

PROPUESTA PARA FOTOGRAFÍAR EL DESTINO DE RODADAS EN LAS VÍAS

Jeisson Andrés Pedraza Vaquero

Said José Verdecia Montaña

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

OPCION DE GRADO II

BOGOTA

2019

**PROPUESTA PARA FOTOGRAFÍAR EL DESTINO DE RODADAS EN LAS
VÍAS**

Jeisson Andrés Pedraza Vaquero

Said José Verdecia Montaña

Opción de grado II

Docente

CRISTIAN CAMILO CHAVEZ MONTES

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

OPCION DE GRADO II

ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA

2019

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCION	
JUSTIFICACION	
1.Descripcion del negocio	1
2. Descripcion del mercado objetivo	2
3. Segmentacion del mercado.....	3
4. Investigacon del mercado	4
4.1 Tendencias del mercado	4
4.2 Analisis de la competencia	6
4.3 Metodologia de investigacion de mercados.....	6
4.4 Herramienta de recoleccion de informacion.....	8
4.5 Analisis de resultados	13
5. Planeamiento de marketing.....	14
5.1 Estrategia de producto	14
5.1 Estrategia de promocion.....	14
5.1 Estraegia de publicidad.....	14
5.1 Estrategia de distribucion	15
5.1 Estrategia de precio	16
5.1 Proyeccin de ventas	16
6. Estudio administrativo	¡Error! Marcador no definido.
6.1 Estuctura organizacional	¡Error! Marcador no definido.
6.2 FODA	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFIA	

Lista de Tablas

pág.

Tabla 1. Proyeccion de ventas por 3 años.....**¡Error! Marcador no definido.**

Lista de Gráficos

	pág.
Grafico 1. Usted esta o pertenece a algún grupo motero.....	8
Grafico 2. Le gustaría un vídeo o fotografía del registro de su rodada.....	¡Error! Marcador no definido.
Grafico 3. Con que frecuencia usted sale a rodar.....	9
Grafico 4. Qué lugares frecuenta para su rodada	9
Grafico 5. Cómo le gustaría que quedara el registro de su fotografía.....	10
Grafico 6. Utiliza algún tipo de cámara	10
Grafico 7. Cual es el motivo de sus rodadas	¡Error! Marcador no definido.
Grafico 8. Cuantas veces se detiene en la vía para capturar sus fotografías o videos.....	11
Grafico 9. Su moto es de bajo, medio o alto cilindraje	12
Grafico 10. Pagaria usted por un servicio de fotografía personalizada.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación, se presenta el proyecto de factibilidad para la creación de un estudio fotográfico para motociclistas que van de rodadas de Bogotá a Villeta, la empresa se encuentra en el norte de Bogotá, que contará entre sus principales productos con sesiones fotográficas sobre esta temática. Además, también brindará el servicio de tomas de fotos de cualquier tamaño.

En la realización del proyecto se utilizó la técnica de encuesta que consiste en un cuestionario con preguntas abiertas; a través del estudio realizado mediante encuestas, se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas ha indicado que le interesaría la foto instantánea cuando esta de rodada en la vía de Bogotá- Villeta, existe un 87% de personas que mostraron una respuesta afirmativa en la utilización de los servicios que se proponen. Esto se considera un atractivo mercado potencial al cual se apunta y hace viable la propuesta. El empresa fotográfica se dirige a satisfacer la necesidad de plasmar los recuerdos de rodadas vividas en la vía de Bogotá -Villeta fotografías realizadas para los motociclistas, brindando la garantía de que perduren por décadas y le permitan rememorar estos recuerdos cada vez que las observen. Se diferencia de la competencia porque ofrece innovación porque no hay un estudio fotográfico que tenga esta temática, calidad y precios accesibles.

INTRODUCCIÓN

Se planteará una propuesta para la toma de fotografías y videos en las vías a los motociclistas aficionados. Haciendo el uso de equipo profesional y personal dedicado al tema de grabación, fotografía y edición.

Realizaremos una matriz de perfilación de clientes para conocer cuáles son sus necesidades, beneficios, soluciones actuales, limitaciones y su estudio de mercado.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tiene como fin prestar el servicio de toma de fotografías y videos a los motociclistas aficionados que desean tener un recuerdo de sus viajes y recordar los momentos más extremos y significativos para ellos.

También queremos que los motociclistas al llegar a su destino puedan visualizar y acceder a la toma registrada en la vía con el fin de adquirir las fotos o los videos.

