Escuela de Diseño



PLAN DE NEGOCIO

UPOLI 1967 Universidad Politécnica de Nicaragua
Sirviendo a la Comunidad

Escuela de Diseño



PLAN DE NEGOCIO

DISEÑO GRÁFICO

Nombre: Jorge Salvador Guido Rugama

Tutores: Luis Carvajal
Howard Rojas

1967 UPOLI Universidad Politécnica de Nicaragua
Sirviendo a la Comunidad

Contenido

Auditoria Personal o Emprendedor 4
La Idea de Negocio 7
Resumen Ejecutivo 8
Capítulo I El Plan de Negocio 8
Surgimiento o Idea del Plan de Negocio 10
Justificación 10
Objetivos 11
Misión 13
Visión 13
Valores de la Empresa 13
Principios de la Empresa 13
Ventajas Competitivas 14
Distingos 15
Presentación del Servicio 16
Investigación del Mercado 17
Tamaño del mercado 17
Consumo aparente 18
Demanda potencial 20
Participación de la competencia en el mercado 20
Niveles de precios 21
Volúmenes de venta de la competencia 22
Canales de distribución de la competencia 22
La competencia 23
3. Competidores intermedios 23
Encuesta 23
0 ..... **Error! Bookmark not defined.**
Sistema o metodología a utilizar 23
Cuestionario ..... **Error! Bookmark not defined.**
Riesgos y oportunidades de Mercado 43
Plan de Ventas 43
Distribución y Puntos de venta 44

Fijación y Políticas de precio 44
Fijar por los costos o por competencia. 44
Empaque y Etiqueta 46
Promoción del Producto o Servicio 46
Plan de Publicidad 46
Estrategia introducción al mercado 46
Medios de Publicidad 47
Garantía 47
Ventas Corto, Medio y Largo plazo 48
Capítulo III La Producción 49
Producto ..... **Error! Bookmark not defined.**
Especificaciones del producto 49
Descripción del proceso de Producción 50
Diagrama de flujo del proceso 51
Características de la Tecnología o equipos 51
Equipos e Instalaciones 56
Materia Prima 59
Manejo de inventarios 59
Proveedores 61
Capacidad de producción máxima 62
Control de calidad 62
Capítulo IV La Organización 62
Objetivos del área de Organización 62
Estructura Organizacional ..... **Error! Bookmark not defined.**
Funciones Específicas del puesto 63
Administración de Sueldo y Salario 70
Recursos Humanos 70
Selección y Contratación de Personal 70
Capacitación de Personal 73
Desarrollo de Personal 76
Evaluación de desempeño 76
Capítulo V Las Finanzas 77
Sistema Contable de la Empresa 77

Flujo de efectivo 78
Balance General 81
Estado de resultado 82
Punto de equilibrio..... 83
Sistemas de Financiamiento 78
Capítulo VI El marco legal 86
Anexos..... 90

Auditoria Personal o Emprendedor.

¿Quién soy yo?

Resumido en una frase: “No soy quien quisiera ser, pero doy gracias al Señor por no ser lo que era antes”.

Actualmente me ayudan mi hija, mi esposa, mi madre, padre y hermanas. Mejores amigos, amigos, compañeros, conocidos y no conocidos. Hago una mención especial a Don Javier y doña Sofía (mis suegros) que han sido claves en mi realización como profesional. Y también a mis dos tíos que viven en San Francisco, California que si no hubiese sido por ellos y su generosidad no hubiera terminado mi carrera. En fin todo lo que está a mi alrededor no es ajeno a mí existencia. . Y por último y no menos importante, mi mayor ayuda proviene de un Ser Supremo. Mi amigo fiel, Jesús.

La tarea principal y personal es: Dar sin esperar nada a cambio.

Gran parte de mí tiempo la paso laborando para Pbs Camino de Oriente, como diseñador gráfico. Mis obligaciones son específicas. Seguir procesos y procedimientos propios de la empresa para garantizar calidad en los productos que ofrecen y estar a la vanguardia con la atención al cliente. Actualmente nos están capacitando para la Certificación ISO 9001. 2008, lo cual exige mayor compromiso y un plus esfuerzo.

A través de mi carrera tengo como objetivo ofrecer soluciones integrales de diseño e impresiones graficas a los clientes corporativos y de mostrador que visitan a Pbs. Un valor agregado que les doy a mis clientes es que sientan que somos sus mejores amigos y aliados. Saliendo un poco de la parte laboral, también tengo responsabilidades en mi hogar con mi hija adorada Sarah y a mi esposa Alejandra.

Un gran santo dijo: “Ama y haz lo que quieras” San Agustín.

La mejor ayuda que puedo dar es Amor. Amar lo que haces, tu oficio, tu trabajo, tu credo, tu familia, tu comunidad, tus sueños, tu entorno, la vida misma. Para lo demás existe Master Card. Es broma ;)

Me gusta relacionarme con la gente cara a cara. Una de mis bondades es ser elocuente, amigable y alegre, aunque a veces un poco tímido, pero total al final término hablando de más. Soy poco para estar con el celular pero, no voy a negar que, también me gusta comunicarme a través de él.

¿Cómo se da cuenta la gente de lo que soy y ofrezco…? Sencillo, a través de mis frutos y acciones. Hacer amigos es uno de los medios más contundentes para divulgar tu trabajo, habilidades y capacidades. Creando fuertes lazos de confianza y siendo sincero siempre nos permite construir una gran cartera de clientes que terminan siendo tus amigos. ¿Qué mejor beneficio que esto? “Quien ha encontrado un amigo, ha encontrado un tesoro”.

“Todo tiene su tiempo,

Tiempo para reír,

Tiempo para llorar.

Tiempo para pasar con la familia,

Tiempo para estar lejos.

Tiempo para divertirse,

Tiempo para trabajar.

Tiempo de abundancia,

Tiempo de escases.

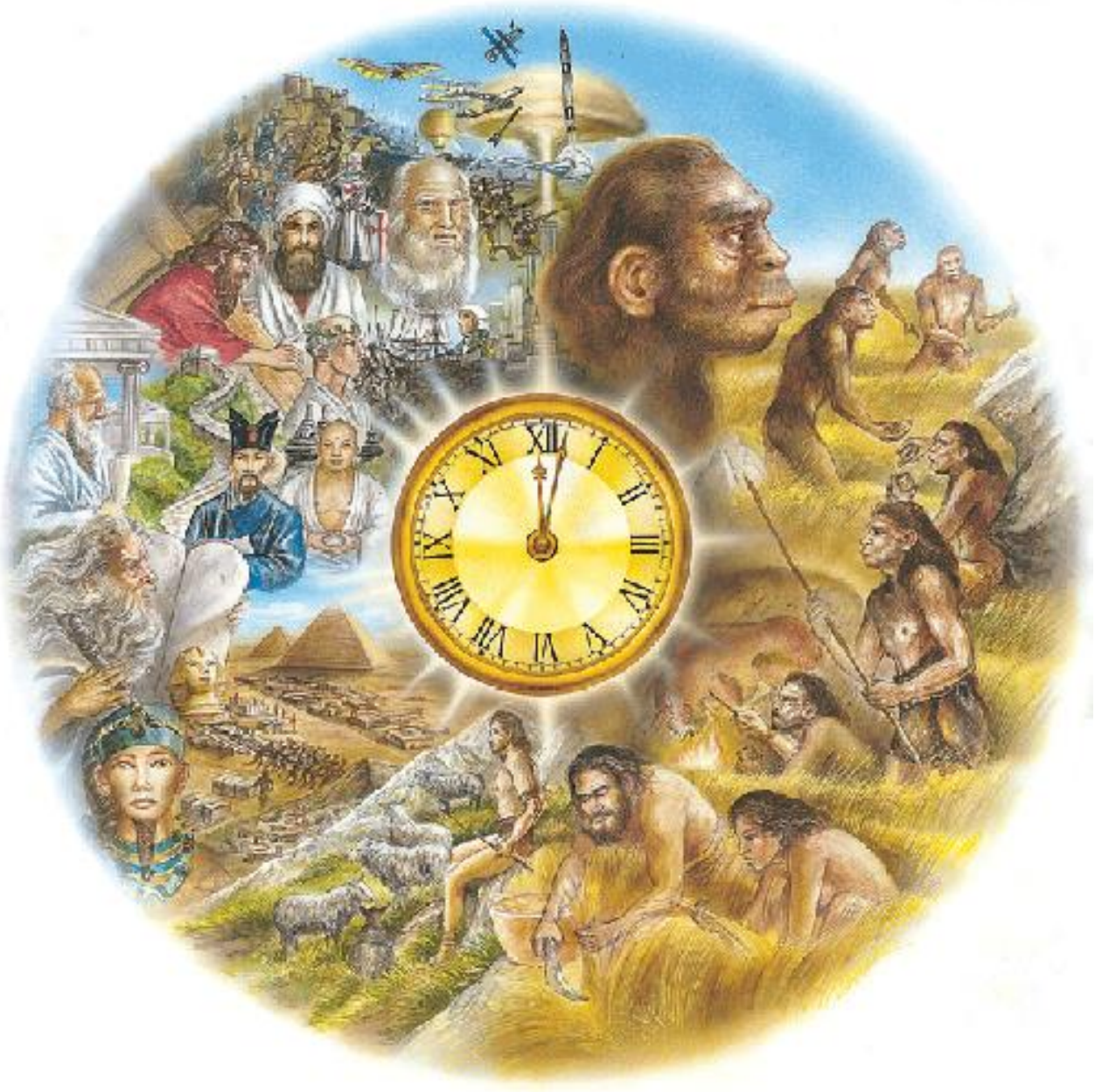
Tiempo para descansar,

Tiempo de full estrés.

El tiempo, nuestro mejor aliado,

Lo mejor que podemos ofrecer”.

Ya para finalizar quiero compartir que el mejor recurso que puedes tener es la Experiencia. No importa cuán grande sea tu problema, con un poco de determinación y ganas de seguir es más que suficiente. La vida misma te muestra lo bonito y lo malo. Te enseña que no hay mal que por bien no venga. Está en uno creer o no creerle a la vida, está en uno mismo creer o no creer en Dios. Y en definitiva, el recurso más grande y potencial que tengo y puedo dar, es mi historia.



”Todo progreso es por un cambio, pero no todo cambio trae progreso". En nuestra vida es necesario hacer cambios para bien de uno y de los demás.

Me identifico con esta imagen porque refleja la evolución, desarrollo y cambios del hombre a través del tiempo. Hoy por hoy nosotros evolucionamos de manera continua. Cambiamos nuestra forma de comportamiento, de pensar, actividades, etc.

Considero que la persona que era antes ya no lo soy ahora. Antes mis objetivos y propósito eran diferentes.

La Idea de Negocio.

La idea del plan de negocio es, en primera instancia, trabajar por mis sueños y no para construir el sueño y hacerle la bolsa a alguien más.

Mi proyecto inicio a partir de una necesidad. Y sólo una voluntad divina y personal hará posible el surgimiento de esta idea.

Esta es mi oportunidad. Después de pasar por una crisis (económica y emocional) severa, siendo solo un hombre de 24 años egresado de la carrera de diseño gráfico, y además, despedido de uno de mis antiguos empleo me vi obligado a buscar que hacer y es en ese preciso instante que se me ocurrió la idea del negocio que hoy por hoy me ha generado buenas entradas.

Recuerdo perfectamente el momento en que inicio todo, fue una noche viendo un canal nacional. Se presentó una oferta de un diplomado de fotografía profesional. $300.00 dólares era la inversión, dinero que no tenía. Mi objetivo era encontrar a alguien que quisiera invertir en mí, que confiará y creyera. Gracias a Dios, tengo la dicha de tener unos padres generosos y que siempre me han apoyado en cada etapa de mi vida. Aún, en tiempo de escases, encontraron la forma de apoyarme.

Este proyecto ha sido desarrollado por mí, mi esposa, hija y familia. Una vez adquirido los conocimientos sobre fotografía me toco demostrar de lo que estaba hecho.

Mi mejor momento, el presente.

Para ese entonces mi mejor momento era mi presente. No quedarme de brazos cruzados y comenzar a inventar. Mis primeros días eran difíciles pero poco a poco iba agarrando forma.

El nombre inició como un hobby y terminó en algo serio. Febrero del 2014 fueron mis primeros pasos y es donde nace el nombre de “TECAPTURÉ”. Para ese entonces capturar y congelar momentos era mi objetivo. Gracias a las redes sociales (Facebook, twitter, Google+, blogspot y Pinterest) y a la publicidad de boca en boca de quienes me conocen he logrado realizar eventos fotográficos como bodas, 15 años, primeras comuniones, bautizos, cumpleaños y eventos empresariales. Estos medios me dieron el beneficio de posicionarme en la mente de amigos, amigos de amigos, conocidos y no conocidos.

Resumen Ejecutivo.

Nuestra empresa

Tecapturé - Fotocentro es una empresa que ofrece servicios de fotografía profesional de estudio y eventos, en donde nos caracterizamos por brindar un producto completo con servicio delivery.

Para el desarrollo del giro de la empresa fue necesario investigar sobre la demanda actual de estos servicios y la aceptación del público en general.

Como empresa ofrecemos dos paquetes para que nuestros clientes adquieran nuestros servicios. Estaremos ubicados en la ciudad de Managua, respectivamente la colonia Jardines de Veracruz, utilizado simultáneamente como el centro de operaciones de Tecapturé.

La empresa ofertara dos líneas de productos: económica y exclusiva, diferenciadas por las cantidades de beneficios como numero de fotos material y personalización del empaque.

Segmento de Mercado

El segmento de mercado al que se encuentran dirigido nuestros servicios son personas entre las edades de 18 a 40 años, de sexo femenino y masculino, estudiantes universitarios o trabajadores activos, que residan en Managua, Nicaragua del distrito V y que deseen hacerse de una buena fotografía para inmortalizar sus mejores momentos.

Para determinar el índice de demanda potencial se realizó una encuesta que permitió definir algunos parámetros de relevancia como: la demanda de estos servicios así como la frecuencia y la cantidad máxima que imprimen sus fotos y visitan estudios fotográficos. Cuanto están dispuestos a pagar, información fundamental para determinar la viabilidad de la empresa; los datos obtenidos de los resultados de la tabulación de las encuestas ayudaron a definir la proyección de ventas de nuestros servicios.

Incursionar en el mercado es un elemento fundamental para una empresa que está iniciando operaciones, por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de introducción al mercado que permita determinar los elementos publicitarios que sean precisos para obtener una respuesta acertada por parte del público meta.

Forma Legal

Tecapturé - Fotocentro se encuentra constituida por tres áreas funcionales distribuidas en un organigrama vertical. Para la contratación de los colaboradores deberán de cumplir una serie de requisitos para obtener el puesto de trabajo.

Legalmente la empresa se encontrara constituida como compañía limitada con dos socios, en donde bajo un nombre colectivo y razón social, deciden participar cada uno bajo un porcentaje del 60 y 40 %, de los mismos derechos y obligaciones, respondiendo subsidiaria, personal y solidariamente de las deudas sociales y a terceros que se contraten.

Capítulo I: El Plan de Negocio.

Surgimiento o Idea del Plan de Negocio

La idea es hacer un “estudio fotográfico” que ofrezca servicios profesionales de fotografía profesional. Serán conocidos como “Tecapturé – Fotocentro”.

Justificación

La trayectoria.

Ya con dos años de haber iniciado este proyecto tengo más de 550 seguidores un dato, poco significativo pero, importante.

Este giro del negocio deja muy buenas ganancias si se sabe administrar. La novedad del negocio es mejorar la calidad de Servicio al Cliente, expandir la gama de productos y/o fidelizar al cliente a través de las postventas.

¿Qué impacto podría tener?; Bien lo dice Andrés Oppenheimer en su libro Cuentos Chinos: "A diferencia de lo que ocurría hace dos siglos, cuando las materias primas eran una fuente clave de riqueza, hoy en día la riqueza de las naciones yace en la producción de ideas. El siglo XXI es el siglo del conocimiento". Necesitamos pensar diferente si deseamos aprovechar esta revolución y entender el mercado.

Objetivos.

Objetivos Generales

Crear una Empresa que ofrece servicios de fotografías profesional de eventos y en estudio, en la cual el cliente pueda encontrar servicios completos para la realización de sus fotos de eventos y/o personales, ajustados a su presupuesto. Difundiendo Profesionalismo, Confianza e Innovación de las personas que integran el negocio, con el fin de ser reconocidos como la mejor empresa de servicios fotográficos en el mercado del Distrito V de Managua.

Objetivos Específicos

Identificar los eventos de mayor demanda que nos permitan obtener Rentabilidad para el negocio.

Paquetizar los servicios de fotografía profesional que nos permitan estandarizar nuestros servicios y así tener una cartera de soluciones que ofrecer a nuestros clientes potenciales de acuerdo a su presupuesto.

Definir los medios publicitarios más idóneos para posicionarnos en la localidad del distrito V Managua.

Seleccionar proveedores de confianza para proporcionar a nuestros clientes servicios fotográficos de calidad.

Misión

Ser un estudio fotográfico profesional especializado en servicios y productos con la más alta calidad. Comprometidos con los tiempos de entrega, garantizando la plena satisfacción al Cliente. Ofreciéndoles diferentes opciones acorde a su presupuesto.

Visión

Ser reconocido como uno de los mejores estudios fotográficos profesionales del Distrito V en Managua. Satisfaciendo los gustos y deseos de cada cliente en la realización de sus eventos, y así lograr fidelización en nuestro público objetivo.

Valores de la Empresa

Disciplina:
Es el ingrediente más importante del éxito.

Servicio al cliente
Llevar la satisfacción al cliente a otros niveles.

Trabajo en equipo
La unión hace la fuerza.

Principios de la Empresa

Liderazgo
Es la capacidad de transformar la visión en realidad.

Respeto
Ante todo, respetaos a vosotros mismos.

Integridad:
Ser coherentes con lo que se piensa, dice y hace.

Responsabilidad:
El precio de la grandeza es la responsabilidad.

Ventajas Competitivas

Espíritu joven y emprendedor.

Actualización de las nuevas tendencias tecnológicas (cámaras, luces, flash y otros equipos fotográficos) y de diseño gráfico.

Asesoramiento al cliente en todo momento en los servicios y productos que se ofrece.

Nueva gama de productos de impresión y acabados fotográficos, como por ejemplo: álbum de foto con pasta dura (Photobook), carpetas personalizadas, etc.

Conocimientos de diseño gráfico, nivel avanzado.

Interacción constante e inmediata con los clientes a través de las redes sociales y telemarketing.

Distingos

Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad.

Sistemas de estandarización de nuestros servicios.

Capacitación del personal para lograr una mejora continua.

Sistema de quejas y sugerencias. Escuchar siempre al cliente.

Servicio a domicilio.

Impresión en Línea.

Capítulo II El Mercado

Presentación del Servicio

Tecapturé Fotocentro ofrece servicios:

1. **Servicios de fotografía profesional en estudio:**
   Fotos de retrato, familiares, pasaporte, carnet y diploma.

2. **Servicios de fotografía profesional en eventos:**
   Eventos sociales como Bodas, 15 años, Primera Comunión, Confirmación, cumpleaños, eventos empresariales y corporativos.

3. **Productos:**
   Photobook: Álbum de fotos con pasta dura y engomado en caliente. Servicios de diseño y edición fotográfica. Incluyendo servicio delivery.

4. **Venta de cuadros**: de madera, acrílico y plástico. Incluyendo servicio delivery.

5. **PhotoMagazine**: Producto paralelo con el objetivo de brindar información y artículos para aficionados en el campo de la fotografía y que sirva como mi propio medio publicitario.

6. **Impresión de fotografía**:

Sector Económico al que Pertenece.

Esta empresa pertenece al Sector Terciario y al subsector de Servicios.

Principales clientes

Son personas con pensamiento exigentes que buscan la excelencia y la calidad con un servicio fotográfico idóneo con el cual sientan que sus momentos y experiencias están siendo inmortalizados.

Investigación del Mercado

Tamaño del mercado

Estaremos en Managua que contiene 1, 262,978 personas. De los cuales 119,018 se encuentra en las edades de 21-59 años que corresponde al rango de edad en el cual estamos segmentando el servicio. Pero nuestro negocio está dirigido a personas desde la clase media-baja, media hasta la clase alta, al realizar el cálculo poblacional corresponde a 42,454 que son posibles demandantes de nuestros servicios.

El Distrito V, se localiza al sureste de la ciudad, limita al norte con el Distrito IV, al sur con el municipio de Ticuantepe, al este con el Distrito VII, al suroeste con el municipio de Nindirí, al este con el Distrito I y al suroeste con el municipio de El Crucero. Tiene una extensión de 49 Km^2, que equivale al 18% de la extensión del municipio. Es el segundo territorio distrital con mayor extensión en Managua.

