

**Estudio de viabilidad para emprender la creación de una empresa fotográfica
en Valledupar en el año 2017**

Ana Milena Daza Díaz
Marzo 2018

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Unad
Valledupar, cesar
Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios – ecacen

Resumen

El proyecto lleva como nombre: **Estudio De Viabilidad Para Emprender La Creación De Una Empresa Fotográfica En Valledupar 2017.**

Valledupar cuenta con muchos profesionales en fotografía, pero sólo tres tienen enfoque en bebés y lo hacen de manera indirecta, al combinarlo con otras categorías, siendo entre ellas la más importante la de eventos que incluye toda clase de celebraciones como: bautizos, cumpleaños, matrimonios, etc.

Teniendo en cuenta que la oferta es poca, hemos decidido poner a disposición del público este servicio, enfocándonos sólo en esta categoría, lo que permite mayor confiabilidad y aceptación en este nicho, ya que se cuenta con la suficiente preparación y el conocimiento en el trato con niños. Por lo cual, este es un factor determinante en esta etapa, que requiere de mucha concentración y ética profesional para lograr la mejor captura.

Según el DANE, en promedio mensual, nacen 6.800 bebés en Valledupar, para un total de 81.600 al año, por lo que pretendemos abarcar en el primer año una cobertura del 1%.

La finalidad del proyecto es que se realicen todos los estudios pertinentes a la legalización de la conformación de una empresa, organizando toda la estructura interna en cuanto a las necesidades de personal y elementos para la prestación de un servicio diferencial.

En síntesis, se tuvieron en cuenta todos los factores en la conformación de un negocio para establecer la inversión, factores de riesgo, rentabilidad, impacto social, medio ambiental y sobre todo la sostenibilidad de éste, con una medición a 5 años aproximadamente.

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Justificación	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	5
Análisis del entorno	6
Medio sociocultural.....	7
Medio económico.....	7
Medio tecnológico.....	11
Medio legal	13
A. Definición de dato personal.	14
B. Definiciones básicas de la ley de habeas data relevantes para las licencias de uso de imagen.	15
C. Licencia de uso de imagen y tratamiento de datos personales.	17
D. Sanciones.....	24
E. Conclusiones.....	26
Estudio del mercado.....	29
Características del mercado actual.....	30
Características del producto	31
Ventajas de la fotografía digital	32
Tipo de fotos a tomar:	32
Posadas y/o naturales.....	32
Edición:	33
Revelado básico:	33
Muestras de producto terminado:.....	34
El consumidor	34
Características del consumidor actual: Info grafía.....	35
Siempre conectado:	35
Opinan y comparten:.....	35
Confían en las marcas responsables socialmente:.....	36
Le gusta comparar:.....	36
Demanda inmediatez:.....	36
Ignora los anuncios, busca la autenticidad:.....	36
Sigue rituales:.....	37
Descripción del mercado.....	37
Demanda	38
Demanda histórica, actual y futura.	38
Oferta	39
Oferta histórica, actual y futura.....	39
Determinar la demanda	41
Precio	41
Canales de distribución	42
Mercado de insumos	43
Estudio técnico	44
Tamaño de la empresa.....	44

Localización.....	45
Proceso de producción.....	45
Selección y especificación de equipos.....	45
Mano de obra.....	46
Obra física y distribución en planta.....	46
Estudio administrativo.....	47
Política institucional.....	47
Nombre de la empresa.....	47
Logotipo de la empresa.....	47
Misión.....	47
Visión.....	48
Valores.....	48
Organigrama.....	49
Constitución de la empresa.....	49
Pasos para la creación.....	51
1. Consultar nombre en el RUES.....	52
2. Preparar la papelería.....	52
3. Inscripción en la cámara de comercio.....	52
4. Crear cuenta de ahorros.....	53
5. Tramitar el RUT definitivo.....	53
6. Tramitar el registro mercantil definitivo.....	53
7. Resolución de facturación y firma digital.....	53
Estudio financiero.....	54
Inversión.....	55
Costo de operaciones.....	55
Gastos administrativos.....	55
Gastos de ventas.....	56
Punto de Equilibrio.....	56
Presupuestos de inversión en activos fijos:.....	56
Capital de trabajo.....	57
Programa de inversión:.....	59
Valor residual.....	59
Flujos de inversiones.....	59
Presupuesto de ingreso.....	60
Presupuesto de costos operacionales:.....	60
Presupuesto de costo de producción:.....	60
Gasto administrativo.....	61
Presupuesto de gasto de ventas:.....	61
Flujo de operación.....	61
Flujo financiero.....	61
Fuente de financiamiento.....	62
Estado financiero.....	62
Evaluación financiera.....	62
Análisis de sensibilidad.....	64
Lista de referencias.....	66

Lista de tablas

Tabla 1 Proyección de servicios a 5 años	39
Tabla 2 Información de la competencia	41
Tabla 3 Establecimiento de precio según el costo	42
Tabla 4 Materia prima 1	44
Tabla 5 Materia prima 2	45
Tabla 6 Gastos 1	46
Tabla 7 Descripción de prestaciones	46
Tabla 8 Constitución legal de la empresa	51
Tabla 9 Estudio financiero	54
Tabla 10 Costo creación página web	56
Tabla 11 Presupuesto activo fijo	57
Tabla 12 Capital de trabajo por un año	58
Tabla 13 Programa de inversión	59
Tabla 14 Presupuesto de ingresos	60
Tabla 15 Presupuesto de costos operacionales	60
Tabla 16 Presupuesto de costo de producción	60
Tabla 17 Gasto administrativo	61
Tabla 18 Presupuesto de gasto de ventas	61
Tabla 19 Estado financiero	62
Tabla 20 Evaluación financiera	63
Tabla 21 Análisis de sensibilidad	64

Lista de figuras

Figura 1 Composición del PIB del Cesar (DANE)	9
Figura 2 Estructura de la población por sexo y grupos de edad	29
Figura 3 Estado conyugal 10 años y más	30
Figura 4 Proyección de servicios a 5 años	39
Figura 5 Proceso de producción.....	45
Figura 6 Distribución física de la planta	46
Figura 7 Logotipo de la empresa.....	47
Figura 8 Organigrama	49

Lista de Ecuaciones

Ecuación 1 Punto de equilibrio	56
Ecuación 2 Capital de trabajo	57
Ecuación 3 Costo de operación anual	59

Introducción

El Presente Trabajo de Investigación, acorde al estudio de viabilidad para emprender la creación de una empresa fotográfica en Valledupar del año 2017, busca determinar el nivel de producción que esta tiene en el mercado fotográfico, esto se desarrolla con el fin de orientar, beneficiar en eficiencia y eficacia a los usuarios en el uso de este servicio.

Ahora bien, aunque hoy los avances tecnológicos permiten a cualquiera que posea un celular con cámara capturar los momentos deseados, aun así se requiere de un profesional en el tema para que con la aplicación de conocimientos técnicos, tecnológicos y profesionales logre plasmar esos momentos y guarde los más bellos recuerdos de paisajes, personas, objetos etc, que son importantes en su vida.

Es necesario recalcar que, el enfoque para la creación del negocio, está en la especialidad de toma de fotografías de bebés.

Para el caso de este estudio, se tuvieron en cuenta varios aspectos del mercado, teniendo en cuenta que como competencia, la ciudad cuenta con un solo negocio legalmente constituido y adicionalmente, existen dos personas naturales, que tienen también esta especialidad y que han dado a conocer su trabajo a través de las redes sociales de Facebook e Instagram.

A su vez, aunque la fotografía es un mercado altamente saturado, el ser profesional en fotografía de bebés, nos ubica en un puesto importante dentro del mercado, porque contamos con requisitos como el carisma y la paciencia que requiere para esperar el momento preciso y hacer la mejor toma al capturar las mejores expresiones que los padres guardarán de su hijo para siempre.

Con el fin de, lograr la conformación del negocio no sólo se mostrarán aspectos de la propia actividad, sino también, desde la parte legal, su infraestructura y toda la inversión concerniente a cada etapa de la creación y sostenimiento del mismo.

Justificación

El trabajo desde un contexto social local en la ciudad de Valledupar, enfatiza al estudio de viabilidad para emprender la creación de una empresa fotográfica, que de igual modo genere bienestar y satisfacción. Si bien es cierto que nos encontramos en un mundo que cambia a diario y la tecnología avanza a grandes niveles, es precisamente este el motivo que impulsa a crear un proyecto a 5 años, siendo conscientes que en dicha evolución la actividad se mantenga o tienda a desaparecer.

Teniendo en cuenta que las empresas deben generar bienestar social, este proyecto además presta un servicio, contribuirá también a evitar riesgo por traslado, a todas aquellas personas que actualmente se movilizan a otras ciudades o pagan a personas que vengan a realizar el estudio fotográfico a su bebé; con el objetivo, que este genere un ahorro no sólo económico a nuestros clientes, sino también de tiempo.

En efecto, se contará con la última tecnología para brindar un producto de excelente calidad a nuestra clientela. Se usarán tres cámaras: Nikon D810, de alta gama, que tiene un mecanismo de obturador y un espejo, para mitigar su golpe y el nuevo Modo S-RAW, con el que se podrán modificar el tamaño de archivos.

Así mismo, todo proyecto tiene sus pro, también tiene sus contra y la de éste son básicamente los avances tecnológicos, que cada día permiten que cada persona adquiera un producto con amplia variedad de funciones, facilitando llevarlo consigo y en todo momento para ser usado en lo que éste requiera, como por ejemplo: los celulares de alta gama, que cada vez contienen cámaras con alta calidad y resolución de imagen y que permiten estar en el momento preciso en que ocurren los eventos que se desean capturar.

Objetivo general

Realizar estudio de viabilidad para emprender la creación de una empresa fotográfica en Valledupar en el año 2017, especializada en estudios fotográficos para mujeres embarazadas, haciendo seguimiento a su gestación, nacimiento y crecimiento mes a mes del(a) bebé hasta que los padres lo estimen necesario y así lograr capturar la evolución tanto del embarazo como del(a) bebé, teniendo en cuenta la carencia de este servicio en la ciudad.

Objetivos específicos

- Crear una empresa cuyo mercado objeto es la población de mujeres gestantes y bebés.
- Ser la marca líder del mercado de la fotografía en Valledupar
- Ampliar el listado de profesionales en fotografía en la ciudad de Valledupar.
- Crear la cultura de la fotografía digital profesional para bebés.
- Determinar la cantidad de bienes y servicios de la empresa de fotografía
- Determinar los precios del producto
- Determinar los recursos financieros necesarios para la creación de la empresa de fotografía

Análisis del entorno

Valledupar, también llamada Ciudad de los Santos Reyes del Valle de Upar, es un municipio colombiano, capital del departamento del Cesar. Es la cabecera del municipio homónimo, el cual tiene una extensión de 4493 km², 443 414 habitantes y junto a su área metropolitana reúne 662 941³ habitantes; está conformado por 25 corregimientos y 102 veredas.

Está ubicada al nororiente de la Costa Atlántica colombiana, a orillas del río Guatapurí, en el valle del río Cesar formado por la Sierra Nevada de Santa Marta al Oeste y la serranía del Perijá al Este.

La ciudad es un importante centro para la producción agrícola, agroindustrial y ganadera en la región comprendida entre el norte del departamento del Cesar y el sur del departamento de La Guajira, en el punto intermedio de las dos cuencas de explotación carbonífera más grandes del país: Cerrejón al norte y el complejo minero operado por Glencor La Loma-La Jagua de Ibirico al sur.

También es uno de los principales epicentros musicales, culturales y folclóricos de Colombia por ser la cuna del vallenato, género musical de mayor popularidad en el país y actualmente símbolo de la música colombiana. Anualmente atrae a miles de visitantes de Colombia y del exterior durante el Festival de la Leyenda Vallenata, máximo evento del vallenato.

En cuanto a la fotografía, es un lugar interesante para trabajar sobre proyectos importantes, siendo un mercado sin explorar, que al encontrarse en un crecimiento acelerado en todos los campos, brinda oportunidades, que bien planeadas y estructuradas, lograrán ser las pioneras del desarrollo artístico que la ciudad merece.

La ciudad ofrece grandes oportunidades en cuanto a conexiones para la adquisición de todo el material que se requiere para la ejecución de la actividad, lo que se convierte en una ventaja competitiva al momento de ofrecer un servicio de alta calidad, ajustado a la actualidad sin necesidad de traslado a otra ciudad.

