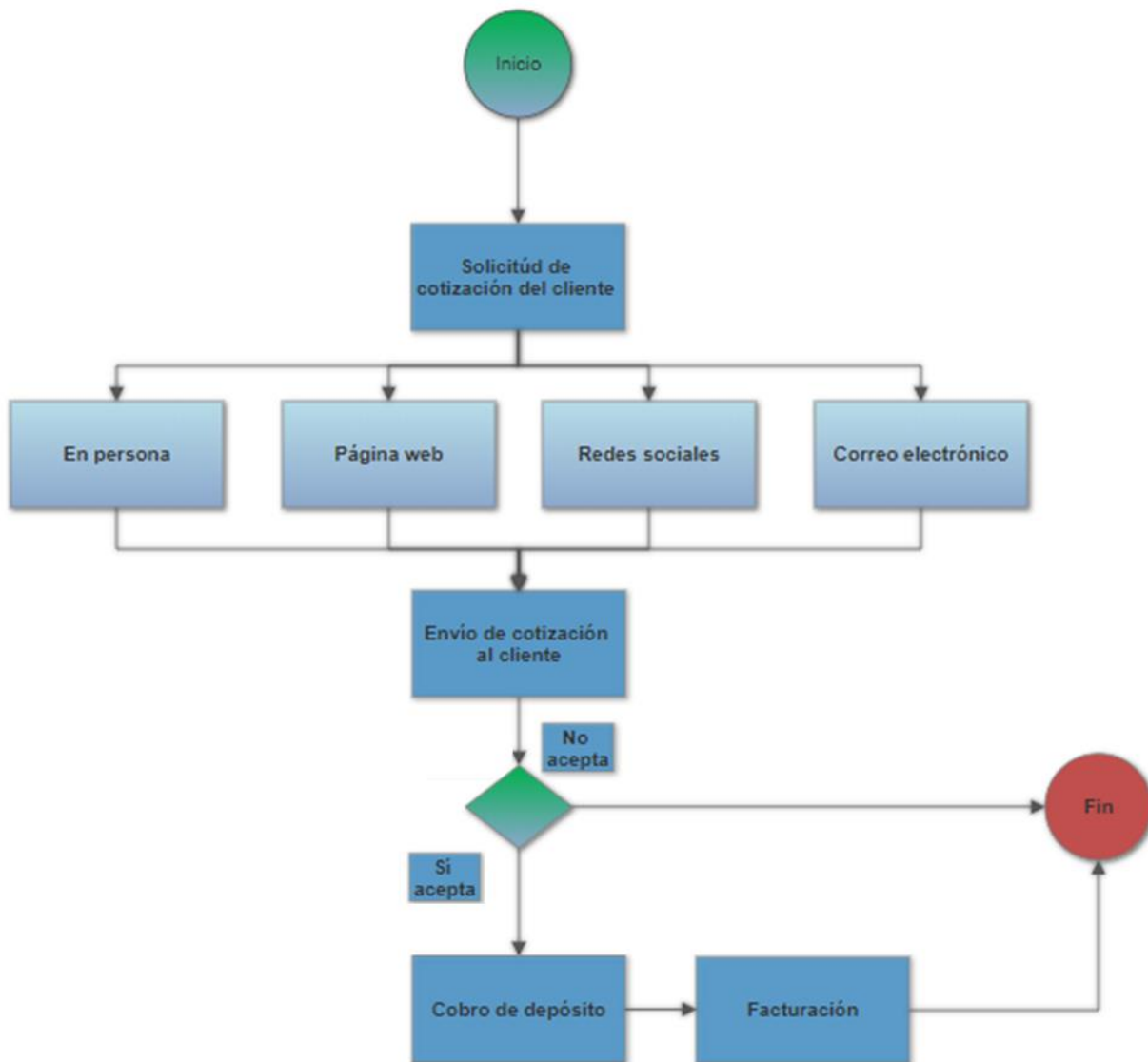


Figura 41. Proceso de contratación de servicios.

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 42, la realización del servicio se divide en si el servicio es dentro o fuera del foto estudio. En este se muestra la interacción que se tiene con el cliente mientras se realiza el servicio y una vez finalizado se envían las fotografías al cliente para su revisión. Al revisar las fotografías, el cliente debe de seleccionar las fotografías que son de su agrado para su edición y/o impresión. Al entregar las fotografías impresas, en digital o en algún otro medio, por ejemplo álbum impreso, se realiza la facturación final del servicio y se da por finalizada la transacción con el cliente.

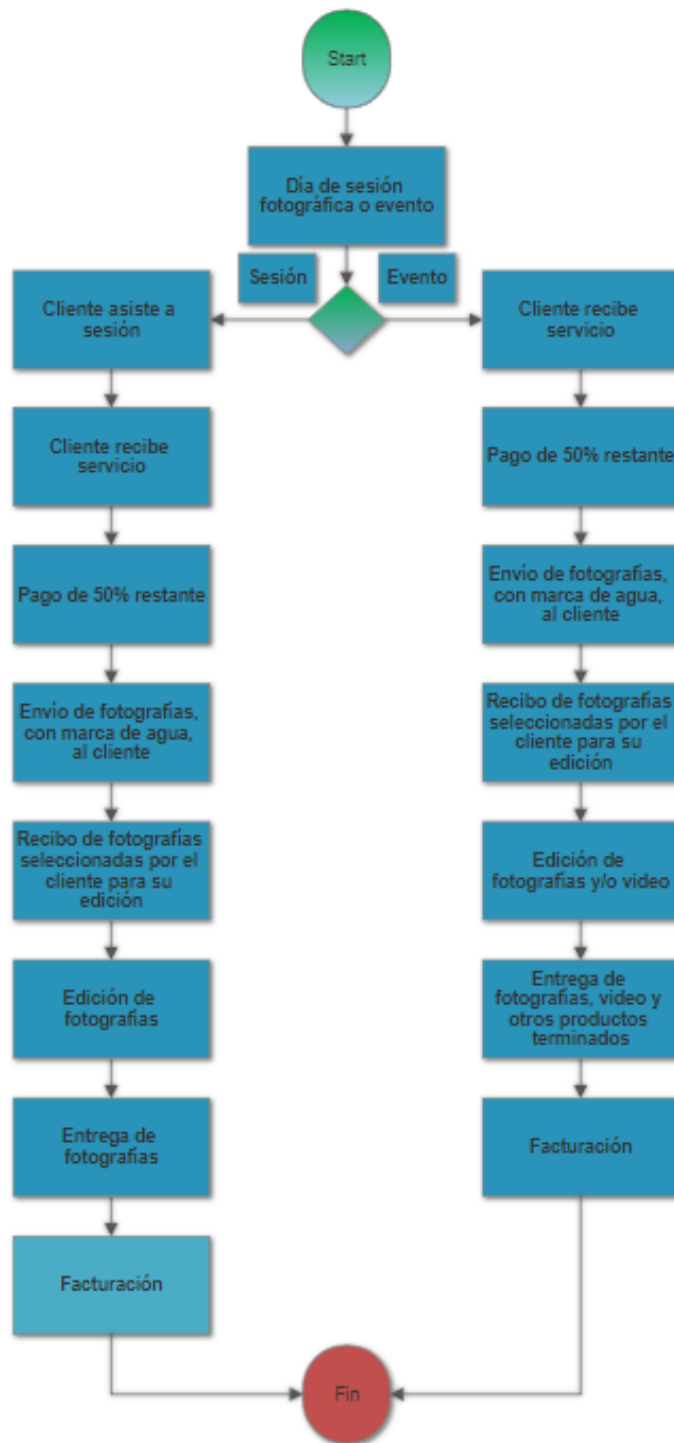


Figura 42. Proceso de prestación de servicios.
 Fuente: Elaboración propia

4.6.5 ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana de una empresa la compone una serie de personas que buscan un objetivo en común. Los individuos que componen la organización se han de capacitar para poder desarrollar las habilidades necesarias para brindar un servicio de alta calidad. La empresa está conformada por tres individuos; dos socios principales y un encargado de recepción según se muestra en la figura 43.