Consumo aparente

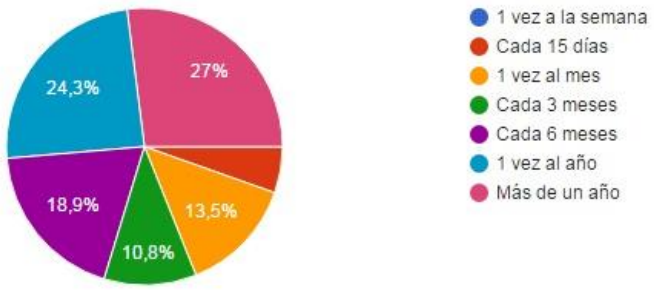
Según encuesta realizada a los seguidores del fans page Tecapturé, con una muestra de 43 encuestados entre las edades 16 – 45 años, estudiantes, trabajadores y gerentes de la ciudad de Managua, se obtuvo la siguiente información:

De los 43 personas encuestadas tenemos a 33 personas que posiblemente adquieran servicios de fotografía profesional y de eventos: 20 si estan seguros al 100% y 13 con un 50% de seguridad. Los otros 9 encuestadas que quedan dicen no estar interesados pero con estrategias de publicidad y tecnicas de ventas efectivas se puede lograr convertirnos en nuestros consumidores.

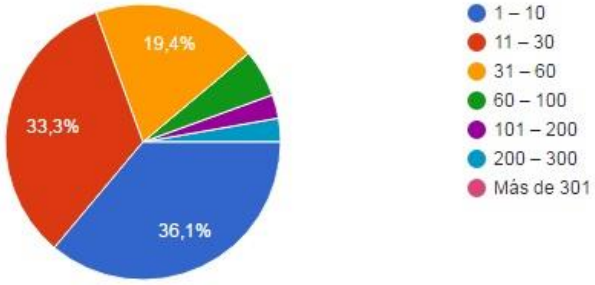


Un 67.5% de encuestados adquieren el servicio de impresión fotografico. Lo cual compreba la rentabilidad del servicio de impresión fotografica que ofrecera Tecapturé.

12. ¿Con qué frecuencia imprime sus fotografías? (37 respuestas)



13. ¿Qué cantidad de fotografías imprimes? (36 respuestas)



El 54% de los encuestados imprimen sus fotografías con la frecuencia mensual, cada 6 meses y anual. Dato que serviría para la clasificación de los clientes de acuerdo a sus volúmenes de impresión y creación de ofertas atractivas para fidelizarlos, debido a que el 36.1% imprime de 1 – 10, 33.3% de 11 – 30 y el 19.4% de 31 – 60 fotos.

Demanda potencial

En nuestra muestra de la encuesta 21 personas de 43 estan interesados en adquirir servicios de fotografias de estudio. Y 36 personas (85.7%) demandan fotografias para eventos familiares (Cumpleaños 45.2% y Bodas 40.5%).

Esto quiere decir que tenemos en total 57 solicitudes servicios de fotografia profesional de parte de los encuestados.

Participación de la competencia en el mercado

Principales competidores	Servicio que ofrecen	Locación
Best Photo	Impresión de fotografías, pequeño estudio fotográfico, venta de retrateras, álbumes, accesorios para cámaras fotográficas, retoque fotográfico, diseño de marcos en fotografías.	Multicentro Las Américas. Centro comercial Metrocentro.
Special Moments	Impresión de fotografías, pequeño estudio fotográfico, retoque fotográfico, diseño de marcos en fotografías	Centro comercial Galerías Santo Domingo
Panorámica Studio	Estudio fotográfico, retoque fotográfico y diseño.	Colonia 14 de Septiembre.

Si bien es cierto podemos citar a estos como nuestros competidores más fuertes debido a su trayectoria y su posición estratégica, entre ellos mismos y nosotros podemos destacar diferencias en los servicios a ofertar:

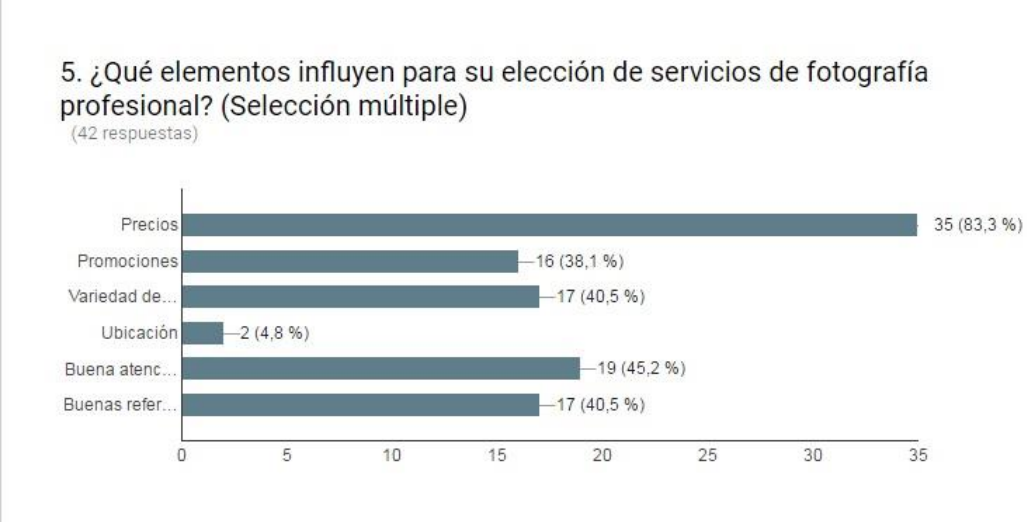
Best Photo y Special moments son mini estudios en donde podemos también imprimir nuestras fotografías, sin embargo no ofrecen fotografías de eventos ni tampoco entrega delivery para sus clientes, lo que no los logra posicionar como un centro de fotografía completo.

Por otro lado, **Panorámica Studio** no oferta impresión de fotografías ni entrega delivery de las fotografías.

Niveles de precios

Los Ingresos mensuales de los encuestados, usados para la determinación de los niveles de precios oscilan de 3,000 a 20,000 cordobas, el cual es la clase social media baja, hasta la Alta Baja a la que se dirige Tecapturé.

Debido a que el segmento de mercado de Tecapturé inicia desde la clase Media baja a ellos le es más sensible el precio y se ve reflejado en la siguiente grafica, sin embargo no descuidan otros elementos muy importante como es la calidad y buena atención, factores que influyen en la elección de servicios fotográficos profesionales.

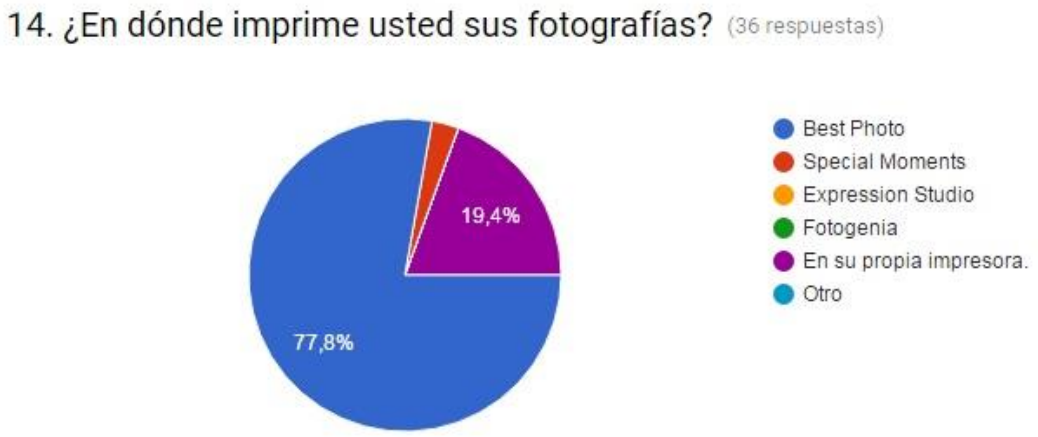


Según los estudios realizados el 52.5% esta dispuesta en pagar U$35 a 45 dolares por hora. Un 37.5% de clientes pagarian entre 46 a 50 dolares por hora en la fotografias de eventos.

En cuanto a la fotografía en estudio profesional el 30.8% esta dispuesta a pagar U$40 dolares por 20 fotos, con dos horas y tres cambios de vestimenta. Seguido de un 28.2% de personas que se muestran interesados del segundo paquete de U$25 por 10 fotos, una hora a disposición y dos cambios de vestimenta.

Volúmenes de venta de la competencia

En la siguiente gráfica se muestra el nivel de posicionamiento de la competencia en donde el 77.8% de los encuestados afirman imprimir sus fotografías en Best Photo, lo que da una apreciación de la cantidad de volumen de impresión que presenta la competencia. Y el 19% imprimen en su propia impresora.



Según las proyecciones realizadas Best Photo imprime unas 800 fotografias diarias equivalentes a 24,000 fotos mensuales. Lo que muestra el nivel de competencia que representa para Tecapturé por su grado de producción que ha logrado conseguir.

Canales de distribución de la competencia

El Canal de distribución que usaremos es el Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

La competencia

Principales competidores son:

1. Best Photo: Lideres en impresiones en grandes volúmenes. Ofreciendo servicio de foto estudio, edición fotográfica, venta de cuadros, sublimación en tazas, ventas de álbumes en dos centros comerciales de Managua. Multicentro Las Americas y Metrocentro.

2. Special Moments: Especializados en fotos de estudios para la clase Alta

3. Panorámica Studio: Es el tercer competidor de Tecapturé, con la diferencia de que se dirigen a un segmento de clase media alta, ofreciendoles fotografias de pasarelas y modelos.

Competidores intermedios

4. Expression Studios: Dedicadas a fotos de estudios y ventas de molduras y marcos.
5. Fotogenia: Estudio fotografico, fotos de anuarios, foto de diplomas y graduaciones.
6. Eterno FotoArte: Especializados en fotos de estudios para la clase Alta. De los artistas nicaraguense.
7. Team Gaitan: Es un grupo de fotografos que ofrecen servicios de fotografias de portafolios de modelos y eventos sociales.

Encuesta

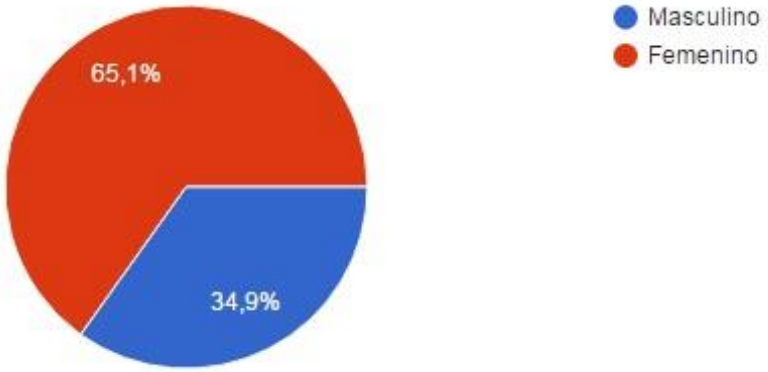
Sistema o metodología a utilizar

Se aplicaran encuesta en redes sociales concurridas, tales como: Facebook, links en twitter y WhatsApp. Se utilizaran preguntas de respuestas cerradas. Con esto se desea saber la opinión y el grado de conocimiento y aceptación del público sobre los servicios a ofertar, así como el nivel de interacción que posee el público con la competencia. Estas encuestas van dirigido a un público general con conocimientos básicos de servicios de fotografía e impresión.

El tipo de encuesta es cuantitativa. A través de Formularios de Google Apps.

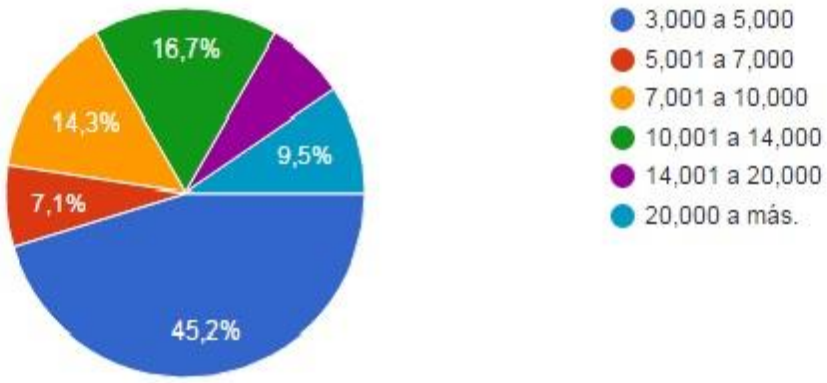
Cuestionario

Sexo (43 respuestas)



El 65.1% (28) de los encuestados son mujeres y un 34.9% (15) hombres.

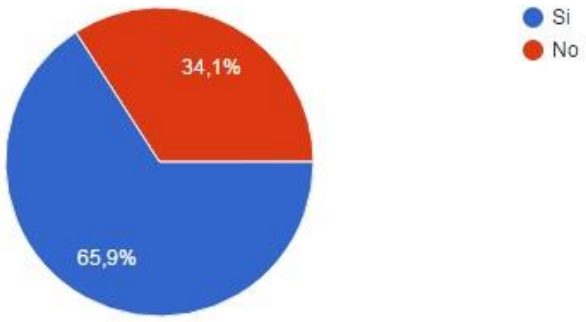
Ingreso mensual: (42 respuestas)



El 45.2% (19) de los encuestados tiene ingresos entre los 3,000 a 5,000 córdobas mensuales. Seguido del 16.7% (7) que tienen ingresos que oscilan entre 10,001 a 20,000 cordobas y un 14.3% (6) entre 7,001 a 10,000.

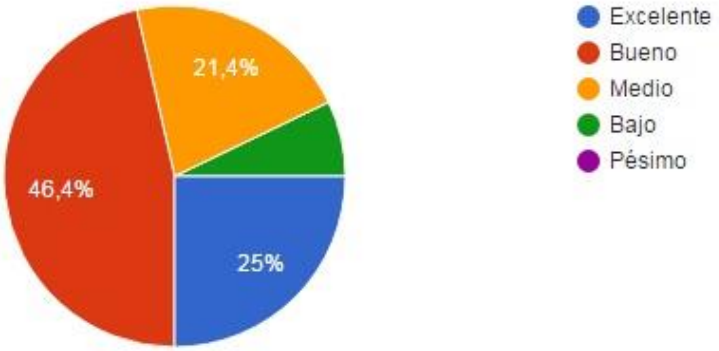
1. ¿Alguna vez ha contratado servicios de fotografía profesional? Si su respuesta fue no, favor pasar la pregunta número 3.

(41 respuestas)



El 65.9% (27) de los encuestados si han contrato servicios de fotografía profesional. Y el 34.1% dice que no.

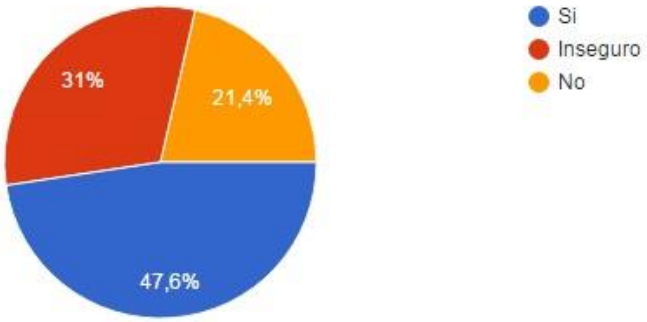
2. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción? (28 respuestas)



El 46.4% (13) dicen que el nivel de satisfacción de los servicios de fotografía profesional fue “Bueno”, el 25% (7) Excelente y un 21.4% (6) Medio.

3. ¿Actualmente está interesado en adquirir servicios de fotografía profesional para algún próximo evento?

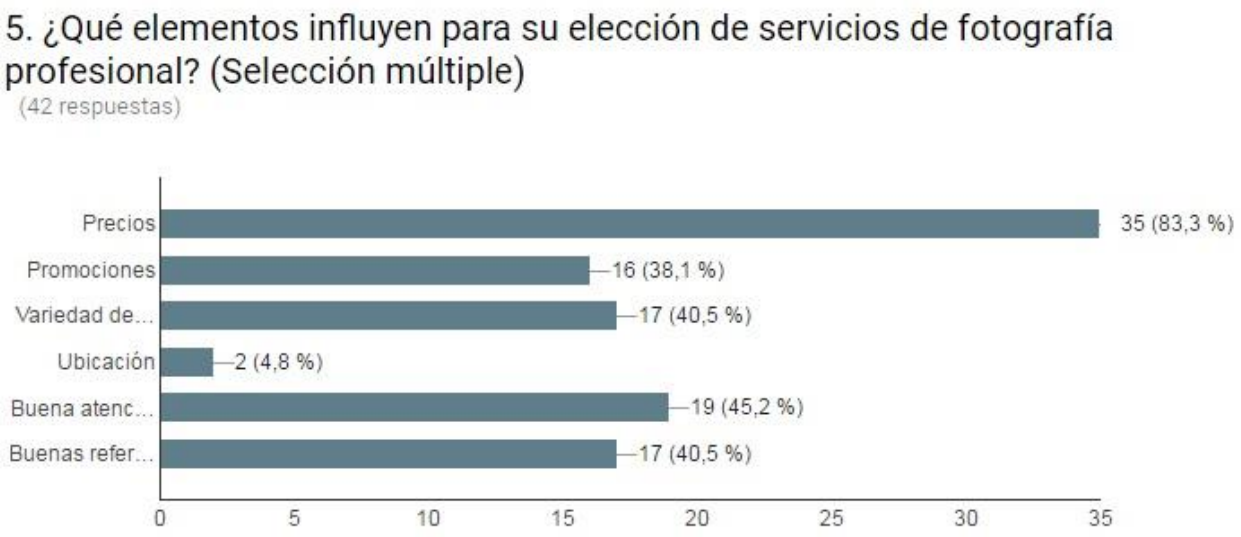
(42 respuestas)



El 47.6% (20) dicen si estar interesados en adquirir servicios de fotografía profesional, 31% (13) no está seguro y el 21.4% (9) dice que no está interesado.



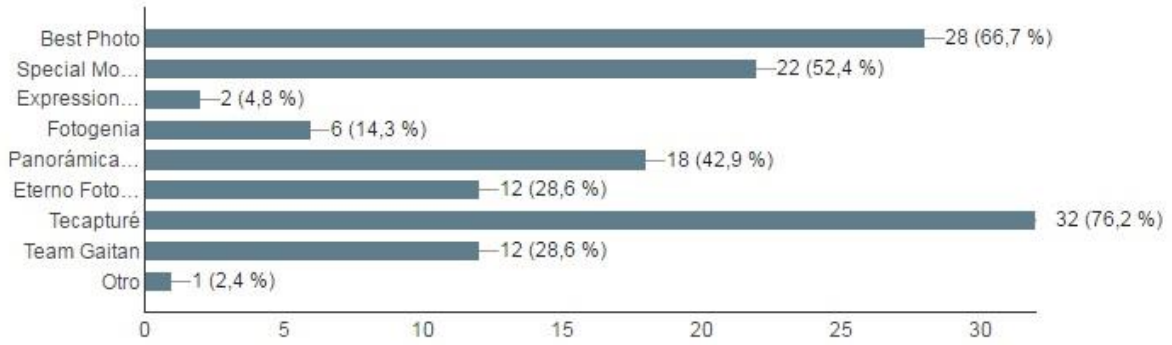
Un 50% (21) de las personas encuestadas dicen estar interesados en hacerse fotos en estudios, seguido de las de eventos como: 45.2% (19) Cumpleaños, 40.5% (17) Bodas y el 23.8% (10) eventos empresariales.