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La idea que se plantea en este proyecto es la de prestar un servicio de toma de fotografías y videos para los moteros aficionados que salen de viaje (rodadas), donde se registren los mejores momentos de cada uno de ellos en las vías, esto con el fin de obtener un recuerdo de sus salidas.

Consiste en la creación de una empresa fotográfica cuya propuesta es lograr una relación amena con los motoristas, mediante la cual se logrará que la realización de este servicio se de en un ambiente cómodo para así poder lograr un trabajo fotográfico que resalte las mejores cualidades para obtener como producto final que la fotografía sea considerada una verdadera obra de arte. Entre los productos que ofrece la empresa fotográfica se encuentran sesiones de fotos de difícil acceso a tomar por los motoristas. A futuro se espera ampliar la gama de servicios y ofrecer cobertura fotográfica para otras rodadas en otras ciudades. Actualmente, en este tipo de negocios se está dando una fuerte competencia en precios, pero por ser algo innovador tenemos una ventaja ante el cliente, brinda un servicio de fotografía de buena calidad, utilizando las mejores herramientas tecnológicas.

La empresa busca satisfacer necesidades, requerimientos y exigencias de los moteros y mantenerse a la par con la tecnología, para crear en la mente de los clientes una visión “digitalizada” y desechar servicios fotográficos que van quedando obsoletos. “Para que un servicio garantice satisfacción, debe estar ligado a la gestión de calidad ya que de esto depende que él requiera después de nuestros servicios”, promoviendo la innovación, creatividad y desarrollo del mercado fotográfico, satisfaciendo a las nuevas tendencias que surgen día a día, ofreciéndoles tiempo, calidad y cumpliendo con los deseos presentes en su imaginación al momento de fotografiarse.

2. DESCRIPCION DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo al que apunta el estudio fotográfico de motoristas, son las personas que habitan tanto en Bogotá como en Villeta. Son entusiastas, sociables, espontáneas, que gustan de plasmar sus momentos de adrenalina en fotografías, entre edades de 20 y 35 años. Clase social media baja, media, media alta.

Descripción de la necesidad a satisfacer.

La implementación de la empresa fotográfica tiene como finalidad satisfacer a aquellos clientes que gustan por tener recuerdos de momentos de adrenalina en rodadas especialmente en curvas.

Actualmente existe la necesidad de plasmar aquellos momentos de manera más profesional, dando como resultados fotos de alta calidad. Se logrará implementar un ambiente que cuente con los accesorios idóneos, paisajes, fondos acorde a la ocasión que complementará la fotografía, logrando así tener una experiencia única al momento de fotografiarse.

3. SEGMENTACION DEL MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS DEL MERCADO
REGION	ANDINA
CIUDAD	BOGOTA - VILLETA
DENSIDAD	URBANA-RURAL
DEMOGRAFICOS	
INGRESOS	MEDIOS Y ALTOS
EDAD	20 a 35
GENERO	MASCULINO Y FEMENINO
CICLO DE VIDA FAMILIAR	SOLTERO,CASADO,CON HIJOS,SIN HIJOS OTROS.
CLASE SOCIAL	MEDIA BAJA, MEDIA Y MEDIA ALTA
ESCOLARIDAD	INDIFERENTE
OCUPACION	INDIFERENTE
PSICOLOGICOS	
ESTILO DE VIDA	GUSTAN DE PLASMAR LOS MOMENTOS VIVIDOS EN FOTOGRAFIAS
PERSONALIDAD	SOCIABLES, ESPONTANEOS
CONDUCTUALES	
OCASIONES	OCACION HABITUAL
BENEFICIOS	PRECIO Y ORIGINALIDAD

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Haciendo una investigación afondo, podemos asegurar que no hay una empresa que se dedique a la toma de fotos y videos para motociclistas aficionados en Colombia, por esa razón y con más seguridad vamos a llevar acabo la creación de una empresa de servicio de fotografías y videos para motociclistas aficionados amantes a la velocidad y situaciones extremas.

Va dirigido a personas entre 18 años a 50 años sean hombres o mujeres, que cuenten con moto, sin importar el estrato social solo la afición por las motos.

El conducir una moto desarrolla mejor las capacidades motrices como la coordinación y equilibrio. También libera adrenalina dando funciones vitales y estímulos por parte de cualquiera de nuestros sentidos ocasionando una sensación de relax gracias a la liberación de endorfinas que contiene la adrenalina.