Figura 43. Organigrama de la foto estudio

Fuente: Elaboración propia

4.6.5.1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

De forma que se pueda garantizar que el personal de la empresa tenga conocimiento de las labores que ha de realizar y el alcance de las mismas se ha creado una descripción del puesto de trabajo. (Ver Anexo 4)

4.6.5.2 SALARIOS

Los salarios devengados por los empleados del foto estudio se detallan en la tabla 17. De igual manera el cálculo de la carga social que debe asumir la empresa se detalla en la misma tabla.

Tabla 17. Salarios mensuales y anuales.

IHSS		8,882.30	3.50%	310.88							
		8,508.54	5.00%	425.43							
Planilla Departamento de Administracion											
AÑO 1											
		1.50%			1%			DIAS			
								10.00			
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS - Anual	RAP - Anual	INFOP - Anual	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Prestaciones	Total Anual	Total Mensual
Gerente Operativo	16,000.00	192,000.00	8,835.69	1,281.19	2,240.00	16,000.00	16,000.00	5,333.33	18,666.67	260,356.88	21,696.41
Recepcionista	8,500.00	102,000.00	8,835.69	-	1,190.00	8,500.00	8,500.00	2,833.33	9,916.67	141,775.69	11,814.64
Administrador	13,000.00	156,000.00	8,835.69	741.19	1,820.00	13,000.00	13,000.00	4,333.33	15,166.67	212,896.88	17,741.41
Total	37,500.00	450,000.00	26,507.07	2,022.37	5,250.00	37,500.00	37,500.00	12,500.00	43,750.00	615,029.44	51,252.45
Total Carga Social								L.	165,029.44		
Aumento %	3%										
AÑO 2											
		1.50%			1%			DIAS			
								12.00			
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS - Anual	RAP - Anual	INFOP - Anual	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Prestaciones	Total Anual	Total Mensual
Gerente Operativo	16,400.00	196,800.00	8,835.69	1,353.19	2,296.00	16,400.00	16,400.00	6,560.00	19,133.33	267,778.21	22,314.85
Recepcionista	8,712.50	104,550.00	8,835.69	-	1,219.75	8,712.50	8,712.50	3,485.00	10,164.58	145,680.02	12,140.00
Administrador	13,325.00	159,900.00	8,835.69	799.69	1,865.50	13,325.00	13,325.00	5,330.00	15,545.83	218,926.71	18,243.89
Total	38,437.50	461,250.00	26,507.07	2,152.87	5,381.25	38,437.50	38,437.50	15,375.00	44,843.75	632,384.94	52,698.75
Total Carga Social								L.	171,134.94		
Aumento %	5%										
AÑO 3											
		1.50%			1%			DIAS			
								15.00			
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS - Anual	RAP - Anual	INFOP - Anual	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Prestaciones	Total Anual	Total Mensual
Gerente Operativo	17,220.00	206,640.00	8,835.69	1,500.79	2,410.80	17,220.00	17,220.00	8,610.00	20,090.00	282,527.28	23,543.94
Recepcionista	9,148.13	109,777.50	8,835.69	47.85	1,280.74	9,148.13	9,148.13	4,574.06	10,672.81	153,484.90	12,790.41
Administrador	13,991.25	167,895.00	8,835.69	919.61	1,958.78	13,991.25	13,991.25	6,995.63	16,323.13	230,910.33	19,242.53
Total	40,359.38	484,312.50	26,507.07	2,468.25	5,650.31	40,359.38	40,359.38	20,179.69	47,085.94	666,922.50	55,576.88
Total Carga Social								L.	182,610.00		
Aumento %	5%										
AÑO 4											
		1.50%			1%			DIAS			
								20.00			
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS - Anual	RAP - Anual	INFOP - Anual	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Prestaciones	Total Anual	Total Mensual
Gerente Operativo	18,081.00	216,972.00	8,835.69	1,655.77	2,531.34	18,081.00	18,081.00	12,054.00	21,094.50	299,305.30	24,942.11
Recepcionista	9,605.53	115,266.38	8,835.69	130.18	1,344.77	9,605.53	9,605.53	6,403.69	11,206.45	162,398.22	13,533.19
Administrador	14,690.81	176,289.75	8,835.69	1,045.53	2,056.71	14,690.81	14,690.81	9,793.88	17,139.28	244,542.47	20,378.54
Total	42,377.34	508,528.13	26,507.07	2,831.48	5,932.83	42,377.34	42,377.34	28,251.56	49,440.23	706,245.99	58,853.83
Total Carga Social								L.	197,717.86		
Aumento %	5%										
AÑO 5											
		1.50%			1%			DIAS			
								20.00			
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IHSS - Anual	RAP - Anual	INFOP - Anual	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Prestaciones	Total Anual	Total Mensual
Gerente Operativo	18,985.05	227,820.60	8,835.69	1,818.50	2,657.91	18,985.05	18,985.05	12,656.70	22,149.23	313,908.72	26,159.06
Recepcionista	10,085.81	121,029.69	8,835.69	216.63	1,412.01	10,085.81	10,085.81	6,723.87	11,766.78	170,156.29	14,179.69
Administrador	15,425.35	185,104.24	8,835.69	1,177.75	2,159.55	15,425.35	15,425.35	10,283.57	17,996.25	256,407.75	21,367.31
Total	44,496.21	533,954.53	26,507.07	3,212.88	6,229.47	44,496.21	44,496.21	29,664.14	51,912.25	740,472.76	61,706.06
Total Carga Social								L.	206,518.22		

Fuente: Elaboración propia

4.6.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Para poder operar legalmente como empresa en Honduras se deben de cumplir una serie de requisitos y trámites legales que dan vía libre a efectuar servicios remunerados en el país. Estos requerimientos legales se describen en la sección 2.5 MARCO LEGAL de este documento. Como indica la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) los principales beneficios de registrar la empresa en la cámara de comercio son: “facilitar el acceso a crédito,

posibilitar la ampliación de las operaciones comerciales y obtener el RTN y la habilitación en el Régimen de Facturación”.

El costo de la constitución de la empresa en cuestión es de L. 9.836.00. Los gastos de constitución incluyen los honorarios del profesional del derecho, timbre, publicaciones en el periódico, registro mercantil y tributario. Sumado a esto se necesitan pagar permisos que suman L. 7,175.00. Estos gastos en permisos se dividen en permiso de operaciones, permiso para rotulo, registro sanitario y las marcas y patentes del foto estudio.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

4.7.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial requerida para comenzar operaciones del foto estudio es de L.400,732.14, como se muestra en la tabla 18. Al dividir la inversión de los activos en fijos y diferidos es posible darse cuenta de que el 66.48% de la inversión inicial está destinada a activos fijos. El 7.61% de la inversión inicial se reserva para los activos diferidos.

Tabla 18. Distribución de inversión inicial

Distribución de la inversión inicial	
Equipos para servicio	L177,991.76
Mobiliario y equipo administrativo	L88,441.86
Total activos fijos	L266,433.62
Constitucion de la empresa	L30,478.26
Total activos diferidos	L30,478.26
Capital de Trabajo	L103,820.26
Inversión Inicial	L400,732.14

Fuente: Elaboración propia

A continuación se demuestra cómo se obtuvieron estos datos expuestos en la tabla 17.