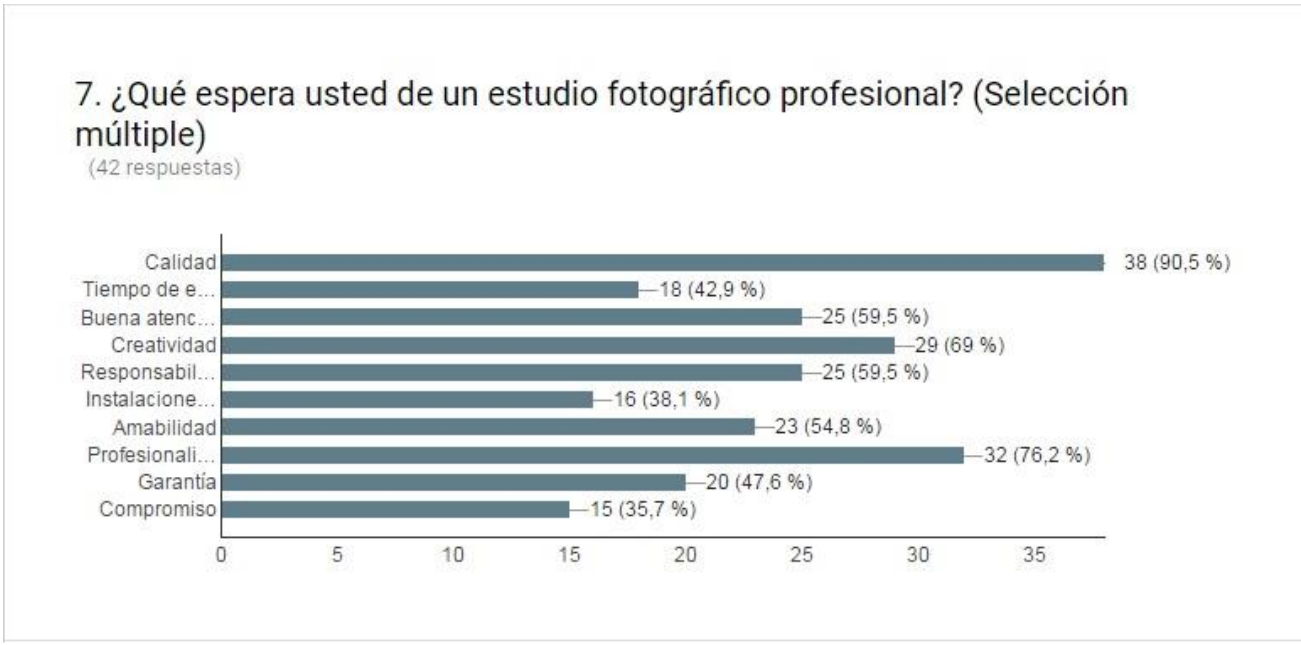
La mayor parte de los encuestados con el 83.3% (35 personas) creen que el precio es importante al momento de pensar en adquirir servicios de fotografía profesional. Seguido por la buena atención con el 45.2% (19) y dos con el 40.5% (Variedad de ofertas y buena referencia).

6. ¿Ha escuchado usted de alguno de estos Estudios Fotográficos? (Selección múltiple)

(42 respuestas)



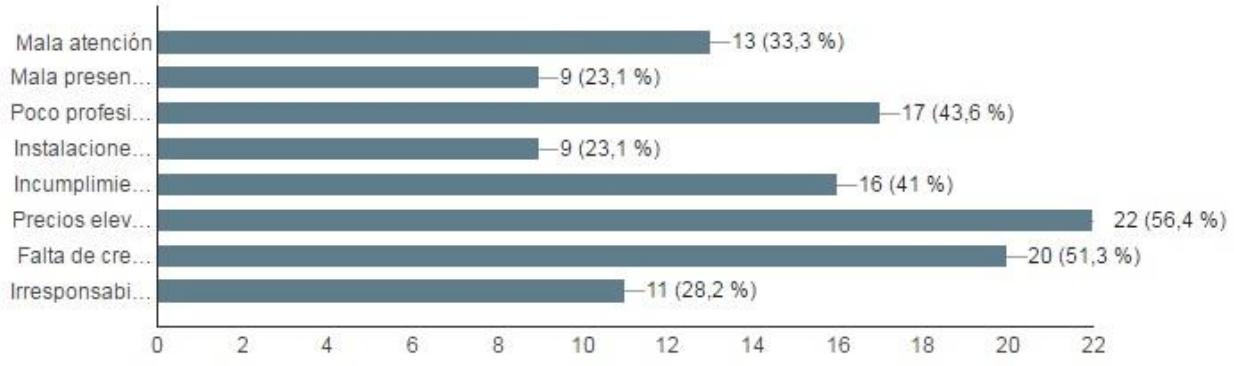
El 76.2% de los encuestados (32 personas) han escuchado de Tecapturé, seguido el 66.7% (28) Best Photo y el 62.4% Special Moments.



90.5% (38) esperan calidad de un servicio de fotografía profesional, seguido profesionalismo con el 76.2% (32), 69% (29) Creatividad, el 59.5% (25) buena atención y el 47.6% (23) amabilidad.

8. ¿Qué inconformidades encuentra usted en los estudios fotográficos que le han prestado servicios? (Selección múltiple)

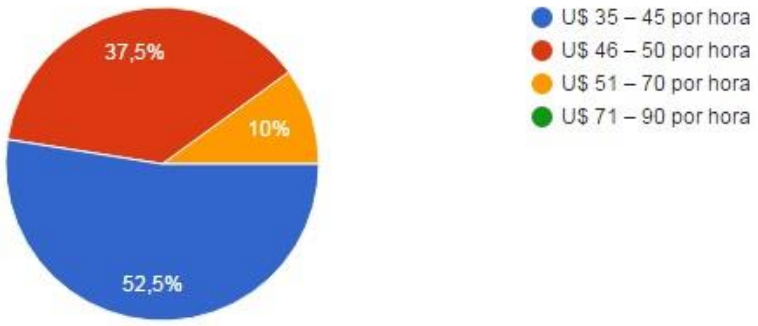
(39 respuestas)



El 56.4% (22) de los encuestados se ven inconformes por los precios elevados, seguido del 51.3% (20) Falta de creatividad, 43.6% (17) poco profesionalismo y por ultimo 33.3% (13) por mala atención.

9. ¿Cuál cree usted que es el precio justo para servicios de fotografía de eventos?

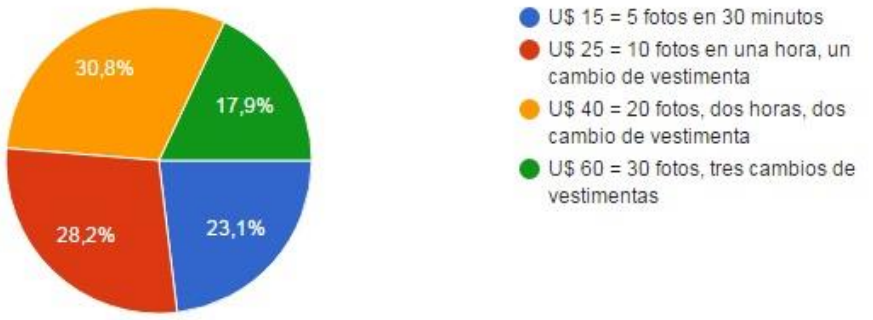
(40 respuestas)



El 52.5% de los encuestados consideran que el precio justo por hora para la fotografia de eventos es de U$ 35.00 a 45.00, seguido del 37.5% de U$ 46 a 50 x hora y el 10% 51 – 70.

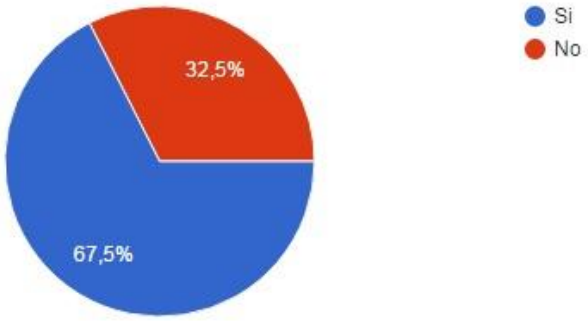
10. ¿Cuál cree usted que es el precio justo para servicios de fotografía de estudio?

(39 respuestas)



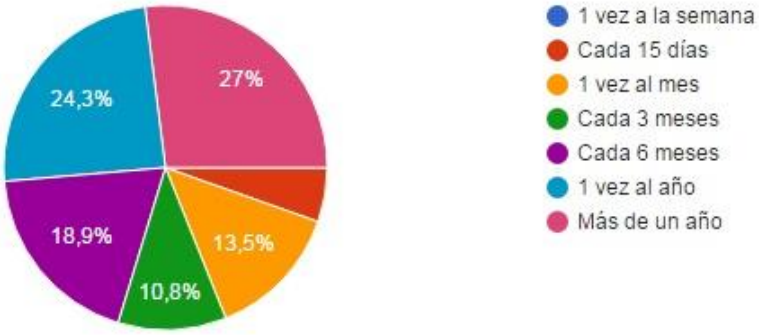
Un 30.8% (12) dicen que U$ 40.00 que equivalen a 20 fotos, dos horas, dos cambios de vestimenta es el precio justo para los servicios de fotografías de estudio. Seguido del 28.2% (11) de U$ 25.00 y el 23.1% (9) de U$ 15.00 las 5 fotos en 30 minutos.

11. ¿Imprime sus fotografías? (40 respuestas)



67.5% (27) de los encuestados si imprimen sus fotos. Y el 32.5% (13) No.

12. ¿Con qué frecuencia imprime sus fotografías? (37 respuestas)

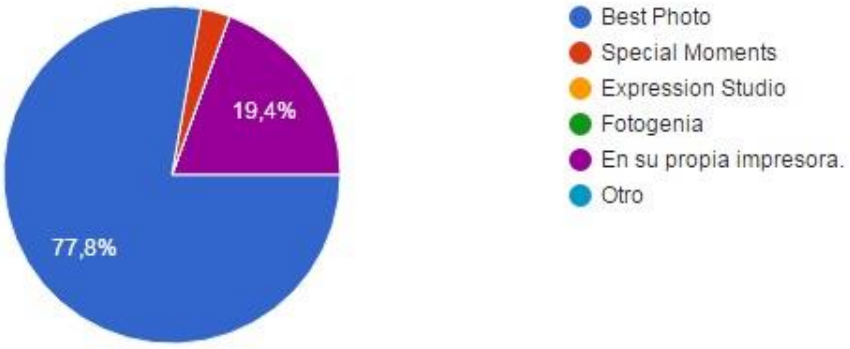


El 27% (10) imprimen más de un año, 24.3% (9) 1 vez al año, 18.9% (7) cada 6 meses y el 13.5% (5) un vez al mes.



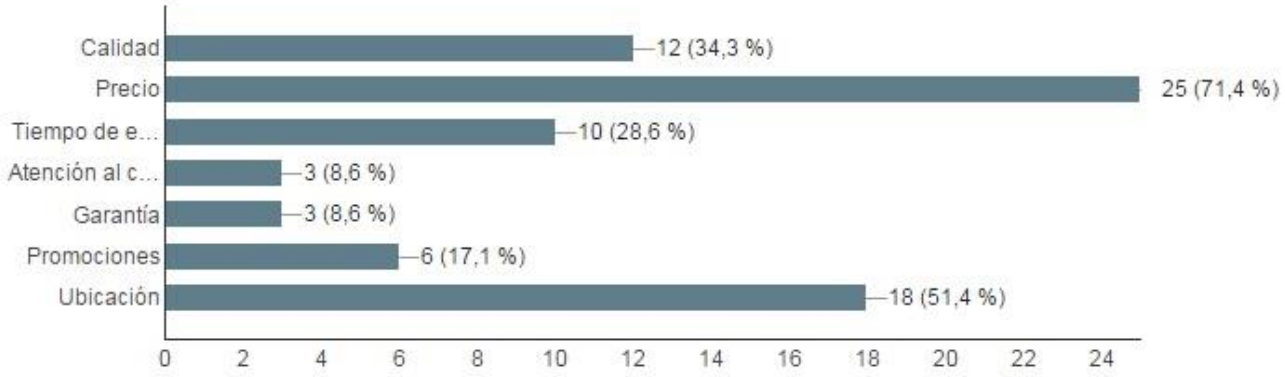
El 36.1% (13) imprimen entre 1-10 fotos, el 33.3% (12) de 11-30, y el 19.4% (7) de 31-60

14. ¿En dónde imprime usted sus fotografías? (36 respuestas)

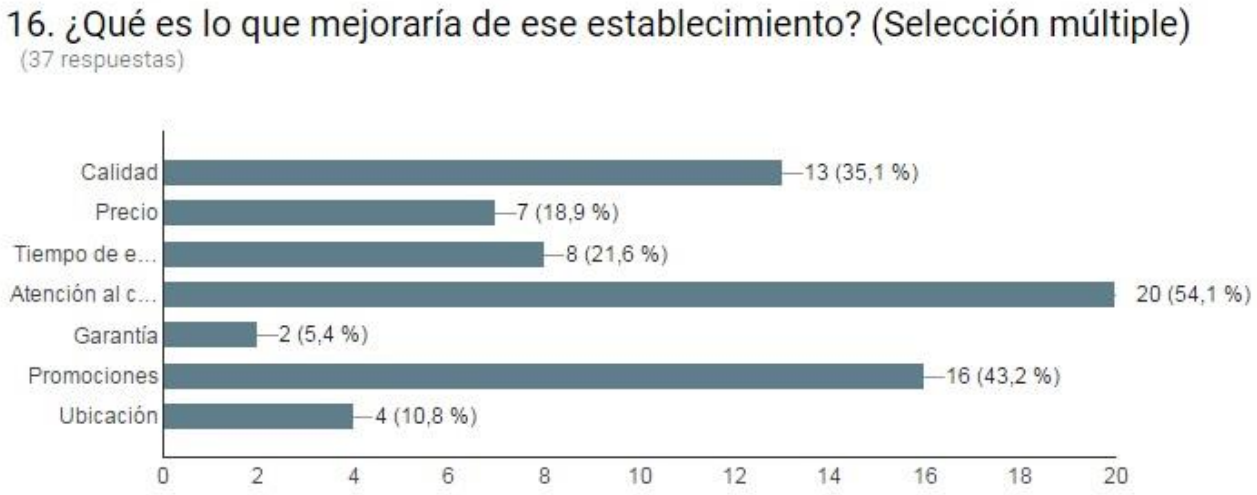


El 77.8% (28) de los encuestados imprimen en Best Photo, seguido del 19.4% (13) en su propia impresora.

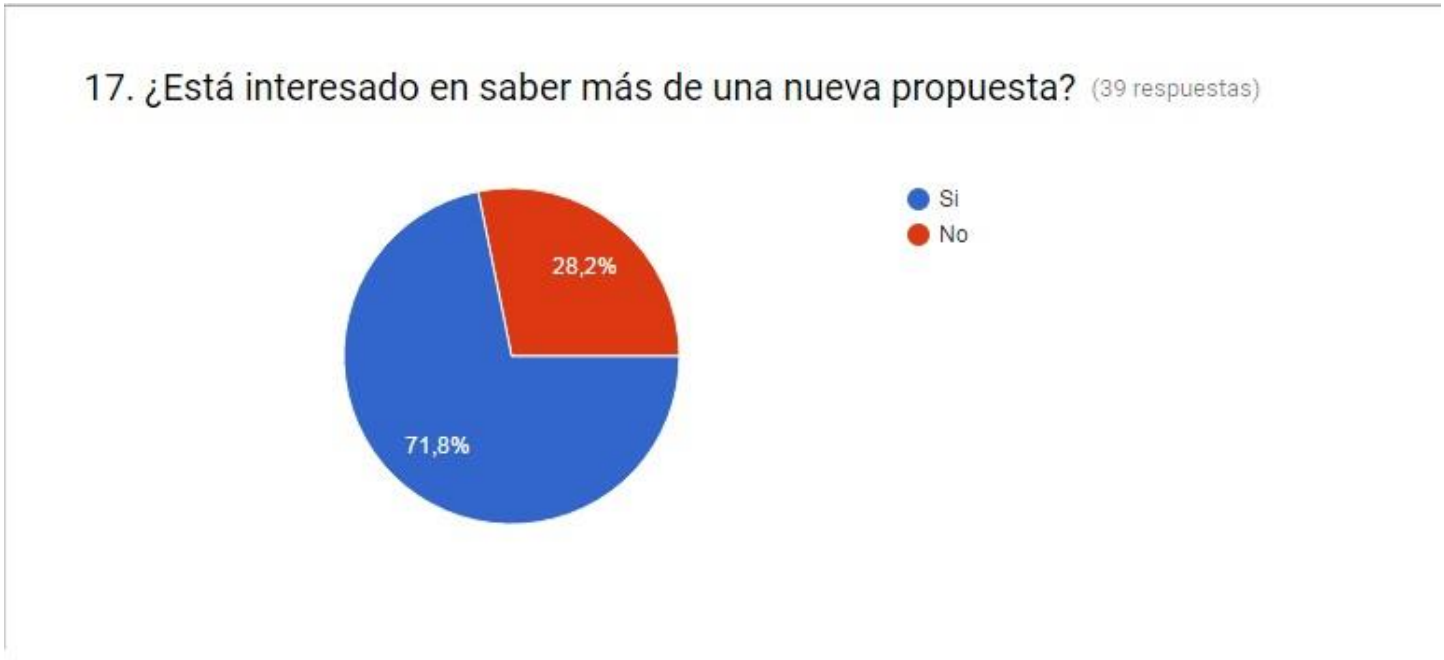
15. ¿Por qué prefiere usted ese establecimiento? (Selección múltiple)
(35 respuestas)



El 71.4% (25) prefieren imprimir en Best Photo por los precios. Otros van por la ubicación con el 51.4% (18) y el 34.3% (por la calidad).



De los 43 encuestados 20 (54.1%) mejorarían la atención al cliente de los establecimientos en donde imprimen fotos. Un 43.2% (16) demandan promociones y el 35.1% (13) calidad.



El 71.8% (28) de los encuestados se muestran interesados en saber una nueva propuesta de servicios de fotografía profesional e impresión. Mientras el 28.2% dice no estar interesados.

18. Si su respuesta anterior fue positiva, favor compartir su correo electrónico para brindarle mayor información.

Email: _____

Al final de la encuesta obtuvimos 27 correos electrónicos para ser atendidos y ofrecerles mayor información.

Riesgos y oportunidades de Mercado

- **Fortalezas**

1. Ofrecemos garantía en nuestros servicios.
2. Trayectoria de 2 años.
3. Presencia en Redes Sociales.
4. Altamente creativos.
5. Espíritu de ganador y emprendimiento.
6. Buena relación en atención al cliente.
7. Sistema de estandarización de nuestros servicios.

- **Oportunidades**

1. Expansión de nuestros servicios.
2. Crecimiento de nuestros colaboradores.
3. Mercado poco explotado en lo que respecta a la fotografía de estudio.

- **Debilidades**

1. Nuevos en el mercado.
2. No contamos con los recursos económicos suficientes.
3. Muy poca nuestra cartera de clientes.

- **Amenazas**

1. Mayor demanda de fotógrafos.
2. Otras empresas ya establecidas en la misma rama que nuestros servicios de fotografías.
3. No contamos con un local más amplio.
4. Poco tráfico del público.

Plan de Ventas

Distribución y Puntos de venta

Los servicios de fotografía profesional en estudio serán en nuestras oficinas, así tendremos un contacto directo con nuestros clientes y podremos asegurar que el servicio que se brindó cumpla con los requisitos que el cliente requiere, servicios de fotografía de eventos serán en el sitio (a domicilio). Nuestros clientes se podrán comunicar con nosotros por correo, pagina web, redes sociales o por nuestras líneas telefónicas, y si desean llegar directamente a nuestras oficinas.

Nuestro diferenciador en cuanto al servicio de impresión de fotos se ofrecerá un servicio adicional:

El Delivery:

Motocicleta negra debidamente identificada (con su logotipo), con placa, motorizado con documentos en regla, uniformado, medida de protección (Casco, guantes y chaqueta) bolso de cuero para llevar pedido de fotografías impresas.

Estaremos ubicados en Jardines de Veracruz, de Claro 4 cuadras al Sur, 25 varas arriba. Mano derecha, casa color turquesa.

Fijación y Políticas de precio

Paquetizar nuestros servicios nos permiten estandarizar nuestro negocio para tener una cartera de soluciones que ofrecer a nuestros clientes potenciales, en lugar de inventar servicios a medida cada vez que llega un cliente nuevo.

Esto también nos va a permitir optimizar y mejorar la calidad, características y flujo de trabajo de nuestro servicio poco a poco porque tendremos un mayor control sobre lo que ofrecemos.

Y no solo eso, paquetizar los servicios nos ofrece más beneficios tanto al profesional como al cliente:

Delimitas mucho mejor lo que el cliente va a recibir, lo que ayuda a poder avisar al cliente cuando algo se debe cobrar como extra.

Eliminas la ambigüedad haciendo que lo que le ofrecemos sea más tangible.

El cliente tiene claro desde el principio lo que está contratando y a qué precio.

Ahorras tiempo de trámites, explicaciones e intercambio de emails.

Reduces la creación de presupuestos a medida y/o el tiempo de creación de las propuestas.

Generas confianza y transparencia porque el cliente tiene toda la información de antemano.

Evitas malentendidos del tipo “yo pensaba que estaba incluido esto o lo otro”.

Demuestras seriedad, profesionalidad y calidad.

Si un cliente quiere algo a medida, tienes una base desde la que partir en lugar de comenzar con el folio en blanco para ambos.

Le permite al cliente elegir el tipo de servicio según su presupuesto en lugar de comparar tu precio con el de la competencia.