4.1 TENDENCIA DE MERCADO

El uso de motocicletas en Colombia, se puede ver desde diferentes perspectivas. La primera de ellas, es la óptica de los que transitan en vehículos particulares, que las ven como la peor epidemia. La segunda, de los peatones, que a menudo sufren por los accidentes de tránsito. La tercera, de los que se sienten intimidados, porque creen que son el vehículo en el que transitan los criminales. Y la última, desde miles de familias colombianas, que las ven como sinónimo de progreso y generación de empleo, porque genera ahorro en su canasta familiar y en los tiempos de desplazamiento; lo cual sin duda mejora su calidad de vida.

Por ello, el crecimiento de la producción de motocicletas (10% en el último año según la Andi) responde a una realidad económica y social del país.

Para conocer el perfil de los compradores de motos en Colombia, el Comité de Ensambladoras de Motos Japonesas, que reúne los cuatro principales fabricantes de motocicletas en Colombia (Auteco, Fanalca-Honda, Incolmotos-Yamaha y Suzuki, Motor de Colombia), ubicados en Pereira, Medellín y Cali, realiza desde hace ocho años el 'Estudio Sociodemográfico de los Usuarios de Motos en Colombia'.

El estudio es una iniciativa de la industria, que busca mejorar el comportamiento de los usuarios de este sector. Hoy la motocicleta es una realidad social, que llega a todas las ciudades y lo que se busca con el estudio es descubrir qué hay detrás de la realidad que vemos en la calle con los motociclistas, con el fin de saber cómo hacer que los usuarios tengan más sensibilidad con los temas de educación y respeto de la norma

Además, se conoció que el 72.2% de los usuarios, recibe ingresos de uno o dos salarios mínimos, y que un 21 % compra una moto como medio de trabajo.

En Colombia, ocho millones de personas se mueven al día en motocicleta. Y curiosamente el año pasado el 25% de las mujeres compró motos, casi la cuarta parte de los compradores. El fenómeno se debe a que a las mujeres se les ha quitado el miedo, cada vez son más arriesgadas y, sobre todo, porque están pendientes de la economía; y las motos, son el medio de transporte más económico.

Leonor Loaiza, una de las voceras del Comité de Ensambladoras de Motos Japonesas, advierte que otro de los serios problemas, es sacar un pase para este tipo de transporte casi que se regala en el país. Además, que la infraestructura de las vías no ayuda para nada.

El 73 % de los compradores son bachilleres o con estudios tecnológicos, lo que quiere decir que muy pocos logran costearse un curso para aprender a manejar correctamente motocicleta y por ello, falta también conocer e identificar las señales de tránsito.

El incremento de motos es una realidad en el país, y según el gremio motociclista, no se debe restringir, sino, atacarlo con educación. (SEMANA, Miércoles, 15 de mayo de 2019)

4.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Bueno para este análisis estuvimos investigando y preguntando a personas aficionadas a las motocicletas, para saber si existía una empresa que prestara un servicio igual o parecido al que queremos prestar, y definitivamente no hay ninguna empresa que preste servicios de fotografías y videos personalizados a moto aficionados.

Entonces por este lado no tenemos una competencia directa que se dedique a prestar un servicio igual o parecido al nuestro.

4.3 METODOLOGIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Encuesta:

En el presente proyecto se utilizará el método descriptivo, que consiste en describir características particulares que se van a analizar, para lo cual se utiliza como herramienta para recolección de información la encuesta, misma que es uno de los métodos más utilizados para recabar información del mercado, al momento de realizarla, se interactúa con el encuestado, lo que ayuda a conocer de una manera más profunda sus pensamientos referentes al tema de encuesta. Como punto importante para su correcto desarrollo se debe identificar correctamente la población estudio, es decir el tipo de público que se requiere encuestar, para así lograr que los resultados sean acertados y colaboren en la toma de decisiones. La encuesta se realizó a personas que habitan al norte de Bogotá en establecimientos de compra, venta y accesorios de motos.



ENCUESTA TOMA DE FOTOGRAFÍAS EN LAS VÍAS A LOS MOTOCICLISTAS AFICIONADOS

1. ¿Usted esta o pertenece a algún grupo motero?

- Sí
- No

2. ¿Le gustaría un video o fotografía del registro de su rodada?

- Sí
- No

3. ¿Con que frecuencia usted sale a rodar?

- 1 vez a la semana
- 2 Veces a la semana
- Mas de 2 Veces a la semana
- Fines de Semana

4. ¿Qué lugares frecuenta para su rodada?

- Bogotá-Villeta
- Bogotá-La Mesa
- Otra

5. ¿Como le gustaría que quedara el registro de su fotografía?

- En una curva
- Recta

6. ¿Utiliza algún tipo de cámara?

- Sí
- No

7. ¿Qué inconformidad tiene usted a la hora de autograbarse en las rodadas?

