



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

MODALIDAD DEL ESTUDIO:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTOR:
ALEXANDER TORRES OROSCO

TEMA:
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA ALEX TORRES
FOTÓGRAFO DE BODA

TUTOR:
LIC. IVÁN CEVALLOS GARCÍA – Mg.

MANTA, MANABÍ, ECUADOR

2019

I. Declaraciones de autorización y originalidad

Yo Alexander Torres Orosco, soy el responsable de las ideas, investigación, comentarios y resultados expuestos en esta tesis; y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Alexander Torres Orosco

II. Certificado del tutor

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, el señor Alex Torres Orozco, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: Creación la creación de un plan de marketing digital para Alex Torres Fotógrafo de bodas, en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la ULEAM, periodo 2018-2019. Como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia.

Lic. Iván Cevallos Mg.
Docente

DEDICATORIA

Dedicado principalmente a Dios; mi fortaleza y sabiduría provienen de ti en todo momento para continuar con mis pasos por este andar, a mis padres y familiares que me han apoyado en todo momento para realizar mis sueños de conseguir mi profesión, a mi esposa Nataly Cuadros por motivarme a culminar todo lo que me propongo, a mis hijos que son mi motivación María Issabela y Emanuel Alexander, y finalmente a mis catedráticos que impartieron sus conocimientos para el bienestar de mi futuro.

AGRADECIMIENTO

 Mi más profundo agradecimiento ante Dios principalmente por darme la oportunidad de empezar a vivir, a mis padres por su apoyo constante, a mi esposa Nataly por ayudarme a perseverar, y ser pilar fundamental en mi vida, y a mis hijos por ser mi motivación constante para ser un buen ejemplo para ellos.

RESUMEN

En un principio el marketing se basaba en la producción, tiempo después, el enfoque cambia dando la importancia a los consumidores, y luego a la segmentación de los mismos. Hoy en día con la presencia del internet, las empresas pueden ofrecer un trato totalmente personalizado a sus clientes. El marketing ha evolucionado hasta llegar al punto donde se considera elemental que una empresa adopte el marketing digital para tener presencia en internet. El marketing digital no pretende reemplazar al marketing tradicional; por el contrario, lo complementa. Es imprescindible para todas las empresas, grandes o pequeñas, estar en el medio donde están todos sus consumidores; hacer presencia en redes sociales, comunicarse de forma personalizada a través de correos electrónicos, sorprender a través de videos virales e invitar a los consumidores a visitar el sitio web donde se destaca la misión de la marca. Las empresas que no adoptan el marketing digital están en desventaja antes de empezar. Entender en qué consiste el marketing digital, sus conceptos principales, su funcionamiento y ejecución, y sobre todo analizar casos de referencia que reflejen el éxito que se tiene aplicando esta rama del marketing, reforzará la afirmación, de que el futuro del marketing de toda empresa está el marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, internet, plan de marketing, estrategias.

Abstract

Initially, marketing was based on production, time later, the focus changes giving importance to consumers, and then to the segmentation of them. Nowadays, with the presence of the internet, companies can offer a totally personalized service to their clients. Marketing has evolved to the point where it is considered elementary that a company adopts digital marketing to have an Internet presence. Digital marketing is not meant to replace traditional marketing; On the contrary, it complements it. It is essential for all companies, large or small, to be in the middle where all their consumers are; make presence in social networks, communicate in a personalized way through emails, surprise through viral videos and invite consumers to visit the website where the brand's mission stands out. Companies that do not adopt digital marketing are at a disadvantage before they start. Understanding what digital marketing consists of, its main concepts, its operation and execution, and above all, analyzing reference cases that reflect the success of this branch of marketing, will reinforce the assertion that in the future of the marketing of every company There is digital marketing.

Keywords: Digital marketing, internet, marketing plan, strategies.

ÍNDICE

I. DECLARACIONES DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD	1
II. CERTIFICADO DEL TUTOR.....	1
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	1
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	1
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO II.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
DELIMITACIÓN ESPACIAL	5
DELIMITACIÓN TEMPORAL	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
HIPÓTESIS	11
III-DEFINICIONES Y FUNDAMENTOS	12
MARKETING DIGITAL. DEFINICIÓN:	12
CLAVES DEL ÉXITO O SISTEMATIZACIÓN	13
FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL.....	13
LEYES DE COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN	15
<i>Equilibrio y peso.....</i>	<i>15</i>
<i>Simetría y Asimetría</i>	<i>16</i>
<i>Énfasis</i>	<i>16</i>
<i>Orden Visual.....</i>	<i>16</i>
<i>La regla de los tercios</i>	<i>16</i>
<i>Vistas amplias.....</i>	<i>17</i>
<i>Iso</i>	<i>17</i>
<i>Velocidad de obturación.....</i>	<i>17</i>
<i>Abertura.....</i>	<i>19</i>
<i>Trepidación.....</i>	<i>19</i>
<i>Velocidades de obturación y movimiento.....</i>	<i>19</i>
<i>Profundidad de campo</i>	<i>20</i>
<i>Formato RAW.....</i>	<i>20</i>
<i>Formato jpg.....</i>	<i>20</i>
<i>Fotograma</i>	<i>21</i>
<i>Ruido</i>	<i>21</i>
<i>Semiótica</i>	<i>21</i>
ARTE	22
PUBLICIDAD	23
ORIGEN DE LA PUBLICIDAD.....	24
<i>Relación entre arte y publicidad</i>	<i>25</i>
CREATIVIDAD.....	26
ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	26
FACEBOOK	27

WHATSAPP.....	27
INSTAGRAM.....	27
GOOGLE ADWORDS.....	28
ANÁLISIS ESTRATÉGICO (FODA).....	30
<i>Fortalezas</i>	30
<i>Debilidades</i>	30
<i>Oportunidades</i>	30
<i>Amenazas</i>	31
CAPITULO IV.....	32
LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
MÉTODOS.....	33
<i>Estudio del mercado</i>	33
TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
INSTRUMENTO Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
ENCUESTA:.....	36
CAPITULO V.....	37
RESULTADOS.....	37
CAPITULO VI.....	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
CONCLUSIÓN.....	47
RECOMENDACIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	51

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, entre otros.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando de manera progresiva y muy rápida profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

En la actualidad, no se puede emprender una estrategia de marketing que no contenga el canal online, así como: redes sociales, Apps, email, entre otros.