Servicio	Precio
Foto de Estudio (Económico) Incluye 10 fotografías impresas y en digital, 60 minutos y un cambio de vestimenta.	25 $
Foto de Estudio (Exclusivo) Incluye 20 fotografías impresas y en digital, 120 minutos y 3 cambios de vestimenta.	35 $

Foto de eventos (Económico) Incluye 80 fotografías impresas y digital, 3 horas de disposición.	125 $
Foto de eventos (Exclusivo) Incluye 150 fotografías impresas y digital, 5 horas de disposición.	175 $

Empaque y Etiqueta

Todos nuestros productos irán en una carpeta de 12x18 pulgadas (personalizados) que incluyen: CD y fotos impresas. El logo tendrá protagonismo y presencia en dicha carpeta.

Promoción del Producto o Servicio

La promoción de ventas comprende una serie de actividades que permiten presentar al cliente el producto a ofrecer, con el objetivo de que el cliente ubique al producto en el mercado, siendo algunas de las promociones de ventas de Tecapturé Fotocentro:

• Descuentos para clientes frecuentes que llenen una cartilla de 5 visitas, que serán aplicados en la próxima compra que ellos realicen, siendo informados de las ofertas mensuales de la empresa por medio de correos y redes sociales y como incentivo anuales brindaremos un pequeño obsequio para finales del año (de un photobook impreso y digital), esto como muestra de agradecimiento por la compra y consolidando una mejor relación con nuestros clientes.

• Si un cliente realiza una compra de más de $60.00 se le otorga un producto adicional gratis.

• Participaremos en eventos sociales, educativos, culturales, deportivos, corporativos o presentación en ferias, entre otros.

• Obsequiar a los clientes cupones de descuentos y/o productos adicionales el día de su cumpleaños.

Plan de Publicidad

Estrategia introducción al mercado

Para lograr que nuestros productos puedan ser conocidos por el segmento de mercado que se ha delimitado, es necesario realizar una pequeña campaña publicitaria que cumplirá con los siguientes objetivos:

Objetivo General

Diseñar una campaña de publicidad que permita dar a conocer nuestra empresa y los productos que desarrolla.

Objetivos Específicos

• Generar intriga sobre el lanzamiento de nuestros productos.

• Resaltar los principales beneficios o atributos de los productos.

• Orientar el uso del producto a los usuarios.

Estrategias publicitarias

• Estrategia presentadora.

Pone en conocimiento del consumidor, bien un artículo o servicio que antes no existía, bien la modificación de algún rasgo de los que ya había. Esta estrategia se propone destacar un producto aprovechando el momento mismo de su lanzamiento al mercado.

• Estrategia promisoria.

Pretende captar la atención de un posible comprador formulándole una promesa más o menos clara.

• Estrategia descubridora

Se limita a invitar al cliente a prestar atención al producto, aprovechando el atractivo que pueda producir lo que todavía nos es en todo o en parte desconocido.

Medios de Publicidad

Redes sociales

Iniciar una campaña en redes sociales como Facebook, Google+, twitter, instagran y la creación de un sitio web.

Inversión Facebook: 5 dólares x 7 días. Total: U$ 35.00

Página Web (Inversión anual): U$ 120.00

Google Adworks: Sólo cree una cuenta, establezca un presupuesto, redacte su primer anuncio y decida dónde le gustaría que aparezca. Luego puede hacer las mejoras necesarias. Presupuesto mensual en los primeros tres meses C$ 1,000.00

Twitter e instagran sin precio alguno.

Garantía

A los clientes se les entregara sus fotografías en tiempo y forma. En caso de que no se cumpla con el tiempo establecido se deberá aplicar un 10% de descuento por el servicio solicitado.

Otra garantía es que si por efectos de fallas técnicas no se cumple con los estándares de calidad que demanda el servicio nos haremos responsable del 50% del valor neto.

Al cliente se le ofrece respaldo de sus fotografías por 6 meses en la línea económica y 1 año línea exclusiva.

Ventas Corto, Medio y Largo plazo

- **Crecimiento a corto plazo (1 año)**

Servicio de fotografía profesional en estudio: Vender nuestros servicios aproximadamente a 240 clientes, obteniendo un volumen de ventas en servicios de fotografías de estudio de 20 sesiones mensuales.

Servicio de fotografía profesional para eventos: Empezar a ser una de las opciones de referencia para cubrir todo tipo de eventos sociales. Llegando a un estimado de 5 eventos mensuales.

Productos (Photobook, venta de cuadros, PhotoMagazine): Se pretende calar en la mente de los usuarios que contraten servicio de fotografías o bien para los usuarios que nos sigan en redes sociales para que conozcan de nuevas ofertas y promociones que tendremos en estos productos.

Impresión fotográfica: Dar a conocer el servicio para lograr ser una opción nueva y de referencia superando las expectativas creadas ya por la competencia.

- **Crecimiento a mediano plazo (2-3 años)**

Servicio de fotografía profesional en estudio: Vender nuestros productos aproximadamente a 480 clientes, obteniendo un volumen de ventas en servicios de fotografías de estudio de 40 sesiones mensuales.

Servicio de fotografía profesional para eventos: Aumentar nuestro volumen de aceptación y reconocimiento del público potencial, siendo sólidamente una opción de referencia por calidad y prestigio de servicio. Llegando así al doble de público cubriendo un estimado de 10 a 12 eventos mensuales.

Productos: La innovación es la base fundamental en este punto, pretendemos siempre ofrecer opciones variadas e interactuar con nuestros clientes para que sientan la calidez y confianza característica que queremos transmitir.

Impresión fotográfica: Una vez establecidos como competidor en impresiones de fotografías se pretende permanecer con calidad y prestigio a la par de nuestro competidor más fuerte.

- **Crecimiento a largo plazo (5 años)**

Servicio de fotografía en estudio: Alcanzar hasta 1,200 clientes, logrando la facturación de un volumen de ventas en servicios de fotografías de estudio de 100 sesiones mensuales.

Servicio de fotografía profesional para eventos: Alcanzar como mínimo el triple de aceptación en el mercado. Siendo una opción sólida y una referencia fuerte al seleccionar opciones. Llegando quizá a un volumen de contrataciones de hasta 30 eventos en el mes.

Productos: Expandir nuestra gama de productos velando por la necesidad de nuestro público.

Impresión fotográfica:

Capítulo III La Producción

Especificaciones del producto

Estudio: Servicios de fotografía en general. Retratos, familiares, eventos sociales, foto para carnet, pasaporte, diplomas, etc.

Photobook:

Dimensiones: 5.5” x 8.5”, 8.5” x 11”, 8.5 x 14”, 11”x17”, 12”x18”, 13”x19” y personalizados.

Materiales:

Hojas internas: Papel fotográfico, papel imagen, papel glossyn (un lado brillante y el otro matte), Satinado 120 gr, opalina de 120 gr.,

Portadas:
Suave: Opalina 220 gr., Satinado 210 gr., Poliéster y Sulfito.

Engomado y/o engrapada a caballito.

Dura: Carton chick forrado con papel adhesivo laminado brillante en caliente y/o matte en frio. En caso que sea mayor de 13”x19” se forra en Vinil Adhesivo.

Engomado, cosido y/o remachado.

Impresión láser, full color y en caso de gran formato será impresión full inyección.

Magazine:

Revista Digital de 10 o más páginas. Formato A4. Formato de color RGB, full color. Disponible para PC y celulares.

Impresión de fotografías:

Fotos impresas en papel matte o brillante desde 4x6 pulgadas hasta 24 x 36 pulgadas.

Descripción del proceso de Producción

1. Servicio de fotografía en estudio:

Actividades

1.1 Se hace toma de fotos en estudio. **Tiempo: 30 a 60 minutos**
1.2 Se hace selección de las mejores fotos. **Tiempo: 20 minutos**
1.3 Se editan las fotos según el paquete seleccionado por el cliente. **Tiempo: 30 minutos.**
1.4 Se guardan en CD ROM para el cliente. **Tiempo: 5 minutos**
1.5 Se mandan a imprimir (servicio tercerizado) **Tiempo: 180 minutos.**
1.6 Se guarda en el empaque (Carpeta) el CD y las fotos impresas. **Tiempo: 5 minutos.**
1.7 Se hace la entrega delivery. **Tiempo: 60 minutos.**
Total: 298 minutos (5 horas)

2. Servicio de fotografía de eventos:

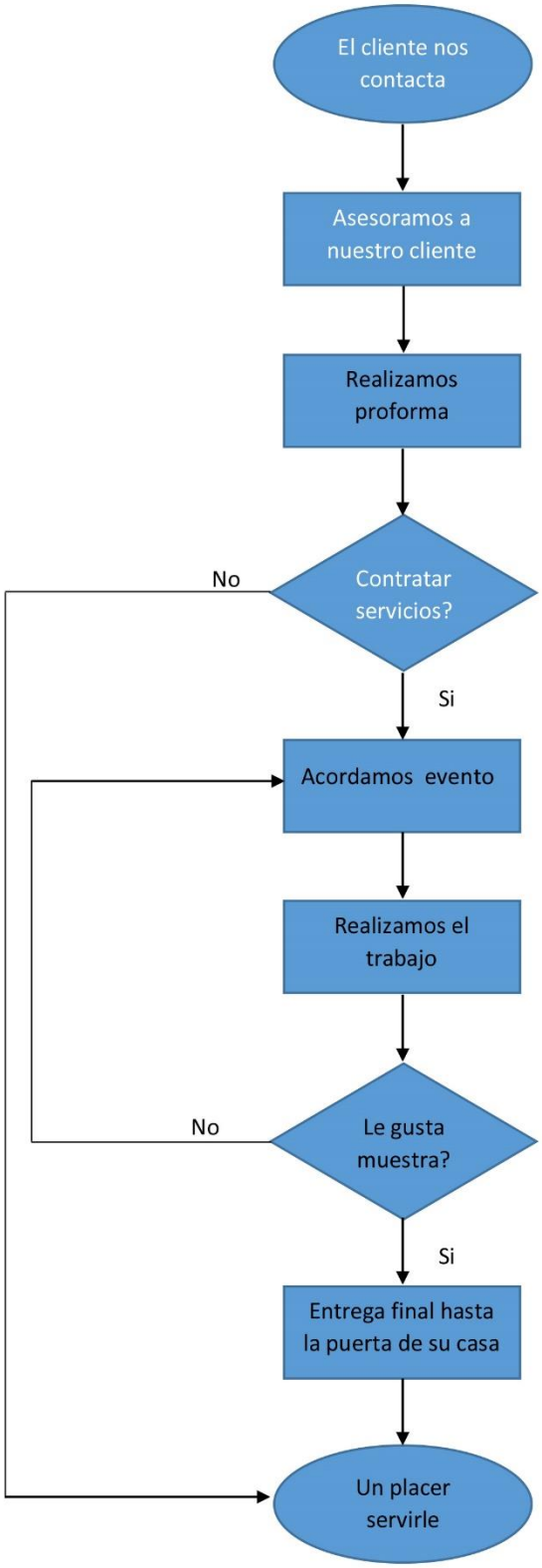
Actividades

2.1 Se hace toma de fotos en evento. **Tiempo: Entre 300 minutos**
2.2 Se hace selección de las mejores fotos. **Tiempo: 180 minutos**
2.3 Se editan las fotos según el paquete seleccionado por el cliente. **Tiempo: 180 minutos.**
2.4 Se guardan en CD ROM para el cliente. **Tiempo: 5 minutos**
2.5 Se mandan a imprimir (servicio tercerizado) **Tiempo: 180 minutos.**
2.6 Se guarda en el empaque (Carpeta) el CD y las fotos impresas. **Tiempo: 5 minutos.**
2.7 Se hace la entrega delivery. **Tiempo: 60 minutos.**
Total: 900 minutos (15 horas)

Diagrama de flujo del proceso

Fotos de estudios

1.1 Dar bienvenida al cliente.
1.2 Tomar nota de los requerimientos.
1.3 Asesoramiento al cliente para lograr una buena toma y tipo de reproducción (impresa y digital).
1.4 En caso de que sea impresa se muestra papeles disponibles.
1.5 En caso de que sea digital se especifica que la entrega será por USB, E-mail y/o CD-ROM.
1.6 Hacer proforma de los precios del servicio y se establece tiempo de entrega.
1.7 En caso que el cliente apruebe la proforma debe de firmarla.
1.8 Se procede a agendar la cita. Si es de forma inmediata se procede en ese momento.
1.9 Se le invita al cliente al área del estudio.
1.10 Se hacen la toma según lo pactado.
1.11 Verificación de la toma.
1.12 Visto bueno del cliente.
1.13 Entrega según acuerdo en la proforma.
1.14 En caso que el cliente no apruebe se da una retroalimentación y se consulta por qué no quiere los servicios y se hace una contra propuesta.
1.15 Se envía delivery en caso que sea necesario.


El cliente nos contacta
Asesoramos a nuestro cliente
Realizamos proforma
Contratar servicios?
No
Si
Acordamos evento
Realizamos el trabajo
Le gusta muestra?
No
Si
Entrega final hasta la puerta de su casa
Un placer servirle

Características de la Tecnología o equipos

Equipos:

Computadora:

Procesador, es el centro de todo. Los procesadores actuales rinden muy bien pero según el modelo obtendremos un mayor o menor rendimiento. Actualmente la velocidad no es un indicador de rendimiento. Por eso, no es lo mismo un procesador Intel Core i7 a 2,4 Ghz que un Core 2 Duo a 2,4 Ghz.

Dos procesadores que ofrecen un gran rendimiento son la familia Intel Core i5 e i7. Gracias a su capacidad de proceso podremos aplicar efectos complejos, convertir formatos más rápidamente así como agilizar la carga de datos.

Memoria RAM, otro de los componentes importantes. A mayor cantidad de RAM no sólo las aplicaciones irán más fluidas, pudiendo tener abiertas varias, sino que también podremos aplicar efectos, trabajar con diferentes archivos y manejar altas resoluciones sin tener que cargar datos de forma constante.

Disco duro. Es importante que tenga una capacidad acorde al tipo de trabajo que realizamos. Además, debe ser lo suficientemente rápido a la hora de acceder a los datos así como guardarlos. Unidades SATA a 5.400 o 7.200 rpm suele ser suficiente y es casi el estándar hoy en día.

Tarjeta gráfica, no es el componente más determinante a menos que trabajemos con animaciones. Aun así, hay aplicaciones que aprovechan su capacidad de proceso para ayudar al procesador y así descargarlo de trabajo. Si es importante que la memoria sea integrada pues así no estaremos usando la del sistema.

Pantalla, importante que tenga una buena resolución. Primero porque nos ofrecerá una mayor área de escritorio, útil para disponer de las herramientas y ventana de trabajo sin que estorben. En segundo lugar porque podremos ver con más detalle como está quedando sin tener que recurrir al zoom (tanto para acercar como alejar).

HP Spectre One, es un sobremesa todo en uno con muy buenas prestaciones. Su rápido procesador Intel Core i5 a 2,9 Ghz y sus 4GB de RAM nos permiten usar diferentes aplicaciones y visualizarlas cómodamente en su pantalla de 23,6 pulgadas y resolución FULL HD (1920×1080).

Camara:

NIKON D3300

Sensor tipo CMOS de 16.2 megapixel

Pantalla LCD giratoria de 3 pulgadas

11 puntos de autoenfoque

Rango de IS0 100-6.400 (pudiéndose expandir hasta 25.600)

Vídeo Full HD (1080p)

Velocidad de disparo de 4 fotos por segundo en modo ráfaga

Efectos aplicables a fotos y vídeo dentro de la propia cámara.

Costo: U$ 500.00 * Precio incluye lente de 18-55 mm y el de 55-300 mm.

Flash:

El número de guía: O la potencia del flash. Cuanto mayor sea este número, más potente será el flash.

Automático (TTL) o manual: Sería interesante que te miraras uno con las dos opciones. Quizá el modo automático esté más que bien para empezar.

Tipo de conexión: En principio con un flash de zapata (encima de la cámara) te será más que suficiente, aunque muchos de ellos tienen la posibilidad de conectarse también por cable.

Velocidad de reciclaje: O tiempo que necesita el flash para recargarse y volver a disparar.

Ángulo de giro: Rebotar la luz que emana del flash para que ésta sea más difusa y agradable. Esto no lo puedes conseguir con tu flash integrado y es una de las características positivas más interesantes de los flashes externos. Algunos sólo se mueven verticalmente y otros también a los lados.

Zoom: Es la capacidad de adaptarse al alcance de las diferentes ópticas que puedas utilizar.

Costo: U$ 150.00

Objetivo:

50mm f/1.4 (el rey de los objetivo, con resultados IMPRESIONANTES). Costo: U$ 368.00 (USADO)

18-55mm, el estándar, el que suele venir incorporado de serie con las cámaras réflex Nikon generalmente. Costo: U$ 109.50

55-300mm, otro lente estándar, suele venir incorporado de serie con las cámaras réflex Nikon generalmente. Costo: U$ 187.48

Memorias:

5 Memorias SanDisk 8 GB Clase 10. Costo: U$ 24.57

Baterías Recargables:

8 baterias recargables Energizer con su cargador Costo: U$ 28.02

Kit Para Estudio de Fotografía :

Adjustable Pro 60" Tripod Monopod w/ Ball Head For DSLR Camera Travel Aluminum. Costo: U$ 65.00

Reflector de luz de mano multifunción, plegable, 110 cm, (5en1) Costo: U$ 23.12

Softbox (Caja de luz) Octágono de 30 x 30 marca Neewer. Costo: U$ 38.88

Kit de luces/flash para estudio. Costo: U$ 432.14.

Impresora multifuncional.

La impresora multifuncional (impresora, escáner y fotocopiadora), nos permitirá obtener los documentos necesarios para el desarrollo de la producción, desde una orden de pedido, hasta una impresión de un recibo y nos ayudara a solucionar un problema en un momento de suplir alguna necesidad.

Herramientas:

Programas de Diseño

Los programas de diseño, nos permitirán realizar el concepto pensado para dicho photobook. Así como los elementos publicitarios a implementar en las redes sociales y los elementos impresos, siendo también de vital importancia para mantener actualizado nuestro sitio web.

Adobe Ilustrador

• Última versión: CC (17.0.0)

• Género: Editor de gráficos vectoriales.

• Sistema operativo: Microsoft Windows.

• Descripción: Es un editor de gráficos vectoriales. Adobe Ilustrador contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran (maquetación-publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Adobe Photoshop

• Última versión: CC 2014 (15.0)

• Género: Editor de gráficos pasterizados.

• Sistema operativo: Microsoft Windows.

• Descripción: Es un editor de gráficos rasterizados usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos. Photoshop se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar de facto en retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes en mapa de bits, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

Adobe Indesign

Adobe Lightroom

Adobe Briget

Equipos e Instalaciones

Para llevar a cabo el desarrollo de los productos y la logística de la empresa es necesaria la implementación de equipos y accesorios que nos permitan desarrollar lo anteriormente mencionado, a continuación se muestra la lista de elementos a implementar:

1. Equipos
   1.1 Descripción: Cámaras Reflex
   Cantidad: 1
   Características: Nikon D3300
   Costo unitario: U$500.00
   Costo total: U$ 500.00
   1.2 Descripción: Objetivos

Cantidad: 1
Características: 50 mm / f1.4
Costo unitario: U$368.00
Costo total: U$ 368.00

1.3 Descripción: Flash
Cantidad: 1
Características: Younge IV
Costo unitario: U$150.00
Costo total: U$ 150.00

1.4 Descripción: Kit de Luces
Cantidad: 1
Características: Flash para estudios
Costo total: U$ 220.00

1.5 Descripción: Tripode
Cantidad: 1
Características: Adjustable Pro 60" Tripod Monopod w/ Ball Head For DSLR Camera Travel Aluminum
Costo total: U$ 65.00

1.6 Descripción: Reflector
Cantidad: 1
Características: Reflector de luz de mano multifunción, plegable, 110 cm, (5en1)
Costo total: U$ 23.12

1.7 Descripción: Softbox (Caja de luz)
Cantidad: 1
Características: Octágono de 30 x 30 marca Neewer
Costo total: U$ 38.88

1.8 Descripción: Memorias
Cantidad: 5
Características: SanDisk 8 GB Clase 10
Costo total: U$ 24.57

1.9 Descripción: Baterías Recargables
Cantidad: 8
Características: Marca Energizer con su cargador
Costo total: U$ 28.02

1.10 Descripción: Computadoras de escritorio

Cantidad: 1
Características: 3ra generación Intel, Core i5-3220M, Processor (3.3 GHz), Memoria RAM:4GB, Disco Duro: 500GB, Window: W8P-W7P, Monitor: 18.5''
Costo unitario: U$ 521.52
Costo total: U$ 521.52

1.11 Descripción: Impresora Multifuncional
Cantidad: 1
Características: Multifunción, Impresora- Fotocopiadora – Scanner
Costo total: U$ 571.00

Equipos e instalaciones				
Descripción	**Cantidad**	**Precio**	**Total**	
Cámaras Reflex	1	$ 500.00	$ 500.00	
Objetivos (Lentes)	1	$ 368.00	$ 368.00	
Flash	1	$ 150.00	$ 150.00	
Kit de Luces	1	$ 220.00	$ 220.00	
Tripode	1	$ 65.00	$ 65.00	
Reflector	1	$ 23.12	$ 23.12	
Softbox	1	$ 39.88	$ 39.88	
Memorias	5	$ 4.91	$ 24.55	
Baterías	8	$ 3.50	$ 28.02	
Computadora	1	$ 521.52	$ 521.52	
Impresora multifuncional	1	$ 571.00	$ 571.00	
			$ 2,511.09	Total

Materia Prima

Descripción	Costo Unitario al mes	Costo Total al año
Photoshop	$29.99	$359.88
Ilustrador	$29.99	$359.88
InDesign	$29.99	$359.88
Gran Total	$89.97	$1,079.64

Nota: Esta es la materia prima que se requiere para ejecutar nuestro trabajo. Pero debido a que somos una micro empresa y los costos de los programas son altos vamos adquirir estos programas gratuitos.