Tu respuesta

8. ¿Cuál es el motivo de sus rodadas?

- Por viaje
- Por carreras (piques)

9. ¿Pagaría usted por un servicio de fotografías personalizadas?

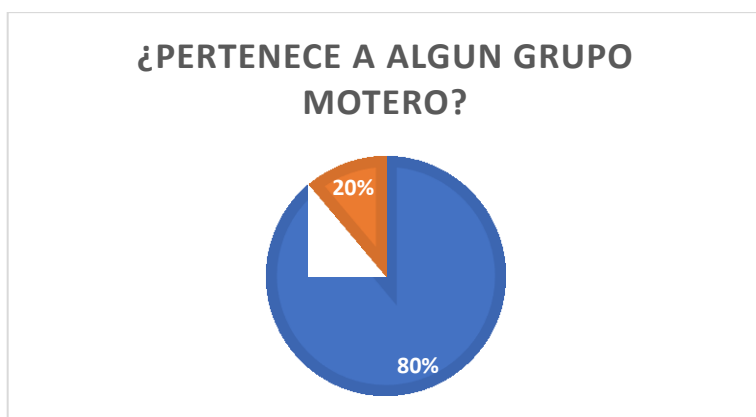
- Sí
- No

10. ¿Cuántas veces se detiene en la vía para capturar sus fotografías o videos?

- 1 Vez
- 2 Veces
- Mas de 2 veces

4.4 Herramienta de recolección de información

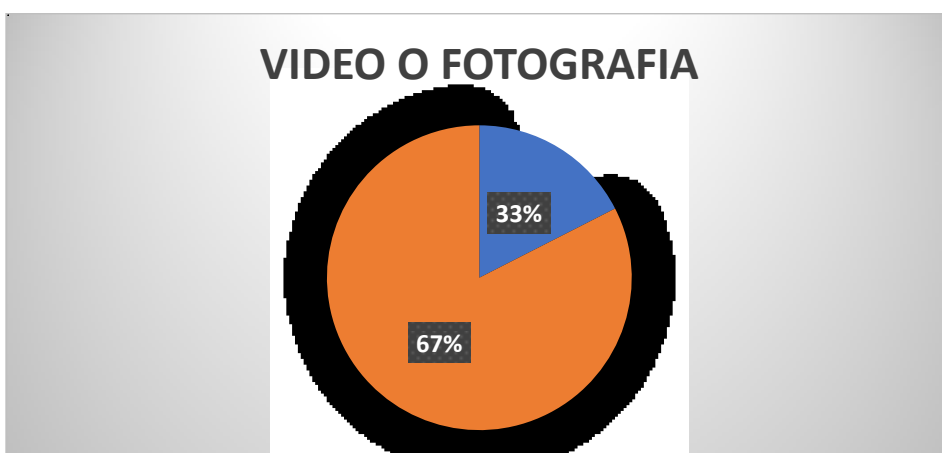
Gráfico 1 ¿Usted esta o pertenece a algún grupo motero?



Análisis:

Con el 80% de confiabilidad se obtiene que las personas pertenecen a un grupo motero, el 20% no tienen ningún grupo.

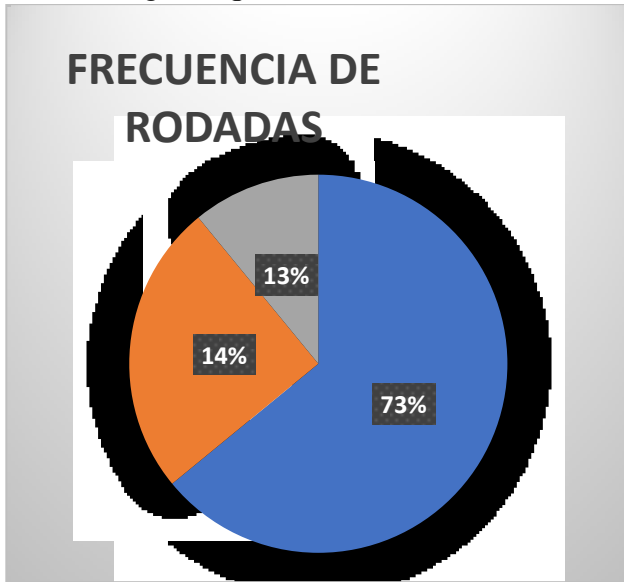
Gráfico 2 ¿Le gustaría un vídeo o fotografía del registro de su rodada?



Análisis:

El 67% si les gustaría una fotografía o video en una rodada, el 33% no está interesado.