Medio sociocultural

Valledupar es ampliamente conocida por ser la cuna del vallenato y celebrar anualmente el Festival de la Leyenda Vallenata. Es, además, uno de los epicentros culturales de la Costa Caribe colombiana. La danza folclórica más importante es la danza del pilón. En la ciudad se celebran anualmente los carnavales. Las peleas de gallos están muy arraigadas en la cultura de la gente.

En la ciudad se vive “la parranda Vallenata”, que es una reunión social en torno de un grupo vallenato conformado por un cajero, un guacharaquero y un acordeonero que interpreta canciones costumbristas en alusión al paisaje, el campo y a las mujeres. Se acompaña de bebidas alcohólicas como ron, aguardiente y whisky, el cual gracias al contrabando se ligó profundamente a la cultura Vallenata. En una parranda Vallenata tradicional no se bailaba; las nuevas generaciones cambiaron el formato de la parranda incorporando el baile. La parranda Vallenata dura hasta altas horas de la madrugada, cuando se degusta el sancocho.

Medio económico

Valledupar se caracteriza por ser un importante centro musical y cultural con un invaluable potencial turístico derivado de su tradición de la música Vallenata, sus hermosos paisajes y su centro histórico declarado como Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional desde el 16 de

junio del año 2000. Hoy Valledupar cuenta con una industria musical Vallenata que compone más de 170 grupos profesionales y, según la Cámara de Comercio de Valledupar (CCV), hay más de 30 estudios de grabación de sonido registrados y dedicados exclusivamente al vallenato. Anualmente se celebra a finales del mes de abril el Festival de la Leyenda Vallenata, lo que se convierte en una fuente de empleo e ingresos temporales para gran parte de la economía local.

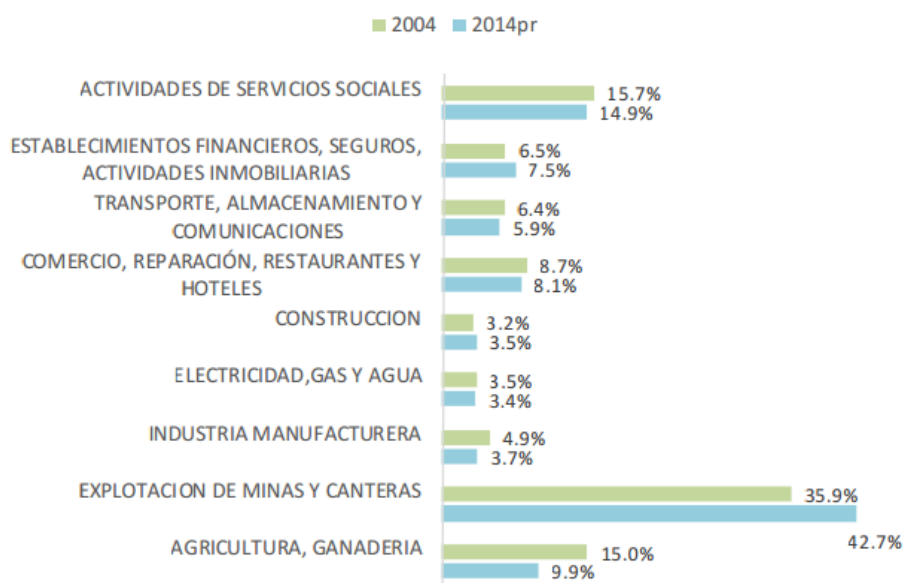
En nuestra ciudad se han establecido hasta la fecha 150 hoteles con una capacidad instalada promedio de 22 habitaciones. De igual forma, la confluencia de los yacimientos minerales de carbón en el sur de La Guajira y Centro del Cesar, con una explotación anual de aproximadamente 80 millones de toneladas, han convertido a Valledupar en un importante centro de transacciones comerciales, construcciones civiles y prestación de servicios comunales y financieros.

Nuestra ciudad cuenta con acceso vía terrestre hacia Santa Marta y Barranquilla a través de Bosconia, también hacia el centro y sur del departamento por el corredor minero y hacia el norte con los municipios del sur de La Guajira con los que comparte estrechos lazos económicos, étnicos, gastronómicos y culturales. Poseemos un terminal aéreo conocido como aeropuerto Alfonso López, y un Terminal de Transportes terrestre que presentan alto tráfico durante la celebración del Festival de la Leyenda Vallenata. En el 2014 se transportaron por nuestro aeropuerto un total de 354 mil pasajeros (11 mil durante el Festival) y un movimiento de carga equivalente a 50 toneladas. Según la Dirección de Tránsito y Transporte de la Policía Nacional en un reporte de la CCV, 26.250 vehículos entraron a nuestra ciudad durante el Festival en 2015. El Terminal de Transportes es de carácter público con autonomía administrativa y transporta casi 2.4 millones de pasajeros al año.

Estos rasgos económicos de Valledupar indican que nuestra ciudad produce el 25% del PIB del departamento del Cesar según lo señala el DANE, con un entorno regional dominado por la explotación minera. Nuestras cuentas nacionales indican que hemos cambiado la agricultura por la minería, al notar que el 42.7% de la producción del Cesar la concentra la explotación de minas y canteras (esta cifra era del 35.9% hace 10 años) mientras que la agricultura y ganadería han perdido relevancia con una participación en la producción regional que pasó de 15% a 9.9%.

Las actividades de servicios sociales que concentra la administración pública, personal docente y de hospitales posee el segundo renglón de producción regional, con una participación que ha permanecido relativamente constante en la última década. Igualmente, el DANE calcula que nuestra producción por habitante (PIB per cápita) equivale a 13 millones 600 mil pesos, lo que constituye la mitad de lo que produce Bogotá, ocupando el puesto 12 a nivel nacional.

Composición del PIB del Cesar (DANE)



Fuente: Cuentas Nacionales del DANE 2015

Figura 1 Composición del PIB del Cesar (DANE)

Aunque nuestro territorio no posee riquezas mineras de las cuales se benefician directamente otros municipios por concepto de regalías, nuestra ciudad se encuentra en medio de dos yacimientos importantes ubicados en el centro de La Guajira y centro del Cesar. Según el DANE, en nuestra ciudad residen cerca de 5.000 trabajadores directos del sector de la minería, que al mismo tiempo jalonan otros sectores, tales como la construcción y la prestación de servicios comunales y financieros. Según la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad para el Cesar, liderada por el DNP, las apuestas productivas para nuestra región están enfocadas a: 1. La agroindustria para ser el primer productor y exportador de palma de aceite, frutas y hortalizas, carne y leche del país en 2020. 2. El turismo para que en el año 2020 el Cesar sea reconocido nacional e internacionalmente como uno de los principales destinos turístico de cultura, folclor y naturaleza. Estas apuestas están alienadas con la Visión Cesar Caribe 2032 de la Gobernación del Cesar, en cuyo primer escenario propuesto también están priorizadas las inversiones en la agroindustria, la sostenibilidad ambiental y el turismo. Específicamente: 1. Al 2032, el 70% de las áreas potenciales para el sector agrícola serán cultivadas y se recuperará el 70% de los bosques afectados con sistemas silvopastoriles y maderables. 2. Es reconocido a nivel regional y nacional como un territorio caracterizado por estar en proceso de recuperación del 50% de los ecosistemas estratégicos (en especial zonas de ronda en las riveras de cuerpos de agua, corredores ecológicos, cuencas hidrográficas, entre otros), al contar con sistemas productivos sostenibles. 3. Cuenta con el 90% de sus cuencas, subcuencas, humedales y cuerpos de agua recuperadas y ordenadas; garantiza bajos índices de escasez de agua y el desarrollo de mecanismos de abastecimiento sostenible, para el consumo de agua potable y el desarrollo agropecuario. 4. En el 2032, el turismo participará con el 12% del sector servicios en el PIB del Departamento, se articularán la cultura, la música, la diversidad

étnica y los ecosistemas estratégicos para hacer del Departamento un atractivo turístico a nivel regional e internacional.

La población de Valledupar se encuentra estratificada de la siguiente manera:

- Estrato 0: 0.3% (1.254 personas)
- Estrato 1: 42.9% (183.862 personas)
- Estrato 2: 36.1% (154.673 personas)
- Estrato 3: 14.0% (59.995 personas)
- Estrato 4: 4.4% (18.847 personas)
- Estrato 5: 1.5% (6.411 personas)
- Estrato 6: 0.8% (3.558 personas)
- 2.3% de nuestra población se ubica en viviendas de estratos altos.

Medio tecnológico

Gracias a su ubicación geográfica y otros elementos, la capital del Cesar hace parte de las 12 ciudades que contempla el programa de ciudades sostenibles liderado por el Banco Interamericano de Desarrollo, BID y desarrollado en el país a través de Findeter.

La capital del Cesar fue incluida en el proyecto conocido como Smart City, ‘Ciudad Inteligente’, financiado por el BID y Findeter con el apoyo tecnológico de países como Corea del Sur. La delegación surcoreana expuso los avances tecnológicos de Seúl y de otras ciudades del mundo como Yachay en Ecuador, en la que estos expertos han asesorado, además de brindar acompañamiento a 25 países de Latinoamérica, con el fin de poner al día las ciudades emergentes con lo último en tecnología para movilidad, seguridad y comunicaciones.

“La delegación coreana hace parte de la cooperación internacional que atrae el programa de Ciudades Sostenibles. En este gran programa de planificación para una ciudad competitiva y sostenible cuentan con el apoyo de Findeter y el BID, significa que nos comienzan a respaldar los países desarrollados para mejorar las condiciones de la sostenibilidad de Valledupar”,
“Valledupar junto con Villavicencio fue escogida para recibir la tecnología y el conocimiento que tiene un país como Corea del Sur en cuanto a Smart city, ciudades inteligentes”,

Mauricio Bouskela, del BID, explicó que el Banco está apoyando ciudades que están creciendo mucho más rápido que las medias nacionales de sus países, “con este programa nosotros aportamos conocimientos, cooperaciones técnicas para que esas ciudades puedan crecer de una forma sostenible, además para que puedan estar preparadas para sus desafíos actuales y futuros”.

Al respecto Juan Manuel Robledo, Director del Centro de Intervenciones Urbanas para el Desarrollo Avanzado del Transporte, indicó: “nosotros estamos acostumbrados en Colombia a tener el sistema que va anterior a lo último en tecnología, en Findeter estamos apostándole a la implementación de lo último en temas de tecnología, y en Valledupar seguro que es posible, lo podemos lograr, lo único que se necesita es una voluntad política y un buen estudio por parte de un equipo técnico que desarrolle el sistema adecuado”.

El delegado Coreano, Henry Kim explicó que, “todas las tecnologías que conocemos y las experiencias que ya tenemos las vamos a tratar de implantar de acuerdo con las necesidades prioritarias”.

Estos datos nos confirman que Valledupar es una ciudad en desarrollo acelerado, con muy buenas oportunidades para explorar en cualquier negocio que se pretenda ubicar; todo es cuestión de crear la necesidad y darse a conocer.

Medio legal

Hasta hace muy poco, en Colombia se están generando leyes de protección a la imagen e intimidad de las personas, es por esto que miraremos al detalle los avances respecto al tema: La imagen es la representación externa de una persona. Por lo general se refiere al retrato pues la apariencia física tiende a ser el aspecto más característico. En realidad, abarca cualquier rasgo personal que permita la identificación de un individuo, como un estilo particular de vestir. Un ejemplo de ello es el guante de diamantes y las chaquetas militares que en su momento usó Michael Jackson. En este sentido, el Derecho a la Imagen es la facultad de su titular para disponer de ésta. Sin embargo, su regulación se encuentra dispersa en el ordenamiento jurídico colombiano y por ello su análisis requiere hacerse desde diferentes perspectivas.

Tradicionalmente, el tema ha sido abordado a partir del Derecho de Autor, la jurisprudencia constitucional y el régimen marcario. Pero a partir de la entrada en vigencia de la Ley 1581 de 2012 el estudio de esta materia exige considerar la imagen de las personas como un dato personal. Esto obedece a que constituye un dato personal y los licenciatarios se convierten ahora en responsables y encargados de datos personales. Como resultado se crearon requisitos especiales para la licencia de uso de imagen, procedimientos para que el titular de ésta pueda supervisar su uso adecuado y sanciones frente a un tratamiento inadecuado de la misma. Es importante comprender entonces el impacto que genera la Ley de Protección de Datos Personales en las licencias por cuanto su inobservancia puede producir su revocatoria.

A. Definición de dato personal.

La definición de dato personal se encuentra establecida en el artículo 3º de la Ley 1581 de 2012 “(...) como cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables”. Se trata entonces de toda información capaz de vincular a una persona natural y que permita identificarla de forma inequívoca.