Por ende, debemos estar conscientes que el marketing se encuentra en pleno auge, por ello tenemos que estar a la par y actualizar nuestros conocimientos, aprendiendo más sobre interconectividad y la creciente presencia de usuarios en las redes sociales, esto no significa que el marketing tradicional esté perdido o no funcione, más bien podemos afirmar que una combinación acertada de ambas estrategias puede ofrecer excelentes resultados.

Por ello la Marca **Alex Torres fotógrafo de boda** está dedicado al retrato social en la ciudad de manta y sus alrededores, en el cual destaca su valor diferenciador, la emocionalidad y naturalidad en la que sus clientes se ven reflejados e identificados con la marca.

Partiendo de esto vemos la necesidad de crear una estrategia digital basada en su público objetivo para llegar de una manera efectiva y directa utilizando los recursos tecnológicos.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la marca **Alex Torres Fotógrafo de boda**, realiza sus ventas de empresa a empresa, está enfocada al marketing a través de sus ejecutivos de ventas, vendedores, weddingplanners que recorren a sus posibles clientes haciendo la presentación de sus productos y con la finalidad de establecer una relación con sus clientes que los conduzca a decidir su compra a favor de nuestra empresa. En la actualidad las relaciones con los clientes se ha extendido al ámbito de la red, convirtiéndose un obstáculo para las marcas tradicionales ya que no han venido actualizando sus herramientas, asimismo, existen los que han querido dar un paso hacia el internet pero no utilizan las herramientas adecuadas ni se capacitan lo suficiente en el tema perdiendo recursos humanos y económicos. Las marcas en general no tienen la suficiente claridad de cómo participar en la publicidad on-line, éstas continúan invirtiendo en medios y servicios tradicionales, que asimismo resultan ser más costosas y casi imposibles de medir sus resultados eficazmente e incluso terminan resultando poco productivas.

La mayoría de los métodos tradicionales utilizados no ofrecen la forma de segmentar y llegar con la publicidad a un target específico, como sí se puede lograr con la mayoría de las herramientas que hoy en día se aplican a través de Internet. Por ello, es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil acceso para la marca **Alex Torres Fotógrafo de boda** con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma paulatina para no entorpecer o complicar su ingreso en internet.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo beneficia la implementación de un plan de marketing digital en la marca **Alex Torres Fotógrafo de boda** y su respectivo posicionamiento en el mercado ecuatoriano?

Preguntas Derivadas

¿Cuántos Clientes llegan a través de los medios digitales?

¿Qué tipos de Clientes llegan a través de los medios digitales?

¿Con que frecuencia utilizan las parejas los medios digitales?

¿Qué tipo de lenguaje se debe utilizar a través de los medios digitales?

¿Qué medios digitales usan los clientes potenciales?

DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se implementará el plan de marketing digital para la marca Alex Torres
Fotógrafo de boda ubicado en la ciudad de Manta en la Urb. Puerto Luz Mnz. A Villa
17.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El plan de marketing tendrá la duración de diez meses, iniciará 18 de Julio año
2018 al 18 mayo del 2019.

JUSTIFICACIÓN

El propósito que tiene la implementación de este plan de marketing digital es que sirva como soporte para llevar una planificación adecuada en lo que se refiere a marketing digital, ya que ésta marca es personal y está en busca de nuevos mercados.

Adicionalmente por medio de este plan se busca ayudar a la marca para que tenga una planificación apropiada con una buena proyección a futuro para lograr identificar las herramientas adecuadas, estrategias y cumplir los objetivos planteados en la organización.

Cuando una empresa aplica estrategias de una manera eficiente y eficaz logra ser más competitiva en el mercado, en la actualidad el Internet es un medio de comunicación muy eficaz para los negocios Online. Existen varias maneras de comunicación sea este por correo, páginas web, videos, medios sociales, mensajes instantáneos; todo esto forma parte de la vida cotidiana de los usuarios de internet, lo que se pretende con el plan es aprovechar las herramientas que nos brinda el internet. Una empresa Online logra expandir el mercado digital, alternativo al mercado tradicional.

Entre las ventajas tenemos que los usuarios de Internet interactúan más rápido, seguro y desde cualquier lugar que se encuentren. El entorno internet no tiene limitaciones en horarios, ni países; es decir atención las 24 horas del día.

En una organización online el usuario tiene mucho por descubrir, personalizar productos, interactuar en forma real, etc. Al realizar un plan estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital se aplica conceptos estudiados durante la carrera, con esto aprovechar la combinación de varios conocimientos recopilados en uno solo; también ayuda a ser analítico y tomar decisiones de acuerdo a problemas presentados en una empresa.

ESTADO DEL ARTE

Para desarrollar la presente investigación se ha revisado varios estudios considerados relevantes y de gran aporte para conocer de manera profunda el tema bajo estudio.

El primer antecedente revisado fue “Estrategias de posicionamiento de mercado para un estudio fotográfico” de Castelo, Corral, Esparza, López y Vásquez, del Instituto Tecnológico de Sonora.

Dicho estudio se enfoca en la satisfacción de los clientes que acuden a los distintos estudios fotográficos en en ciudad Obregón-Sonora, en México. Por ellos los autores se han planteado como objetivo general, elaborar un plan de mercadotecnia que tenga como propósito el incremento en ventas y servicios en una empresa dedicada al Foto estudio. Investigación que responde a un enfoque cuali-cuantitativo, es decir de tipo mixto.

Además, como parte de la metodología utilizada, los investigadores aplicó la técnica de la entrevista, misma que fue dirigida al gerente de la empresa Estudio Obregón, diseñando un cuestionario, un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), por medio del cual se pudieron determinar los objetivos del plan de mercadotecnia.

Finalmente los autores llegaron a la conclusión de que el plan de mercadotecnia busca desarrollar estrategias de mercadotecnia para mejorar la competitividad de la empresa y tener un mayor grado de posicionamiento en el mercado por consiguiente obtener un incremento en ventas.

Por otro lado, otro de los referentes utilizados fue el trabajo de investigación de Jorge Bedón, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, quien con el fin de obtener el título de ingeniero comercial en el año 2018 quien se planteó como objetivo general desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos “GIVE”.