El equipo utilizado en el servicio de fotografía y video es el que se menciona en la tabla 14 y 15 se expone el equipo que se comprará con la inversión de L. 103,820.26 en mobiliario y equipo administrativo. La tabla 24 muestra la depreciación de estos activos. Los gastos de la

constitución de la empresa se detallan en la tabla 26. El capital de trabajo se detalla a continuación, ver tabla 19.

Tabla 19. Distribución del Capital de Trabajo

CAPITAL TRABAJO PARA:	360 DÍAS	30 DÍAS
Gastos de Administración	L1,065,101.02	L88,758.42
Gastos de Venta	L93,509.47	L7,792.46
Cuota de préstamo	L87,301.48	L7,275.12
Total	L1,245,911.97	L103,826.00

Fuente: Elaboración propia

4.7.2. ESTRUCTURA Y COSTOS DE CAPITAL

El costo de capital promedio ponderado (CCPP) se detalla en la tabla 20. Donde se explica que la estructura de capital está conformada por 62% adquisición de deuda y 38% debido a las aportaciones de los socios. El costo financiero de los fondos propios es del 30% debido a que los socios esperan un rendimiento mínimo del 25% más un 5% debido a la inflación. Costo financiero de los fondos financiados es del 17% debido a que esta es la tasa efectiva luego de la reducción del impuesto sobre la renta. Ambos costos se muestran en la tabla 19. La tasa mínima de rendimiento es 22% debido a que el costo de capital es de L.400,7323.14.

Tabla 20. Cálculo del costo de capital promedio ponderado

Referencia de tasa de requerimiento por los accionistas			
Tasa Requerimiento	Inflacion	Tasa Premio	Fondo propios
25.00%	6.64%	0%	31.64%
Formula es igual $i + f + if$			
Referencia de indice inflacionario para determinar tasa			
Tasa Banco	Factor	impuesto	Tasa ajustada
22.00%	1.00	25.00%	16.50%
Formula es igual $i(1-t)$			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Cálculo del costo de capital promedio ponderado

Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos propios	150,737.88	37.62%	31.64%	11.90%
Fondos financiados	250,000.00	62.38%	16.50%	10.29%
Total	400,737.88			
Costo de Capital Promedio Ponderado				22.19%

Fuente: Elaboración propia

El valor del costo de capital es calculado utilizando el CCPP. Este hace uso del porcentaje de participación de la inversión y lo multiplica por el costo del dinero después del Impuesto sobre la Renta (ISR). Se realiza esta operación a causa de que el costo de los préstamos son deducibles del impuesto sobre la renta.

4.7.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Se proyectan los ingresos anuales para los próximos cinco años en la tabla 22. El crecimiento proyectado para los ingresos es de 1.17% anualmente (ver Anexo 3). A causa de la inflación el precio de los servicios aumentará un 6.64% cada año en promedio.

Tabla 22. Resumen de Presupuesto de ingresos proyectados.

CUADRO DE INGRESOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Anual servicios	895,482.00	906,406.88	917,011.84	927,374.07	937,482.45
Ventas totales	895,482.00	906,406.88	917,011.84	927,374.07	937,482.45
Demanda Mensual	74,623.50	75,533.91	76,417.65	77,281.17	78,123.54
DETERMINACION DE INGRESOS					
Ventas al contado	895,482.00	906,406.88	917,011.84	927,374.07	937,482.45
Recuperacion Ctas.por cobrar del año	-	-	-	-	-
Recuperacion Ctas.por cobrar año anterior	-	-	-	-	-
Total ingresos de efectivo	895,482.00	906,406.88	917,011.84	927,374.07	937,482.45
Ventas al contado	895,482.00	906,406.88	917,011.84	927,374.07	937,482.45
Ventas al credito	-	-	-	-	-
Recuperacion de ctas por cobrar (30 dias)	-	-	-	-	-
Saldo Ctas. por cobrar al final del año	-	-	-	-	-
Porcentaje de Ventas al Contado	100%				

Fuente: Elaboración propia

4.7.4. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

A continuación, en la tabla 23, se presenta un resumen de los costos y gastos proyectados para los próximos cinco años. Siendo los gastos del foto estudio los más elevados impactando fuertemente en los gastos de la empresa. El detalle de la planilla se encuentra en la tabla 17. El cálculo de los gastos de papelería, electricidad y servicios cable, teléfono e internet fueron obtenidos en base a cotizaciones con la empresa de servicios de telefonía, Claro, por un monto de \$45. El costo de energía eléctrica es un aproximado obtenido por el promedio del gasto de negocios en la zona. El gasto de papelería se calcula en base al requerimiento de una oficina pequeña de 3 empleados.

Tabla 23. Resumen de Presupuesto de costos y gastos proyectados.

Gastos de Administración					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Planilla de Administración	L 614,960.63	L 632,354.38	L 666,922.50	L 706,245.99	L 740,472.76
Papelería	L 21,600.00	L 23,250.24	L 25,026.56	L 26,938.59	L 28,996.70
Electricidad	L 156,000.00	L 167,918.40	L 180,747.37	L 194,556.46	L 209,420.58
Cable, Teléfono e Internet	L 13,232.21	L 14,243.16	L 15,331.33	L 16,502.65	L 17,763.45
Gastos diversos	L 24,000.00	L 25,833.60	L 27,807.29	L 29,931.76	L 32,218.55
Renta	L 235,239.36	L 253,211.65	L 272,557.02	L 293,380.37	L 315,794.63
Sub-total	L 1,065,032.20	L 1,116,811.42	L 1,188,392.06	L 1,267,555.82	L 1,344,666.66
Depreciación	L 21,315.08	L 21,315.08	L 21,315.08	L 21,315.08	L 21,315.08
Amortizaciones	L 3,657.39	L 3,657.39	L 3,657.39	L 3,657.39	L 3,657.39
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	L 1,090,004.68	L 1,141,783.89	L 1,213,364.54	L 1,292,528.30	L 1,369,639.14

Gastos de Ventas					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Planilla De Ventas	L -	L -	L -	L -	L -
Insumos	L 43,754.65	L 47,097.51	L 50,695.76	L 54,568.92	L 58,737.98
Presupuesto de publicidad	L 36,000.00	L 38,750.40	L 41,710.93	L 44,897.65	L 48,327.83
Campaña Publicitaria (1%)	L 8,954.82	L 9,638.97	L 10,375.39	L 11,168.06	L 12,021.31
Otros gastos	L 4,800.00	L 5,166.72	L 5,561.46	L 5,986.35	L 6,443.71
Sub-total	L 93,509.47	L 100,653.60	L 108,343.53	L 116,620.98	L 125,530.82
Depreciaciones	L 58,737.28	L 58,737.28	L 58,737.28	L 58,737.28	L 58,737.28
Amortizaciones	L 2,438.26	L 2,438.26	L 2,438.26	L 2,438.26	L 2,438.26
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	L 154,685.02	L 161,829.14	L 169,519.07	L 177,796.52	L 186,706.36

Fuente: Elaboración propia

4.7.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Los activos que están considerados dentro del patrimonio de la empresa suman un total de L. 296,911.88. El impacto de los activos fijos en la organización es de L. 266,433.62 representando un 77.86% del total. Por otra parte los activos diferidos suman un total de L. 30,478.26 los cuales se han de amortizar.

Los bienes de la compañía que se depreciarán se detallan en las tablas 24 y 25. En la tabla 24 se muestra la depreciación de los activos usados para prestar servicios fotográficos estos suman un valor de L. 177,991.76. Utilizando el método de depreciación en línea directa se ha de depreciar un total de L. 176,211.84 a una tasa del 20.61%, creando un costo anual por depreciación por L. 58,737.28 por tres años. De la misma manera que se deprecian los activos fijos usados para prestar el servicio se han de depreciar los activos fijos utilizados para amueblar y acondicionar el local del foto estudio. Esto causa que se deprecien los activos por una suma total de L. 88,441.86 a una tasa de depreciación anual de 20.61% que equivale a L.21,315.08 anualmente para los activos usados en el foto estudio para su amueblamiento.