La Corte Constitucional precisó las características de los datos personales al analizar la constitucionalidad del proyecto de ley que se convertiría en la Ley 1581. Especificó así 4 elementos esenciales: “i) *Estar referidos a aspectos exclusivos y propios de una persona natural; ii) Permitir identificar a la persona, en mayor o menor medida, gracias a la visión de conjunto que se logre con el mismo y con otro datos; iii) Su propiedad reside exclusivamente en el titular del mismo, situación que no se altera por su obtención por parte de un tercero de manera lícita o ilícita; iv) su tratamiento está sometido a reglas especiales (principios) en lo relativo a su captación, administración y divulgación*”.^[1] De este modo se agregan características al concepto de dato personal establecido en la Ley, como lo es el reconocimiento de un derecho de propiedad sobre éste en cabeza de su titular.

Teniendo en cuenta lo anterior, la imagen de una persona constituye un dato personal por cuanto se trata de un tipo de información capaz de ser asociado a un individuo y permite su identificación. En este sentido se pronunció la Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], Delegatura para la Protección de Datos Personales. Mediante concepto N° 33980 del 2 de abril de 2013, la SIC resolvió una consulta por medio de la cual se le preguntó si las imágenes de menores de edad podían ser consideradas datos personales. Respondió que “*las imágenes [se] encuadran dentro del concepto de dato personal y en consecuencia, les resulta aplicables el*

régimen de protección de datos personales prevista (sic) en la ley 1581 de 2012.” Así las cosas, para poder tratar imágenes de terceros se requiere cumplir con los requisitos exigidos por la Ley para el tratamiento de cualquier otro dato personal.

B. Definiciones básicas de la ley de habeas data relevantes para las licencias de uso de imagen.

El “tratamiento” de datos personales se encuentra definido en el literal g) del artículo 3° de la Ley 1581 de 2012 como *“[c]ualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.”* Refiriéndonos a las licencias de uso de imagen, el uso dado a una imagen en virtud de una licencia constituye un tratamiento de datos. Por ello, para la elaboración e interpretación de este tipo de contratos resulta necesario comprender la terminología presente en la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, pues de ellas se derivan algunas cargas dentro del tratamiento de datos.

Por un lado, la Ley 1581 indica quiénes son los sujetos que intervienen en el tratamiento de datos. Se diferencia así, en su artículo 3°, entre el titular, el responsable y el encargado del tratamiento:

“d) Encargado del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento;

e) Responsable del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos;

f) Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento;”

El sujeto principal es el titular por cuanto se trata de la persona a quien pertenece la información objeto de tratamiento. En cambio, el encargado es quien obtiene la información y decide sobre ella. Por su parte, el responsable maneja la información según le sea proporcionada por el responsable. Así, dentro de la relación contractual en materia de Derecho de Imagen, el responsable sería el licenciataria; el encargado un sub-licenciataria limitado por los usos que el licenciataria original le confiere; y el titular de la imagen el licenciante. A modo de ejemplo, la agencia de publicidad que captura la imagen de una persona sería el responsable. Por su parte, el encargado es el medio de comunicación impresa donde va a aparecer dicha imagen promocionando productos o servicios.

Por otro lado, el Decreto Reglamentario define, en su artículo 3º, conceptos necesarios para determinar el objeto del contrato de licencia de uso de imagen bajo los parámetros de la legislación de Habeas Data. Ellos son la transferencia y la transmisión:

“4. Transferencia: La transferencia de datos tiene lugar cuando el Responsable y/o Encargado del Tratamiento de datos personales, ubicado en Colombia, envía la información o los datos personales a un receptor, que a su vez es Responsable del Tratamiento y se encuentra dentro o fuera del país.

5. Transmisión: Tratamiento de datos personales que implica la comunicación de los mismos dentro o fuera del territorio de la República de Colombia cuando tenga por objeto la realización de un Tratamiento por el Encargado por cuenta del Responsable.”

Así las cosas, la transferencia hace referencia a una cesión sobre los datos por cuanto con ella un tercero adquiere la calidad de responsable de la información. En contraste, con la transmisión el encargado actúa bajo la observancia del responsable. Pero éste último no pierde su condición pues el tratamiento de la información sigue estando bajo su responsabilidad. Es importante

destacar además que en ambos casos debe mediar un contrato a través del cual se haga entrega de los datos y que esto debe haber sido autorizado por el titular.

Es posible entonces emplear términos como el de tratamiento, titular, encargado, responsable, transmisión y transferencia, dentro de los contratos de uso de imagen. De hecho, su inclusión facilitaría a las partes el determinar cuáles son las cargas que la Ley les impone respecto del tratamiento de la imagen de una persona.

C. Licencia de uso de imagen y tratamiento de datos personales.

De conformidad con la legislación de Derecho de Autor y la jurisprudencia constitucional, el uso de la imagen de una persona por parte de un tercero no exigía una licencia previa. Ésta era necesaria para defenderse frente a una acción presentada por el titular pero la imagen en sí podía ser utilizada sin autorización. Ello cambió a partir de la expedición de la Ley 1581 de 2012, y del Decreto Reglamentario 1377 de 2013. Estas normas crearon derechos y requisitos especiales para el tratamiento de la imagen entendida como dato personal que deben ser adoptados por las licencias de uso de imagen pues su inobservancia puede generar la revocatoria de la licencia por parte de la autoridad competente.

En primer término, el artículo 8º de la Ley 1581 de 2012 establece derechos a favor de los titulares de datos personales:

“Artículo 8º. Derechos de los Titulares. El Titular de los datos personales tendrá los siguientes derechos:

a) Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales frente a los Responsables del Tratamiento o Encargados del Tratamiento. Este derecho se podrá ejercer, entre otros frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo Tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado;

- b) Solicitar prueba de la autorización otorgada al Responsable del Tratamiento salvo cuando expresamente se exceptúe como requisito para el Tratamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la presente ley;*
- c) Ser informado por el Responsable del Tratamiento o el Encargado del Tratamiento, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a sus datos personales;*
- d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la presente ley y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen;*
- e) Revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando en el Tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales. La revocatoria y/o supresión procederá cuando la Superintendencia de Industria y Comercio haya determinado que en el Tratamiento el Responsable o Encargado han incurrido en conductas contrarias a esta ley y a la Constitución;*
- f) Acceder en forma gratuita a sus datos personales que hayan sido objeto de Tratamiento.”*

Estos derechos le permiten al titular mantener algún tipo de control sobre sus datos personales incluso después de haber autorizado su uso. Así, el responsable se encuentra obligado a darles herramientas a los titulares de los datos recolectados para que éstos hagan efectivos sus derechos.

Dentro de los derechos señalados por la norma, se incluye la autorización. Ésta es definida por el literal a) del artículo 3º de la Ley 1581 como el “[c]consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales”. Respecto al Derecho de Imagen, se trata entonces de la licencia a través de la cual se autoriza el uso.

Lo novedoso de la autorización previa indicada por la Ley 1581 es que ésta constituye un requisito para el uso de la imagen y su omisión puede acarrear sanciones por parte de la SIC. En efecto, previo a la expedición de la legislación de habeas data era posible utilizar una imagen sin solicitar la autorización de parte de su titular. Ello por cuanto el derecho sobre la propia imagen, según se encuentra consagrado en la Ley 23 de 1982[2], consiste en la facultad de impedir que otras personas continúen utilizándola. Así las cosas, las licencias podían darse con posterioridad al uso de una imagen, siempre que el titular de ésta no se opusiera a ello.

Actualmente es indispensable para el responsable del tratamiento de datos personales contar con una autorización previa para su recolección y tratamiento. En consecuencia ya no es posible obtener un consentimiento posterior[3] pues la sola omisión de este requisito puede generar sanciones en su contra por parte de la SIC.

La autorización debe además ajustarse a los requisitos establecidos por el Decreto Reglamentario 1377. Su artículo 5° señala que quien recoge datos personales debe *“informarle [al titular] . . . todas las finalidades específicas del Tratamiento para las cuales se obtiene el consentimiento*. “Por otro lado, el artículo 7° indica que la autorización puede darse por escrito, verbalmente o *“mediante conductas inequívocas del titular que permitan concluir de forma razonable que otorgó la autorización”*.[4] Así, la autorización tiene dos características: el conocimiento de parte del titular acerca del uso que se hará de su imagen y la expresión del consentimiento. Ello resulta coherente con las licencias que tradicionalmente se dan para el uso de imagen por cuanto éstas deben indicar todas las formas en que la imagen será usada, limitando la explotación a los medios expresamente señalados. Adicionalmente, se debe

demostrar si en efecto el titular autorizó su uso, lo cual resulta útil para los casos en que la imagen sea explotada comercialmente.

Ahora bien, respecto de la expresión del consentimiento existe un inconveniente para las formas de expresarlo indicadas en el artículo 7°. El artículo 8° establece el deber de los responsables de los datos de conservar una prueba de la autorización. Pero ésta puede ser difícil de obtener cuando el consentimiento no fue dado por escrito. Por ello, el consentimiento verbal o el dado por conductas inequívocas deben ser fijados en algún medio como puede ser el audiovisual. En consecuencia, el licenciatario debe grabar un video donde el licenciante de la imagen le confiera dicha autorización.

Por otro lado, los literales k) del artículo 17[5] y f) del artículo 18[6] de la Ley 1581 de 2012 establecen el deber de los responsables del tratamiento de datos personales de fijar unas políticas para dicho tratamiento. Su relevancia radica en que el incumplimiento de éste requisito puede generar la revocatoria de la autorización. Es entonces necesario que el licenciatario de una imagen, en su calidad de responsable de los datos, cuente con dicha política para asegurar la continuidad de la licencia.

Los requisitos mínimos exigidos en una política de datos personales se encuentran regulados en el artículo 13 del Decreto Reglamentario 1377 de 2013:

- “1. Nombre o razón social, domicilio, dirección, correo electrónico y teléfono del Responsable.*
- 2. Tratamiento al cual serán sometidos los datos y finalidad del mismo cuando esta no se haya informado mediante el aviso de privacidad.*
- 3. Derechos que le asisten como Titular.*

4. Persona o área responsable de la atención de peticiones, consultas y reclamos ante la cual el titular de la información puede ejercer sus derechos a conocer, actualizar, rectificar y suprimir el dato y revocar la autorización.

5. Procedimiento para que los titulares de la información puedan ejercer los derechos a conocer, actualizar, rectificar y suprimir información y revocar la autorización.

6. Fecha de entrada en vigencia de la política de tratamiento de la información y período de vigencia de la base de datos”

Las políticas de tratamiento de datos personales constituyen el mecanismo a través del cual los titulares pueden controlar el uso de sus propios datos. Por tal motivo, las licencias de uso de imagen deben ser interpretadas en conjunto con estas políticas las cuales se convierten en un elemento más del contrato.

Ahora bien, dentro de los requisitos de las políticas de tratamiento de datos personales es importante destacar el numeral 5. Éste se refiere al procedimiento para hacer efectivos los derechos de conocer, rectificar, actualizar y suprimir datos, y el de revocar la autorización. Si bien éstos constituyen una herramienta útil para los titulares de datos personales, pueden generar incertidumbre para los licenciatarios.

Los derechos de rectificación y actualización de datos, pueden ser interpretados como la facultad de toda persona para solicitar que su imagen sea cambiada por otra en la cual se presente su nueva apariencia o se proyecte una idea distinta sobre sí misma. Podría ocurrir entonces que el titular de una imagen pida la modificación de ésta en medio de una campaña publicitaria donde es utilizada, generando costos de producción inesperados. De acuerdo con la normatividad, el titular de la imagen tendría derecho a exigirlo.

Evitar que el titular intempestivamente solicite la modificación de la imagen licenciada puede evitarse si el contrato es claro. El literal a) del artículo 8º de la Ley 1581 señala que “[el] derecho se podrá ejercer. . . frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo Tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido autorizado”. Por lo tanto, el titular no podrá pedir la modificación de su retrato de forma arbitraria. Los datos a ser modificados deben ser parciales o inducir a error de algún modo. De manera que el licenciataria de la imagen puede evitar el retracto o actualización especificando en el contrato que la imagen específica a ser utilizada fue solicitada tal como está. También debe señalarse el significado que la misma debe tener para evitar que el titular argumente la inexactitud o posible inducción a error.