La metodología que utilizó el autor es bibliográfica y de campo, a través del método cualitativo, para ello Bedón realizó una encuesta a 90 personas y una entrevista al socio

Estratégico principal de la empresa GIVE; Jürgen Klaric y el encargado de redes sociales. Investigación que como resultado arrojó al autor que el entorno externo es favorable para la empresa y la organización tiene una capacidad de respuesta alta frente a oportunidades y amenazas que se presenta. Asimismo, que la marca es un activo intangible de gran valor, es parte fundamental para persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra, la manera de situar a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento.

Finalmente otro de los antecedentes revisados fue el “Plan Digital para Pyme” de Marcelo Martínez, quien realizó dicha investigación con el fin de obtener el masterado en dirección de empresas en el año 2014,

El autor se ha planteado como objetivo general el análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B, de igual manera como objetivo específico, establecer el plan óptimo para aumentar la participación por parte del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc. Mismo

que me pareció relevante puesto que aquello se encuentra dentro de la finalidad del presente trabajo.

Además, el autor diseñó un plan de Marketing digital, que fue aplicado a la empresa en la que basó su investigación, en la que, analizó la situación interna y externa del lugar, realizó un respectivo diagnóstico, fundamentados en objetivos y táctica, haciendo uso de las redes sociales como herramienta de apoyo para la difusión del producto, que tuvo como resultado 2406 (dos mil cuatrocientas seis) visitas, esa cantidad aproximada venía recibiendo durante los meses previos, 6 (seis) meses más tarde, durante el mes de Mayo, último mes de aplicación del plan, el sitio Web recibió 4339 (cuatro mil trecientas

Treinta y nueve) visitas, es decir, que el sitio web aumentó un 84% superando el objetivo planteado por el investigador. Finalmente Martínez, teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que realizó fue una profunda investigación acerca del marketing digital y sus Herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados. Una vez listo el análisis general se escogieron objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing a aplicar a lo largo de 6 meses.

Asimismo concluyó señalando que el marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para la marca **Alex Torres Fotógrafo de boda.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las herramientas de marketing digital a implementar en la Alex Torres fotógrafo de Boda.
- Identificar las condiciones determinantes para generar una mayor cantidad de visitas al sitio web.
- Incrementar el tráfico web en cuanto al número de conversiones, consultas y ventas.
- Acrecentar la participación del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas.

HIPÓTESIS

La implementación de un plan de marketing digital para negocios Business to business genera posicionamiento en los buscadores web, generando un mayor contacto y comunicación por parte de los clientes, y llegada a la empresa de forma efectiva y económica, generando mayor comunicación, contacto y fidelización por parte de los clientes, logrando de esta forma aumentar las ventas de la marca.

III-DEFINICIONES Y FUNDAMENTOS

El marketing digital trata sobre la concentración de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas". (web empresa 2.0, 2015).

Existen varios tipos de marketing digital, entre ellos podemos resaltar los siguientes: **La web 1.0**, que no es muy diferente a la utilización de medios tradicionales, puesto que no permite la comunicación y expresión de los clientes, siendo esta comunicación unidireccional, controlada solamente por la empresa.

Con la web 2.0 se crea la posibilidad de compartir información gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información, que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas como videos, gráfico a, etc. Se usa la web como comunidad, creando feedback con los usuarios de manera global.

El Marketing 3.0 toma en cuenta en todo momento lo que el consumidor piensa y requiere el consumidor para poder ofrecer productos y servicios de valor (md, 2013) La web 2.0 ha permitido que los usuarios sean parte activa, comenten e intercambien ideas y contenidos importantes para ellos, esto ha permitido unir a las personas en varias plataformas, generalmente la gente intenta formar grupos donde se siente identificado. Este entorno permite fortalecer las relaciones con los clientes, y permiten interactuar con ellos como nunca antes en la historia de internet, los grandes beneficios que tienen las redes son , establecer relaciones personales, difundir información sin límite de distancia ni tiempo, facilita la información de este entorno de manera instantánea. Y puedes llegar a tu público objetivo con un bajo costo.

Por otro lado, en redes sociales existe el termino engagement, en donde la idea es que todo los objetivos busquen el compromiso y creen comunidad, lo importante en las redes sociales es no solo fijarse objetivos a corto plazo sino mantener una relación fuerte con los clientes, una relación de confianza y de compromiso que haga que prefieran a la marca.

Como sabemos, los objetivos más importantes para utilizar las redes sociales son generar branding, fidelización de clientes, generar visitas, investigar y conocer la opinión de los clientes sobre el producto y servicios, comercio electrónico, entre otros, transformando así a la red en un canal para vender un producto o servicio. (Carballar, 2012)

Claves del éxito o sistematización

Fundamentos que sustenten la idea: Fotografía, Fotografía Documental, Leyes de composición. Marketing Digital, Marketing 2.0 y 3.0. Diseño Editorial.

Fotografía: Es el arte y procedimiento que posibilita el fijar el rastro de la luz y crear imágenes, el termino fotografía es una combinación de las palabras griegas photos y graphien utilizadas para luz y dibujo, que básicamente describe a la fotografía como una pintura o dibujo con la luz, la fotografía es el resultado de la sensibilidad del sensor a la luz, las formas que registra la luz en el mismo, John Herschel utilizó esta palabra en 1839. (Präkel, Diccionario visual de fotografía, 2010)

Fotografía documental

La fotografía documental es la recopilación de Imágenes, hechos reales en la imagen por el fotógrafo sin que el fotógrafo intervenga, es fotografía intencionada con características de intemporalidad y objetividad, sin fingir momentos o una puesta en escena esto solo demuestra la incapacidad del fotógrafo para capturar y obtener la foto

que deseas, sin embargo el hecho de que el objeto este consiente de la interacción de la cámara también está incluido en lo que sería la fotografía documental.