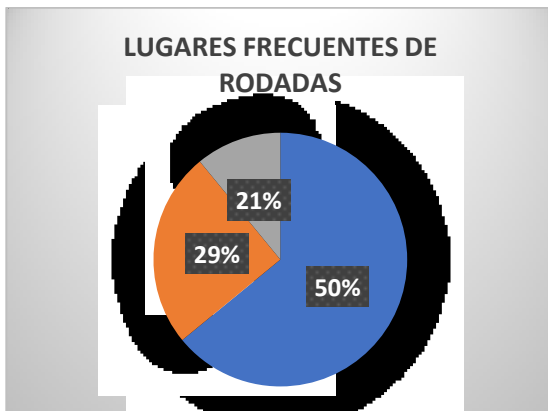
Gráfico 3 ¿Con que frecuencia usted sale a rodar?



Análisis:

El 73% prefieren salir los fines de semana, el 14% salen dos veces a la semana y el 13% una vez a la semana..

Gráfico 4 ¿Qué lugares frecuenta para su rodada?



Análisis:

El 50% prefieren rodadas de Bogota-villeta, el 29% prefiere rodadas Bogotá- la mesa y el 21% prefieren otro lugar.

Gráfico 5 ¿Cómo le gustaría que quedara el registro de su fotografía?



Análisis:

El 87% prefieren el registro en curva, el 13% prefieren el registro en recta.

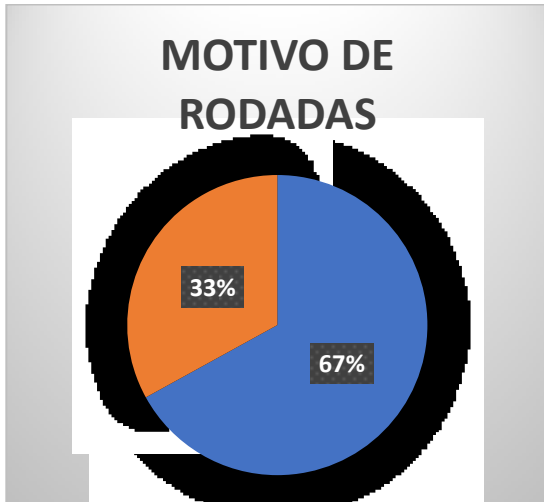
Gráfico 6 ¿Utiliza algún tipo de cámara?



Análisis:

El 53% prefieren utilizar cámara, el 47% no utilizar ningún tipo de cámara.

Gráfico 7 ¿Cuál es el motivo de sus rodadas?



Análisis:

El 67% el motivo de las rodadas es por viaje, el 33% lo hacen por algún tipo de carrera.

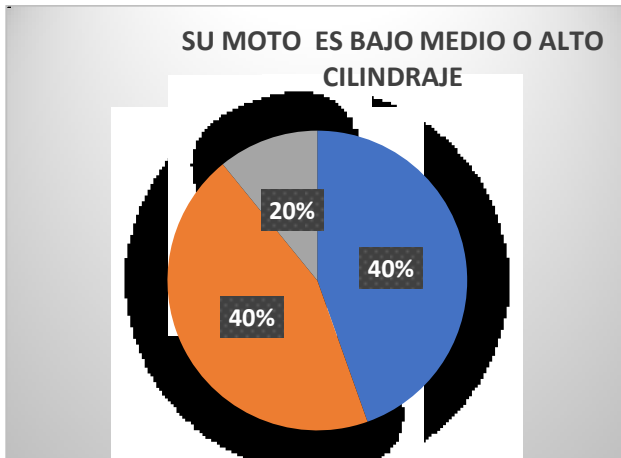
Gráfico 8 ¿Cuántas veces se detiene en la vía para capturar sus fotografías o vídeos?



Análisis:

El 40% de las personas se detienen una vez para capturar una fotografía o video en la vía, el 33% se detienen dos veces y el 27% más de dos veces.

Gráfico 9 ¿Su moto es de bajo, medio o alto cilindraje?



Análisis:

El 40% de las personas tiene una moto de baja cilindrada, el 40% de media cilindrada y 20% de alta cilindrada

Gráfico 10 ¿Pagaría usted por un servicio de fotografías personalizadas?