En cuanto al derecho a revocar la licencia y suprimir el dato personal, el literal e) del mismo artículo 8º lo limita a los casos en que el uso de la imagen no respete lo señalado por la constitución o la Ley. Así las cosas, mientras el uso sea lícito, el licenciataria no se vería obligado a dejar de utilizar la imagen de un individuo. Adicionalmente, este derecho le otorga a la SIC la facultad de decidir si en efecto el licenciataria ha “(...) incurrido en conductas contrarias a esta ley y a la Constitución”.^[7] Así pues, para solicitar la revocatoria de la autorización debe agotarse primero el trámite ante la Delegatura de Protección de Datos Personales. Ésta determinará si el uso dado por el licenciataria fue contrario a la ley.

Finalmente, el numeral 6 del artículo 13 del Decreto Reglamentario introduce otro elemento novedoso para los contratos de licencia de uso de imagen, el periodo de vigencia de la base de datos. Esto debe ser interpretado como una limitación temporal al uso de la imagen. En efecto, teniendo en cuenta que los datos personales solo pueden ser utilizados para finalidades

determinadas (las cuales deben ser informadas previamente al titular), una vez éstas hayan sido agotadas el dato personal deberá ser suprimido. Ello implica que la licencia de uso de imagen no es perpetua pues debe ser eliminada de la base de datos del licenciataria una vez haya sido agotado su propósito. En este sentido, si la imagen de una persona fue licenciada para una campaña publicitaria que debió ser comunicada públicamente durante la Copa América, al finalizar ésta, la imagen de la persona deberá ser suprimida de todos los archivos del productor de los comerciales. Si se quiere continuar usando la imagen, los usos descritos en la autorización deben ser más amplios que sólo el evento específico.

En síntesis, la aplicación de la legislación de Habeas Data al Derecho de Imagen introduce al ordenamiento requisitos, mecanismos y derechos para proteger al titular de la imagen frente al tratamiento que terceros hagan de ésta. Entre los requisitos está la obligatoriedad de la autorización previa para el tratamiento de la imagen, la cual debe evidenciar el uso que se hará de ella y debe servir como prueba del consentimiento. También, a través de las políticas de tratamiento de datos personales se le confiere al titular un mecanismo para ejercer algún control sobre el uso de sus propios datos. Adicionalmente, la introducción de derechos de rectificación, actualización y supresión de datos, así como la revocatoria de la autorización, impone al licenciataria un mayor grado de diligencia para evitar la anulación de la autorización de uso. Todo ello debe ser contemplado al momento de elaborar un contrato de licencia de uso de imagen por cuanto su inobservancia puede provocar la revocatoria de la licencia de uso de imagen conferida.

D. Sanciones.

La revocatoria de la licencia no es el único riesgo que se corre por no contemplar la legislación de datos personales en el tratamiento de una imagen. El artículo 23 de la Ley 1581 de 2012 consagra además unas sanciones que podría imponer la SIC en dicha situación:

- “a) Multas de carácter personal e institucional hasta por el equivalente de dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción.*
- Las multas podrán ser sucesivas mientras subsista el incumplimiento que las originó;*
- b) Suspensión de las actividades relacionadas con el Tratamiento hasta por un término de seis (6) meses. En el acto de suspensión se indicarán los correctivos que se deberán adoptar;*
- c) Cierre temporal de las operaciones relacionadas con el Tratamiento una vez transcurrido el término de suspensión sin que se hubieren adoptado los correctivos ordenados por la Superintendencia de Industria y Comercio;*
- d) Cierre inmediato y definitivo de la operación que involucre el Tratamiento de datos sensibles.”*

Adicionalmente, la Ley establece los criterios en su artículo 24 los criterios que debe seguir la SIC para determinar el tipo sanción y el valor de la multa:

- “a) La dimensión del daño o peligro a los intereses jurídicos tutelados por la presente ley;*
- b) El beneficio económico obtenido por el infractor o terceros, en virtud de la comisión de la infracción;*
- c) La reincidencia en la comisión de la infracción;*
- d) La resistencia, negativa u obstrucción a la acción investigadora o de vigilancia de la Superintendencia de Industria y Comercio;*

e) La renuencia o desacato a cumplir las órdenes impartidas por la Superintendencia de Industria y Comercio;

f) El reconocimiento o aceptación expreso que haga el investigado sobre la comisión de la infracción antes de la imposición de la sanción a que hubiere lugar.”

Las sanciones pueden variar dependiendo de las circunstancias del caso en concreto. Ello debido a que no es necesario aplicar la totalidad de los criterios de graduación de la sanción en cada caso.

Un ejemplo sobre la facultad sancionatoria de la SIC en materia de Derecho de Imagen se encuentra en el expediente con radicación 13-211943. De conformidad con los hechos del caso, un centro comercial recolectó sin información la información personal de menores de edad que participaron en una actividad organizada por el infractor. Dentro de los datos recaudados se encontraba la imagen, el nombre del niño, edad, dirección, teléfono, fecha de nacimiento, nombre del acudiente, número celular y correo electrónico. Posteriormente la quejosa recibió por correo electrónico una solicitud del Centro Comercial en la cual le pedía completar la información que faltaba en el formulario de inscripción para su base de datos. Adicional a esto el correo contenía la información personal de cada uno de los menores que había participado en la actividad. La quejosa presentó una reclamación al Centro Comercial, en la cual indicaba no haber autorizado el uso de sus datos personales ni los de su hijo menor de edad.

A través de la Resolución 36901 del 30 de mayo de 2014[8], proferida por el Director de Investigación de Protección de Datos Personales, la SIC consideró que el Centro Comercial realizó un tratamiento no autorizado de datos personales de menores de edad y que tampoco conservó la información con las medidas de seguridad exigidas. En consecuencia impuso una

sanción pecuniaria por treinta millones ochocientos mil pesos (\$30.800.000). Para ello se basó exclusivamente en el criterio de graduación correspondiente a la dimensión del daño o peligro a los intereses jurídicos tutelados.

Casos como el anterior evidencian la facultad sancionatoria de la SIC en frente a usos no autorizados de la imagen de personas. Ello demuestra que la ausencia de una autorización, o el uso no adecuado de la imagen, son riesgos que deben ser previstos al momento de elaborar una licencia de uso de imagen. Adicionalmente, los licenciatarios deben tener presente que la SIC cuenta con facultades oficiosas^[9] para adelantar investigaciones por violación al régimen de habeas data. Por lo tanto, es necesario contar desde el comienzo con la autorización para evitar ser sancionado.

E. Conclusiones.

La expedición de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto Reglamentario 1377 de 2013, amplió el ámbito de regulación del Derecho de Imagen por cuanto ésta pasa a ser considerada un dato personal. Ello obedece a que se trata de un tipo de información susceptible de ser asociado a un individuo, lo cual facilita su identificación. Es entonces necesario que las licencias de uso de imagen incorporen la terminología relevante como los conceptos de tratamiento, titular, encargado, responsable, transmisión y transferencia.

Otro cambio que nace con esta legislación es la necesidad de contemplar en la elaboración de las licencias los requisitos, mecanismos y derechos establecidos en la Ley de Habeas Data para proteger al titular de la imagen frente al tratamiento. Entre estos requisitos es de vital importancia la autorización por cuanto se vuelve obligatoria y anterior al tratamiento de la imagen. También, las políticas de tratamiento de datos personales aparecen como un elemento novedoso que debe ser contemplado en la licencia. Todo ello con el propósito de evitar la

revocatoria de la licencia por parte del titular. Adicionalmente, su observancia es fundamental frente a las facultades oficiosas de la SIC que le permiten adelantar investigaciones sancionatorias por violación al régimen de Habeas Data a través de la imposición de multas. Es así necesario adoptar una adecuada política de tratamiento de datos personales dentro de las licencias de uso de imagen para evitar las posibles sanciones que su omisión pueda provocar.

[1] Corte Constitucional, 6 de octubre de 2011, Sentencia C-748 de 2011, M.P. Jorge Ignacio Pretelt Chaljub

[2] Ley 23 de 1982 *“Artículo 87º.- Toda persona tiene derecho a impedir, con las limitaciones que se establecen en el artículo 36 de la presente Ley, que su busto o retrato se exhiba o exponga en el comercio sin su consentimiento expreso, o habiendo fallecido ella, de las personas mencionadas en el artículo 83 de esta Ley. La persona que haya dado su consentimiento podrá revocarlo con la correspondiente indemnización de perjuicios.”*

[3] Si bien es cierto que el artículo 10 del Decreto Reglamentario 1377 de 2013 señala un procedimiento para obtener la autorización de los titulares sobre datos personales recolectados previamente, éste solo se refiere a los datos que fueron recolectados antes de la expedición del Decreto y de la Ley 1587 de 2012. En este sentido, no tiene aplicación dicho procedimiento para los datos que hayan sido recolectados con posterioridad a la expedición de dichas normas y sin la previa autorización de parte del titular.

[4] *“Artículo 7º. . . . Se entenderá que la autorización cumple con estos requisitos cuando se manifieste (i) por escrito, (ii) de forma oral o (iii) mediante conductas inequívocas del titular que permitan concluir de forma razonable que otorgó la autorización. En ningún caso el silencio podrá asimilarse a una conducta inequívoca.”*

[5] *“Artículo 17. Deberes de los Responsables del Tratamiento. Los Responsables del Tratamiento deberán cumplir los siguientes deberes, sin perjuicio de las demás disposiciones previstas en la presente ley y en otras que rijan su actividad:*

(...)

k) Adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la presente ley y en especial, para la atención de consultas y reclamos;”

[6] *“Artículo 18. Deberes de los Encargados del Tratamiento. Los Encargados del Tratamiento deberán cumplir los siguientes deberes, sin perjuicio de las demás disposiciones previstas en la presente ley y en otras que rijan su actividad*

(...)

f) Adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la presente ley y, en especial, para la atención de consultas y reclamos por parte de los Titulares;”

[7] Literal e), artículo 8º, Ley 1581 de 2012.

[8] La decisión fue apelada y el Superintendente para la Protección de Datos Personales la confirmó en su integridad a través de la Resolución 78169 del 18 de diciembre de 2014.

[9] Ley 1581 de 2012 *“ARTÍCULO 21. FUNCIONES. La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las siguientes funciones:*

(...)

b) Adelantar las investigaciones del caso, de oficio o a petición de parte y, como resultado de ellas, ordenar las medidas que sean necesarias para hacer efectivo el derecho de hábeas data. Para el efecto, siempre que se desconozca el derecho, podrá disponer que se conceda el acceso y suministro de los datos, la rectificación, actualización o supresión de los mismos;”

Estudio del mercado

Del total de la población de Valledupar el 48,3% son hombres y el 51,7% mujeres. La población de Valledupar crece a una tasa anual del 1.32%, una de las más altas a nivel nacional. En la actualidad aunque las tasas de crecimiento demográfico han ido disminuyendo todavía la población continúa creciendo de forma rápida, debido a la inmigración que supone un aumento de la población urbana en detrimento de la rural.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad

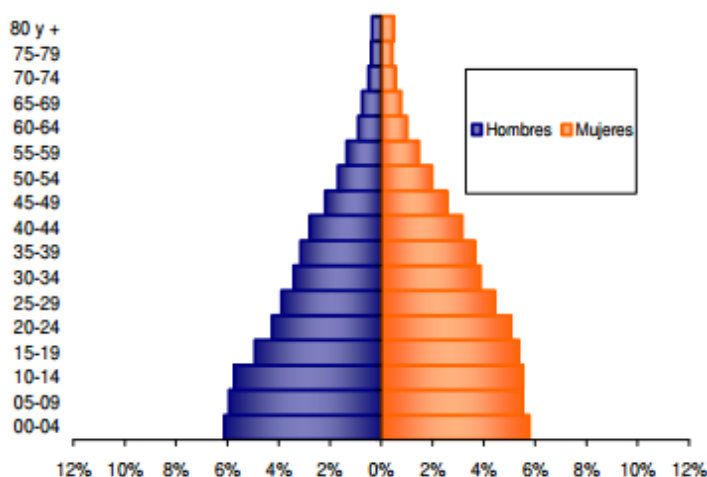


Figura 2 Estructura de la población por sexo y grupos de edad

Fuente DANE, última encuesta 2005, publicada en 2010.

El 46,1% de las personas de 10 años y más de Valledupar tienen estado conyugal Soltero(a) y el 27,4% Unión Libre.