La Fotografía puede ser una gran herramienta para la Etnografía como registro, la cual es un procedimiento de estudio utilizado por los antropólogos para describir las costumbres y tradiciones de un grupo humano. Este estudio ayuda a conocer la identidad de una comunidad humana que se desenvuelve en un ámbito sociocultural concreto. En este caso se puede observar las distintas tradiciones en bodas que existen a nivel mundial, a nivel nacional y provincial. La fotografía debe ser más que el registro de la luz, o el logro de la imagen por sí sola, debe emocionar, debe contar una historia, debe impresionar, llamar la atención, enviar un mensaje etc., Dan Westergren es editor de fotos sénior de National Geographic Traveler, es responsable de la visión fotográfica de la revista, siendo Juez del concurso Nacional Geographic Traveler Photo Contest 2014 al ver la fotografía de bodas que ganó el segundo lugar de este concurso afirmó: ver “La fotografía es una herramienta poderosa para mostrar lo diferentes que son las personas alrededor del mundo (...) cuando miro a la imagen no puedo dejar de pensar en la naturaleza del amor y el matrimonio en todo el mundo. Esta es una escena que en muchas partes del mundo podría ser una joven pareja en su primera cita, por la risa nerviosa, pero por la ropa que están usando se nota que este es un compromiso de por vida. Cualquier fotografía que pueda hacerme pensar en todo esto merece ganar”.

Esto es lo que la fotografía debe causar, un sentimiento o reacción sobre las personas, es lo que se debe buscar en la fotografía en general como disciplina y principalmente en la de bodas. La fotografía aporta grandemente a la sociedad ayuda a perdurar la memoria colectiva siendo un registro de la realidad, mostrando el presente y el pasado, es un fuerte referente de la existencia de la humanidad y futuras

generaciones, el arte sensibiliza y culturiza a la sociedad. (Präkel, Diccionario visual de fotografía, 2010)

Leyes de composición de la imagen

La composición es la habilidad para organizar elementos en el visor de la cámara proporcionando algo equilibrado. Aunque al hacer el clic en la cámara se forma la fotografía y captura la imagen, las decisiones que se toman antes son las realmente importantes. La composición puede ser enajenada por las imágenes visuales que rodea al fotógrafo en las situaciones diarias nadie nace con la habilidad de componer sino que se va desarrollando a lo largo del proceso de aprendizaje. La composición en base a sujetos está determinada por la capacidad de dirigir y colocar a las personas en la escena, algunos de los fotógrafos se mantienen en su zona de confort evitando aventurarse en zonas más creativas componiendo a los sujetos en el centro de la escena haciéndolo rígido, desaprovechando otras composiciones más dinámicas. Realizar composiciones creativas sea interviniendo o no con los sujetos es fundamental para lograr una composición interesante.

Existen varias leyes de composición que si bien son reglas también pueden romperse con propósitos artísticos y creativos. (Daly, Los Fundamentos de la fotografía digital, 2014)

Equilibrio y peso

La experiencia se obtiene mediante la práctica fotografiando situaciones distintas resultando una comprensión de manera intuitiva del equilibrio visual, cada elemento en la composición de la imagen busca obtener la atención visual en base a su forma, tamaño, color, posición e iluminación. Las composiciones con muchos objetos carecen de atención y puede lograr confundir al espectador al igual que fondos con mucha textura o formas llamativas careciendo de un mensaje claro. (DALY, 2014)

Simetría y Asimetría

Las fotografías simétricas son aquellas que realizando líneas imaginarias tanto horizontalmente o verticalmente que dividan la foto, deben existir a cada lado elementos similares. Este tipo de imágenes no tienen la obligación de ser matemáticamente o exactamente iguales y de ser así el resultado puede ser muy artificial, Básicamente se debe situar los elementos principales en el centro del encuadre hasta lograr un equilibrio. (DALY, 2014)

Énfasis

El mundo actual está repleto de imágenes, sobre todo en la actualidad debido a las redes sociales y al mundo digital, muchas son mera contaminación visual y estas son descartadas por los usuarios en menos de un segundo, cualquier cosa en la imagen que le resulte atractivo o interesante al espectador logrando que se detenga para verla se podrá decir que se ha logrado su cometido, y se ha transmitido la intención del fotógrafo en la realización de la misma.

Orden Visual

Una de las formas de centrar la atención donde se desea es desenfocar alrededor del objeto mediante un valor de diafragma amplio por ejemplo 1.8 o 2.5 lo cual también se puede realizar en postproducción pero siempre es mejor realizarlo ya en cámara, el peso visual se puede denominar como el efecto que causa un color o tono que lleva la atención del espectador a un punto de la foto y que si se sabe utilizar puede ser lograr equilibrio con el sujeto central. (DALY, 2014)

La regla de los tercios

Esta regla es una de las más antiguas y más utilizables a lo largo de la historia de la fotografía, pero aún muy aplicables, esta teoría propone que se divida en 9 cuadros

iguales de manera invisible o imaginaria a la imagen, con líneas horizontales y verticales, esta regla dispone que siempre que los elementos de interés se encuentren en esas líneas imaginarias o en sus intersecciones el resultante será agradable a la vista formando una correcta composición de los elementos de la misma. (DALY, 2014)

Vistas amplias

El hecho de reducir la distancia y la profundidad en el encuadre es algo muy provechoso, raramente se puede captar grandes distancias en el lente, pero esto se puede lograr utilizando líneas, estas vistas amplias pueden ser construidas por líneas paralelas se ubican dentro de un punto perdido en el horizonte, esto genera un efecto grafico el cual es atractivo y conduce la mirada del espectador para lo que se quiere mostrar. (DALY, 2014)

Iso

El ISO es el determinante de la sensibilidad en el sensor. Cuando los niveles de luminosidad son bajos, es mejor tener niveles de ISO altos, ya que permite una mayor claridad y exposición; por el contrario si hay una mayor luminosidad, deberemos incrementar la escala de ISO. A partir de haber verificado esto, podemos buscar combinaciones con nuestra abertura y velocidad para lograr una correcta exposición o también resultados creativos. (DALY, 2014)