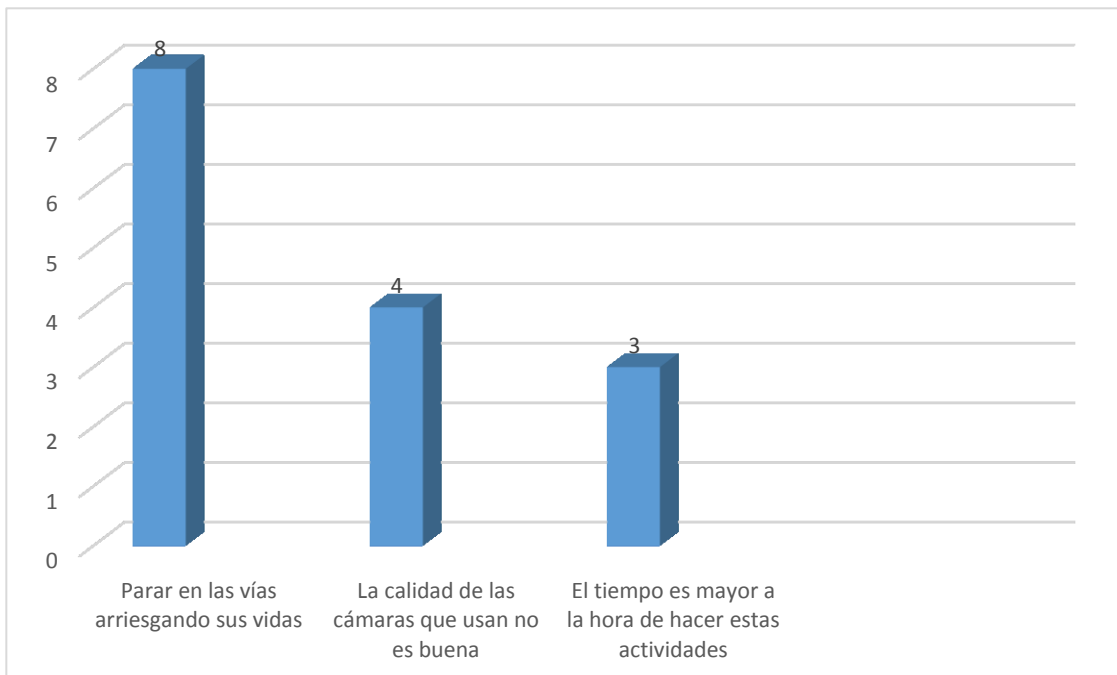


Análisis:

El 60% de las personas pagaría por el servicio de fotografía personalizada, el 40% no pagaría.

4.5 ANALISIS DE RESULTADOS

La respuesta de que el servicio es necesario para algunas personas nos da a entender de qué tienen en cuenta los beneficios ofrecidos por este servicio planteado dando una vista de un producto favorecido



5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategias del producto:

Desarrollo de producto es la estrategia para utilizar, porque se implementan las sesiones fotográficas con temática a motociclistas, en las que se trabajará con las vías que van de Bogotá a Villeta

5.2 Estrategias de Promoción:

Organizar eventos

Obsequiar material publicitario

Utilizar personal apropiado para atraer nuevos clientes

5.3 Estrategias Publicidad

En las vías tendremos anuncios de promoción sobre las fotografías, se realizarán anuncios a través de las redes sociales y reproductores de música y videos.

La publicidad que usaremos será persuasiva e informativa.

Informativa:

Porque son fotografías para los aficionados de motos que van de rodada de Bogotá a Villeta por lo tanto se debe informar a nuestro mercado objetivo acerca de este.

Persuasiva:

Porque se busca crear preferencia entre el servicio y el consumidor. Para atraer clientes y buscar fidelización con nuestro producto.

5.4 Estrategias de distribución:

publicidad en los establecimientos de motos:

Aprovechar los clientes habituales, e incluso ocasionales cuando acuden a los establecimientos de motos para publicitar nuevos eventos o promociones. Nuestras sugerencias:

- Colocar carteles a la salida de establecimientos de motos y accesorios
- Pedir a los vendedores que hablen con los clientes sobre el tema
- Colocar material publicitario cerca a la vía Bogotá - Villeta

Redes sociales:

Sin duda, las redes sociales se han constituido como un medio de promoción para muchos bares hoy en día. Se pueden realizar las siguientes acciones:

- Publicar eventos, fotografías, cupones, videos
- Organizar concursos cuyo premio se entregue determinados días en las rodadas
- Boletines de novedades

Correos Electrónicos:

Se puede utilizar el correo electrónico para enviar:

- Boletines de novedades/promociones/eventos
- Invitaciones especiales
- Publicidad a determinados eventos de fotografía con motos

Internet:

El potencial de internet para promocionar fotografías y negocios similares va en aumento. Se puede utilizar internet de la siguiente forma:

- Publicar anuncios por internet para dar a conocer el material de fotografía instantánea
- La publicidad vía geolocalización se ha popularizado con el uso del internet en el móvil
- Marketing de proximidad

Revistas locales:

Al igual que los periódicos, las revistas de difusión local pueden llegar a ser una buena forma de promocionar el bar entre ciertos segmentos sociodemográficos. También se tratará de hacer:

- Invitaciones a eventos especiales en rodadas
- Anuncio sobre actividades usuales de rodadas
- Anuncio de concursos u otras promociones

Radio:

La radio es otro medio que se ha utilizado tradicionalmente para hacer promociones en una localidad. Se puede hacer mediante anuncios, patrocinios de programas o bien la realización de concursos.