Los activos diferidos a amortizar se desglosan en la tabla 26 donde se muestra un cargo anual por L. 6,095.65, calculado en base a un monto total por L.30,478.26., los cuales se necesitaron para constituir la empresa y realizar el proyecto de inversión.

Tabla 24. Depreciación de equipo de servicios.

M & N Photo								
	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio Unitario L.	Total	Vida Util	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	FLUJOS TERMINALES
ACTIVOS DE VENTAS								
Equipo fotográfico	1.00	L. 7,263.75	L 177,991.76	L 177,991.76	3.00	L 58,737.28	L 176,211.84	L 1,779.92
TOTAL DEPRECIACION VENTAS				L 177,991.76		L 58,737.28	L 176,211.84	L 1,779.92

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Depreciación del equipo administrativo y mobiliario del foto estudio.

M & N Photo								
	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio Unitario L.	Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	FLUJOS TERMINALES
Mobiliario de Administración								
Escritorio ejecutivo	2.00	\$ 134.67	L 3,300.00	L 6,600.00	5.00	L 1,306.80	L 6,534.00	L 66.00
Silla Ejecutiva	2.00	\$ 102.02	L 2,500.00	L 5,000.00	5.00	L 990.00	L 4,950.00	L 50.00
Silla de espera	5.00	\$ 35.50	L 870.00	L 4,350.00	5.00	L 861.30	L 4,306.50	L 43.50
Recepción	1.00	\$ 481.55	L 11,800.00	L 11,800.00	5.00	L 2,336.40	L 11,682.00	L 118.00
Computadora escritorio Inspiron 3275	1.00	\$ 480.43	L 11,772.50	L 11,772.50	5.00	L 2,330.96	L 11,654.78	L 117.73
Archivo 4 gabetas	1.00	\$ 122.43	L 3,000.00	L 3,000.00	5.00	L 594.00	L 2,970.00	L 30.00
Espejo	1.00	\$ 20.40	L 500.00	L 500.00	5.00	L 99.00	L 495.00	L 5.00
Tocador	1.00	\$ 61.21	L 1,500.00	L 1,500.00	5.00	L 297.00	L 1,485.00	L 15.00
UPS Cyberpower	2.00	\$ 102.02	L 2,500.00	L 5,000.00	5.00	L 990.00	L 4,950.00	L 50.00
Impresora Canon MX492	1.00	\$ 40.00	L 980.16	L 980.16	5.00	L 194.07	L 970.36	L 9.80
Impresora Epson XP-15000	1.00	\$ 267.50	L 6,554.85	L 6,554.85	5.00	L 1,297.86	L 6,489.30	L 65.55
Computadora Apple Mac mini	1.00	\$ 1,175.93	L 28,815.11	L 28,815.11	3.00	L 9,508.99	L 28,526.96	L 288.15
Disco duro 500Gb	1.00	\$ 104.85	L 2,569.24	L 2,569.24	5.00	L 508.71	L 2,543.55	L 25.69
TOTAL DEPRECIACION ADMINISTRACION				L 88,441.86		L 21,315.08	L 87,557.44	L 884.42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Amortización de activos diferidos.

Amortización de los Pre Operativos	
Gastos de Constitución	
Honorarios profesionales	8,000.00
Papelaria (timbres, papel sellado)	500.00
Publicaciones (Gaceta, periodico local)	800.00
Registro Mercantil (tasa registral)	236.00
Registro Tributario	300.00
Permisos y licencias	
Permiso de operaciones	1,525.00
Permiso para rotulo	1,450.00
Registro Sanitario	3,000.00
Marcas y Patentes	1,200.00
Inscripciones	
CCIC	1,200.00
Inscripción al RAP, IHSS, INFOP, DEI, RTN	3,000.00
Seguros	6,767.26
Otros gastos Varios	2,500.00
Total	30,478.26
Total a Amortizar Anual	6,095.65

Fuente: Elaboración propia

4.7.6. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

De acuerdo a lo que se explicó en la sección 4.7.2, la estructura de capital para la agencia fotográfica está compuesta por 62% de deuda y 38% de capital social. Adquiriendo una deuda en

un plazo de 5 años por un monto total de L.250,000. A una tasa anual de 17% o 1.83% mensual. Para calcular el monto a pagar mensualmente del préstamo se hace uso del método de la cuota fija nivelada, la cual toma en cuenta los períodos de pago (60 períodos), la tasa de interés mensual y el monto total del préstamo que se adquirió. En la tabla 27 se muestra el aporte al préstamo de forma anual. El total de intereses a pagar en un plaza de cinco años es de L.186,507.42.

Tabla 27. Resumen de la amortización de la deuda.

CUOTA NIVELADA					
	MONTO	TASA	PLAZO EN AÑOS		
Financiamiento	150,000.00	22%	5.00		
Prestamo		250,000.00			
Nper		5.00			
Tasa		0.2200			
Pago/Cuota Nivelada		L. 87,301.48			

Amortización de deuda					
Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PAGO A PRINCIPAL	(\$32,301.48)	(\$39,407.81)	(\$48,077.53)	(\$58,654.58)	(\$71,558.59)
PAGO DE INTERESES	(\$55,000.00)	(\$47,893.67)	(\$39,223.96)	(\$28,646.90)	(\$15,742.89)
CUOTA NIVELADA	(87,301.48)	(87,301.48)	(87,301.48)	(87,301.48)	(87,301.48)

Fuente: Elaboración propia

4.7.7. ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se presenta el estado de resultados proyectados del foto estudio para los próximos cinco años. Con esta herramienta se determinan las utilidades netas del proyecto utilizando la información financiera calculada anteriormente. De los ingresos se reduce un 15% de los impuestos sobre venta. De la misma manera de las utilidades antes de impuestos se le deduce el impuesto sobre la renta (ISR) el cual es 25%.

Como se puede observar en la tabla 28, después de restar los costos y gastos de las ventas netas se obtiene la utilidad antes de impuestos. Reduciendo el gasto financiero e ISR de este dato se obtiene una utilidad neta negativa de L. 303,155.77 en el año 1, con una pérdida promedio de 42% en los siguientes años.

Tabla 28. Estado de resultado proyectado del foto estudio.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	895,482.00	906,406.88	917,011.84	927,374.07	937,482.45
(-) Costo de los bienes vendidos	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta en Ventas	895,482.00	906,406.88	917,011.84	927,374.07	937,482.45
Gasto de Operativos					
Gastos generales y administrativos	1,090,073.49	1,141,814.46	1,213,364.54	1,292,528.30	1,369,639.14
Gastos de Venta	154,685.02	161,829.14	169,519.07	177,796.52	186,706.36
Utilidad antes de Intereses e Impuestos (EBIT)	(349,276.50)	(397,236.72)	(465,871.77)	(542,950.74)	(618,863.05)
Gastos Financieros	\$55,000.00	47,893.67	39,223.96	28,646.90	15,742.89
Utilidad antes de Impuestos	(404,276.50)	(445,130.39)	(505,095.73)	(571,597.64)	(634,605.94)
%	-45%	-49%	-55%	-62%	-68%
Impuestos sobre La Renta	-	-	-	-	-
Impuesto Solidario	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	(404,276.50)	(445,130.39)	(505,095.73)	(571,597.64)	(634,605.94)
Dividendos					
Margen Neto	-45%	-49%	-55%	-62%	-68%

Fuente: Elaboración propia

4.7.8. PRESUPUESTO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo se hace calculando las entradas y salidas del proyecto, ambas proyectadas a cinco años. Las entradas de efectivo son aquellas que se realizan por las ventas de servicios de fotografía o video, sea esto en el estudio o en un evento. El flujo de efectivo se ve reflejado en la tabla 29.