Velocidad de obturación

Se pueden utilizar velocidades según el objeto al que se vaya a fotografiar o la intención del fotógrafo, pero si es un objeto que está en movimiento, podemos utilizar hasta una velocidad de 1/125 como mínimo para evitar la trepidación que genera el

pulso humano. Se puede utilizar menos velocidad de obturación, pero con un trípode por el inconveniente antes mencionado a menos que sea con un propósito creativo como pintar con luz. Comprobación de exposición: Esta escala muestra si la imagen será oscura o brillante (subexpuesta y sobreexpuesta). Esta misma se encuentra indicada con una recta de valores tanto positivos como negativos del 1 al 3, todos los valores mostrados hacia la derecha del punto cero, los valores positivos (sobreexposición) y a la izquierda los negativos (subexposición). Esta herramienta es útil para conocer el estado de la imagen sin observar el lcd, basándose en ella pero no limitándose a ella. (Daly, Los fundamentos de la fotografía digital , 2014)

Apertura

Consiste en la apertura del diafragma, que permite un mayor o menor ingreso de luz en el sensor, actuando como un ojo. Siempre hay que verificar este punto de acuerdo al ISO y la apertura para lograr una compensación y así poder lograr un equilibrio perfecto. Además de acuerdo a los valores realizados también se podrá percibir un mayor o menor desenfoque para la profundidad de campo, entre mayor abertura del diafragma mayor desenfoque. (DALY, 2014)

Trepidación

Se refiere a una borrosidad que suele darse accidentalmente en la imagen resultante, más allá de un enfoque deficiente. Esta se debe a una elección, en escala de velocidad de obturación muy lenta, sumado a un leve movimiento del fotógrafo o de la cámara que se haya realizado durante la exposición; independientemente del enfoque que se haya realizado, esta trepidación se puede evitar aumentando la velocidad de obturación o con lentes con estabilización. (DALY, 2014)

Velocidades de obturación y movimiento

El obturador es una parte integral del mecanismo de exposición para poder realizar la fotografía sin perder información tanto subexponiendo y sobreexponiendo la imagen, no puede actuar de manera aislada, pero del cual además se puede manipular para poder lograr grandes efectos en nuestras imágenes. Lo más complicado es lograr entender y acceder al momento exacto en el cual utilizarlo, de esta forma se puede lograr lo que se quiere obtener en una excelente fotografía. (Daly, Los Fundamentos de la fotografía digital, 2014)

Profundidad de campo

Esta característica es exclusiva de la fotografía, y es un término fotográfico que se emplea para describir el efecto de desenfoque y enfoque bien definido entre partes y distancias de la escena, esto se utiliza para destacar algo en la escena, esto se utiliza en fotografía de boda para destacar a los novios cuando existe mucha distracción por los invitados para resaltar una acción entre los dos o por ejemplo el primer baile, este efecto se logra mediante la abertura del diafragma o mediante el zoom ubicándonos a una cierta distancia del objeto. (DALY, 2014)

Formato RAW

Actualmente muchas cámaras DSLR guardan las fotografías en este formato, los archivos del mismo provienen de manera directa del sensor de la cámara, es un formato sin procesar, mantienen toda la información de la toma y proporciona mayor amplitud de exposición, balance de blanco, altas luces etc., básicamente es un archivo en crudo sin comprimir a diferencia del jpg lo que permite al fotógrafo mayor libertad de edición al tener todo los valores de la toma, aun beneficiándolo si es que se ha sobreexposto o subexposto alguna zona de la imagen logrando recuperar total o parcial la información. (DALY, 2014)

Formato jpg

Es el acrónimo de Joint Photographer Experts Group este formato JPEG se creó en 1986 con el fin de encontrar un formato estándar para las imágenes digitales, este formato en sus inicios se desarrolló para guardar un gran número de imágenes digitales en las unidades de memoria. Este formato utiliza compresión con pérdida para minorar el tamaño del archivo una vez que el archivo se comprime la calidad se pierde sin posibilidad de regresar a la calidad anterior. (Präkel, Diccionario Visual de fotografía, 2010)

Fotograma

Es la imagen más simple en la imagen fotográfica y es el resultante creado por la proyección de las sombras que tiene un objeto cuando está en contacto con un material fotosensible en el caso digital el sensor de la cámara, que posteriormente es revelado actualmente en software. Los fotogramas más simples están formados por únicamente sombras o siluetas, como por ejemplo las huellas de manos y pies que realizan los niños en el jardín, (Präkel, Diccionario visual de fotografía , 2010)

Ruido

En el ámbito digital se describe como píxeles fuera de lugar en el sensor, cuando aparece en blanco y negro se denomina ruido Luma o cuando tienen información de color se denomina ruido croma, este ruido se produce cuando se ajusta un ISO o sensibilidad alta o exposiciones largas al momento de realizar la toma, aunque también se puede aprovechar con fines artísticos sobre todo en la fotografía analógica, pero en general se intenta reducir el ruido lo mínimo posible. Temperatura de color: Un objeto emite luz de cierto color dependiendo su temperatura real, esta temperatura se registra en grados Kelvin con el signo K, por ejemplo la luz que emana las velas tiene un colore entre amarillo y naranja tiene como temperatura entre 2.000 y 5.500 K las luces superiores a 7.500 K tienen un tono azulado, estas tonalidades van desde azul pasando por la luz blanca hasta lo que tonos rojizos para nivelar en fotografía se utiliza filtros de diversos colores o balance de blancos. (Präkel, Diccionario visual de fotografía, 2010)

Semiótica

Semiótica es “un conjunto de conceptos y operaciones destinados a explicar cómo y porque un determinado fenómeno adquiere en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación” según Juan Magariños de Morentin esto quiere decir que la semiótica busca definir el

significado que contiene cierta palabra signo expresión etc., en cierto momento de la historia, en una sociedad, este grupo de signos símbolos representativos se puede denominar cultura, esta cultura se va desarrollando en base a lo que esta sociedad ha formado o cree que la representa y distingue de otras sociedades, Mario Margulis explica que cultura está conformada por "las significaciones compartidas y el caudal simbólico que se manifiestan en los mensajes y en la acción, por medio de los cuales los miembros de un grupo social piensan y se representan a sí mismos, su contexto social y el mundo que los rodea" (Serra, 2012)

Arte

El arte engloba todo el ingenio elaborado por el ser humano capaz de expresar una perspectiva llena de emociones, acerca del universo, ya sea real o imaginario.