- El audio engancha al oyente fácilmente.
- Los anuncios pueden ser dirigidos a segmentos sociodemográficos específicos al escoger los programas donde se emiten.

5.5 Estrategias de Precio:

La estrategia de precio que se utilizará es penetración de mercado, presentando las fotos tamaño pequeño en \$ 8.000, las fotos tamaño mediano en \$15.000 y las sesiones fotográficas en \$ 35.000

Descuentos: se aplicarán en los siguientes servicios

Fotos tamaños pequeño y mediano, se aplicará descuento en los meses previos a la temporada de vacaciones de mitad de año (junio).

Sesiones de fotos, estas estarán en descuento durante tres veces en el año (descuento dependerá de los meses de temporada baja en la prestación de este servicio)

5.6 Proyección de ventas:

Tabla 1. Proyección de ventas por 3 años

PRODUCTO	UNIDADES MES	valor	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Foto tamaño pequeño	150	8.000	1'200.000	14'400.000	28'800.000	43'200.000
Foto tamaño mediano	143	15.000	2'145.000	25'740.000	51'480.000	77'220.000
Sesiones de fotos	41	35.000	1'435.000	17'220.000	34'440.000	51'660.000
Venta pronosticada	334	58.000	4'780.000	57'360.000	114'720.000	17'2080.000

IMAGEN DE LA EMPRESA

JESAD

elaborado por jeisson pedraza, said jose verdecia

El nombre escogido para el estudio fotográfico es JESAD, se eligió este nombre en base a las iniciales de los autores del proyecto. Cabe recalcar que al momento de dar origen a la palabra JESAD, su fonética llamó la atención debido a que es una palabra corta, fácil de pronunciar y de recordar, lo que favorecerá en el posicionamiento en la mente del consumidor.

SLOGAN

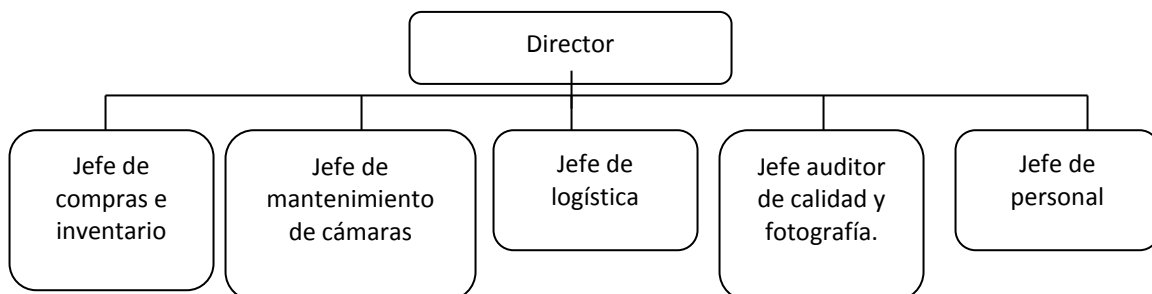
“la vivencia de recordar por siempre”

Jesad es creada para personas que les apasiona tener lindos recuerdos a través de una foto o videos, de aquellos momentos de rodadas en sus vidas.

Gracias a esta pasión de hacer fotografías se logrará que las personas puedan revivir en cualquier momento aquellas vivencias especiales.

6 ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



6.2 MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Los motociclistas aficionados podrían evitar comparendos en su recorrido por dichas paradas.
- Alta tecnología digital, lo que permite brindarle al cliente un producto de calidad.
- Mejoramiento continuo del servicio, gracias al conocimiento adquirido en años de estudio.
- Asesoramiento al cliente.
- Amplia gama de servicios fotográficos (sesiones de fotos con temática en rodadas en vías).

OPORTUNIDADES

- Profesionales no dedicados al trabajo fotográfico.
- Desarrollo de nuevas tecnologías para la producción fotográfica para lugares como vías curvas
- La captación de clientes a través de las redes sociales.
- Creciente tendencia del consumidor de documentar momentos y compartirlos.
- Empresas de fines de semana, no se dedican el tiempo completo a brindar el servicio.