Manejo de inventarios

Los inventarios son recursos que se encuentran almacenados para su uso posterior y sirven para lograr un equilibrio entre la producción y las ventas.

El sistema de inventario a implementar en Tecapturé es el sistema permanente recurriendo al método de valuación de PEPS (Método de primeras en entrar primeras en salir) que consiste en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedaran aquellos productos comprados más recientemente.

Por lo tanto es necesario establecer que:

• Es preciso realizar pedidos con anticipación que nos generen un stock de inventario de materia prima para poder amortiguar la demanda futura de nuestros productos.

• Se considera realizar los pedidos del mes entrante con 15 días de anticipación antes del inicio del mes en que se necesitaran los productos.

• Al consumir el 70% del inventario de materia prima, se realizaran pedidos a los proveedores.

• Se realizara un control de inventario de materia prima de manera mensual, siendo el día seleccionado: último domingo del mes correspondiente, con el objetivo de obtener un control continuo de la bodega y el área de producción..

Proveedores

Best Photo

Nos imprime las fotografías que le ofrecemos a nuestros clientes desde la más pequeña de 4 x 5 cm hasta 34x 36 pulgadas. Ofrecen buena calidad en impresiones y los tiempos de entregas son casi de inmediato. Cuando mandamos a imprimir en volumen se tardan en entregarnos medio día (seis horas) la forma de pago es al contado y nos dan precio preferencial por volumen.

Serfosa

Ofrece mejores precios en impresión digital. Si son pocas impresiones el tiempo de entrega es inmediata, cuando es en volumen tarda entre 3 a 5 días dependiendo del tipo de trabajo. Tipo de pago al contado y los precios al menor costo y con calidad de impresión Laser (XEROX)

PBS

Nos venden suministros de papel para las gestiones administrativas. Mejores tiempos de entregas y buena atención al cliente. Forma de pago en efectivo.

Amazon

Es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en la ciudad estadounidense de Seattle, Estado de Washington. Su lema es and you're done (traducido al español: «Estás listo») En este sitio encargamos nuestros equipos de fotografía entre ellos: cámaras, lentes,flash, baterías, memorias, cargadores, accesorios y más.

DGM Cargo

Empresa especializada en envios de Estados Unidos hacia Nicaragua. Uno de nuestros aliados estratégicos debido a su rapidez y eficacia. A demás que el pedido lo da hasta la puerta del hogar (dentro del casco urbano), y con la tarifa más económica del mercado.

Capacidad de producción máxima

La cantidad de clientes que podemos atender mensual es de 10 personas por fotógrafo. En caso extraordinario, en eventos con mayor demanda como por ejemplo: primeras comuniones y confirmaciones se requiere de tres fotógrafos.

Control de calidad

El personal debe de dar la atención adecuada al cliente desde el primer momento que visite nuestras instalaciones. Garantizando la mayor satisfacción a nuestros clientes al recibir cualquiera de nuestros servicios.

Velar que nuestros proveedores nos garantice calidad, tiempo de entrega y cantidad en los productos.

Supervisar muy de cerca la edición y producción de los fotógrafos y diseñadores gráficos.

Implementación de pos ventas para medir la satisfacción al cliente.

Pero antes de lograr la plena satisfacción al cliente debemos de garantizar la plena satisfacción de nuestros colaboradores que son los que van a tener un contacto directo con estos.

Capítulo IV La Organización

Objetivos del área de Organización

Corto Plazo

• Obtener las condiciones de infraestructura y equipos que requieren las diferentes áreas funcionales para el desarrollo de las tareas asignadas.

• Asegurar la contratación del personal capacitado necesario para la funcionalidad de la empresa.

• Administrar eficientemente los recursos de la empresa.

Mediano Plazo

• Adquirir los equipos necesarios para satisfacer la demanda.

• Garantizar las materias primas de calidad.

• Capacitar al personal contratado trimestralmente.

Largo Plazo

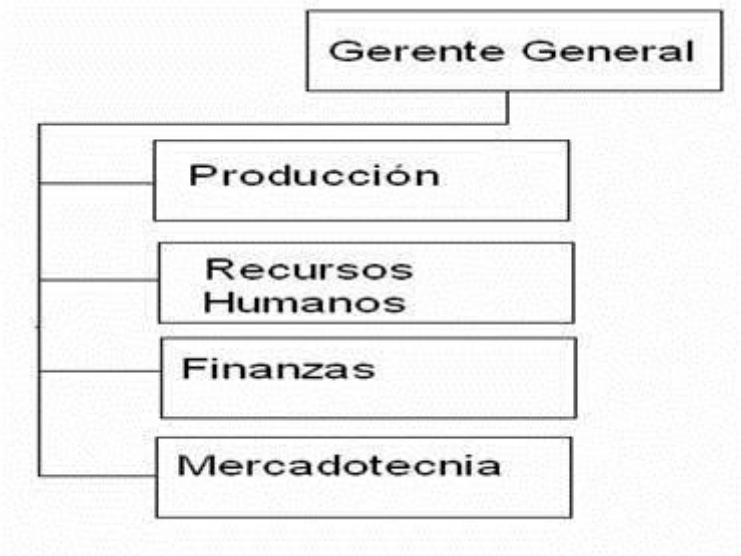
• Asegurar la contratación de personal capacitado para la funcionalidad del nuevo local.

• Mejorar la atención a nuestros clientes por medio de una comunicación directa.

• Obtener un control del manejo de recursos humanos y materiales.

Estructura Organizacional

La actual estructura de Tecapturé es meramente vertical donde hay 10 operarios. La comunicación, la responsabilidad y autoridad es lo que proporciona un mayor control en el funcionamiento de la empresa conduciendo a un índice mayor de eficiencia de operaciones.



Funciones Específicas del puesto

Para lograr la funcionalidad correcta de la empresa es necesario determinar las funciones específicas que necesitaran ser cumplidas por cada uno de nuestros colaboradores con respecto al área en la cual se encuentren dentro de la empresa, estimando lo siguiente:

1) Gerente General

Responsable de:

• Supervisar y coordinar las áreas que componen la empresa, conociendo el funcionamiento de cada una.

• Determinar las consignas de trabajo y establecer los planes de desarrollo esta.

• Es necesario que se encuentre enterado de cualquier anomalía que suceda brindado una solución de manera efectiva y rápida

• Administrar eficientemente el recurso humano y crear un ambiente laboral óptimo para alcanzar motivación interna y compromiso por parte de cada uno de los colaboradores.

• Ser el representante de la empresa ante una determinada situación o evento.

• Preparar los informes a compartir con el plantel de la empresa asegurando que la empresa se encuentre en conformidad con las reglas y regulaciones de la industria.

• Realiza transferencias y demás trámites para la cancelación o movimientos de cuentas.

2) Finanzas

El área financiera será el encargado de:

• Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación.

• Lleva registro y control administrativo del presupuesto asignado a la unidad.

• Lleva el control de las cuentas por cobrar y pagar.

• Elabora y mantiene actualizada la ejecución presupuestaria de la unidad.

• Emite y firma cheques, conjuntamente con el supervisor.

• Efectúa las conciliaciones bancarias.

• Mantiene actualizada la disponibilidad y cuentas para efectos del cierre contable del ejercicio fiscal.

• Controla el saldo del fondo fijo.

• Maneja y controla el fondo rotativo de la unidad.

• Vela por el cumplimiento de la normativa legal vigente que rige la materia.

• Lleva el control y administra los fondos de trabajo y/o caja chica.

• Elabora y hace seguimiento a las órdenes de pago tramitadas por la unidad.

• Rinde cuentas ante los entes controladores.

• Lleva el control de contratos prestados a la Institución.

• Participa en la implementación de sistemas contables, financieros y administrativos.

• Participa en el control financiero de proyectos de investigación.

3) Recursos Humanos

• Tramita órdenes de servicio de mantenimiento, construcción de obras y reparaciones necesarias en la dependencia.

• Tramita las liquidaciones de impuesto y cualquier otro asunto del régimen tributario.

• Tramita o verifica los viáticos.

• Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

4) Área de Mercadotecnia

• La función de la mercadotecnia consiste básicamente en:

• Atiende e informa al público en general.

• Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

• Decisiones sobre el Producto: Está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características.

Todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado.

• Decisiones de Precio: Implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

• Distribución o Plaza: Se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.

• Promoción: Dar a conocer el producto al mercado meta, persuadirlo para que lo adquiera o recordarle la existencia de un producto que ya conoce.

• Venta: Implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Producción

El área de producción es responsable de:

• Administrar los inventarios y notificar si es necesario realizar la solicitud de un pedido de materia prima e informar sobre los avances del desarrollo de los productos.

• Lleva registro y control de proveedores.

• Lleva el control de los bienes y materiales de la unidad.

•Entre otras labores el área de producción se divide en tres sub-areas:

Área de Ventas:

• Gestionar el manejo de clientes por medio del trato amable y directo con ellos para impulsar las ventas de las unidades producidas por la empresa.

• Realizar los pronósticos de ventas de los productos, que deberán ser presentados en las reuniones.

• Establecer las órdenes de producción de los elementos solicitados por el cliente

• Monitorear de manera continua el sitio web para verificar la solicitud de un pedido.

• Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica, etc...

• Asesorar a los clientes: 1) acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y 2) cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.

• Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas y el de mercadotecnia) todo lo que sucede en el mercado, como: 1) inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y 2) actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc...).

• Administrar su territorio de ventas.- Ya sea que el vendedor se encuentre detrás de un mostrador o que tenga a su cargo una zona de ventas (ciudad, provincia, barrio) o grupo de clientes (empresas, instituciones, clientes VIP, etc...) debe asumir la administración de ese territorio o grupo de clientes que le ha sido asignado.

• Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.-Los vendedores actuales que quieran lograr buenos resultados, no pueden ser los llaneros solitarios del pasado, por el contrario, necesitan ser parte del equipo de mercadotecnia; es decir, participar activamente junto a analistas e investigadores de mercados, gerentes de marca, jefes de ventas, publicistas, relacionadores públicos y otros, en la tarea de planear, predecir, establecer procedimientos y programas, fijar distribuciones de tiempo y, por último, coordinar todas éstas actividades para lograr la satisfacción del cliente a cambio de un determinado beneficio o utilidad para la empresa.

Área de Logística

• Controlar el material con el que se trabaja, planificar los pasos que se deben seguir, las inspecciones y los métodos, el control del inventario, asignación de

tiempos de elaboración y cumplir con la programación establecida de entrega, así como realizar la entrega de los pedidos en tiempo y forma.

• Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna.

• Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro;

• Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales;

• Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega;

• Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución;

• Un responsable en logística tiene, en definitiva, la responsabilidad de la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad.

Área de Diseño y Fotografía

Responsable de la metodología y el estilo creativo, se ocupara de traducir el contenido en imágenes o ilustraciones, siendo el responsable del arte que se pretende realizar para dicho trabajo.

Diseñador Gráfico

• Tomar la idea del cliente y proponer conceptos creativos para la diagramación del photobook.

• Crear los elementos publicitarios que le sean indicados por el área de mercadotecnia para las campañas que realice la empresa.

• Diseña ilustraciones, avisos, artículos y publicidad en general.

• Organiza e instala exposiciones para eventos de la Institución.

• Elabora bocetos y otras artes gráficas de su competencia.

• Elabora y participa en la realización de maquetas.

• Revisa y resguarda la documentación referente a los diseños y artículos de la Institución.

• Revisa y corrige el material diseñado.

• Suministra información técnica a los usuarios, en cuanto al diseño para publicaciones.

• Atiende y coordina con los autores de los textos, el diseño gráfico de las publicaciones.

• Realiza dibujos y pinturas para la elaboración de afiches.

• Dibuja ilustraciones a tinta, óleo y otras técnicas plásticas.

• Lleva el registro del material producido.

• Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.

• Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

• Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

• Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

• Actualizar el sitio web y redes sociales que administra la empresa con las promociones, descuentos o lanzamientos de una nueva colección de productos.

• Realizar los productos solicitados por el agente de ventas, cumpliendo con las características especificadas en la orden de producción, obteniendo como resultado un producto de calidad.

Fotógrafo

• Realiza toma fotográfica al natural, en estudios y/o ambientes especiales.

• Efectúa ampliaciones, reducciones y restauraciones fotográficas.

• Ordena, clasifica y archiva el material fotográfico.

• Selecciona el equipo y material para realizar el trabajo.

• Atiende e informa al público en general.

• Lleva el registro y control de la entrega de fotografías.

• Lleva el control de los equipos fotográficos.

• Elabora ayudas audiovisuales relacionadas con el área fotográfica.

• Corrige y retoca fotografías.

• Efectúa mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos.

• Elabora el inventario de materiales y equipos fotográficos.

• Participa en los cursos de capacitación en el área de fotográfica.

• Opera equipos e instrumentos fotográficos.

• Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.

• Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

• Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

• Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Administración de Sueldo y Salario

La administración de sueldos y salarios se encontrará estrictamente vinculada con el Código del Trabajo, Ley No. 185 y la Ley del Salario Mínimo, Ley No. 625, en la cual se estipula el salario mínimo que se debe de aplicar de acuerdo al giro del negocio, por lo tanto es necesario establecer que:

Para el corto plazo del negocio, se estipulará como salario mínimo C$ 4,000.00 hasta el día 31/08/17 a todas las áreas excepto el área de ventas, siendo este el margen de sueldo a recibir por parte de los colaboradores debido a que la empresa se encuentra en su inicio de producción por lo tanto no cuenta con la capacidad de brindar una cantidad mayor de salario a sus colaboradores.

Es necesario establecer que para el mediano plazo, se planifica generar un aumento en los salarios de los colaboradores (8%) con respecto a los otorgados en el corto plazo, debido a que se estima un nivel de ventas superior determinado a partir del posicionamiento y reconocimiento que la empresa obtenga en el mercado potencial, en donde se aplicara comisiones sobre las ventas realizadas a los salarios de los colaboradores del área de ventas.

Recursos Humanos

Selección y Contratación de Personal

El proceso de reclutamiento y selección del personal es un conjunto de etapas que tienen como objetivo reclutar y seleccionar al personal más idóneo para un puesto de trabajo dentro de la empresa, iniciando por la definición de un perfil del postulante, a partir del cual se inicia la búsqueda, reclutamiento o convocatoria de postulantes, evaluándolos y posteriormente llevando a cabo la selección y

contratación del más idóneo al cual se le brindara la capacitación necesaria para realizar las funciones que le sean asignadas.

La política a seguir para el reclutamiento se encontrará especificada en etapas, como se muestra a continuación:

• Definición del perfil del postulante.

Es necesario llevar a cabo la definición de las competencias o características que debe de cumplir una persona para que pueda postular al puesto que se ofrece, como se muestra a continuación13:

Búsqueda, reclutamiento o convocatoria.

Es necesario que los postulantes cumplan las competencias o características que se han definido en el paso anterior, para poder aplicar a esta etapa. Los métodos a aplicar para llevar a cabo el reclutamiento y convocatoria de postulantes serán por medio de fuentes externas e internas, como se muestran a continuación:

Fuentes externas

- Anuncios o avisos.

Considerada la forma más común de buscar o convocar postulantes, por medio de la publicación de avisos o anuncios en periódicos, internet o murales en centros de estudios, siendo recomendable redactar anuncios precisos y específicos en cuanto a los requisitos debido a los costos que implica su publicación y divulgación.

- Competencia.

Empresas competidoras de las cuales se puede obtener postulantes capacitados y con experiencia.

Fuentes internas

- Recomendaciones.

Consiste en postulantes que son recomendados por los propios colaboradores, siendo necesario tener en cuenta de que una persona recomendada es válida solo para postular y no para trabajar a menos que se establezcan parámetros para no generar conflicto, siendo una de las ventajas de esta fuente de reclutamiento que la persona que recomienda se juega su prestigio por lo tanto solo recomienda a postulantes que considera que podrían útiles para el negocio.

- Practicas.

Consiste en tomar como postulantes a jóvenes que se encuentren culminando sus carreras y que deseen adquirir habilidades y destrezas en el ámbito laboral, brindándoles oportunidades de obtener un trabajo de manera temporal que dependiendo de su desenvolvimiento se podría convertir en un trabajo formal.

En esta etapa es necesario que los postulantes envíen o entreguen su curriculum de manera formal a la empresa, constituido por: hoja de vida, record de policía, certificado de salud, 2 cartas de recomendación, siendo necesario analizar los datos para determinar si el postulante no tendrá inconvenientes para cumplir con su trabajo.

• Evaluación.

Es necesario realizar una evaluación con el fin de elegir entre los postulantes al más idóneo para el puesto que se ofrece, empezando con una pre-selección a través de la revisión de los currículums, permitiéndonos descartar a los postulantes que no cumplan con los requisitos solicitados, obteniendo un numero razonable de postulantes a evaluar, los cuales serán citados y evaluados a través del siguiente proceso:

- Entrevista preliminar.

Consiste en tomarle al postulante una primera entrevista informal en la cual se le realizaran preguntas abiertas con el fin de comprobar si cumple con los requisitos que se han solicitado, en donde se encontraran presente dos de los socios de la empresa con el fin de observar y tomar la decisión si continua en el proceso de evaluación o no.

- Prueba de conocimiento.

Radica en tomarle al postulante una prueba escrita con el fin de determinar si cumple con los conocimientos necesarios para el puesto.

- Entrevista final.

Reside en tomarle una entrevista más formal y estricta que la primera, realizando preguntas abiertas con el fin de conocerlo en profundidad, en donde es necesario crear una comisión evaluativa constituida por todos los socios que conforman la sociedad anónima de la empresa.

Durante este proceso de evaluación es importante corroborar que la información y las referencias brindadas por el postulante sean veraces, así como evaluar cómo ha sido el desempeño de este en sus antiguos trabajos en donde se optaría por

comunicarse con los antiguos jefes y consultarle cómo ha sido su desempeño en el área de trabajo designada.

• Selección y contratación.

Luego de haber realizado la evaluación a los postulantes, se realiza la selección, basándonos en el desempeño que hayan tenido en las entrevistas y en la prueba de conocimiento, seleccionando al candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante.

Cuando se haya elegido al candidato más idóneo, se decidirá ponerlo a prueba durante un breve periodo de tiempo (2 meses), con el fin de evaluar directamente su desempeño en el puesto, en donde recibirá una ayuda económica para solventar parte de los gastos que realiza.

Si el desempeño es eficiente, se pasará a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato en donde señalaremos el cargo que desempeñara, las funciones que realizara, la remuneración que recibirá, el periodo de contratación y otros aspectos que necesiten ser acordados.

• Inducción y capacitación.

Finalmente, después de haber llevado a cabo la selección y contratación del personal, es necesario procurar que se desarrolle la adaptación a la empresa, capacitándolo para que pueda desempeñar correctamente el puesto asignado. Iniciando por mostrarle las instalaciones y áreas de la empresa, indicándole su área de trabajo y presentándole a los colaboradores de la empresa, es necesario señalarle su horario de trabajo, así como las medidas que se deben aplicar ante una emergencia, mostrándole los procesos, políticas y normas de la empresa.14.

Capacitación de Personal

La importancia de la capacitación del personal se relaciona con la mejora continua de la gestión de la empresa, debido a que cada miembro forma parte de su funcionamiento, en donde se logra tener un beneficio debido a que se posee un personal más preparado y adaptado a sus funciones y su entorno organizacional.

La capacitación consiste en la información necesaria que brinda la empresa a su personal para que complemente sus conocimientos e incremente de esta manera, su formación y desempeño dentro de la organización mejorando su desarrollo profesional como personal, brindándole la oportunidad a la empresa de mejorar su productividad.