Sobre esto manifiesta que las bellas artes son aquellas que expresan, de diversas maneras y a través de diferentes estilos lo que el ser humano considera bello. El arte es una actividad humana sensata. Por ende la cuestión principal es averiguar qué es lo que distingue al arte de otros tipos de actividades humana bien ejecutadas; es decir su diferencia específica. (Vásquez, 2015)

Algunas definiciones pretenden descubrir este contraste en ciertos rasgos de las obras de arte, otras en la intención del artista, e incluso en la reacción que las obras de arte producen en el receptor.

El arte verdadero se manifiesta de la nada causando gran impacto, provocando determinadas sensaciones en el espectador, una buena obra de arte es difícil de olvidar, en caso de que la obra despierte diferentes pensamientos en ti, es posible que sea digna de admirar.(Dziemidok, 2001).

Además nos asegura que "El arte invade las manifestaciones del hombre, desde la ciencia hasta lo cotidiano, desde su capacidad creativa y a través de todas las formas

de expresión”. Podemos encontrar obras que se complementan con el arte gráfico llegando a formar parte de la publicidad. Es por todo esto, que a la hora de enfrentarnos a la elaboración de una pieza gráfica podemos utilizar como recurso las referencias del arte gráfico, como esa fuente de inspiración inagotable para la creatividad y elaboración de campañas publicitarias. (Miralles, 2013)

Publicidad

Sin lugar a duda la publicidad es una de las actividades más cambiantes que se puede encontrar. Con este mundo globalizado se encuentran formas distintas de comunicar al consumidor, mediante estudios de mercado para llegar al público objetivo. Para abordar el fenómeno de la comunicación publicitaria en su dimensión social es necesario partir de la consideración primera de que la publicidad puede englobarse en una modalidad comunicativa más amplia que se puede identificar con la expresión: comunicación social.

La publicidad utiliza cada vez más los medios dirigidos como; revistas especializadas, correo directo, telemarketing y publicidad en punto de venta. Ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general

La publicidad como sistema de comunicación cada vez más presente en todos los ámbitos de la cultura exige un mayor análisis crítico y un estudio de las posibilidades que, más allá de intereses comerciales, puede ofrecer a las sociedades de hoy. Es necesario analizar si la publicidad puede hacer algo por la sociedad, además de incrementar el consumo de productos.

Así es necesario poner en marcha programas en las áreas de preocupación social que contribuyan a un verdadero desarrollo humano. Visto así el panorama actual que presenta la actividad publicitaria, y dada su complejidad, es indudable la posibilidad de

considerar como publicitarias a las acciones de comunicación que son objeto de este trabajo, así como la necesidad de abordar a continuación las repercusiones y efectos que la publicidad produce en ese contexto sociocultural en el que se origina y al que se dirige. (Alvarado, 2010)

Origen de la publicidad

El desarrollo de la publicidad desde sus orígenes se divide en historia y prehistoria. La prehistoria engloba la etapa desde las primeras muestras publicitarias que surgen a raíz del desarrollo comercial de las culturas y la necesidad de comunicarse en el 3000 a.c.

A medida que evolucionan las sociedades en el mundo griego surgen los primeros soportes en pergaminos, piedras o maderas. Luego los romanos utilizaron los carteles, conocidos como álbum o tableros de madera en el año 56 a.c. (Dziemidok, 2001) manifiesta que posteriormente en la etapa de la edad media, el analfabetismo hace que destaque la figura del anunciador para la trasmisión de las ordenes y deseos de los nobles. “En el siglo XVII se mantendrán los letreros en las tabernas, que mediante el grabado de manuscritos en planchas de maderas entintadas, permitía tener un cierto número de producciones en pergamino” (P.16). En la publicidad este periodo se considera como la prehistoria.

El periodo de la historia empieza con la invención de la imprenta que evoluciono la comunicación: La imprenta más allá del impulso que significo para el libro, hizo que la comunicación se desarrollara y ayudara al crecimiento de los medios. Por lo tanto manifiesta que en la etapa del renacimiento la aparición y desarrollo de la imprenta son aspectos que motivan un cambio en la sociedad, que debido a una concentración masiva de población provoca la expansión de las principales urbes, generando el nacimiento de la publicidad como medio masivo de comunicación.

Fue en Norteamérica donde los carteles iniciaron lo que conocemos como publicidad moderna. La rapidez en que todo iba evolucionando tras la revolución industrial, y el afán de la comunicación por reflejar el pensamiento de la sociedad hizo que la publicidad partiera de 18 lo que había visto hasta entonces del arte.

En sus inicios era descriptiva, el apoyo del arte y ante todo del cartel felicitaron la expresión del mensaje. (ALVARADO, 2010) (MIRALLES, 2013) (CORBALAN, 2008)

Relación entre arte y publicidad

Dado que este mundo globalizado lleva asociada la cultura visual tan accesible, y sabedores del escaso interés del arte y los museos en muchos jóvenes universitarios debido a nuestra experiencia con ellos, se pretende con este análisis de la publicidad alusiva al arte, que no desde el diseño artístico sin más, sino, con el contenido explícito en historia del arte, encauzarlo hacia un aprendizaje en cultura general. Para los creativos, conseguir que el mensaje destaque, y pueda además generar reacciones y sentimientos, es fundamental la creatividad.

La profesionalización de la publicidad y la clara distinción entre el artista y el publicitario. Esta diferenciación no deja a un lado la intervención de un reconocido pintor, por ejemplo, en un trabajo publicitario. Pero tal actividad no convierte al anuncio en una obra de arte si bien le da un carácter artístico a tal mensaje. Es cierto que los publicitarios necesitan una formación artística porque su profesión lo requiere (cine, imagen, música, diseño y fotografía). Por lo tanto tener conocimientos de arte y expresarse de forma artística no convierte al publicitario en artífice del arte gráfico.

La idea de la función estética de la publicidad es más general que la idea obsoleta de obra de arte publicitaria, se trata de una estética funcional en la que el productor sitúa la seducción al servicio de una finalidad que le es extraña” (p.21). Por lo

tanto, si nos atenemos exclusivamente a estas definiciones, la publicidad y el arte caminan por senderos diferentes, pero entrelazados entre sí. (Miralles, 2013).

Creatividad

La creatividad participa en la explicación de claves relevantes en las conductas de excelencia, por lo que su aportación nos informa principalmente de las posibilidades y los problemas generados en torno al alto rendimiento.