Tabla 29. Presupuesto de efectivo proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Efectivo						
Fondos Propios	150,732.14					
Financiamiento	250,000.00					
Ventas al contado		895,482.00	906,406.88	917,011.84	927,374.07	937,482.45
Recuperacion cuentas por cobrar(Año)		-	-	-	-	-
Cuentas por cobrar año anterior		-	-	-	-	-
Total Ingresos	400,732.14	895,482.00	906,406.88	917,011.84	927,374.07	937,482.45
Egresos de Efectivo						
Compra de Activos No corrientes	266,433.62					
Activos Preoperativos	30,478.26					
Compra Materia Prima al Contado		-	-	-	-	-
Pago a proveedores del año		-	-	-	-	-
Pago Proveedores año anterior		-	-	-	-	-
Planilla Mano de obra directa		-	-	-	-	-
Costos Indirectos de Fabricacion		-	-	-	-	-
Gastos de Administración		1,065,032.20	1,116,811.42	1,188,392.06	1,267,555.82	1,344,666.66
Gastos de Ventas		93,509.47	100,653.60	108,343.53	116,620.98	125,530.82
Impuesto sobre la Renta Pagos a Cuenta		(75,788.94)	(83,456.22)	(94,705.45)	(107,174.56)	(118,988.61)
Impuesto sobre la Renta Año Anterior		-	(25,262.98)	(27,818.74)	(31,568.48)	(35,724.85)
Cuota del Préstamo		87,301.48	87,301.48	87,301.48	87,301.48	87,301.48
Dividendos						
Impuesto Solidario						
Total Egresos	296,911.88	1,170,054.22	1,196,047.30	1,261,512.89	1,332,735.24	1,402,785.50
Flujo de Efectivo	103,820.26	(274,572.22)	(289,640.42)	(344,501.05)	(405,361.17)	(465,303.05)
Saldo Inicial	-	103,820.26	(170,751.95)	(460,392.38)	(804,893.43)	(1,210,254.60)
Saldo Final	103,820.26	(170,751.95)	(460,392.38)	(804,893.43)	(1,210,254.60)	(1,675,557.65)

Fuente: Elaboración propia

4.7.9. BALANCE GENERAL

El balance general de la empresa se encuentra en la tabla 30 donde se puede observar la situación financiera del foto estudio durante los próximos cinco años. En esta tabla se puede observar tanto el patrimonio de la empresa y, las deudas y prestamos como el capital aportado por los socios.

Tabla 30. Balance general proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Circulante						
Efectivo	103,820.26	(170,751.95)	(460,392.38)	(804,893.43)	(1,210,254.60)	(1,675,557.65)
Cuentas por cobrar		-	-	-	-	-
Inventario Materia Prima		-	-	-	-	-
Inventario final del Producto Terminado		-	-	-	-	-
Total Activo Circulante	103,820.26	(170,751.95)	(460,392.38)	(804,893.43)	(1,210,254.60)	(1,675,557.65)
Gastos preoperativos	30,478.26	30,478.26	30,478.26	30,478.26	30,478.26	30,478.26
Propiedad Palnta y Equipo						
Equipo Produccion	-	-	-	-	-	-
Mobiliario de Administracion	88,441.86	88,441.86	88,441.86	88,441.86	88,441.86	88,441.86
Mobiliario de Ventas	177,991.76	177,991.76	177,991.76	177,991.76	177,991.76	177,991.76
Amortizacion acumulada		(6,095.65)	(12,191.31)	(18,286.96)	(24,382.61)	(30,478.26)
Depreciación Acumulada		(80,052.36)	(160,104.72)	(240,157.09)	(320,209.45)	(400,261.81)
Total Activo No Circulante	296,911.88	210,763.86	124,615.85	38,467.84	(47,680.18)	(133,828.19)
Total de Activos	400,732.14	40,011.91	(335,776.53)	(766,425.59)	(1,257,934.78)	(1,809,385.84)
Pasivos						
Circulante						
Cuentas por pagar		-	-	-	-	-
Préstamos a Corto Plazo	32,301.48	39,407.81	48,077.53	58,654.58	71,558.59	
Impuesto Solidario		-	-	-	-	-
Impuesto sobre la Renta		(25,262.98)	(27,818.74)	(31,568.48)	(35,724.85)	(39,662.87)
Total Pasivo Circulante	32,301.48	14,144.83	20,258.79	27,086.10	35,833.74	(39,662.87)
Pasivo No Circulante						
Prestamo por pagar a largo plazo	217,698.52	178,290.71	130,213.18	71,558.59		
Total pasivo a largo plazo	217,698.52	178,290.71	130,213.18	71,558.59	-	-
Total Pasivos	250,000.00	192,435.54	150,471.97	98,644.69	35,833.74	(39,662.87)
Patrimonio						
Capital Social	150,732.14	150,732.14	150,732.14	150,732.14	150,732.14	150,732.14
Utilidad Inicio del Año	-	-	(303,155.77)	(636,980.64)	(1,015,802.43)	(1,444,500.66)
(+)Utilidades del Año	-	(303,155.77)	(333,824.87)	(378,821.79)	(428,698.23)	(475,954.45)
(-)Dividendos Pagados	-	-	-	-	-	-
(=)Utilidad fin de año	-	(303,155.77)	(636,980.64)	(1,015,802.43)	(1,444,500.66)	(1,920,455.11)
Flujo de actividad de ingreso						
Total Patrimonio	150,732.14	(152,423.63)	(486,248.50)	(865,070.29)	(1,293,768.52)	(1,769,722.97)
Total de Pasivos + Patrimonio	400,732.14	40,011.91	(335,776.53)	(766,425.59)	(1,257,934.78)	(1,809,385.84)

Fuente: Elaboración propia

4.7.10. FLUJOS DE EFECTIVO

Tomando los datos del estado de resultado para el flujo de efectivo se puede calcular el flujo neto de efectivo proyectado a 5 años. La tabla 31 detalla el flujo de efectivo neto después de restar el costo de ventas y gastos operativos, realizar la deducción de depreciación y amortizaciones de activos.

Tabla 31. Flujo de efectivo proyectado.

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion	(400,732.14)					
Entradas de efectivo		895,482.00	906,406.88	917,011.84	927,374.07	937,482.45
Salidas de efectivo		1,170,054.22	1,196,047.30	1,261,512.89	1,332,735.24	1,402,785.50
Flujo de efectivo	(400,732.14)	(274,572.22)	(289,640.42)	(344,501.05)	(405,361.17)	(465,303.05)
Cuentas por cobrar (Liquidación)						-
Inventarios finales (Liquidación)						-
Valor terminal						2,664.34
Pasivos circulantes						(39,662.87)
Flujo de efectivo neto	(400,732.14)	(274,572.22)	(289,640.42)	(344,501.05)	(405,361.17)	(422,975.84)

Costo de capital	22%
-------------------------	------------

VAN	(1,345,297.49)
------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

4.7.11. CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO

Iniciando operaciones en 2019, el foto estudio M & N Photo comienza sus actividades con un capital de trabajo igual a L. L103,820.26.

4.7.12. CÁLCULO DEL VALOR RESIDUAL

El valor residual es el valor que se reporta como el valor en libros de un activo al finalizar el período de depreciación del mismo. Aplicando una tasa del 1% sobre el costo del activo se obtiene que el conjunto de activos tengan un valor residual de L. 2,664.34, como se demuestra en la última columna de la tabla 32.

Tabla 32. Resumen del valor residual de los activos fijos.