Este proceso permite una adaptación rápida a los cambios y avances en la sociedad, como es la implementación de nuevas tecnologías, convirtiéndose en una necesidad por la importancia empresarial que representa. La identificación del colaborador con la empresa es la base fundamental capaz de impedir el avance de la competencia por lo tanto es necesario otorgarle los conocimientos necesarios que permitan un mejor desempeño en sus funciones.

El adiestramiento del personal por parte de la empresa genera una mayor identificación por parte de los colaboradores con la organización, mejorando su imagen organizacional y produciendo actitudes positivas lo que favorece a la comunicación interna de la empresa, aumentando la calidad de trabajo y la rentabilidad de la misma.

• Política de inducción a colaboradores de nuevo ingreso.

La política de inducción a los colaboradores de nuevo ingreso (recién contratados) permitirá tener una planificación de cómo llevar a cabo el entrenamiento, por lo tanto se establece:

- La persona responsable de la inducción de los colaboradores que sean contratados en el corto plazo serán las socias que conforman la sociedad anónima de la empresa debido a que son las personas que conocen de manera detallada los procedimientos y las funciones necesarias que los colaboradores deberán realizar, siendo los encargados de instruir a los colaboradores los procesos, políticas y normas de la empresa.

- La inducción se llevara a cabo 10 días antes de la apertura del local con el objetivo de que conozcan cuáles son sus funciones y áreas de trabajo con un período de anticipación, siendo necesario establecer un formato a seguir para el primer día de la inducción, como se muestra a continuación:

1. Brindarle la Bienvenida a los colaboradores.

2. Instruir a los colaboradores los procesos, políticas y normas de la empresa.

3. Realizar un recorrido por las instalaciones de la empresa

4. Exponer los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo para que tengan una idea de lo que se pretende alcanzar.

5. Compartir lo que se espera de ellos con respecto a su trabajo, determinando las funciones del puesto que va a desempeñar cada uno.

La inducción propiamente consistirá en explicar y demostrar la forma correcta de realizar las funciones asignadas, ayudando al personal a desempeñarse primeramente bajo supervisión para luego permitirle asumir sus funciones de manera individual siendo necesario evaluar su desempeño. Es posible que sea necesario repetir el proceso varias veces antes de que el colaborador capte correctamente lo que debe realizar.

-Durante la inducción de los colaboradores será necesario:

- Evaluar constantemente el nivel de comprensión.

- Presentar un número limitado de conceptos por vez.

- Separar las tareas de aprendizaje en varios conceptos simples.

- Involucrar a todos los colaboradores para que participen activamente.

- Usar material visual.

- Estimular a los participantes para que realicen preguntas sobre el tema.

• Política de capacitación y adiestramiento de los colaboradores.

Los colaboradores de Tecapturé serán contratados con experiencia laboral en otros negocios similares, en donde para mejorar la atención y calidad de nuestros productos y servicios (atención al cliente, ventas online, producción, distribución), se realizaran capacitaciones de manera trimestral al personal en general, partiendo primeramente de un área e ir avanzando paulatinamente en cada una, brindándonos la oportunidad de conocer la habilidades, destrezas y fortalezas que poseen, así como distinguir los elementos en los cuales necesitan apoyo.

Es necesario que todos los colaboradores tengan conocimiento del protocolo a seguir al momento de realizar alguna venta o un producto, con el propósito de que se sientan familiarizados con la empresa y conozcan el funcionamiento de la misma.

Para la realización de las capacitaciones será necesario contactar o contratar personal capacitado para brindar charlas, conferencias y demostraciones al personal, impartidas en nuestras instalaciones, brindándoles la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y desarrollar una serie de habilidades y destrezas.

Al brindarle capacitación a nuestros colaboradores ellos realizan un compromiso formal con la empresa para trabajar un tiempo determinado después de la capacitación, siendo necesario la aplicación de esos nuevos conocimientos en las funciones que le correspondan, de no ser así el colaborador tendrá la obligación de pagar el precio total de la capacitación que se le ha brindado.

Desarrollo de Personal

El desarrollo del personal es imprescindible en un mundo que se encuentra en constante reinvención, en donde es necesario formarse (obtener conocimientos) continuamente para hacer frente a los desafíos que se presentan día a día.

Elaborar un plan de desarrollo del personal consiste en facilitarle a nuestros colaboradores la capacidad de:

• Tomar conciencia de sus intereses, valores, fortalezas y debilidades.

• Obtener información sobre oportunidades laborales dentro de la empresa.

• Identificar sus objetivos profesionales.

• Diseñar planes de acción para alcanzar dichos objetivos.

Por medio del cual, se reconoce las fortalezas de cada uno de los colaboradores de tal manera que se logren distribuir las tareas y puestos en función de las habilidades y destrezas de cada uno, lo cual permitirá obtener una mayor eficiencia empresarial.

Evaluación de desempeño

La evaluación del desempeño es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual de los colaboradores, permitiendo una medición sistemática, objetiva e integral de la conducta profesional y el rendimiento y obtención de resultados por parte de los colaboradores. Siendo útil para determinar la existencia de problemas en cuanto se refiere a la integración de un colaborador en la empresa, identificando los tipos de insuficiencias y problemas que estos posean, así como sus fortalezas, habilidades y destrezas.

La valoración del personal se realizara de manera semestral, realizando un formato constituido por una serie de preguntas centralizadas en la uniformidad de estas para todas las áreas, que nos ayudaran a determinar los problemas que sean necesarios resolver (falta de materiales en el área de trabajo, desacuerdos en las áreas, entre otros), así como valorar el desempeño de los colaboradores y los beneficios que se han obtenido a partir de las capacitaciones brindadas, siendo el administrador, el encargado de aplicar la evaluación.

Capítulo V Las Finanzas

Sistema Contable de la Empresa

Tipo de Sistema

El sistema de contabilidad a implementar en la empresa es el sistema de contabilidad por partida doble, el cual se asemeja una balanza, ya que tienen que estar en iguales condiciones para estar en equilibrio, teniendo en cuenta dos conceptos: el debe y el haber (debe: debitar, cargar o adeudar / haber: acreditar, abonar).

La partida doble está compuesta por las siguientes bases especiales:

• Toda registración mediante asientos contables consta de dos partes, cada una de las cuales totalizan sumas iguales.

• Cada una de esas dos partes reciben una denominación arbitraria pero no carente de sentido; la de la izquierda se le designa como DEBE y la derecha se le designa como HABER.

• Quien recibe algo es DEUDOR y se lo debita; quien entrega algo es ACREEDOR y se lo acredita.

• Las pérdidas se debitan, son deudoras y las ganancias se acreditan, son acreedoras.

Es necesario sostener la conveniencia de separar los conceptos de ACTIVO,

PASIVO y RESULTADO en diferentes columnas, para convertir el Diario en un soporte con calidad informática.

Plan financiero

Inversión inicial		
Consolidado de Inversiones Corrientes y No Corrientes		
Capital de trabajo		**19,141**
Alquiler	**3000**	
Planilla	**4,950**	
Remodelación del local	**7,000**	
Gastos operativos (3 meses)	**808**	
Inversiones en activos	**3,383**	
Activos fijos		**797**
Gastos pre operacionales	**797**	
Total	**4,180**	**19,939**

La inversión inicial en activos fijos haciende a U$ 19,939 lo cual está constituido por los acticos fijos que necesitamos, el acondicionamiento del local, el alquiler del local, planilla y los gastos pre operacional. Realizamos un aprovisionamiento de 3 meses de nuestra planilla, alquiler del local y los gastos operativos de 3 meses.

Sistemas de Financiamiento

El monto del capital social será aportados por los socios en un 100% que suma un monto total de US 19,939.00 de la siguiente manera: el socio Jorge Salvador Guido Rugama y el socio Alejandra Patricia Calero. Los cuales ya han aportado en su integridad. Limitan su responsabilidad al capital aportado por cada uno respondiendo a sus acreedores con el patrimonio de la sociedad. Las utilidades se dividirán conforme a los porcentajes del capital aportado entre los socios y las perdidas también.

INGRESOS

Crecimiento empresarial					
2016	2017	2018	2019	2020	2021
$ 50,285.00	$ 53,754.67	$ 57,463.74	$ 61,428.73	$ 65,667.32	$ 70,198.36

IPC	4.20%
Factor de crecimiento poblacional	1.7%
Crecimiento empresarial	1%
	6.9%

Las proyecciones de Tecapture fueron calculadas en base al total de eventos que se realizarían anualmente que según nuestra participación de mercado 825 eventos. El primer año el monto total de estos ingresos son U$ 50,285 e incrementa en el segundo en base a lo 1% que esperamos crecer como empresa en nuestra participación, el 6.9% del incremento del índice de precio de consumidor y el 1.7% del crecimiento de la población. Las proyecciones se realizaron al 6.9%.

Flujo de efectivo

Flujo de Caja sin Financiamiento						
TECAPTURE						
(En dólares)						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		**50,285**	**53,755**	**57,464**	**61,429**	**65,667**
Costo de Venta		17,278	18,470	19,744	21,106	22,563
Utilidad Bruta		**33,007**	**35,285**	**37,720**	**40,322**	**43,104**
Gastos de Operación						
Pago de Salarios		17,485	17,485	17,485	17,485	17,485
Alquiler		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Gastos de Administración y Ventas		1,740	1,740	1,740	1,740	1,740
Prestaciones Laborales		2,276	2,276	2,276	2,276	2,276
Depreciación		23	23	23	23	23
Indemnización		1,138	1,138	1,138	1,138	1,138
Total Gastos Operativos		**23,662**	**23,662**	**23,662**	**23,662**	**23,662**
Utilidad operativa		**9,345**	**11,623**	**14,057**	**16,660**	**19,442**
Impuestos al 30%		**-2,804**	**-3,487**	**-4,217**	**-4,998**	**-5,833**
Utilidad neta		**6,542**	**8,136**	**9,840**	**11,662**	**13,609**
Ajuste por gastos no desembolsables						
(+)Depreciación		23	23	23	23	23
Indemnización		1,138	1,138	1,138	1,138	1,138
Inversiones						
Inversiones fijas	**0**					
Capital de trabajo	-19,141					19,141
Gastos preoperacionales	-797					
Pago de Indemnización						-5,690
Amortización del préstamo						
						0
Flujo neto de efectivo	**-19,939**	**7,703**	**9,297**	**11,001**	**12,823**	**28,222**

Nuestro flujo de efectivo muestra la inversión inicial, el movimiento de las entradas y salidas de efectivo y como es el comportamiento a 5 años de Tecapturé sin ningún financiamiento.

Balance General

Balance General Empresa Tecapturé En dolares						
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES	19,141	25,683	33,819	43,659	55,321	68,930
CAJA Y BANCOS	19,141	25,683	33,819	43,659	55,321	68,930
ACTIVO NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TERRENO Y EDIFICIO	0	0	0	0	0	0
ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL	0	0	0	0	0	0
MOBILIARIO Y EQUIPO	0	0	0	0	0	0
DEPRECIACION ACUMULADA		677	1,353	2,030	2,706	3,383
OTROS ACTIVOS	797	797	797	797		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	556	556	556	556		
TRÁMITES Y PERMISOS	241	241	241	241		
AMORTIZACIÓN		266	266	266		
TOTAL DE ACTIVOS	**19,939**	**26,480**	**34,616**	**44,456**	**55,321**	**68,930**
PASIVOS	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
PASIVO CIRCULANTE						
PRESTAMO CORTO PLAZO						
PASIVO LARGO PLAZO						
PRESTAMO LARGO PLAZO						
CAPITAL	**19,939**	**26,480**	**34,616**	**44,456**	**55,321**	**68,930**
CAPITAL SOCIAL	19,939	19,939	19,939	19,939	19,939	19,939
UTILIDAD ACUMULADA			6,542	14,677	24,517	36,179
UTILIDAD DEL PERIODO		6,542	8,136	9,840	11,662	13,609
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	**19,939**	**26,480**	**34,616**	**44,456**	**54,521**	**68,930**

La situación financiera de Tecapture luego de igualar el total activo con el pasivo nos muestra que contamos con el capital necesario para cubrir con nuestros activos.

Estado de resultado

Estado de Resultado						
TECAPTURE						
(En dólares)						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		50,285	53,755	57,464	61,429	65,667
Costo de Venta		17,278	18,470	19,744	21,106	22,563
Utilidad Bruta		33,007	35,285	37,720	40,322	43,104
Gastos de Operación						
Pago de Salarios		17,485	17,485	17,485	17,485	17,485
Alquiler		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Gastos de Administración y Ventas		1,740	1,740	1,740	1,740	1,740
Prestaciones Laborales		2,276	2,276	2,276	2,276	2,276
Depreciación		23	23	23	23	23
Indemnización		1,138	1,138	1,138	1,138	1,138
Total Gastos Operativos		23,662	23,662	23,662	23,662	23,662
Utilidad operativa		9,345	11,623	14,057	16,660	19,442
Impuestos al 30%		-2,804	-3,487	-4,217	-4,998	-5,833
Utilidad neta		6,542	8,136	9,840	11,662	13,609

El estado de resultado refleja que Tecapture presenta utilidades en todos sus años proyectados por lo que consideramos que podemos tomar decisiones que ayuden a mejorar el rendimiento de la empresa.

Indicadores Financieros

Nuestra TIR considerando una inversión de U$ 19,939 es del 47%. Lo que quiere decir que si nosotros invertimos U$ 19,939 nos dejara un margen de ganancia del 47% en un periodo de 5 años.

TIR	47%

	Inflación	6%
	tasa de descuento del banco	13.40%
TREMA		19%

Nuestra tasa mínima aceptable de riesgo se construyó en referencia al 6% de inflación en Nicaragua y el 13.4% de tasa de descuento que nos proporciona el banco.

Van al 25%	14,603

VAN si invertimos U$ 19,939 y considerando una tasa de riesgo del 19.4% lo que nos genera el negocio a 5 año considerando todas las fluctuaciones son U$ 14,603

Periodo de recuperación de la inversión

PRI	**-19,939**	**7,703**	**9,297**	**11,001**	**12,823**	**22,533**
		-12,236	-2,939	8,063	20,886	49,108
		2 años aproximadamente				

Según nuestro flujo de efectivos anuales Tecapture recupera la inversión en 2 años y 2 meses.

Punto de equilibrio Dólares.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio	$ 36,048.31	$ 36,048.31	$ 36,048.31	$ 36,048.31	$ 36,048.31

El punto de equilibrio expresado en efectivo nos muestra que para poder nosotros asumir todo nuestros gastos y costos sin generar ganancia en el primer año debemos producir U$ 36048.31 por consiguiente el resto como lo muestra la tabla.

Punto de equilibrio Cantidad de Eventos.

Punto de Equilibrio	costo fijo	23662	23662	23662	23662	23662
	venta T-cost v	33,007	35,285	37,720	40,322	43,104
		0.72	**0.67**	**0.63**	**0.59**	**0.55**
	total de eventos	72	67	63	59	55

Expresado en eventos nuestro punto de equilibrio. Tendremos que realizar 72 eventos en el primer año, 67 en el segundo año y así sucesivamente.

Capítulo VI El marco legal

Tecapturé - Fotocentro estará constituida por compañía limitada integrada por dos socios, en donde, bajo un nombre colectivo y razón social, decidimos participar, uno con un porcentaje de 40% y el otro con el 60%, de los mismos derechos y obligaciones, respondiendo subsidiaria, personal y solidariamente de las deudas sociales y a terceros que se contraten; el capital social de la empresa se encuentra representado en acciones de valores igualitarios, condicionándose en la escritura que dichas acciones, al momento que un socio decida venderlas, deberá de previo notificar a los otros socios, quienes tendrán derecho a realizar la compra y solamente si estos declinan la oportunidad.

Pasos para constituir una empresa en Nicaragua.

- Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de la constitución.

- Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).

- Otorgar Poder de Administración a su representante legal.

- Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos.

- Registrarse en la Alcaldía de Managua, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.

- Apertura de cuenta en moneda nacional y extranjera, en cualquier banco privado de su preferencia. (El banco privado se encargará de informarle al Banco Central de Nicaragua, la cordobización de las divisas).

- Una vez realizado estos pasos optara por inscribirse en la Ley sectorial que le corresponda según la naturaleza de su empresa o compañía.

Trámites fiscales

- Dirección General de Ingresos.

Para legalizar la empresa en la DGI es necesario seguir las siguientes instrucciones considerando que es una pequeña empresa:

Requisitos del Representante Legal de la Sociedad Mercantil:

- Original y fotocopia de cédula de identidad del Representante Legal y la Junta Directiva.

- Fotocopia de recibos: Agua, Luz, Teléfono o fotocopia de contrato de arriendo.17

- Si el trámite lo realiza una tercera persona deberá presentar, Poder Especial.

Notariado donde se autorice a que realice el trámite.

Sociedades Mercantiles

- Original y fotocopia certificada del Acta Constitutiva con sus Estatutos debidamente inscrita en el Registro Público Mercantil.

- Fotocopia de la cédula de identidad de los Socios, Dirección Completa: Ciudad, Municipio, Barrio, Teléfono (máximo 20 socios).

- Libros Contables: Diario y Mayor debidamente inscritos en el Registro Público Mercantil o minuta de depósito sellada por el Registro Público Mercantil, en caso los libros estén en proceso de registro.

- Fotocopia de Recibos: Agua, Luz, Teléfono o fotocopia de contrato de arriendo del lugar donde está ubicado el negocio.

- Escritura de comerciante debidamente inscrita en el Registro Público Mercantil.

- Alcaldía Municipal

El procedimiento para matricular la empresa en la alcaldía municipal es por medio de la presentación de la documentación que a continuación se detalla:

- Presentar Acta de constitución de la empresa

- Fotocopia de Poder General de quien representa la empresa

- Fotocopia de cédula de identidad de quien la representa

- Presentar solvencia hasta la fecha en lo que se refiere a impuestos de bienes Inmuebles y Tasas Municipales.

- Presentar una evaluación de impacto ambiental.

- Pago de la Matricula en Oficina de recaudación.

- Llenar formato de solicitud de matrícula donde se piden datos tales como: nombre del negocio, durante qué año hace la solicitud, la ubicación de la empresa, No. De cédula, barrio o comunidad, valor de la matrícula, etc.

- Apertura de cuenta en Banco De América Central (para uso exclusivo de la empresa)

Requisitos Bancarios en Nicaragua – Sociedad Anónima

- Carta de Solicitud de Apertura de Cuenta.

- Número RUC.

- Formato de Solicitud de Apertura de Cuenta.

- Dos cartas de referencias, (Bancarias, Comerciales o Personales)

- Escritura Constitutiva y Estatutos de la Sociedad.

- Certificación de Acta de los miembros de la Junta Directiva vigente solicitando apertura de Cuenta.

- Poder o certificación de acta de la Junta Directiva designando al representante legal.

- Formato Perfil del Cliente.

- Formato Datos del Firmante para firmas libradoras en la cuenta y documentos originales de identificación de los firmantes.

- Documento de Identificación: Cédula de Identidad original.

Conclusiones.

Dado al proceso y desarrollo de este plan de negocio podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. Gracias a los datos obtenidos podemos tomar como directrices principales que, aun y cuando la competencia puede ser fuerte y posicionada, el trabajo fuerte, la calidad y un buen equipo tanto de maquinaria básica como de mercadeo puedan lograr una introducción del proyecto de manera fuerte y atractiva, logrando así, con certeza, la aceptación del público meta anteriormente delimitado.
2. Al contar con un análisis financiero se obtuvieron proyecciones claras de la mejora en la rentabilidad de la empresa si se desean hacer inversiones para echar a andar la producción y comercialización de los productos y servicios ofertados.
3. Las principales estrategias a implementar es el delimitar los cargos de los colaboradores y lograr así la implantación de sistemas administrativos fiables y sistemas de control ordenados y correctos, a su vez realizar inversiones financieras para impulsar la empresa para llegar a ser ese punto de referencia esperado.
4. Debido a los cambios, esperados y no esperados, a los que estará expuesta la empresa es probable que se presenten cambios o variantes en los productos y servicios que fueron presentados en este plan, ya que estos son de introducción de la empresa en el mercado.