La creatividad se define como un rasgo universal y alude también de forma directa a pautas existenciales y laborales cotidianas. Pero hay muchas otras, en general relacionadas con lo que se puede considerar un trabajo que evoluciona, crece y se adapta, que a diario marcan las diferencias de la satisfacción y el éxito laboral. Millones de personas hacen cada día su aportación creativa a un mundo que evoluciona mucho más deprisa que las especies que lo sostienen. Se trata de actividades donde el estrés de la novedad marca cada minuto, donde los rendimientos se miden no por el esfuerzo ni el tiempo, sino por la sorpresa, por el éxito. Por ende este ámbito no se trata sólo de seleccionar; sino de cuidar día a día la salud mental de quienes los practican; de ayudar a superar las crisis de producción; de ofrecer recursos técnicos alternativos de innovación para cuando la demanda supera la oferta, para cuando llega el agotamiento; de prever los estados emocionales disruptivos, y de ayudar a salvarlos; de estimular las nuevas búsquedas y facilitarlas; de detectar grandes genios que puedan haber pasado desapercibidos. Una multitud de tareas para el profesional dedicado a estas lides. “Es un ámbito restringido, pero de una relevancia social y económica impresionante, un espacio donde la excelencia y la banalidad compiten a diario, y donde la creatividad marca las diferencias” (Corbalán, 2008)

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Características y Alcances de cada uno de los canales de captación

FACEBOOK

Las páginas dan estadísticas y reportes sobre la evolución de fans, la cantidad de visitas a la página, sobre publicaciones, personas que hablan sobre el sitio, etc. Por medio de esta información los negocios podrán ir comprobando si se cumplen o no los objetivos y la manera de cómo obtener mejores resultados. (S., 2015)

Las páginas permiten personalizar pestañas: por ejemplo, crear una landing page de bienvenida con la última oferta o promoción del negocio. Permite limitar si los fans pueden o no publicar en el muro o agregar fotos y vídeos Mediante Facebook Marketing podrás hacer anuncios visibles que se mostrarán en los muros de las personas amigas y no amigas a tu página. Para el usuario es más fácil poder seguir una página por medio de solamente hacer clic en la opción “Me gusta”. Una vez realizada esta opción podrá informarse del negocio, ver las publicaciones y fotografías. (S., 20 (NICKSON, 2015)15)

WHATSAPP

WhatsApp cuenta con 300 millones de usuarios activos que no paran de enviar más de diez mil millones de mensajes diarios, oportunidad para la empresa de innovar la metodología de contactar con los clientes y potenciales. (S., 2015)


En WhatsApp podemos utilizar una base de datos para comunicarles nuevas promociones a clientes fidelizados. (S., 2015)


INSTAGRAM


El 64% de los usuarios de Instagram son mujeres, frente al 36% de hombres. Además, el 73% de los perfiles pertenecen a personas que están entre los 15 y los 35 años. El momento del día con más interacciones en Instagram es entre las 20:00 y las 21:00. (S., 2015)

El 70% de los usuarios de Instagram han buscado ya alguna marca en esta red social y el 41% sigue o seguiría a una marca para beneficiarse de descuentos u ofertas especiales. (S., 2015)

Estas son las 3 razones por las que la mayoría de usuarios sigue a una marca en Instagram:

 Un 62% de los usuarios admiten hacerlo simplemente porque les encanta la marca.

 El 54% de los usuarios dicen seguir a marcas para estar informados sobre los últimos productos de la marca.

 Un 48% sigue los perfiles de marcas por que las publicaciones de estas les parecen interesantes o divertidas.

GOOGLE ADWORDS

Si desea atraer nuevos visitantes a su sitio web, aumentar las ventas en línea, hacer que lo llamen o incentivar a sus clientes a regresar por más, Google AdWords puede ayudarlo. (S., 2015)

- **Conéctese con clientes en toda la Web**

Puede llegar a clientes potenciales en sitios web relevantes de toda la Web. Las distintas opciones le permiten orientar sus anuncios a los clientes en el momento y el lugar indicado. (S., 2015)

- **Medible, eficaz y flexible**

Google AdWords muestra cuántas personas ven su anuncio y qué porcentaje hace clic para visitar su sitio web o llamarlo. Con las herramientas de seguimiento, incluso puede ver las ventas reales que genera su sitio web como resultado directo de sus anuncios. (S., 2015)

- **Información valiosa a toda hora**

Puede ver el rendimiento de sus anuncios en cualquier momento al acceder a su cuenta de Google AdWords. Para ahorrar tiempo, también le enviaremos un resumen mensual con las principales estadísticas y las cifras más importantes. (S., 2015)

- **Pausar, comenzar, detener, probar**

Puede realizar ajustes en sus anuncios, probar términos de búsqueda nuevos, detener la campaña y reanudarla cuando lo desee de forma gratuita. Todo con Google AdWords. (S., 2015)

- **Anuncie de forma local o global**

Oriente sus anuncios a clientes en determinados países, regiones o ciudades, o a una distancia específica de su empresa. (S., 2015)

- Llegue a las personas adecuadas en el momento oportuno
- Los usuarios de Google encontrarán su empresa precisamente

cuando están buscando lo que usted ofrece.

Análisis Estratégico (FODA)

Fortalezas

- Personalización de la sesión de los novios según su historia, gusto y concepto. Aplicación de fotografía de destino y espontánea tanto el día de la boda como en las sesiones pre-boda y post-boda.
- Interacción de la empresa con los clientes tanto personalmente como de manera online, acoplándose a los horarios de cada pareja.
- Servicios adicionales para los novios con diversos productos y soportes fotográficos como ampliaciones, impresiones, foto libros etc.
- Diseño gráfico para personalizar invitaciones, foto-manipulación, postales y otros productos con las fotografías realizadas en base a pedido.
- Conocimiento del idioma inglés para parejas interculturales.

Debilidades

- Presupuesto limitado para Capital Inicial.
- Falta de posicionamiento en el mercado local.
- Falta de infraestructura.
- Carencia de auto de la empresa para movilización.

Oportunidades

- Los novios buscan creatividad en sus fotos, un servicio mejorado y diferenciarse de otros tipos de fotografías.
- Amplitud de técnicas fotográficas para aplicar antes, durante y después de la boda. (fotografía documental y de destino)
- Interconexión digital al alcance de la empresa y público objetivo.
- Variedad de locaciones naturales para la realización de la fotografía.