M & N Photo							
	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio Unitario L.	Total	Vida Útil	Depreciación Acumulada	FLUJOS TERMINALES
Mobiliario de Administración							
Escritorio ejecutivo	2.00	\$ 134.67	L 3,300.00	L 6,600.00	5.00	L 6,534.00	L 66.00
Silla Ejecutiva	2.00	\$ 102.02	L 2,500.00	L 5,000.00	5.00	L 4,950.00	L 50.00
Silla de espera	5.00	\$ 35.50	L 870.00	L 4,350.00	5.00	L 4,306.50	L 43.50
Recepción	1.00	\$ 481.55	L 11,800.00	L 11,800.00	5.00	L 11,682.00	L 118.00
Computadora escritorio Inspiron 3275	1.00	\$ 480.43	L 11,772.50	L 11,772.50	5.00	L 11,654.78	L 117.73
Archivo 4 gabetas	1.00	\$ 122.43	L 3,000.00	L 3,000.00	5.00	L 2,970.00	L 30.00
Espejo	1.00	\$ 20.40	L 500.00	L 500.00	5.00	L 495.00	L 5.00
Tocador	1.00	\$ 61.21	L 1,500.00	L 1,500.00	5.00	L 1,485.00	L 15.00
UPS Cyberpower	2.00	\$ 102.02	L 2,500.00	L 5,000.00	5.00	L 4,950.00	L 50.00
Impresora Canon MX492	1.00	\$ 40.00	L 980.16	L 980.16	5.00	L 970.36	L 9.80
Impresora Epson XP-15000	1.00	\$ 267.50	L 6,554.85	L 6,554.85	5.00	L 6,489.30	L 65.55
Computadora Apple Mac mini	1.00	\$ 1,175.93	L 28,815.11	L 28,815.11	3.00	L 28,526.96	L 288.15
Disco duro 500Gb	1.00	\$ 104.85	L 2,569.24	L 2,569.24	5.00	L 2,543.55	L 25.69
TOTAL DEPRECIACION ADMINISTRACION				L 88,441.86		L 87,557.44	L 884.42
ACTIVOS DEVENTAS							
Equipo fotográfico	1.00	L 7,263.75	L177,991.76	L 177,991.76	3.00	L 176,211.84	L 1,779.92
TOTAL DEPRECIACION VENTAS				L177,991.76		L 176,211.84	L 1,779.92
Total Depreciación				L266,433.62		L 263,769.28	L 2,664.34

Fuente: Elaboración propia

4.7.13. TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

El presupuesto de capital se evalúa utilizando cinco herramientas que se describen a continuación. Las herramientas descritas permiten determinar la viabilidad del proyecto y ayudan a generar conclusiones de orientadas a la puesta en marcha de la empresa.

4.7.13.1. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El tiempo proyectado para la recuperación de la inversión original de L. 381,293.85 es de 1 año, como se detalla en la tabla 33.

Tabla 33. Cálculo del período de recuperación de la inversión.

Variables	Valores
Cantidad de años antes de la recuperación total de la inversión inicial	1
Inversión inicial no recuperada en año 1	112,711.00
Entrada de efectivo descontado durante el año	268,582.85
Periodo de recuperación (años)	1.42

Fuente: Elaboración propia

4.7.13.2. VPN Y TIR

Se presenta el cálculo del valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR) a continuación en la tabla 34. Para los siguientes cálculos se utilizan los flujos netos de cinco años, que suman -L. 1,737,050.70.

Tabla 34. Resumen del valor residual de los activos fijos.

Flujo de efectivo neto	(400,732.14)	(274,572.22)	(289,640.42)	(344,501.05)	(405,361.17)	(422,975.84)
Costo de capital	22%					
VAN	(1,345,297.49)					

Fuente: Elaboración propia

Utilizando una tasa del 22% los flujos descontados representan un monto de -L. 1,737,050.70. Por ende el valor presente neto es de -L. 1,345,297.49. Esto nos indica que no existe una ganancia y que no se puede recuperar la inversión inicial con financiamiento. Lo cual demuestra que el proyecto de pre factibilidad de una agencia fotográfica es económicamente rentable.

4.7.13.3. ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Como se desglosa en la tabla 35, el cálculo de índice de rentabilidad indica que por cada L.1.00 que se invierte en el negocio hay un rendimiento negativo de L. 3.53.

Tabla 35. Cálculo de índice de rentabilidad.

Variables	Valores
Valor presente de los flujos netos de efectivo	(1,345,297.49)
Inversión neta del proyecto	381,293.85
Índice de rentabilidad	(3.53)

Fuente: Elaboración propia

4.7.13.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel en el cual los costos fijos y variables de un periodo en particular se nivelan con los ingresos para no tener ni pérdida ni ganancia. De igual manera se considera un porcentaje mínimo para que a empresa continúe operaciones. Como se muestra en la tabla 36.

Tabla 36. Cálculo del punto de equilibrio.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	778,680	788,180	797,402	806,412	815,202
Servicios brindados	957	1,053	1,158	1,274	1,401
Gastos Variables	154,685	161,829	169,519	177,797	186,706
Gastos Fijos	1,090,005	1,141,784	1,213,365	1,292,528	1,369,639
Punto de Equilibrio (Volumen de Ventas)	1,360,211	1,436,785	1,540,955	1,658,105	1,776,516
Punto de Equilibrio en Unidades de servicio	1,672	1,919	2,238	2,619	3,053

Fuente: Elaboración propia

4.7.13.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad toma en consideración la sensibilidad hacia los cambios de las variables de estudio. La TIR, al ser la variable dependiente del estudio, es la que se ve afectada al modificar los parámetros de las demás variables. En la tabla 37 se muestran los resultados de la prueba al alterar la variable de financiamiento.

Tabla 37. Análisis de Sensibilidad.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		1,154,556.00	1,208,543.04	1,271,097.23	1,343,244.70	1,426,203.50
(-) Egresos		-	-	-	-	-
Utilidad Bruta		1,154,556	1,208,543	1,271,097	1,343,245	1,426,203
(-) Depreciación y Amortización		1,330,837.71	1,330,837.71	1,330,837.71	1,330,837.71	1,330,837.71
UAII		(176,281.71)	(122,294.67)	(59,740.48)	12,407.00	95,365.79
(-) Gastos Financieros						
UAI		(176,281.71)	(122,294.67)	(59,740.48)	12,407.00	95,365.79
ISR (25%)		(138,039.43)	(138,039.43)	(138,039.43)	(138,039.43)	(138,039.43)
Utilidad Neta		(38,242.28)	15,744.76	78,298.95	150,446.43	233,405.22
(+) Depreciación y Amortización		86,148.01	86,148.01	86,148.01	86,148.01	86,148.01
FEO		47,905.74	101,892.77	164,446.96	236,594.44	319,553.23
Inversión						
Maquinaria	L. 0.00					
Gastos Preoperativos (Nominales)	-L. 30,478.26					
Mobiliario	-L. 266,433.62					
Capital de Trabajo	-L. 103,820.26					
Recuperación de Capital de Trabajo						L. 103,820.26
FLUJOS TOTALES	-L. 400,732.14	47,905.74	101,892.77	164,446.96	236,594.44	423,373.50
Periodo de Recuperación		(352,826.41)	(250,933.63)	(86,486.67)	150,107.77	573,481.27
VAN	152,158.10					
TIR	27%					
CCPP	16.10%					
	año	meses				
Periodo de Recuperación	3	1				

Fuente: Elaboración propia

De no utilizar financiamiento para poner en marcha el negocio este podría ver un retorno a la inversión en tres años y un mes luego de la inversión.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos de toda la investigación y después de aplicar los diferentes estudios las conclusiones son las siguientes:

- 1) La apertura de una agencia fotográfica en la ciudad de San Pedro Sula no es económicamente rentable por lo tanto la hipótesis nula se acepta ya que la Tasa Interna de Retorno del proyecto es negativa.
- 2) En cuanto a los resultados del estudio de mercado se concluye que las personas tienen un interés real de compra respecto a servicios fotográficos de un 8.37% lo cual es atractivo. Basándose en estos resultados que impactan directamente en el análisis de la demanda lo cual determinara los ingresos, podemos decir que el estudio de mercado presenta cierto nivel de sesgo.
- 3) La preferencia del mercado está centrada principalmente en las sesiones familiares en un 30%, cumpleaños en un 28%, generando un foco de oportunidad para posible puesta en marcha de negocio fotográfico independiente.
- 4) El estudio técnico nos indica que se la ubicación idónea es en la zona noroeste de San Pedro Sula por el sector de Los Alamos según los resultados del análisis cualitativo por puntos. En cuanto a los resultados del estudio de mercado la localización preferida es en el centro comercial City Mall.
- 5) Los costos fijos del foto estudio sobrepasan los ingresos de forma significativa y por ende se obtiene una pérdida de L. 170,751.95 en el primer año.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda no realizar el proyecto de pre factibilidad de un foto estudio.

- 2) Aunque se determinó un grado de aceptación según ecuación de Ulrich, hacia una nueva agencia fotográfica, lo recomendable es indagar más en el mercado puesto que a pesar de considerarse una oportunidad de mercado al analizar financieramente el proyecto es un riesgo monetario de inversión.
- 3) Los servicios se podrían variar en cuanto a productos de servicios de impresión de fotografías como recuerdos, en cuanto a las sesiones familiares se deben elaborar paquetes atractivos e innovadores.
- 4) Es recomendable que las instalaciones sean de fácil acceso, al estar ubicado cerca de un mal, de 2 universidades es una ventaja geográfica para el abarcamiento del mercado.
- 5) Se recomienda reducir los costos fijos del proyecto para analizar la posibilidad de obtener utilidades al cierre del primer año.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC Economía. (2012). Historia de la ascensión y caída de Kodak. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <http://www.abc.es/20120430/economia/abci-historia-kodak-201204292013.html>
- Arte Mundo Latino. (s. f.). Fotografía Latinoamericana. Su narrativa, tendencias y principales figuras. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <https://www.artemundolatino.com/la-fotografia/fotografia-latinoamericana/>
- Baca Urbina, Gabriel. (2010). *Evaluación de proyectos* (Sexta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Banco Mundial. (2018). Honduras: panorama general [Text/HTML]. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- BBVA. (2018, abril 26). BBVA Research: el crecimiento de América Latina mantiene la tendencia al alza. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <https://www.bbva.com/es/bbva-research-crecimiento-america-latina-mantiene-tendencia-alza/>
- codigo del comercio.pdf. (s. f.). Recuperado de <https://honduras.eregulations.org/media/codigo%20del%20comercio.pdf>
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. (2017, abril 25). Estimaciones y proyecciones de población total, urbana y rural, y económicamente activa. [Text]. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <https://www.cepal.org/es/temas/proyecciones-demograficas/estimaciones-proyecciones-poblacion-total-urbana-rural-economicamente-activa>
- Dsigno. (s. f.). Comunicación visual, el poder de la imagen. Recuperado 21 de noviembre de 2018, de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-grafico/comunicacion-visual-el-poder-de-la-imagen>
- elEconomista.es. (2013). Mercado de fotografía con espectacular crecimiento en América - economiahoy.mx. Recuperado 3 de enero de 2019, de <https://www.economiahoy.mx/sociedad-eAm-mexico/noticias/4744845/04/13/Mercado-de-fotografia-con-espectacular-crecimiento-en-America.html>
- Estudio de localización de un proyecto. (s. f.). Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

fotoestudios en san pedro sula - Buscar con Google. (s. f.). Recuperado 3 de enero de 2019, de https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEA_enCO789CO789&biw=1366&bih=657&q=fotoestudios+en+san+pedro+sula&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=15517256,-88026723,1404&tbm=lcl&ved=2ahUKEwiDwN_boNLfAhXrRt8KHSBYC08QtgN6BAgFEAQ&tbs=lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2&rldoc=1#rifi=hd;:si::mv:!1m2!1d15.518621613076348!2d-88.00230496912843!2m2!1d15.49744891621436!2d-88.04290288477785!4m2!1d15.50803553601703!2d-88.02260392695314!5i15

Banco Central de Honduras, Gobierno de la Republica de Honduras. (2015). [Text]. Recuperado 3 de enero de 2019, de http://www.bch.hn/pib_base2000.php

Fundamentos de Economía. (s. f.). Recuperado de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_mdj/ejec/ME/FE/S05/FE05_Lectura.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación (5a. ed.)*. México, D.F., UNKNOWN: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3215354>

History Channel. (2015). Nace Instagram [Text]. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <https://hn.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

Horngren, Charles T. (2010). *Contabilidad (Octava Edición)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Huerta, J. L. (2014, octubre 16). Sustentabilidad en la industria fotográfica • Forbes México. Recuperado 3 de enero de 2019, de <https://www.forbes.com.mx/sustentabilidad-en-la-industria-fotografica/>

IBISWorld. (2018). Fotografía en los Estados Unidos. Informes de investigación de mercado de la industria, tendencias, estadísticas, datos, pronósticos. Recuperado 21 de noviembre de 2018, de <https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/professional-scientific-technical-services/professional-scientific-technical-services/photography.html>

Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras. (2013). www.ine.gob.hn. Recuperado 16 de diciembre de 2018, de http://www.ine.gob.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=211

- ipc102018.pdf. (s. f.). Recuperado de
http://www.bch.hn/download/ipc_historico/2018/ipc102018.pdf
- Karl Ulrich, & Steven Eppiger. (2013). *Diseño y desarrollo de productos* (Quinta Edición). Mexico: The McGraw-Hill Companies.
- Manolo Toledo. (2013). Xakata Foto. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de
<https://www.xatakafoto.com/actualidad/esto-es-lo-que-gana-un-fotografo-profesional-en-usa-y-en-uk-por-dia-de-trabajo-1>
- Moreno, A. Z. (2006). Sobre la inflación, 9(3), 36.
- Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Natalia Blumer. (2017). Las 10 mejores escuelas de Fotografía en el mundo. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <https://mott.pe/noticias/las-mejores-escuelas-de-fotografia-en-el-mundo/>
- Orlando, C. (s. f.). Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función. *Actas de Diseño N°3, Año II, Vol. 3, Julio 2007, Buenos Aires, Argentina.*, 91-94.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s. f.). Generación de modelos de negocio, 285.
- Paneque, R. J. (1998). Metodología de la investigación, 93.
- Paul A. Samuelson, & William D. Nordhaus. (2010). *ECONOMÍA CON APLICACIONES A LATINOAMÉRICA*. México, D.F. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (Decimoprimer Edición). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Plan de Arbitrios 2018.compressed.pdf. (s. f.). Recuperado de
<https://portalunico.iaip.gob.hn/archivos/SANPEDROSULA/Estructura/Tasas/2018/Plan%20de%20Arbitrios%202018.compressed.pdf>
- Registro Mercantil – Cámara de Comercio e Industria de Cortés. (s. f.). Recuperado 8 de diciembre de 2018, de <https://www.ccichonduras.org/website/registro-mercantil/>
- Registro Mercantil en la Cámara de Comercio. (2017, mayo 16). Recuperado 8 de diciembre de 2018, de <https://sde.gob.hn/registro-mercantil-en-la-camara-de-comercio/>
- Registro Nacional de las Personas Honduras. (2018). *Matrimonios en Honduras*.