Estado conyugal 10 años y más

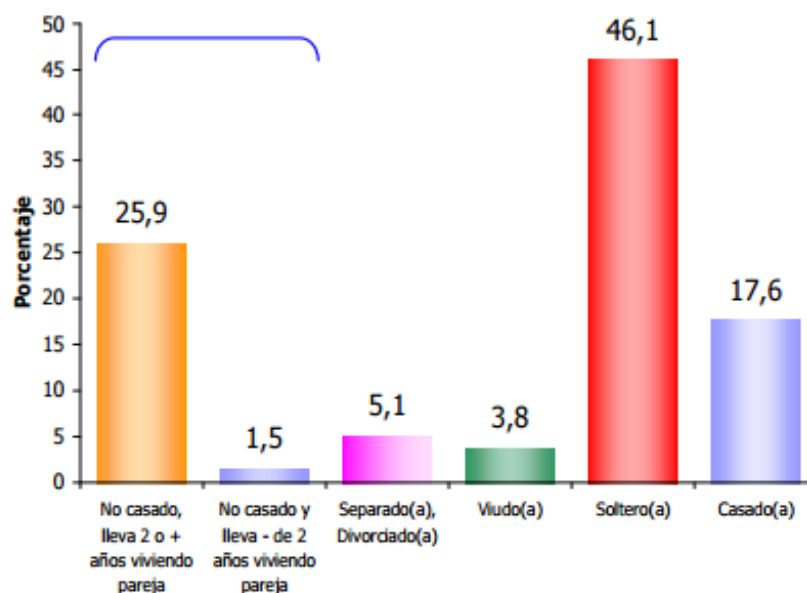


Figura 3 Estado conyugal 10 años y más

Fuente DANE, última encuesta 2005, publicada en 2010.

Es importante tener en cuenta que el mercado objetivo son las mujeres en estado de fertilidad y los bebés, por eso el desglose de la anterior información.

Características del mercado actual

- Es infiel: A diferencia de hace unos años donde los consumidores estaban atados a una sola marca, ahora son mucho más exigentes debido a la gran competencia y variedad de productos existentes. Buscan que la marca les haga sentir algo diferente a las demás.
- Busca experiencias y sensaciones, no productos.
- Busca productos personalizados: Las marcas deben ofrecer distintos productos para los diferentes tipos de mercado.

- La recomendación es clave: Las marcas deben buscar hacer sentir al consumidor algo diferente para que hable positivamente de ellas a otras personas.

Por tanto, las empresas deben estar actualizadas y evolucionar constantemente para adaptarse a los consumidores.

Vamos a centrarnos en un estudio realizado por SAP, según el cual en 2017 se prevé que el 50% del consumo global estará representado por los llamados millenials: jóvenes que nacieron entre principios de los 80 y principios del año 2000, los cuales se caracterizan por dar mayor importancia a la experiencia de compra que al propio producto. Además son nativos digitales, por lo que su capacidad de influencia en las redes sociales e internet es muy elevada.

Características del producto

Es bastante amplio el portafolio de servicios que puede ofrecer un estudio fotográfico, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Fotografía de eventos.
- Fotografía de estudio
- Retoques y perfeccionamientos
- Duplicados, reproducciones, prints y filmaciones
- Fotos de carné
- Calendarios
- Foto - álbum, libro - fotos.

Pero nuestro enfoque serán sólo fotografías digitales de madres embarazadas y bebés recién nacidos a 2 años

Ventajas de la fotografía digital

La ventaja de este sistema respecto a la fotografía química es que permite disponer de las imágenes grabadas al instante, sin necesidad de llevar la película al laboratorio y revelar los negativos para poder ver las imágenes; esta ventaja en la rapidez en la disponibilidad de la imagen permite que el fotógrafo haga los cambios en el momento y realice las correcciones que considere pertinentes de forma inmediata, facilitando así lograr la imagen que se desea.

Tipo de fotos a tomar:

Posadas y/o naturales.

Se tendrá en cuenta la solicitud de los padres, para el caso de los bebés, si los querrán hechos unos "repollos", con gorritos, cintas, dentro de un canasto o sobre una alfombra mullida que parece transportarnos a un mundo idílico, pero casi irreal, o por el contrario, si las fotos del recién nacido será en brazos de sus padres, en una típica sesión de baño o besados por sus hermanitos mayores (si los tiene), en situaciones mucho más cotidianas y propias de la vida, nada de ficción.

Pues bien, lo primero a tener en cuenta a la hora de iniciar la sesión, es en qué tipo de escenario se realizará ésta, para poder preparar todo con antelación.

Existe una marcada diferencia ante nuestros competidores, al contar nosotros con un personal profesional, especializado, **flexible, que se adapta y son conscientes en todo momento de que el bebé es el que manda** y el que permitirá o no hacer un determinado tipo de fotos. El personal es carismático, genera empatía con los recién nacidos, porque son pacientes, cariñosos y saben esperar el momento preciso para una buena captura, son apasionados por su trabajo y sobre todo respetuosos con las sugerencias de los clientes (padres).

Edición:

Lo más común es que los recién nacidos tengan algunos detalles que requieren algo de edición: pequeños bellos, diferentes tonalidades de piel, manchitas y pellejitos que se desvanecerá con el tiempo, pero que por el momento requieren del trabajo de edición, el cual se hará con Photoshop.

Además si la sesión es de un recién nacido en sus primeros días de vida, entonces no tienen fuerza para sostener la cabeza y habrá que ayudarlo y ahí si se requiere PS para poder eliminar la mano que sostiene la cabecita.

Revelado básico:

Dependiendo de la luz que se haya creado o se haya tenido en la sesión, es probable que no requieran de ajustes en revelado y que la imagen pueda ser enviada a edición sin ajustes básicos. Una vez se ha identificado que las fotos deben ser editadas, se envía a editar, para los detalles mínimos necesarios.

El objetivo es que la piel del bebé luzca limpia y cremosa, con esas tonalidades rosa que vemos en las fotos; así que es necesario eliminar las tonalidades violeta o demasiado rojizas en ciertas zonas.

Las fotografías son entregadas en medio magnético, enviadas al correo e impresas, según la solicitud que realice con anterioridad el cliente.

Muestras de producto terminado:**El consumidor**

Realizar una radiografía al consumidor actual y conocer cuáles son sus hábitos de consumo, sus necesidades y comportamientos es clave para poder llevar a cabo una estrategia efectiva.

Con la sorprendente evolución de la tecnología en los últimos años, el comportamiento del

consumidor ha cambiado sustancialmente. En concreto, internet, y con él, las redes sociales y el uso de los dispositivos móviles como los smartphones y las tablets, han supuesto un cambio en la manera en que los consumidores se relacionan con las empresas.

Por este motivo, las marcas deben adaptar sus estrategias brindando a los consumidores una atención personalizada con el fin de no sólo venderle productos y servicios, si no experiencias y estilos de vida.

Todos estos aspectos fueron tenidos en cuenta al momento de iniciar nuestro estudio de caracterización de nuestro consumidor.

El nicho de mercado al que nos enfocamos, como hemos venido mencionando, son las mujeres embarazadas con capacidad de pago de los servicios que ofrecemos en la ciudad de Valledupar.

Características del consumidor actual: Infografía

Veamos una infografía llevada a cabo por Reuven Gorsth en la cual se definen las características del consumidor actual:

Siempre conectado:

- El 63% de las mujeres y el 73% de los hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse a sus dispositivos móviles.
- El 75% de los millenials se desconectan únicamente una hora al día o incluso menos.
- El 50% se conecta antes de dormir y justo después de despertarse.

Opinan y comparten:

- El 34% reconoce haber utilizado las redes sociales para expresar sus sensaciones con una marca.

- El 26% utiliza las redes sociales para expresar su descontento con las marcas.
- El 23% utiliza las redes sociales para compartir marcas o productos que les gustan.

Confían en las marcas responsables socialmente:

- El 69% de los consumidores están más predispuestos a comprar un producto de una marca que habla públicamente de sus estrategias de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) que de otra que no lo hace.
- El 88% cree que las marcas deberían intentar alcanzar sus objetivos empresariales mejorando simultáneamente la sociedad y protegiendo el medio ambiente.

Le gusta comparar:

- El 41% practica "showrooming" (hábito de consumo que consiste en mirar y probar un producto en una tienda física para posteriormente adquirirlo de manera online).
- Más del 50% de los millenials utiliza cuatro o más fuentes de información para tomar su decisión de compra.

Demanda inmediatez:

- El 89% de los consumidores asegura que tener acceso a la información sobre la disponibilidad del producto en tiempo real influye en su decisión de compra. Por este motivo, algunas marcas como [Amazon](#) y [DHL](#) están probando los drones como método de entrega de paquetes.

Ignora los anuncios, busca la autenticidad:

- El 92% de los consumidores confiesa que se fía más de la información encontrada en internet que en otras fuentes.
- El 75% no cree que las marcas digan la verdad en sus anuncios publicitarios.
- El 70% consulta opiniones antes de llevar a cabo una compra.

Sigue rituales:

- El 89% de los consumidores confía en las mismas marcas.
- Tres cuartas partes de los consumidores se sienten decepcionados cuando se interrumpe su proceso de compra o su marca favorita no está disponible.

Descripción del mercado

El sector de la fotografía ha sufrido una profunda transformación al pasar de la era analógica a la era digital.

Hoy día, es raro encontrar un hogar familiar donde no haya alguna cámara digital, debido a la difusión de las mismas y a las bajas de precios que han sufrido este tipo de productos. Además, este incremento de ventas se debe también a la facilidad de uso de las mismas, la posibilidad de comprobar los resultados de la foto realizada, el envío de las imágenes a los ordenadores, etc.

La creciente importancia de la imagen digital y la convergencia tecnológica hacen que la electrónica de consumo, la informática, la impresión o las telecomunicaciones hayan entrado en el mercado fotográfico.

Para ser competitivo, es necesario hacer fuertes inversiones en equipamiento, lo que implica trabajar con márgenes más pequeños para no encarecer los servicios. Actualmente, se está dando en este tipo de negocios una fuerte competencia en precios muy agresiva que, en ocasiones, está siendo muy difícil de igualar por algunos comercios.

Aun así contamos con una población importante que consume este producto y que valora el tener bellos recuerdos capturados de manera profesional.

La ciudad cuenta con muchos profesionales en fotografía, pero no son exclusivos de esta categoría, como fue expuesto con anterioridad.

Por este motivo nuestro mercado objetivo está dirigido a mujeres embarazadas de los estratos del 3 al 6, con capacidad de consumo para nuestro producto.

Demanda

Demanda histórica, actual y futura.

Aunque no se encuentra documentada mucha información acerca de la evolución de la fotografía en Valledupar, intentaremos hacer un breve resumen de su evolución, tomando como punto de inicio 2008 (diez años atrás) para hablar con propiedad por haber vivido la experiencia.

El desarrollo comercial y auge de las cámaras digitales comienza a partir de los años 90's por parte de Kodak y Nikon. Pero es sólo hasta el año 1999 cuando Nikon produce el primer DSLR con 2.74 mega pixeles y comienza el éxito de las cámaras digitales tanto DSLR como compactas. Para los fotógrafos de esta ciudad no era posible la adquisición de este producto, por el alto valor, por esto, hasta la creación de una cámara más económica en 2008, se capturaban fotografías en las cámaras analógicas, por esto existía una gran clientela para este producto, que sólo podía ser obtenido a través de un fotógrafo profesional o de personas con capacidad para adquirir una de estas cámaras. La fotografía era a través del revelado.

En la actualidad aunque todo aquel que pueda adquirir un celular de alta gama, tiene a su disposición la captura de buenas imágenes, existen algunas técnicas y complementos que hacen que sólo un profesional brinde la calidad de la imagen que el cliente requiere.

Teniendo en cuenta que a medida que avance la tecnología la demanda podría disminuir en cantidades considerables, los profesionales en fotografía digital hoy pasan por un buen momento.

Nuestra empresa está proyectada a una vida útil de 5 años, en los estratos del 3 al 6, en la que esperamos ofrecer 90 servicios al mes, durante el primer año y aumentar cada año un 10% hasta

doblar los servicios al final del ejercicio y lograr una posición que nos permita el reconocimiento de la mejor en el mercado de Valledupar.