DEBILIDADES

- Espacio complicados para colocar las cámaras para las fotografías.
- Los motociclistas aficionados deben evitar accidentes en su recorrido

AMENAZAS

- Costo de equipos profesionales utilizados para trabajar es alto, debido a que ya no se los puede importar del exterior.
- Pasar la información entre los moteros es complejo por el tamaño
- Fotógrafos empíricos restan valor al servicio profesional brindado por estudios fotográficos.
- Aceptación incierta del público debido a que es una empresa nueva en el mercado.
- El creciente uso de medios personales (celulares, tablets, etc.) para captura de imágenes y videos

CONCLUSIONES

Con este proyecto queremos promover el recuerdo que queda en cada una de las rodadas en grupo o personales que harían los motociclistas, sabemos que este vehículo es el mayor porcentaje de accidentalidad, por ende, también sería una gran ayuda para los accidentes, ya que a través de estas fotografías se podrá evidenciar la causa.

BIBLIOGRAFIA

Sainz, J. (2012). El plan estratégico en la práctica.

Rivera, J., & Garcillán, M. d. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. Madrid

Longenecker, J. (2012). Administración de pequeñas empresas. México: Cengage Learning Editores.

Fontalvo, T. (2010). La gestión de la calidad de los servicios.

Deusto, E. (2012). " Nuevas Tendencias en Marketing"

Revista semana, miércoles 15 de mayo (2019), ¿Por qué se ha incrementado el uso de motos en Colombia?. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/por-que-se-ha-incrementado-el-uso-de-motos-en-colombia/358887-3>

Por ejemplo:

Libro: Bronfen, U. (1997). *La ecología del desarrollo humano*. Barcelona, España: Paidós.

Capítulo de libro: Hall, S. (1998). Significación, representación, ideología: Althusser y los debates post-estructuralistas. En: J. Curran, D. Morley & V. Walkerdine (Eds.), *Estudios Culturales y Comunicación* (pp. 27-62). Barcelona, España: Paidós.

Documento Presentado en Conferencias: Sauvé, L. (2003, junio). Perspectivas curriculares para la formación de formadores en educación ambiental. Documento presentado en el Primer Foro Nacional sobre la Incorporación de la Perspectiva Ambiental en la Formación Técnica y Profesional, México: Universidad Autónoma de San Luis de Potosí.

Revista Científica: Páramo, P. & Gómez, F. (1997). Actitudes hacia el medio ambiente: su medición a partir de las teorías de facetas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 29(2), 243-266.

Libro en otro idioma: Méndez, J.C. (2005). *The epidemiology of anxiety disorders* [La epidemiología de los trastornos de ansiedad]. Miami, FL: McGraw-Hill.

Libro traducido al Español: Nunnally, J. & Bernstein, I. (1995). Teoría psicométrica (3ra Ed.). (J.A. Velásquez, Trad.). México D.F., México: McGraw-Hill. (Trabajo publicado en 1994).

Enciclopedia o Diccionario: Cabanne, P. (1993). *Hombre, Creación y Arte* (Vols. 1-5). Barcelona, España: Argos-Vergara.

1. Referencias Material Impreso: el formato de referencia es el siguiente.

Autor(es). (Año de publicación). Título del artículo. Título de la revista en itálico o itálico, volumen en itálico o itálico (numero), página(s).

Por ejemplo: Barrón, A. (1993). Aprendizaje por descubrimiento: principios y aplicaciones inadecuadas. *Revista enseñanza de las ciencias*, 11(1), 3-11.

2. Referencias Material Electrónico: el formato de referencia es el siguiente.

Autor(es). (Año de publicación). Título del artículo. Título de la revista en itálico o itálico, volumen en itálico o itálico (numero), página(s). Doi o dirección electrónica. *Por*

ejemplo: Shuell, T. (1993). Toward an Integrated Theory of Teaching and Learning.

Educational Psychologist, 28(4), 291-311. Doi:

10.1207/s15326985ep2804_1.

3. Presentación del documento en versión PDF. Debe cumplir con las siguientes características:

El nombre del archivo es el código del estudiante, por ejemplo, si el egresado es del programa de Ingeniería Civil con código 1110647 el nombre del archivo será: 1110647.pdf

4. Recomendaciones finales.

No colocar los códigos de los estudiantes en portada ni contraportada. Todo el contenido debe llevar hipervínculos de ida y regreso.

El archivo debe estar guardado con extensión en Word y pdf