Anexos

ESCRITURA NÚMERO __ (N°). CONSTITUCIÓN DE

SOCIEDAD COLECTIVA DE RESPONSABILIDAD

LIMITADA. En la Ciudad de Managua, Republico de Nicaragua a las __ de el día l __ de _ del año----------. Ante mí, ----------, Abogado y Notario Público de la República de Nicaragua, con domicilio en esta Ciudad y debidamente autorizado por la Excelentísima Corte Suprema de Justicia para cartular en un quinquenio que expira el día ---- de --- del año----, comparecen los señores ---------- Mayor de edad, casado, administrador de empresas, quien se identifica con cedula de identidad numero ---------- y de este domicilio y ----------, mayor de edad, soltero, ingeniero civil, quien se identifica con cedula de identidad numero ---------- y de este domicilio _. Doy fe de que a mi juicio todos los comparecientes tienen la capacidad civil legal necesaria para obligarse y contratar, y en especial la requerida para ejecutar este acto. Los comparecientes accionan en sus propios nombres, representación e interés. - Al efecto exponen de manera conjuntamente PRIMERA: Constitución. Que constituyen y organizan una persona jurídica bajo la clase de sociedad colectiva de responsabilidad limitada. Calidades de los socios que han quedad enunciadas en la introducción de la presente escritura. SEGUNDA RAZON SOCIAL: La sociedad girará bajo la razón social o denominación de ---------- y Compañía Limitada pero podrá abreviarse este nombre utilizando Cia. Ltda. limitando en consecuencia la responsabilidad al monto de sus respectivos aportes al capital social. La sociedad usara como nombre comercial en sus establecimientos propaganda y comunicación ---------. TERCERA: DIRECCION O ADMINISTRACION. La dirección, administración o uso de la firma social estará a cargo de los socios señores, ---------- y en su ausencia el señor ----------, siendo ellos sus representantes legales, judicial y extrajudicialmente con carácter de apoderados generalísimos usando de sus poderes y de la firma social conjunta, separada o indistintamente pudiendo otorgar poderes generales judiciales y especiales en nombre de la sociedad. CUARTA: DOMICILIO. La sociedad tendrá su domicilio legal en la ciudad de Managua, Nicaragua y podrá establecer sucursales o sedes secundarias, agencias y oficinas en cualquier otra parte de la república o fuera de ella.. QUINTA: OBJETO SOCIAL.

La sociedad se dedicara a negocios comerciales y misceláneas, venta al por mayor y al detalle, importación y exportación podrá especializarse en los negocios de ropa, telas, bisuterías , artículos eléctricos, artículos deportivos , plásticos, de cuero o a la exportación e importación de cualquier clase de mercadería y en fin el giro de la sociedad será de amplio comercio. Podrá celebrar toda clase de contratos y contraer

obligaciones, compra venta de inmuebles, hipotecas, prendas, cauciones o fianzas, contratos, prestamos con bancos y demás instituciones de crédito o particulares, celebrar contratos de arrendamientos y participar en otras sociedades como accionistas o socios y todo lo necesario para que su objetivo social se realice. SEXTA:

DURACION. La duración será de ----- años a contar de la firma de este instrumento, pero este periodo de --- años se tendrá automáticamente prorrogado por periodos sucesivos iguales por hecho que ninguno de los socios le ponga fin a la sociedad notificando a los otros en forma autentica por un notario público o autoridad judicial, a menos que por motivos extremos el giro de la sociedad colectiva se vea en la necesidad de cierre. SEPTIMA: CAPITAL SOCIAL. El monto del capital social es de ---------- (C$ ---------) aportados por los socios de la siguiente manera: el socio ---------- aporta ---------- (C$ ---------) equivalente a ---------- (--- %) del capital social y el socio ---------- aporta ---------- (C$ ---------) equivalente a ---------- (-- %) del capital social. Los cuales ya han aportado en su integridad. Limitan su responsabilidad al capital aportado por cada uno respondiendo a sus acreedores con el patrimonio de la sociedad. Las utilidades se dividirán conforme a los porcentajes del capital aportado entre los socios y las perdidas también.

OCTAVA: EJERCICIO ECONOMICO Y BALANCE. Las operaciones sociales se contabilizarán por el sistema de partida doble y de acuerdo a lo prescrito en el código de comercio vigente practicándose de manera periódica los inventarios y balance general.

. NOVENA: ARBITRAJE. En caso de desavenencia sobre cualquier problema de interpretación de la presente escritura o que ocurra entre los socios de cualquier índole vinculado a la misma, será resuelto conforme a la ley de medición y arbitraje vigente. Así mismo se expresaron los comparecientes, bien instruidos por el notario, acerca del valor, alcance y trascendencias legales de este acto, del objeto de las Clausulas Generales que le dan su valor, de las especiales que contiene y que aseguran su validez, el de las especies que implican renuncias y estipulaciones implícitas y explicitas en las que en concreto han hecho. Así mismo, les advertí de la necesidad de inscribir el Testimonio de esta Escritura en el Registro Competente. - y leída por mí, el Notario, íntegramente esta Escritura a los otorgantes, la encuentran conforme. La aprueban, ratifican y firman sin hacerle modificación alguna, firman todos conmigo. - Doy fe de todo lo relacionado. (F) ---------- Ilegible; (F) ---------- legible ;(F) ---------- legible.

(NOTARIAL)……..……
……

Paso ante mí: Al Frente del folio Número -------- al reverso del folio Número --------, de mi Protocolo Número ---, con serie G y numero de papel sellado números -----, -------, ------y a solicitud de la Señora ----------, en representación de la Sociedad "----------, SOCIEDAD ANONIMA.¨ , libro este primer Testimonio, en ---- hojas de papel sellado de ley con serie Número ---------,---------,----------,------, las que firmo, rubrico y sello, en la Ciudad de Managua, a las --- de la ------ del día ----- de ------ del Año ---------.-

---

ABOGADO Y NOTARIO PÚBLICO.

Introducción

Tecapturé fue creado el 14 de febrero del año 2014. En este presente año cumple dos años de trayectoria ofreciendo servicios de fotografía profesional de eventos como: Bautiso, 1era comunión, confirmaciones, 15 años, bodas, cumpleaños y fotos en estudio.

La marca inicialmente se llamaba "Tecapture Photo/Graphyc". Su concepto era servicios de diseño y fotografía pero la mayor parte de los servicios que el público demandaba eran las fotografías. Aparte que su pronunciación era en ingles y muchos la pronunciaban en el idioma español.

Debido a la carencia de identidad en cuanto a su acento y de que no tenia una identidad solida debido a que lo representaba un icono común en todos los fotógrafos. Fue por esta justa razón que se valoro la renovación del logotipo, ya que a su ves estaba teniendo un nuevo giro de negocio. A continuación muestra del logotipo edición 1.



Con este plan de negocio se tiene como objetivo mejorar la calidad de nuestros servicios, fidelizar a nuestros clientes y ofrecer un catalogo más completo de los servicios y productos. De "Tecapture Photo/Graphyc" paso a ser Tecapturé Fotocentro.

Gracias al mundo en el que vivimos posicionarnos en el mercado no fue tan dificil, solo necesitamos un poco de fuerza de voluntad, determinación e internet del vecino. Inicialmente tuvimos un buen recibimiento por parte del público en redes sociales como Facebook, twitter, google +, Pinterest, Blogspot. Nuestro nombre ya esta posicionado y reconocido en la web que al escribir "Tecapture" en cualquier buscador de internet (Google) somos los primeros en la lista.

Misión

Ser un estudio fotográfico profesional especializado en servicios y productos con la más alta calidad. Comprometidos con los tiempos de entrega, garantizando la plena satisfacción al Cliente. Ofreciéndoles diferentes opciones acorde a su presupuesto.

Visión

Ser reconocido como uno de los mejores estudios fotográficos profesionales del Distrito V en Managua. Satisfaciendo los gustos y deseos de cada cliente en la realización de sus eventos, y así lograr fidelización en nuestro público objetivo.

Imagotipo

Disciplina
Es el ingrediente más importante del éxito.

Servicio al cliente
Llevar la satisfacción al cliente a otros niveles.

Trabajo en equipo
La unión hace la fuerza.

Concepto Creativo



Letra T | Hexágono = Atrapar-Capturar | Tecapturé

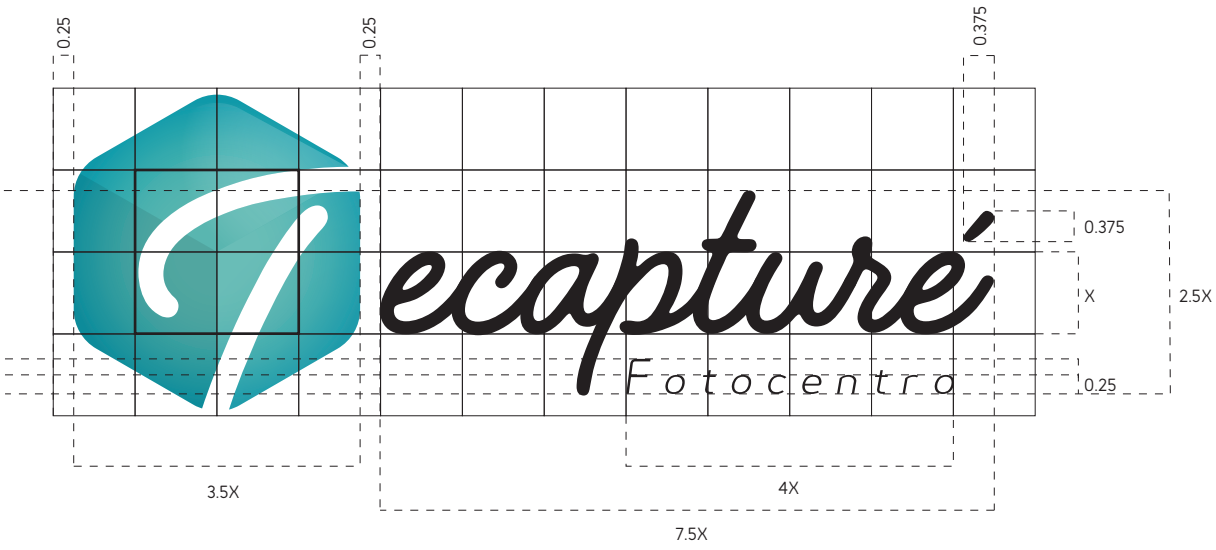
Hexágono es el símbolo de la contención, de lo que atrapa. Contiene el mensaje de la tráda: estructura-función-orden como lo apunta el matemático M. Schneider.

Tecapturé
Fotocentro

Calidad + Profesionalismo + Creativo + Moderno + Sencillo + Amigable

Imagotipo

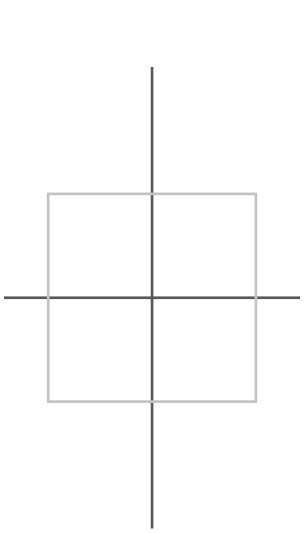
Red de Construcción

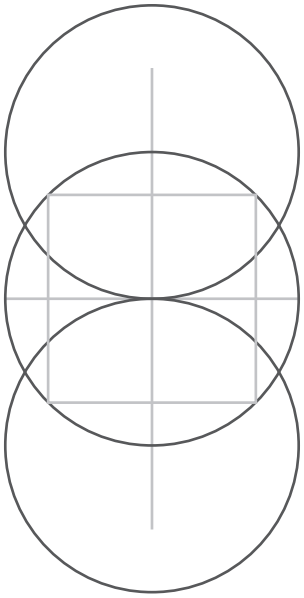


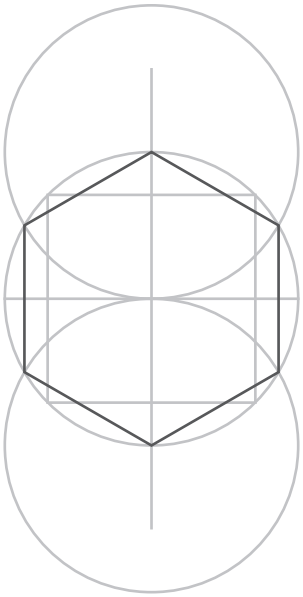

ecapturé
Fotocentro

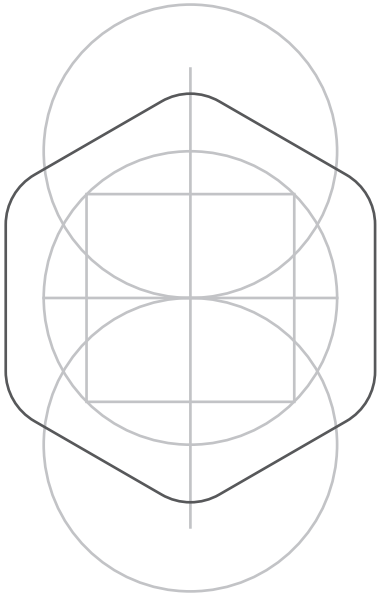
Isotipo

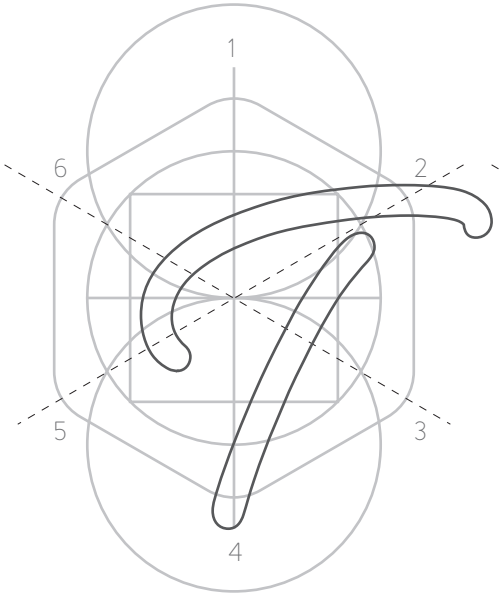
Red de Construcción

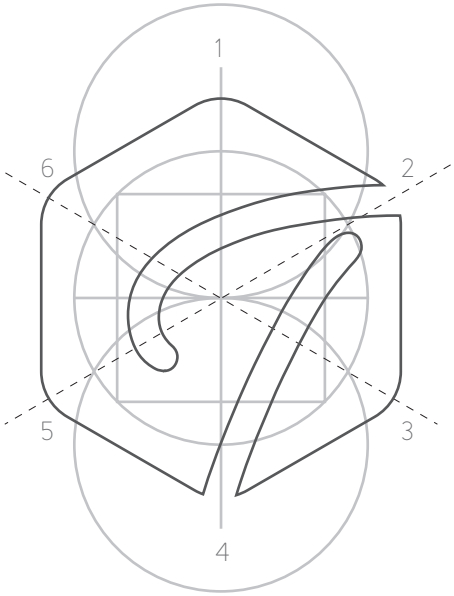




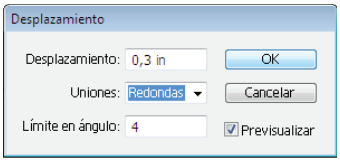








> Seleccionar el hexágono > Efecto > > Trazado > Desplazamiento > 0.3 in > > Redondas > OK

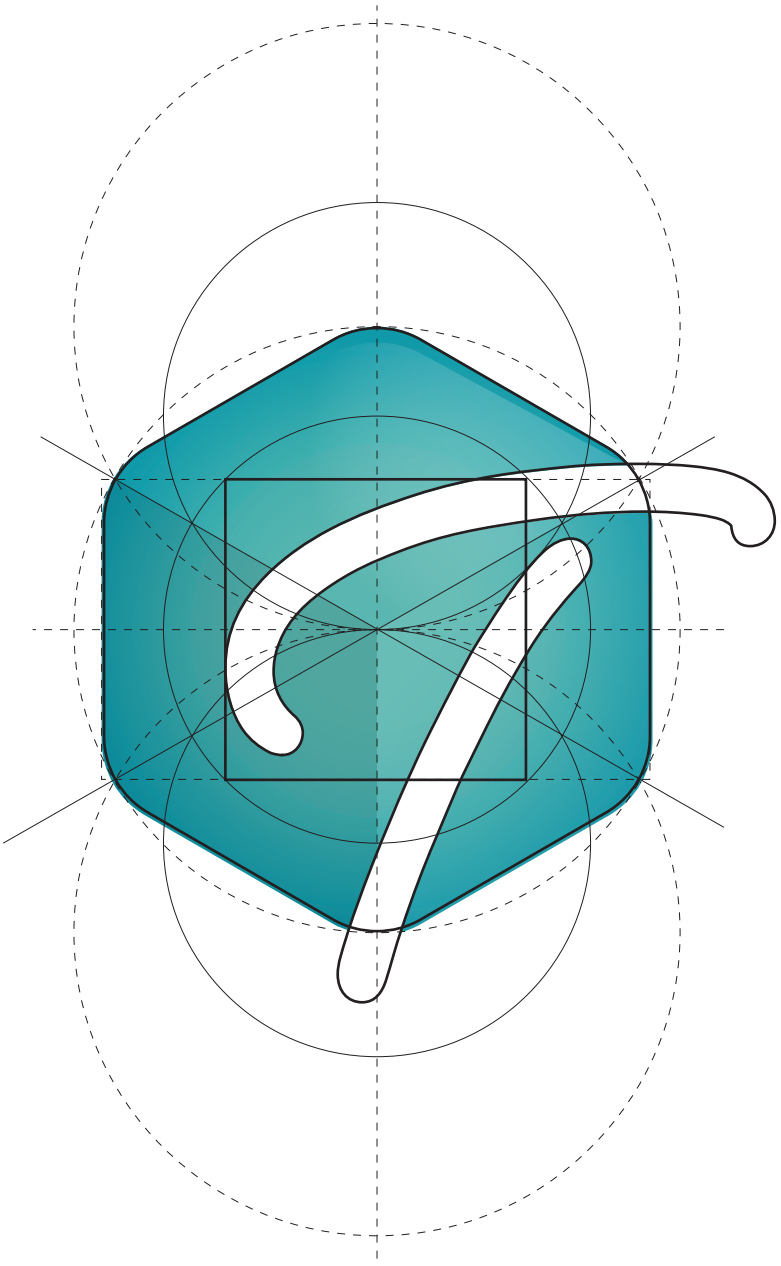


> Insertar letra "T" (Handelson) > > Incrustrar > Colocar parte inferior de la T en el punto 4 y la parte superior derecha de la T en el punto 2.

> Selecionar hexágono + letra "T" > Buscatrazos > Modos de forma: Opción 2.

Isotipo

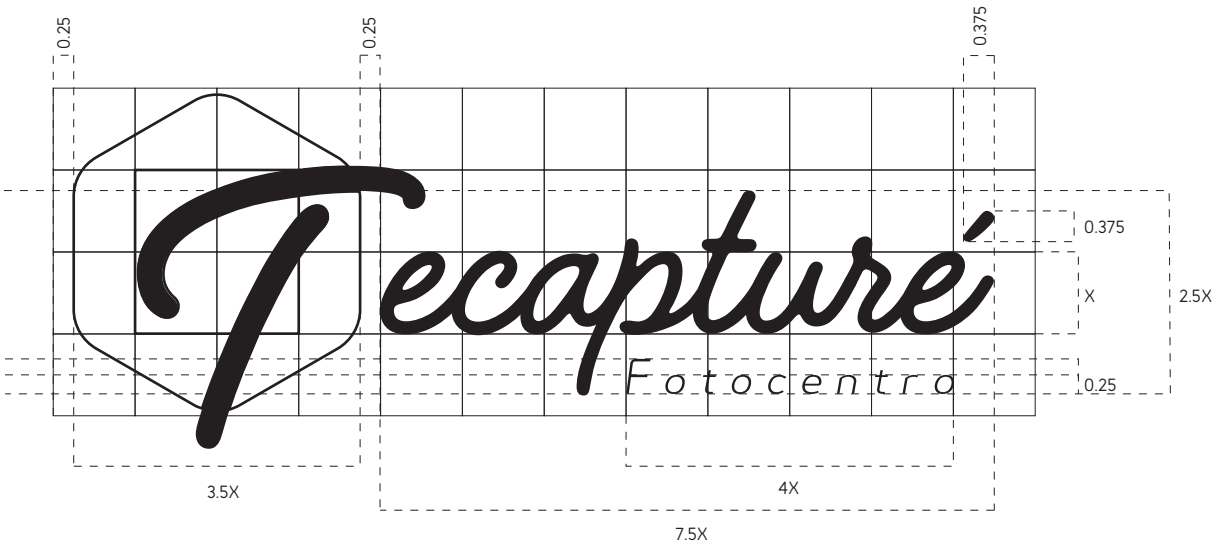
Red de Construcción





Logotipo

Red de Construcción



Tecapturé

Fotocentro

Tipografía

Características

Letra cursiva:
Favorece que se perciba visualmente cada palabra como un todo. Favorece la velocidad de la escritura. Se retiene mejor en la memoria, dado que constituye una respuesta motora continua, mientras que la escritura imprenta o "script" constituye una respuesta motora discontinuo.