SHANNEN FOTOGRAFÍA PROYECCIÓN SERVICIOS A 5 AÑOS				
1	2	3	4	5
90	100	120	140	180

Tabla 1 Proyección de servicios a 5 años

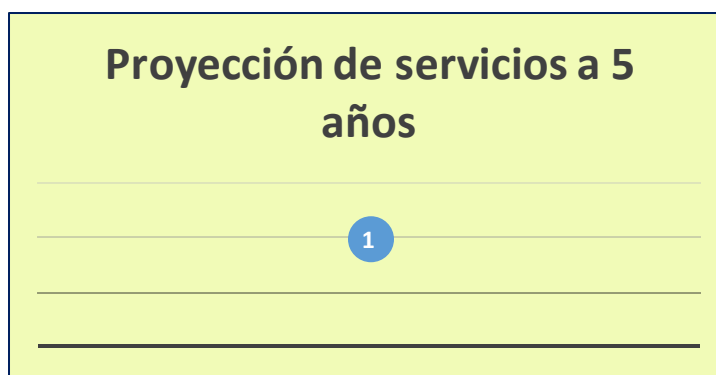


Figura 4 Proyección de servicios a 5 años

Oferta

Oferta histórica, actual y futura.

Históricamente, no se conoce que en la ciudad hayan existido profesionales dedicados a la realización de sesiones fotográficas de ninguna especie. Anteriormente lo máximo que se solicitaba era la toma de la foto familiar y eran muy pocos los que tomaban las fotos de recién nacidos, lo tradicional era tomar la foto cada año en el cumpleaños o en ocasiones especiales.

Hoy día, con los avances tecnológicos, fácilmente se capturan a cada instante todos los momentos que quieres mostrar, publicar o guardar para el recuerdo, todo es más fácil por encontrarse al alcance de la mayor cantidad de personas. Nuestra empresa ofrece un servicio profesional, el cual cuenta con personal calificado y una logística que permite a nuestros clientes obtener resultados profesionales en sus sesiones fotográficas y plasmar la imagen de su bebé.

La ciudad cuenta con 4 profesionales de la fotografía que prestan el servicio, entre otros que también ofrecen. A diferencia de ellos, el enfoque de nuestro negocio es única y exclusivamente el proceso de embarazo, parto y evolución del bebé.

A continuación relacionamos los profesionales que ofrecen servicio fotográfico en la ciudad de Valledupar, sin ser su fuerte la toma de fotografías para bebés:

PROFESIONALES DE LA FOTOGRAFIA Y SERVICIOS QUE OFRECEN:				
Empresa	Dirección	Teléfonos	Productos	Muestra
Berty Fotografía	Dg 6 A bis 13 B-88 Ciudad Jardín - Valledupar www.bertyfotografia.com	5727504 3013885732	* Pre-bodas * Bodas * Maternidad * Familias * Documental de nacimiento * Bebés * Celebraciones	
Gerardo Prada	Instagram: gerardoprada	3045431024	* Pre-bodas * Bodas * Maternidad * Bebés * Celebraciones * Videos de bodas	
Carlos Sarquis	Calle 8A 21-43 Instagram: carloassarquisphotographer	3003523834	* Bodas * Bebés * Modas	


<p>Fredy Méndez</p>	<p>Instagram: edymen21</p>	<p>3122140953</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Pre-bodas * Bodas * Maternidad * Bebés * Celebraciones *Conciertos 	
----------------------------	----------------------------	-------------------	---	---

Tabla 2 Información de la competencia

A medida que avance la tecnología, evolucionaremos a la par, para no quedar relegados y ofrecer siempre lo último en tecnología.

Determinar la demanda

La concentración está dada en los estratos del 3 al 6, con capacidad de consumo para nuestro producto.

Precio

Para establecer el precio se tuvo en cuenta la variable de los costos de producción:

MENSUAL	
Costo de operación	
Materia prima (USB, papel de fotografías, Sobre)	780.000
Servicios públicos	
Servicio de energía	75.000
Teléfono	125.000
Internet	91.667
Total servicios públicos	291.667
Mantenimiento de los equipos	125.000
Plan telefónico	183.333
Costos administrativos	
Gerente	1.290.000
Secretaria	1.007.802
Fotógrafo 1	700.000

Fotógrafo 2	700.000
Editor fotográfico	600.000
Taxi ida y regreso	1.080.000
Costos financieros	
Abono capital	1.666.667
Intereses	833.333
TOTAL	9.257.802

Tabla 3 Establecimiento de precio según el costo

Nuestro primer objetivo es posicionarnos en el mercado de Valledupar, por lo tanto queremos manejar precios asequibles, pero sin dejar de obtener un margen de beneficio que permita el sostenimiento del negocio a largo plazo.

El precio mínimo establecido por sesión es de **\$150.000** pesos, el cual sólo incluye la toma de fotografías. Para el caso de revelado, ampliación y marcos, los precios oscilan entre \$200.000 y \$350.000.

Canales de distribución

Nuestro producto será entregado de manera directa a nuestros clientes, por lo tanto no requerimos de intermediarios.

Desarrollaremos estrategias de publicidad económicas de forma física y virtual. Combinar ambos entornos puede ayudar a obtener mayor visibilidad y más clientes.

Publicaremos las fotografías en diversas páginas especializadas en el tema, como flickr o instagram, hasta ofrecer promociones.

Como plan estratégico, aprovechar las redes sociales para promocionar, ya que se han convertido en un escaparate para mostrar nuestro trabajo. Elegiremos las mejores fotografías

para colocar de perfil en: Facebook, Twiter, Instagram. En facebook crearemos una página de empresa para que puedan seguirnos los usuarios y mantenernos al día con los trabajos.

Crearemos álbumes para mantener el orden en las publicaciones.

Crearemos una página web donde expondremos la galería de las mejores fotografías, donde se mostrará en un formato físico los distintos acabados de las fotografías, las imágenes hablarán por nosotros.

En cuanto a la promoción fuera de la red. Aunque hoy día lo digital está en auge no descuidaremos las posibilidades que da la promoción más tradicional. Ofreceremos descuentos a nuestros mejores clientes y haremos “planes amigo” para los nuevos clientes que vengan por recomendación de otros con los que ya hayamos trabajado antes. De esa forma el boca a boca será más efectivo y podremos sacar más provecho de las recomendaciones.

Haremos convenios con los organizadores de eventos, para que se les ofrezca el servicio a los clientes que celebren su boda.

Mercado de insumos

Indudablemente la materia prima más importante para una buena fotografía es la luz natural, pero cuando ella falta, podemos sustituirla por luces artificiales y otros elementos importantes e imprescindibles con los que es necesario contar para la toma de una fotografía profesional, además del vestuario y accesorios que aporta el cliente, nosotros contamos con elementos y accesorios que serán puestos a consideración del cliente para el uso del bebé, como son:

MATERIA PRIMA	
PRODUCTO	USO
CÁMARAS FOTOGRAFICAS	Toma de fotografías
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	Edición de fotografías
IMPRESORA	Impresión de fotografías
PAPEL DE FOTOGRAFIA	Plasmar imágenes
USB	Grabar imágenes
LUCES ARTIFICIALES	Iluminar espacios bajos de luz
TELONES	Para cromar los fondos
SOBRES	Para entregar el producto
ACCESORIOS	Ayuda para el ambiente de la sesión
ALMOHADAS	Para sostener el bebé sin que se maltrate
TELAS	De distintos colores para usar como fondos de las fotografías.
ALFOMBRAS O ARRULLOS	Para utilizar como base mullida para acostar al bebé.
SOMBRERITOS, GORRITOS	También otros atuendos para adornar al bebé.
CHALÉS	Para envolver al bebé y que suelen hacerle sentir calentito y arropado
CAJAS, CESTAS, CINTAS	Todo lo necesario para decorar y hacer un ambiente hermoso y agradable

Tabla 4 Materia prima I

Todos estos accesorios son adquiridos en los almacenes de la ciudad.

En cuanto a los elementos de oficina y equipos fotográficos y demás tecnología, han sido adquiridos en almacenes de cadena de la ciudad y otros en mercados de venta virtual.

Estudio técnico

Tamaño de la empresa.

Teniendo en cuenta que la proyección de ventas mensuales para el primer año es de 90 servicios, los cuales serán realizados por un capital de trabajo inferior a 10 personas, la empresa clasifica como una micro empresa.

Localización.

La empresa se encuentra ubicada en una zona residencial, al noroccidente de la ciudad, teniendo como ventaja la cercanía al centro comercial más grande de la ciudad, en el cual se hará presencia publicitaria.

Proceso de producción.



Figura 5 Proceso de producción

Selección y especificación de equipos.

La gerente del proyecto es profesional en diseño gráfico con énfasis en fotografía, lo que le permite tener conocimiento sobre los equipos y herramientas a utilizar para la realización de un trabajo de excelente calidad.

Concepto	Cantidad producción mensual (unidades)	Costo total producción mensual (\$)	Costo total anual (\$)
USB 2 GB	90	\$ 900.000	\$ 10.800.000
SOBRE PARA ENTREGA	90	\$ 540.000	\$ 540.000
PAPEL DE FOTOGRAFIA	10	\$ 15.000	\$ 180.000
TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 1.455.000	\$11.520.000

Tabla 5 Materia prima 2

Concepto	Mensual	Costo total operacional anual (\$)
Servicios públicos	\$291.667	\$3.500.000
Mano de obra	\$4.297.802	\$51.573.626
Mantenimiento de los equipos	\$125.000	\$1.500.000
Plan telefónicos	\$183.333	\$2.200.000
Taxi ida y regreso al sitio donde se prestará el servicio	\$1.080.000	\$12.960.000

Arriendos	\$1.000.000	\$12.000.000
TOTAL	\$5.977.802	\$83.733.626

Tabla 6 Gastos 1

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES ANUAL	REMUNERACIÓN TOTAL ANUAL
Gerente	\$1.000.000	\$ 12.00.000	\$3.480.000	\$15.480.000
Secretaria	\$781.242	\$9.374.904	\$2.718.722	\$12.093.626
Fotógrafo 1	\$700.000	\$8.400.000	\$0	\$8.400.000
Fotógrafo 2	\$700.000	\$8.400.000	\$0	\$8.400.000
Editor fotográfico	\$600.000	\$7.200.000	\$0	\$7.200.000
Total a cargar administración	\$3.781.242	\$45.374.904	\$6.198.722	\$51.573.626

Tabla 7 Descripción de prestaciones

Mano de obra.

La mano de obra será contratada por obra y labor, para los fotógrafos y a la secretaria se le hará un contrato por prestación de servicios. Durante el primer año, la contratación se hará de esta manera, con el fin de establecer la rentabilidad del negocio.

Obra física y distribución en planta.

Reordenación una planta ya existente, realizaremos los ajustes necesarios para acondicionar el lugar que nos permita prestar un buen servicio y que sea confortable tanto para nuestro clientes internos como los externos.

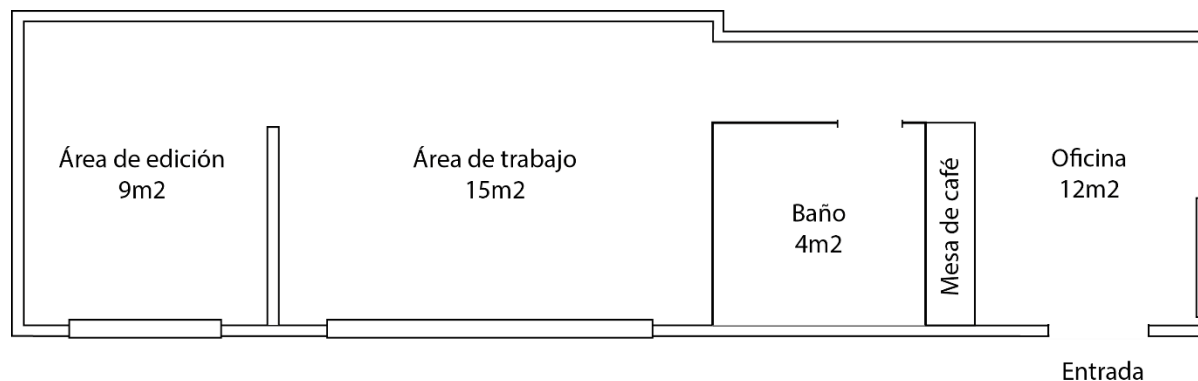


Figura 6 Distribución física de la planta

Estudio administrativo

Política institucional

La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes, brindando una excelente atención y gestionando de manera oportuna sus solicitudes, garantizando que nuestro producto cumple con todos los estándares de calidad.

Nombre de la empresa

Shannen Fotografía

Logotipo de la empresa



Figura 7 Logotipo de la empresa

Misión

Somos generadores de emociones. Capturamos los momentos más especiales de la madre gestante y el bebé, preservando las mejores imágenes, convirtiéndolas en fotografías, para perpetuar los más bellos recuerdos a través del tiempo.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado de la fotografía digital en Valledupar, reconocida por nuestros clientes por brindar un servicio personalizado, con calidad humana y profesional, elegida por nuestra innovación y la utilización de equipos de última tecnología.