Roberto Carro Paz, & Daniel González Gómez. (s. f.). Localización de instalaciones. *Facultad de ciencias económicas y sociales*, 25.

Roland Barthes. (s. f.). El mensaje fotográfico. Recuperado de <http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/Barthes-El-mensaje-fotogr%C3%A1fico.pdf>

Statista. (2018). Audio and visual media industries GVA UK 2010-2017 | Statistic. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <https://www.statista.com/statistics/284993/film-tv-video-radio-and-photography-industries-gross-value-added-gva-in-the-uk/>

Timetoast timelines. (2018). Timetoast timelines. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <https://www.timetoast.com/timelines/linea-del-tiempo-de-la-fotografia--2>

Zion Market Research. (2016, diciembre 27). Global Digital Photography Market will reach USD 110.79 Billion by 2021: Zion Market Research. Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <http://globenewswire.com/news-release/2016/12/27/901767/0/en/Global-Digital-Photography-Market-will-reach-USD-110-79-Billion-by-2021-Zion-Market-Research.html>

ANEXOS

ANEXO 1. TABLA DE IMPUESTOS

De L.	Hasta L.	Rango	Impuesto por millar o fracción	Impuesto Por Rango L.	Impuesto Acumulado a Pagar. L.
1	500,000.00	500,000.00	0.30	150	150.00
500,001.00	10,000,000.00	9,500,000.00	0.40	3800.00	3,950.00
10,000,001.00	20,000,000.00	10,000,000.00	0.30	3,000.00	6,950.00
20,000,001.00	30,000,000.00	10,000,000.00	0.20	2,000.00	8,950.00
30,000,001.00	En Adelante		0.15		Hacer el Cálculo

ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Buen día

Estimado encuestado:

Somos alumnos de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estamos realizando una encuesta con el propósito de conocer su opinión acerca de la oferta de servicios fotográficos profesionales en el mercado hondureño en la cual se tiene pensado la introducción de una nueva agencia fotográfica. Agradecemos su opinión sincera en la contestación de esta encuesta ya que su respuesta es de vital importancia para esta investigación. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

Barrio o Colonia donde reside actualmente: _____

I. Genero Femenino Masculino

II. Ocupación Estudiante Dueño de empresa
Empleado Trabajo independiente
No trabaja

III. Salario Menos de Lps 10,000
De Lps 10,001 a 15,000
De Lps 15,001 a 20,000
De Lps 20,001 a 25,000
De Lps 25,001 a 30,000
Mayor a de Lps 30,001

IV. Edad De 18 a 21 años
De 22 a 25 años
De 26 a 30 años
De 31 a 35 años
De 36 a 40 años
De 41 a 50 años
De 51 a 60 años
Más de 61 años

V. El siguiente cuadro presenta una lista de afirmaciones, le solicitamos indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con cada una. MARCAR CON UNA "X" (PARA CADA AFIRMACION)

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1. Me gusta tomarme fotografías					
2. Para mi familia es importante guardar recuerdos de momentos					
3. Celebro los cumpleaños de mi familia					
4. Me gusta colocar fotos familiares y personales en mi casa					
5. Para mí son importantes los recuerdos impresos y digitales					
6. Tengo una o varias redes sociales					
7. Subo a las redes sociales fotografías personales frecuentemente					
8. Valoro la buena calidad de una fotografía					

VI. Marcar con una X en cada servicio ¿Cuál es su nivel de interes en los siguientes servicios por medio de una nueva agencia fotográfica? MARCAR CON UNA "X" (PARA CADA SERVICIO)

Servicios	Desinteresado	Poco interesado	Neutral	Algo interesado	Muy interesado
1. Sesión fotográfica personal					
2. Sesión fotográfica familiar					
3. Sesión fotográfica para graduaciones					
4. Sesión fotográfica para compromiso matrimonial					
5. Sesión fotográfica para boda					
6. Sesión fotográfica para pre-boda					
7. Sesión fotográfica para post-boda					
8. Sesión fotográfica para bebés					
9. Sesión fotográfica para cumpleaños					
10. Sesión fotográfica de maternidad					
11. Sesión fotográfica para eventos empresariales					

VII. ¿Qué tipo de variaciones le gustaría en los paquetes fotográficos?

MARCAR CON UNA "X" (PARA CADA SERVICIO ESPECÍFICO)

Servicio Específico	Desinteresado	Poco Interesado	Neutral	Algo interesado	Muy interesado
1. Fotografías impresas					
2. Fotografías digitales por correo					
3. Fotografías digitales en USB					
4. Album impreso					
5. Servicio de video					
6. Servicio de enmarcado					
7. Dos fotógrafos en la sesión					
8. Post - Boda					

VIII. ¿A través de que medio le gustaría enterarse sobre servicios fotográficos?

MARCAR CON UNA X

Instagram
 Facebook
 Twitter
 WhatsApp
 Correo Electrónico
 Periódico
 Otro (especificar) _____

IX. A contratado alguna vez servicio fotográficos profesionales particulares:

Si No En caso de ser sí, comentarnos ¿Cuál? _____

X. A usado los servicios de una fotoestudio alguna vez:

Si No En caso de ser sí, comentarnos ¿Cuál? _____

XI. Para seleccionar la contratación de un servicio fotográfico profesional toma en cuenta las siguientes características.

ORDENARLAS DEL 1 AL 5 SEGÚN ORDEN DE IMPORTANCIA PARA USTED

Calidad de las fotografías
 Precios
 Servicios que presta
 Cantidad de fotos a recibir
 Ubicación
 Otro (especificar) _____

XII. ¿Dónde le gustaría estuviera ubicada la agencia fotográfica?

MARCAR CON UNA X

City Mall Barrio El Centro
 Multiplaza Zona Viva
 Mega Plaza Boulevard Mackey
 Altara Otro (especificar) _____

ANEXO 3. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Zona	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026	2,027
Rural	4115,883	4117,867	4117,549	4114,919	4109,908	4102,759	4093,677	4082,903	4070,230	4055,639
Urbana	5078,416	5196,579	5314,562	5432,145	5549,062	5665,430	5781,371	5897,009	6011,865	6125,729
Total	9194,299	9314,446	9432,111	9547,064	9658,970	9768,189	9875,048	9979,912	10082,095	10181,368
Incremento respecto al año anterior	1.31%	1.26%	1.22%	1.17%	1.13%	1.09%	1.06%	1.02%	0.98%	
Promedio	1.14%									

Fuente: CELADE - División de Población de la CEPAL. Revisión 2017

ANEXO 4. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES POR PUESTO

<p>A continuación, se describen las funciones que estarán realizando cada uno de los integrantes de la empresa M & N Photo</p>
<p>GERENTE OPERATIVO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Efectuar la captura de fotografías en las sesiones en el foto estudio. 2. Efectuar la captura de fotografías y videos durante los eventos que se reserven. 3. Realizar la edición de fotografías y videos. 4. Preparar los entregables de cada servicio prestado. 5. Llevar control sobre los inventarios de los insumos de la empresa.
<p>ADMINISTRADOR</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. El gerente administrativo se encarga de gestionar la parte contable de la empresa. 2. Brindar atención al cliente que solicite los servicios del foto estudio. 3. Seguir la estrategia de mercado diseñada para alcanzar al mercado. 4. Manejar la planilla mensual del foto estudio. 5. Asegurar el buen funcionamiento de las empresas de outsourcing. 6. Administrar redes sociales y correo electrónico.
<p>RECEPCIONISTA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar la planificación de los servicios a prestar. 2. Agendar tiempo del gerente de operaciones para la edición de fotografías y videos. 3. Cobro de servicios. 4. Atención de las llamadas telefónicas entrantes. 5. Limpieza y aseo del local.