La escritura cursiva es mucho más emotiva, elocuente y estetica de la vida de un hombre que la escritura imprenta.

La unión hace la fuerza.

1. Nombre:
Handelson

Estilo:
Three

Handelson

2. Nombre:
Genius

Estilo:
Light-Italic

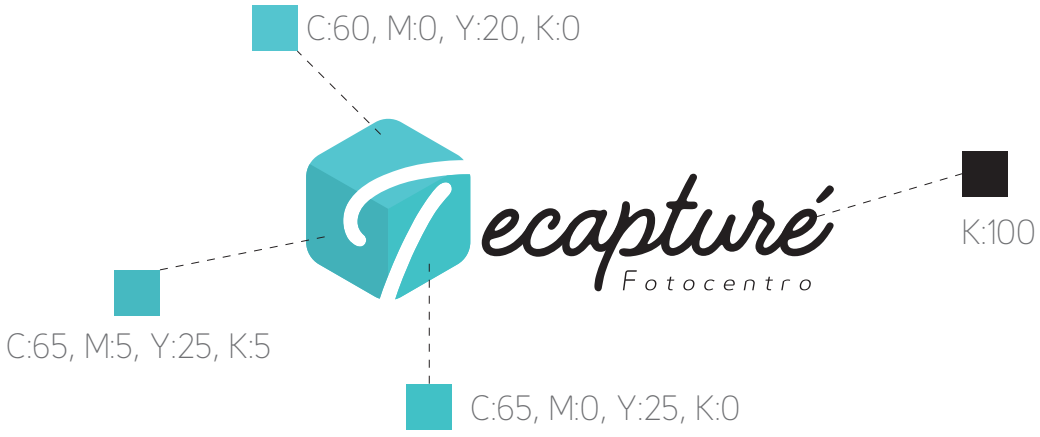
Genius

Color

Aplicación

Turquesa, nombre femenino:
1. Mineral constituido por fosfato hidratado de cobre y aluminio, de color azul verdoso y brillo céreo que procede de la alteración de rocas que contienen aluminio; se usa en joyería.
2. color azul ligeramente verdoso
3. Es escaso y valioso por su calidad

	C:60, M:0, Y:20, K:0	R:59, G:179, B:194
	C:65, M:0, Y:25, K:0	R:66, G:193, B:199
	C:65, M:5, Y:25, K:5	R:75, G:185, B:194
	C:0, M:0, Y:0, K:100	R:35, G:31, B:32



Color

Versiones

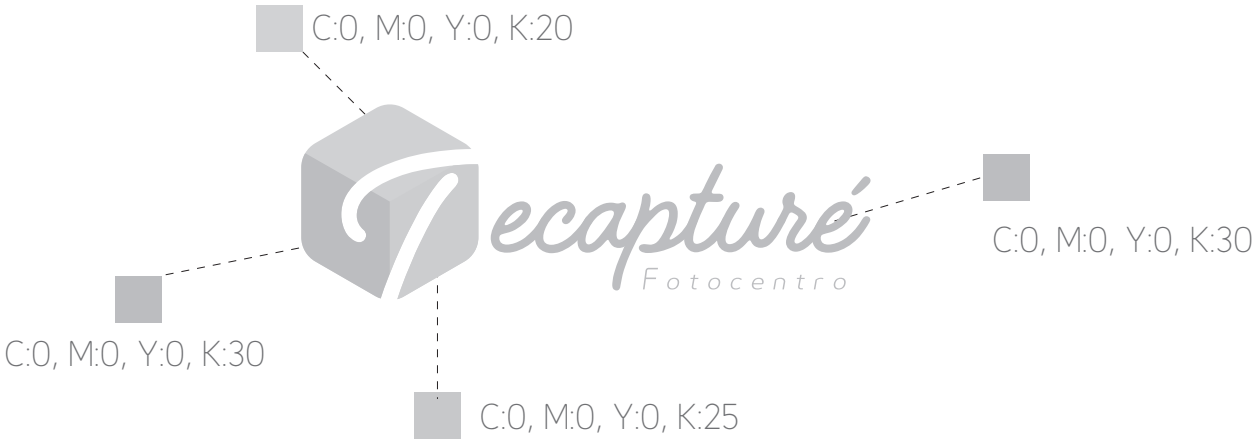
Negativo



Positivo



Escala de grises



Color

Versiones

Colores Degradados
(Uso exclusivo para la web-en negativo)



Colores Degradados
(Uso exclusivo para la web-en positivo)



Color

Versiones

Colores Degradados
(Uso exclusivo para la web)



Colores planos
(Uso para imprenta)



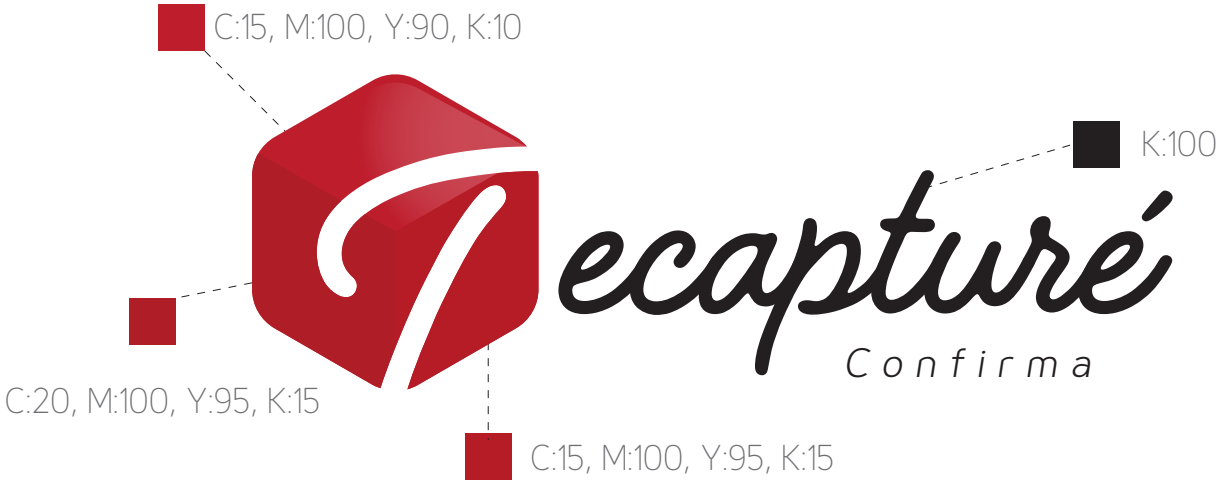
Color

Versiones

Colores según el tipo de evento
Bodas



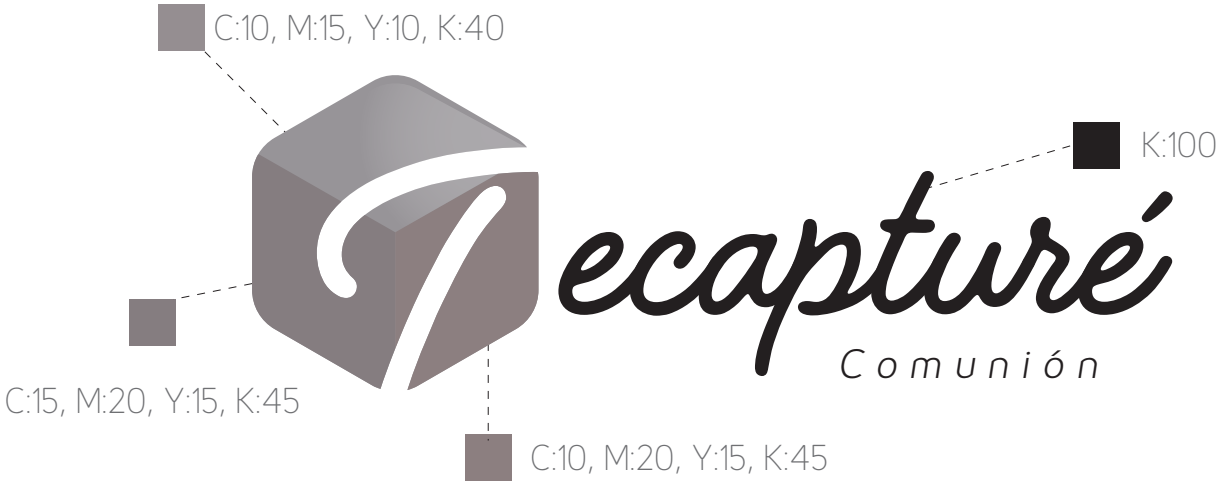
Confirmación



Color

Versiones

Colores según el tipo de evento
Comunión



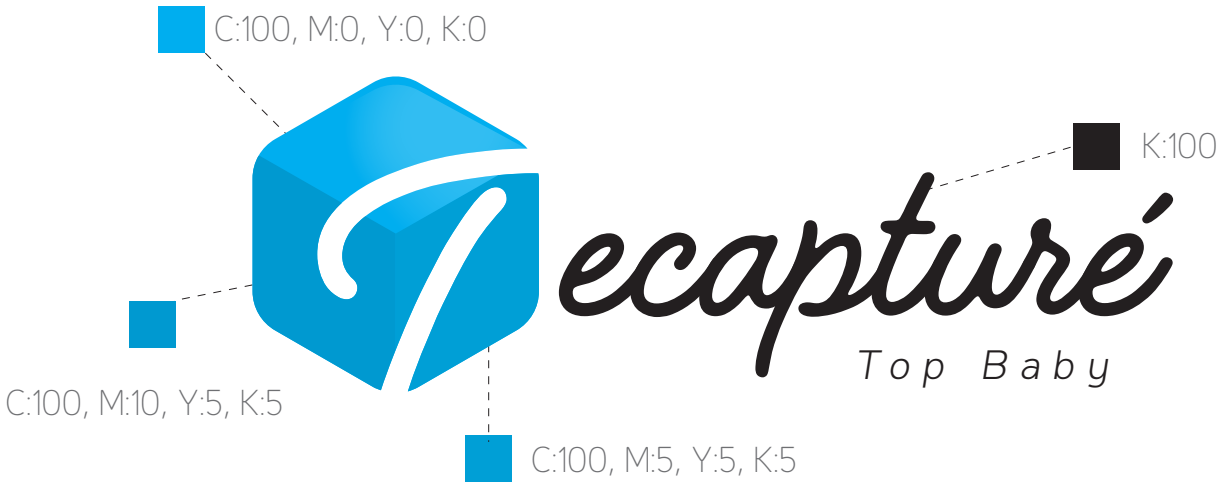
Quince años



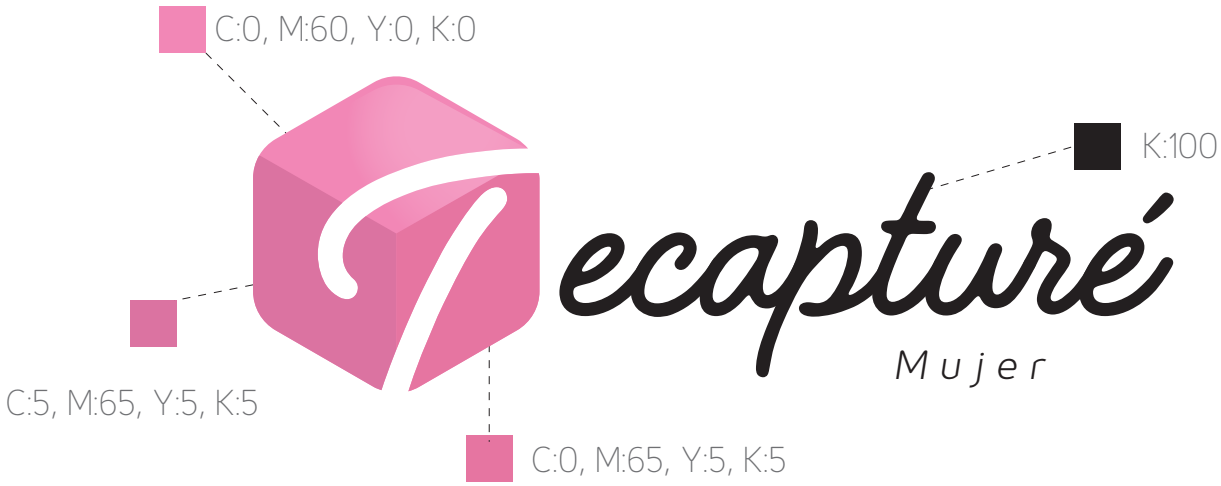
Color

Versiones

Colores según el tipo de evento
Top Baby



Mujer



Color

Versiones

Colores según el tipo de evento
Empresarial



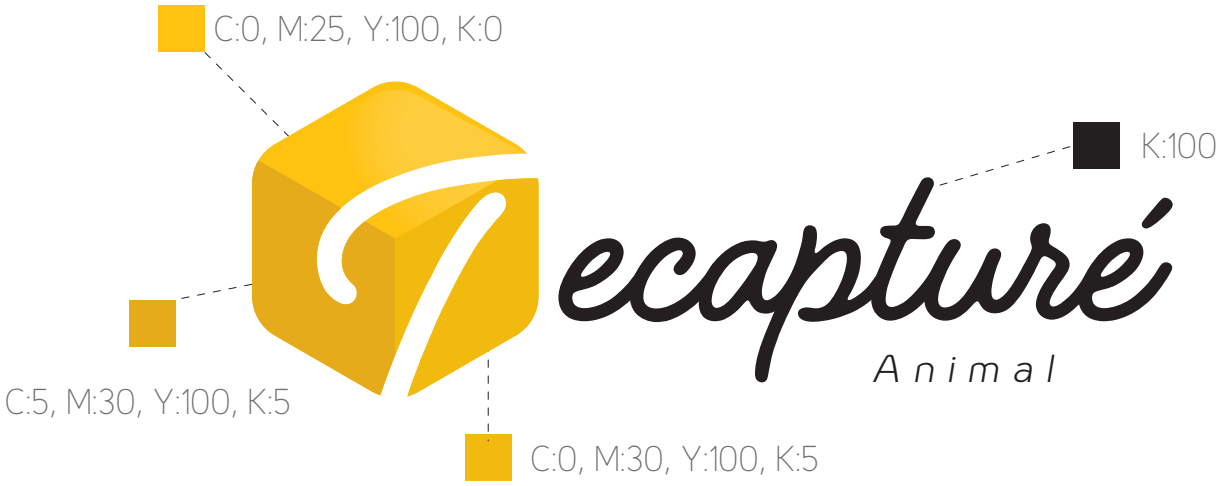
Medio Ambiente



Color

Versiones

Colores según el tipo de evento
Animal



Color

Versiones

Con texturas
Exclusivo VIP (Edición limitada)



Exclusivo (Edición limitada)



Es permitido usar cualquier textura que favorezca la exposición de la letra "T"

Proporción

Imagotipo



9,7309 cm cm x 3,3293 cm
3,8311 in x 1,3108 in



0,5 cm x 0,5495 cm
0,1969 in x 0,2165 in

Reducción máxima hasta 0,5 cm x 0,5495 cm. Aplicable en un lapicero.
Aumento proporcional indefinido según la necesidad publicitaria.
(Muppis, Mantas, Vallas, Pantalla de cine, etc)

Proporción

Isotipo



9,7309 cm cm x 3,3293 cm
3,8311 in x 1,3108 in



0,5 cm x 0,5495 cm
0,1969 in x 0,2165 in

Reducción máxima hasta 0,5 cm x 0,5495 cm. Aplicable en un lapicero.
Aumento proporcional indefinido según la necesidad publicitaria.
(Muppis, Mantas, Vallas, Pantalla de cine, etc)

Usos incorrectos

Imagotipo

Mover el logotipo (texto)



Usar otro tipo de tipografía (texto)



Cambiar color del logotipo (texto)



Aplicar fondos no autorizado



Aplicar texturas no autorizadas



Jamás se debe de usar solo el logotipo, siempre tiene que ir acompañado de su isotipo.

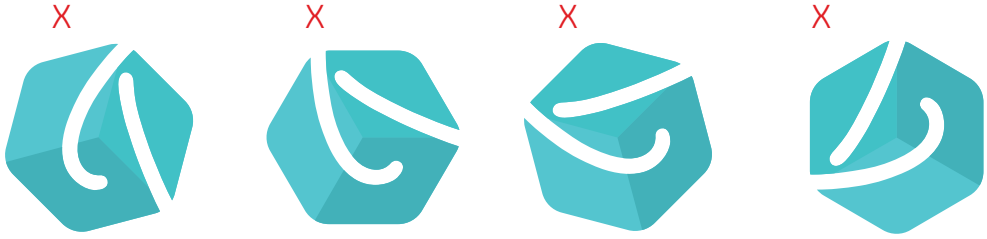
Usos incorrectos

Isotipo

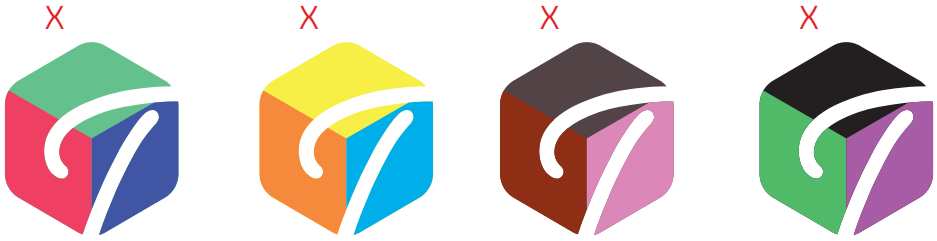
Estirar



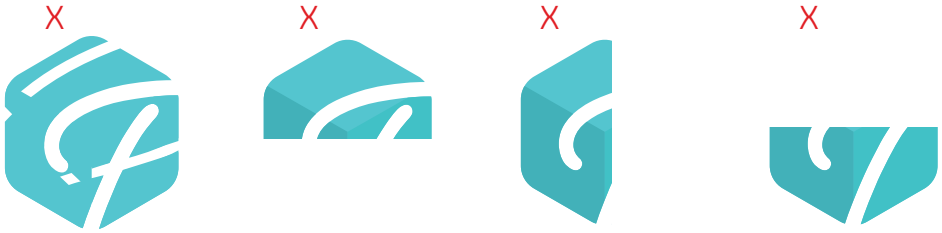
Girar



Combinar colores



Cortar



Papelería

Tecapturé
Fotocentro

+505 8759 3085
+505 8224 1895
tecapture.pg@gmail.com
Jardines de Veracruz. Managua, Nic.
tecapturepg.wix.com/tecapture

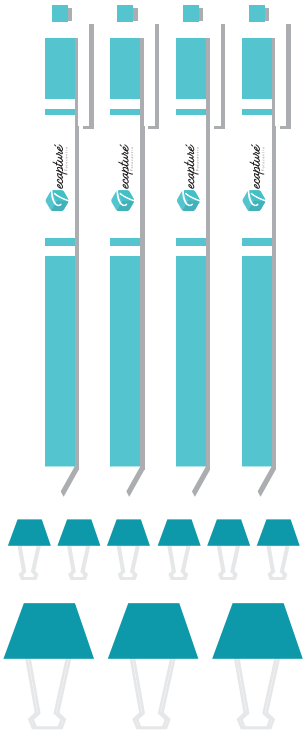
Tecapturé
Fotocentro

+505 8759 3085
+505 8224 1895
tecapture.pg@gmail.com
Jardines de Veracruz. Managua, Nic.
tecapturepg.wix.com/tecapture

Tecapturé
Fotocentro

Jorge Guido
Gerente General

+505 8759 3085
+505 8224 1895
tecapture.pg@gmail.com
Jardines de Veracruz. Managua, Nic.
tecapturepg.wix.com/tecapture



Tecapturé
Fotocentro

+505 8759 3085
+505 8224 1895
tecapture.pg@gmail.com
Jardines de Veracruz. Managua, Nic.
tecapturepg.wix.com/tecapture

Tecapturé
Fotocentro

Papelería

Carpetas



Papelería

Carpetas



Papelería

Carpetas



Papelería

Carpetas



Tecapturé Fotocentro

+505 8759 3085
+505 8224 1895
tecapture.pg@gmail.com
Jardines de Veracruz. Managua, Nic.
tecapturepg.wix.com/tecapture

Papelería

Carpetas



+505 8759 3085
+505 8224 1895
tecapture.pg@gmail.com
Jardines de Veracruz. Managua, Nic.
tecapturepg.wix.com/tecapture



Papelería

Carpetas



+505 8759 3085
+505 8224 1895
tecapture.pg@gmail.com
Jardines de Veracruz. Managua, Nic.
tecapturepg.wix.com/tecapture

Medio Ambiente

Playa El Coco
Septembre 2015

Papelería

Carpetas



+505 8759 3085
+505 8224 1895
tecapture.pg@gmail.com
Jardines de Veracruz. Managua, Nic.
tecapturepg.wix.com/tecapture




ecapturé
Fotocentro