Valores

- **Compromiso:** Cumplimiento a cabalidad las obligaciones contraídas con los clientes.
- **Responsabilidad:** Hacerse cargo de los actos realizados, aceptando las consecuencias, sean estas buenas o malas, con el fin de satisfacer a los clientes.
- **Profesionalismo:** Se cuenta con un equipo de fotógrafos profesionales en la rama.
- **Puntualidad:** Garantía de estar a tiempo en el lugar citado y entrega oportuna de los trabajos realizados.
- **Respeto:** Aceptación y comprensión de las diferentes formas de actuar y pensar de los otros seres humanos, siempre y cuando no contravengan ninguna norma o derecho fundamental.
- **Serenidad:** Conservamos la calma, somos muy pacientes ante los diferentes cambios de genio que presentan los clientes en las sesiones, especialmente los bebés.
- **Creatividad:** Presentamos variedad de ideas innovadoras para lograr un trabajo final de excelente calidad, acorde a las solicitudes de nuestros clientes.

Organigrama

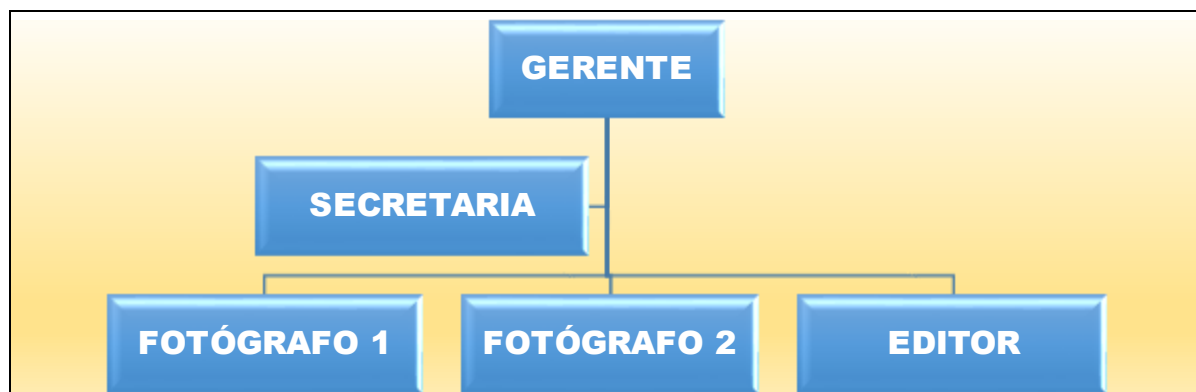


Figura 8 Organigrama

Constitución de la empresa

La empresa se constituirá en el registro mercantil como empresa SAS, su domicilio principal será la ciudad de Valledupar y su objeto social es la realización de actividades de fotografías de estudio.

Las Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S. son un modelo legal para la constitución de personas jurídicas, que tuvo su origen en la [Ley 1258 del 05 de diciembre de 2008](#); esta Ley opera de forma independiente, puesto que no introdujo ninguna modificación en el Código de Comercio.

Con la entrada en vigencia de dicha normatividad, el gobierno nacional estableció que ya no podrían seguirse constituyendo Sociedades Unipersonales y a cambio ofreció un nuevo modelo, el de las S.A.S. que ha generado varias ventajas en términos económicos y administrativos, representados en su constitución y aval de su información financiera.

En general las S.A.S. son un modelo jurídico para la constitución de empresas en Colombia, que tiene ciertas ventajas que han hecho que este tipo de sociedad sea la preferida para

conformar nuevas organizaciones; en el siguiente cuadro se observan los aspectos más importantes de las S.A.S.

Denominación	Las a S.A.S deben tener un nombre único que las distinga de otros entes económicos; su nombre debe ir acompañado de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras “S.A.S.” (Numeral 2º del artículo 5º de la Ley 1258 de 2008)
Constitución	Las S.A.S. se constituyen por medio de un documento privado debidamente autenticado, sin embargo en los casos en que los aportes de los socios requieran de escritura pública para poder ser transferidos, la constitución de la compañía también deberá realizarse por medio de escritura pública. (artículo 5º de la Ley 1258 de 2008)
Accionistas	El mínimo de personas naturales o jurídicas exigido para conformar una S.A.S es de uno y el tope máximo es ilimitado. (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008)
Responsabilidad	Las personas naturales o jurídicas que constituyan una S.A.S son responsables solamente hasta el monto de sus respectivos aportes; puesto que según el artículo 2 de la Ley 1258 de 2008 las S.A.S constituirán una persona jurídica independiente y diferente de la personería de sus accionistas; esto pasará cuando la sociedad esté debidamente inscrita en el Registro Mercantil (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008)
Acciones	Las acciones y demás títulos valores que emita una S.A.S. no pueden ser negociadas en bolsas de valores ni tampoco inscritas en el Registro Nacional de Valores y Emisores (artículo 4º de la Ley 1258)
Decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Cada accionista tiene derecho a tantos votos como acciones posea • Se tendrá quórum cuando haya presencia de por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas (en los estatutos se puede pactar un quórum inferior). • Las decisiones se aprobarán con el voto favorable de los accionistas que representen como mínimo la mitad más uno de acciones presentes (la mayoría decisoria puede ser diferente en los casos en los que se haya indicado en los estatutos). • En lo concerniente a la elección de juntas directivas o de otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto (artículo 22 y 23 de la Ley 1258 de 2008)
Revisoría fiscal	Gracias a lo indicado en el artículo 28 de la Ley 1258 de 2008, las S.A.S no van a requerir tener revisor fiscal en todos los casos. Dicha obligación nacerá en situaciones

	<p>específicas previamente estipuladas por la Ley, como la indicada en parágrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990, que exige nombrar revisor fiscal cuando las sociedades comerciales superen cierto nivel de activos o ingresos brutos.</p>
<p>Causales de Disolución y Liquidación</p>	<p>Una S.A.S se verá obligada disolverse y liquidarse cuando:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finalice el término de duración previsto en los estatutos (esta causal puede evitarse si antes de la fecha de expiración, se hubiera registrado una prórroga ante la Cámara de Comercio correspondiente) 2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social 3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial 4. Por las causales previstas en los estatutos 5. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único 6. Por orden de autoridad competente 7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

Tabla 8 Constitución legal de la empresa

Pasos para la creación

- Consultar nombre en el RUES
- Preparar la papelería
- Inscripción en la cámara de comercio
- Crear cuenta de ahorros
- Tramitar el RUT definitivo
- Tramitar el registro mercantil definitivo.
- Resolución de facturación y firma digital.

1. Consultar nombre en el RUES.

Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que deseamos registrar. Solo hay que entrar a www.rues.org.co y escribir la razón social.

2. Preparar la papelería.

Los documentos necesarios para la constitución son:

- Documento privado de constitución
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

El documento privado de constitución, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización.

El PRE-RUT se diligencia en la página web de la [DIAN](#), seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema informará si ya se había realizado el proceso y guardado un borrador del documento, se debe escribir el número del formulario para continuar con la edición.

El formulario único empresarial se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

3. Inscripción en la cámara de comercio.

Luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si todo está en orden se pagarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. El proceso tarda aproximadamente un día.

Cuando se haya el tiempo completado, la cámara comercio entregará una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También entregará una segunda versión del PRE-RUT.

4. Crear cuenta de ahorros.

Con la papelería se escogerá una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, se presentarán diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial.

El banco entregará una carta dirigida a la DIAN, donde certifica y detalla la existencia de la cuenta.

5. Tramitar el RUT definitivo.

En la DIAN se diligenciará el RUT definitivo. Aportaremos: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco).

En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues se necesita tener la matrícula definitiva.

6. Tramitar el registro mercantil definitivo.

Con el RUT se podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya se podrá solicitar copia de la matrícula mercantil.

7. Resolución de facturación y firma digital.

Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

Es conveniente aprovechar para solicitar la firma digital y así dejar todo listo.

Estudio financiero

Estudio financiero					
PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos					
Costo de operación					
Materia prima (USB, papel de fotografías, Sobre)	9.360.000	9.360.000	9.360.000	9.360.000	9.360.000
Servicios públicos					
Servicio de energía	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
teléfono	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
internet	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000
Total servicios publico	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Mantenimiento de los equipos	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Plan telefónicos	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
Costos administrativos					
Gerente	15.480.000	15.480.000	15.480.000	15.480.000	15.480.000
Secretaria	12.093.626	12.093.626	12.093.626	12.093.626	12.093.626
Fotógrafo 1	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Fotógrafo 2	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Editor fotográfico	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Total costo administrativos	51.573.626	51.573.626	51.573.626	51.573.626	51.573.626
Costo de ventas					
Taxi ida y regreso	12.960.000	12.960.000	12.960.000	12.960.000	12.960.000
costo ventas					
Taxi ida y regreso al sitio donde se prestará	12.960.000	12.960.000	12.960.000	12.960.000	12.960.000
Total costo ventas	12.960.000	12.960.000	12.960.000	12.960.000	12.960.000
TOTAL costo de operación	81.093.626	81.093.626	81.093.626	81.093.626	81.093.626
Costos financieros					
Abono capital	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000

intereses	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Total egresos	104.168.892	104.168.892	104.168.892	104.168.892	104.168.892
Ingresos					
Ventas	172.200.000	172.200.000	172.200.000	172.200.000	172.200.000
Valor residual					16.000.000
Total ingresos	172.200.000	172.200.000	172.200.000	172.200.000	188.200.000

Tabla 9 Estudio financiero

Inversión

La inversión inicial será de \$121.168.892 anual, de los cuáles, \$100.000.000 se obtendrán por parte de un préstamo, para pagar el 10% de intereses anual durante los 5 años del proyecto.

Costo de operaciones

Los costos estarán conformados de la siguiente manera: materia prima \$ 9.360.000 anual, mano de obra \$51.573.626 y servicios \$7.200.000 para un total de \$68.133.626.

Gastos administrativos

Corresponde a los gastos de los empleados que estarán conformados por: una secretaria, dos fotógrafos y un editor de fotografías. Todos tendrán un contrato de prestación de servicio con un costo de \$51.573.626 anual

Gastos de ventas

La publicidad se va a trabajar por medio de las redes sociales (whatsapp, facebook, twitter entre otros).

Se pagará por la creación de una página web para que los clientes obtengan más información del servicio.

Descripción	Costo única vez
Creación de página web	\$300.000

Tabla 10 Costo creación página web

Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio de nuestra empresa estudiada es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$PE = \frac{99.533.626}{150.000 - 23.000}$$

$$PE=783,72 \text{ Ventas por año}$$

Ecuación 1 Punto de equilibrio

Presupuestos de inversión en activos fijos:

Presupuestos de inversión en activos fijos.	
Activos fijos	Año (0)
Un computador de escritorio hp todo en uno de 18", dos cámaras Nikon D810, una cámara T5 y una Impresora para fotografía Epson SC-P600 A3	\$23.000.000
Muebles y equipos de oficina	\$5.000.000
Telones, luces, accesorios varios	\$7.000.000
Total inversión fija	\$35.000.000

Tabla 11 Presupuesto activo fijo

Capital de trabajo

De esta forma, la inversión inicial en capital de trabajo se calcula a partir de la siguiente fórmula: $ICT = CO (COPD)$

Dónde: ICT = Inversión en capital de trabajo

CO = Ciclo Operativo (en días)

COPD = Costo de operación promedio diario

Ecuación 2 Capital de trabajo

Capital de trabajo primer año:

COSTO	TOTAL
Mano de Obra Directa	\$45.374.904

Prestaciones sociales	\$6.198.722
Subtotal Sueldos y/o salarios	\$51.573.626
Materiales materia prima	\$9.360.000
Subtotal Materiales	\$9.360.000
Servicio de Energía	\$900.000
Teléfono	\$1.500.000
Internet	\$1.100.000
Subtotal Servicios	\$3.500.000
Mantenimiento	\$1.500.000
1Otros[1]	\$12.960.000
Arriendos	\$12.000.000
Subtotal Otros	\$26.460.000
TOTAL KW	\$90.893.626

Tabla 12 Capital de trabajo por un año

1[1] Corresponde a: Gastos Pre operativos, Depreciación Acumulada y Seguros.

$$CO = \$ 90.893.626 / 360 = \$ 252.482,3$$

Costo de Operación Anual (año cero)

Como $I.C.T. = CO \times COPD$
 $I.C.T. = 30 \times \$ 252.482,3$
 $I.C.T. = \$ 7.574.469$

Ecuación 3 Costo de operación anual

Programa de inversión:

actividad	año				
	1	2	3	4	5
Elaboración de estudio	x				
Acondicionamiento de la oficina	x				
Compras de equipos	x				
Buscar local para alquiler	x				

Tabla 13 Programa de inversión

Valor residual

Valor de un activo, que al final de la vida útil, la empresa considera que tendrá en caso de que procediera a su venta.

El valor residual para la empresa representa un total al final de un año, que para nuestro caso, tenemos proyectado será de \$16.000.000

Flujos de inversiones

El flujo de caja de inversión (FCI), es la variación de capital procedente de la diferencia entre las entradas y salidas de efectivo procedentes de inversiones en instrumentos financieros,

generalmente deuda a corto plazo y fácilmente convertible en **liquidez**, gastos de capital asociados a las inversiones.

Presupuesto de ingreso

Corresponde a las 90 ventas al mes de servicio de fotografía por el precio de cada servicio.

INGRESOS	Cantidad (\$) anuales
Ingreso por ventas	\$ 172.200.000,00

Tabla 14 Presupuesto de ingresos

Presupuesto de costos operacionales:

concepto	Costo total operacional anual (\$)
Materia prima	\$9.360.000
Servicios públicos	\$3.500.000
Mano de obra	\$51.573.626
Mantenimiento de los equipos	\$1.500.000
Plan telefónicos	\$2.200.000
TOTAL	\$68.133.626

Tabla 15 Presupuesto de costos operacionales

Presupuesto de costo de producción:

concepto	Cantidad producción mensual (unidades)	Costo producción total mensual (\$)	Costo total anual (\$)
Materia prima			
USB 2 GB	90	900.000	10.800.000
SOBRE PARA ENTREGA	90	540.000	540.000
PAPEL DE FOTOGRAFIA	10	15.000	180000
TOTAL MATERIA PRIMA			11.520.000

Tabla 16 Presupuesto de costo de producción

Gasto administrativo

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES ANUAL	REMUNERACIÓN TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 1.000.000	\$ 12.00.000	\$ 3.480.000	\$ 15.480.000
Secretaria	\$ 781.242	\$ 9.374.904	\$ 2.718.722	\$ 12.093.626
Fotógrafo 1	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 0	\$ 8.400.000
Fotógrafo 2	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 0	\$ 8.400.000
Editor fotográfico	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 0	\$ 7.200.000
Total a cargar administración	\$ 3.781.242	\$ 45.374.904	\$ 6.198.722	\$ 51.573.626

Tabla 17 Gasto administrativo

Presupuesto de gasto de ventas:

concepto	Gastos anuales (\$)
Taxi ida y regreso al sitio donde se prestará el servicio	12.960.000
Total	12.960.000

Tabla 18 Presupuesto de gasto de ventas

Flujo de operación

Son recursos procedentes de las operaciones principales y ordinarias de la empresa, como los cobros procedentes de la venta y la prestación de servicios.

El flujo de operación viene dado por las ventas que están proyectadas para 1.080 servicios al año por el precio de cada servicio que son de \$150.000, \$300.000 y \$350.000.

Flujo financiero

Como se tendrá un préstamo de \$100.000.000 para el cual se pagarán \$30.000.000 anual, que comprenden abono a capital e intereses.

Fuente de financiamiento

De la inversión total será financiado \$100.000.000 a un banco para pagar un 10% de intereses durante los 5 años del proyecto que corresponde a \$10.000.000 anual con un total al final del periodo de \$50.000.000 y un abonado al capital de \$20.000.000 anuales para al final sumar los \$100.000.000.

Estado financiero

Activos	Cantidad (\$)	Pasivo y patrimonio	Cantidad (\$)
Inversión propio	21.168.892	Obligación de prestamos	30.000.000
Mobiliario y equipo	35.000.000	Obligación por arriendo	12.000.000
Menos depreciación de mobiliario y equipo	8.759.368,2	Pasivo circulante	5.409.523,8
Total Mobiliario y equipo	26.240.631.8		
Total activos	47.409.523,8	Total pasivo	47.409.523,8

Tabla 19 Estado financiero

Evaluación financiera

El tipo de descuento que se aplica a proyectos de inversión con riesgos similares es del 10%.

Valor presente neto VPN.

Tasa interna de retorno.

Para el cálculo del VAN y TIR se tomará una tasa de descuento de 10%.

Datos	Esperado	VENTAS EXTRA OPCION 1	VENTAS EXTRA OPCION 2	cantidad de ventas		
Volumen de ventas en unidades	1020,00	36,00	24,00	1080,00		
Precio Unitario	150000,00	\$ 300.000,00	\$ 350.000,00			
Costo Unitario	22500,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00			
Costo fijo	99533626,00					
Valor residual	1600000,00	\$ -				
Inversión	121.168.892	\$ 121.168.892,00	\$ 121.168.892,00			
Tasa de descuento	0,10	10,00 %				
Rubros	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	172200000,00	172200000,00	172200000,00	\$ 172.200.000,00	\$ 188.200.000,00
Precio Unitario		150000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
cantidad		1020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
Ventas		153000000,00	\$ 153.000.000,00	\$ 153.000.000,00	\$ 153.000.000,00	\$ 153.000.000,00
ventas extra opcion 1		10800000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 10.800.000,00
venta extra opcion 2		8400000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 8.400.000,00
Valor residual						\$ 16.000.000,00
Egresos	\$ 121.168.892,00	\$ 124.373.626,00	\$ 124.373.626,00	\$ 124.373.626,00	\$ 124.373.626,00	\$ 122.993.626,00
costo unitario		\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00
Costo fijo		99533626,00	99533626,00	99533626,00	99533626,00	99533626,00
Costo variable		24840000,00	24840000,00	24840000,00	24840000,00	23460000,00
Inversión	121.168.892					
Flujo de operación	-121.168.892	\$ 47.826.374,00	\$ 47.826.374,00	\$ 47.826.374,00	\$ 47.826.374,00	\$ 65.206.374,00
		-\$ 73.342.518,00	-\$ 25.516.144,00	\$ 22.310.230,00	\$ 70.136.604,00	\$ 135.342.978,00
Indicadores de evaluación						
VAN	70922306,38					
TIR	30%					

VAN= \$7.092.306,38

TIR=30%

Tabla 20 Evaluación financiera

Después de realizado el análisis financiero se obtuvo un valor de TIR de 30 % lo cual indica que el proyecto es rentable debido y por otra parte el 30 % obtenido en la TIR se encuentra por encima del 10% de la tasa de descuento asignada en el proyecto.

Análisis de sensibilidad.

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante el cambio del precio en del proyecto.

En el proyecto afectaremos es el precio unitario que pasaría a ser \$130.000.

Datos	Esperado	VENTAS EXTRA OPCION 1	VENTAS EXTRA OPCION 2	cantidad de ventas		
Volumen de ventas en unidades	1020,00	36,00	24,00	1080,00		
Precio Unitario	130000,00	\$ 300.000,00	\$ 350.000,00			
Costo Unitario	22500,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00			
Costo fijo	99533626,00					
Valor residual	1600000,00	\$ -				
Inversión	121.168.892	\$ 121.168.892,00	\$ 121.168.892,00			
Tasa de descuento	0,10	10,00 %				
Rubros	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	151800000,00	151800000,00	151800000,00	\$ 151.800.000,00	\$ 167.800.000,00
Precio Unitario		130000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00
cantidad		1020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
Ventas		132600000,00	\$ 132.600.000,00	\$ 132.600.000,00	\$ 132.600.000,00	\$ 132.600.000,00
ventas extra opcion 1		10800000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 10.800.000,00
venta extra opcion 2		8400000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 8.400.000,00
Valor residual						\$ 16.000.000,00
Egresos	\$ 121.168.892,00	\$ 124.373.626,00	\$ 124.373.626,00	\$ 124.373.626,00	\$ 124.373.626,00	\$ 122.993.626,00
costo unitario		\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00
Costo fijo		99533626,00	99533626,00	99533626,00	99533626,00	99533626,00
Costo variable		24840000,00	24840000,00	24840000,00	24840000,00	23460000,00
Inversión	121.168.892					
Flujo de operación	-121.168.892	\$ 27.426.374,00	\$ 27.426.374,00	\$ 27.426.374,00	\$ 27.426.374,00	\$ 44.806.374,00
		-\$ 93.742.518,00	-\$ 66.316.144,00	-\$ 38.889.770,00	-\$ 11.463.396,00	\$ 33.342.978,00
Indicadores de evaluación						
VAN	-6409743,71					
TIR	8%					

Tabla 21 Análisis de sensibilidad

Al afectar el precio de \$150.000 a \$130.000 se obtuvo un TIR de 8% lo cual indica que el proyecto es sensible a la baja, al ser la TIR inferior a la tasa de oportunidad.

Además, el valor negativo del VAN que también indica que el proyecto no es viable con la disminución del precio.

Lista de referencias

Vargas, Santiago, (20 de agosto de 2014). El Tiempo: Estilo de vida, ciencia y evolución de la fotografía. Colombia. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/evolucion-de-la-fotografia/14408669>

Ramírez, Augusto, (25 de abril de 2016). Plan de Desarrollo Municipal. Valledupar. Recuperado de: <https://camacol.co/sites/default/files/VALLEDUPAR-Avanza-VERSION-DEFINITIVA-ACUERDO-001-DE-2016.pdf>

Polo, Letty, (2 Septiembre de 2015). El Pílon: Valledupar en la Élite de ciudades inteligentes. Valledupar. Recuperado de: <http://elpilon.com.co/valledupar-en-la-elite-de-ciudades-inteligentes-de-findeter/>

Guzmán, Diego, (octubre de 2015). Boletín virtual: Ley de protección de datos personales. Colombia. Recuperado de: <http://propintel.uextornado.edu.co/derecho-de-imagen-en-la-ley-de-proteccion-de-datos-personales/>

Richtin, Fred, (2009). After photography (en inglés). New York: W W Norton & Co Inc. ISBN 9780393050240. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa_digital

Fontcuberta, Joan, (2011). La cámara de Pandora. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN 9788425222887. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa_digital

Vidal Mónica, (2003). Dzoom: Como conseguir una buena fotografía en tan sólo tres pasos. Madrid. Recuperado de: <https://www.dzoom.org.es/como-conseguir-una-buena-fotografia-en-tan-solo-tres-pasos/>

Lucas, Javier, (2003). Dzoom: 9 Consejos para lograr una espectacular sesión de fotografías a un recién nacido. Madrid. Recuperado de: <https://www.dzoom.org.es/9-consejos-para-lograr-una-espectacular-sesion-de-fotografias-a-un-recien-nacido/>

CEO, (24 de noviembre de 2016). Fotografía para principiantes. Madrid. Recuperado de: <https://fotografiaprincipiantes.wordpress.com/2016/11/24/como-editar-las-fotos-de-bebes-en-photoshop/>

Zafra, Irene, (27 de julio de 2015). Coeprativaonline: Características del consumidor actual. Madrid. Recuperado de: <https://www.cooperativaonline.com/caracteristicas-del-consumidor-actual/>

DIAN, (29 de mayo de 2014). Actualícese: Sociedades por acciones simplificadas S.A.S. Cali. Recuperado de: <http://actualicese.com/2014/05/29/sociedad-por-acciones-simplificada-s-s/>

Por Administración, (13 de agosto de 2015). Fundación Televisa: 6 características de una buena fotografía. México. Recuperado de: <https://fundaciontelevisa.org/2015/08/fotografica/las-6-caracteristicas-una-buena-fotografia/>

Por EIE, (10 de marzo de 2012). Empresa e iniciativa emprendedora. España. Recuperado de: <https://www.empresaeyiniciativaemprededora.com/?Montar-un-Estudio-de-Fotografia>

DIAN, (2014). PUC.com.co. Cómo constituir una sociedad por acciones simplificadas. Colombia. Recuperado de: <https://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>

Nikon, (2017). Nikon: At the heart of de image. España. Recuperado de: http://www.nikon.es/es_ES/product/digital-cameras/slr/professional/d810

Wikipedia, (8 de abril de 2017). Wikipedia: Ruido en la fotografía digital. Enciclopedia libre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Ruido_en_la_fotograf%C3%ADa_digital

Por la redacción, (3 de noviembre de 2014). Nturpixel: Estrategias de marketing para negocios fotográficos. Barcelona. Recuperado de: <http://naturpixel.com/2014/11/03/estrategias-de-marketing-para-negocios-fotograficos/>

Baca, Gabriel, (2010). Evaluación De Proyectos, Sexta edición. México. Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.