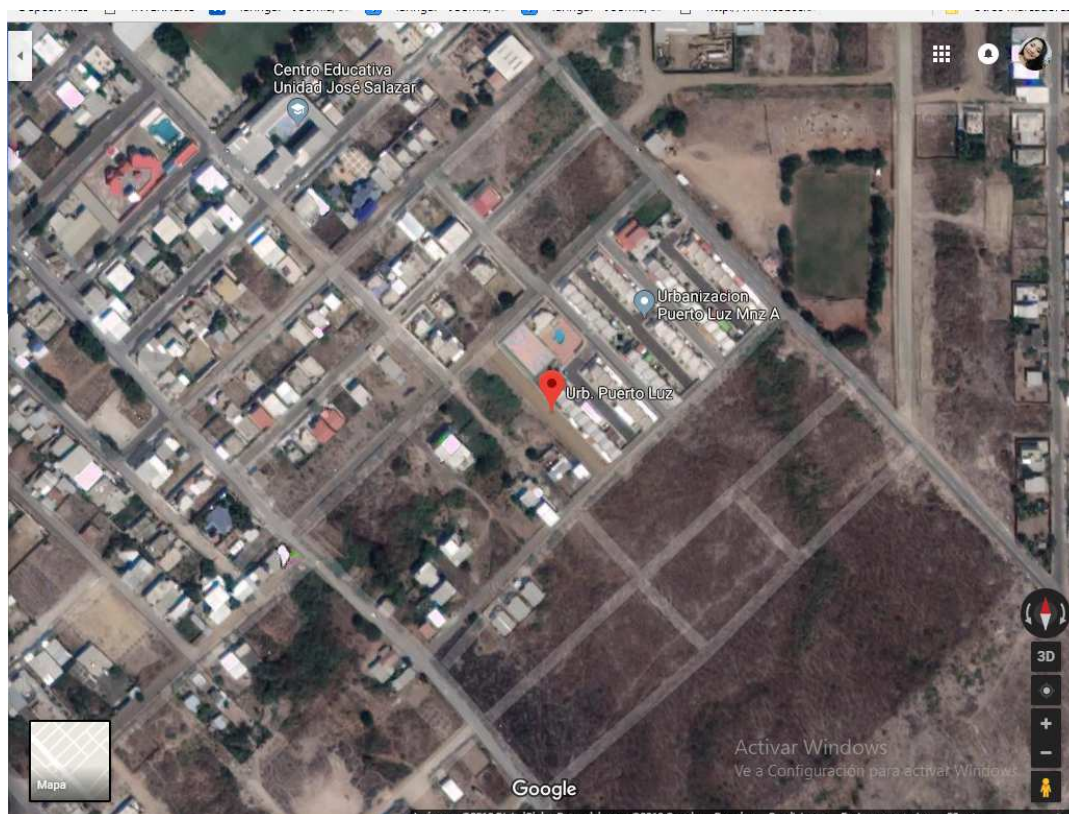
Amenazas

- Costos altos en suministros y equipos fotográficos.
- Fotógrafos de larga trayectoria ya muy arraigados en el mercado manabita.
- Inestabilidad política y económica en el país.
- Personas ofreciendo trabajo gratis o con costos bajos sin conocimiento de fotografía. Desvalorización del mercado fotográfico, debido a una falta de valor a la fotografía por parte de la gente en general.
- No existe control en los precios, lo que desvaloriza el trabajo fotográfico en el mercado.

CAPITULO IV

LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación, inicia en la ciudad de Manta, en la Urbanización Puerto Luz en donde se encontraran ubicadas las oficinas principales y de trabajo de la marca Alex Torres. Para la investigación se han destindo 120 días.



MÉTODOS

Estudio del mercado

Para fines de esta investigación el método de estudio empleado para conocer la factibilidad del servicio y el tipo de clientes que lo requiere fue la encuesta, misma, que se fue destinada hacia los prospectos de clientes interesados. Asimismo se realizó una encuesta a personas que ya han contratado el servicio para conocer su reacción post-compra.

TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

Permitió la profundización de teorías, conceptos y principios en base a documentos (fuente primaria) o libros (fuente secundaria), presentando una visión amplia del tema a tratar.

MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

- ✚ **Inductivo – Deductivo:** Se aplicaron encuestas a un posible público objetivo y clientes de la marca, con la finalidad de conocer sus opiniones e inquietudes.
- ✚ **Analítico-Sintético:** Se realizó interpretación de los resultados obtenido de las encuestas.
- ✚ **Estadístico:** se presenta por medio de cuadros y gráficos los resultados de la investigación realizada atreves de un banco de preguntas.

INSTRUMENTO Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas de investigación:

📊 Encuesta:

El formulario de la encuesta fue aplicado a una muestra objetiva de 50 clientes virtuales, con el objetivo de obtener información que oriente en el desarrollo de nuestros objetivos.

📊 Población Y Muestra

El universo poblacional del objeto de la investigación, se centró en el público objetivo y clientes de la marca, como muestra probabilística se toman a 50 personas.

ENCUESTA:

1. Sexo

Femenino	Masculino
----------	-----------

2. Edad

Entre 18 a 22	23 a 35	más de 35
---------------	---------	-----------

3. Estado Civil

Soltero	Casado	Divorciado	Otro
---------	--------	------------	------

4. Ha adquirido usted servicios en línea

Sí	No
----	----

5. ¿Qué clase de servicios?

Asesorías	Fotografía	Cursos Online	Otros
-----------	------------	---------------	-------

6. ¿Al momento de comprar o adquirir un servicio, que prefieren?

Precio	Calidad
--------	---------

7. ¿Solicitaría usted servicios de fotografía (sesión de fotos) para momentos especiales?

Sí	No
----	----

8. ¿En dónde preferiría usted adquirir estos servicios de fotografía?

Estudio Fotográfico	Fotógrafo Profesional
---------------------	-----------------------

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un buen servicio?

Menos de \$100	De \$100 a \$300	Más de \$300
----------------	------------------	--------------

CAPITULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A CONTINUACIÓN, SE PRESENTAN LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES VIRTUALES.

Pregunta 1:

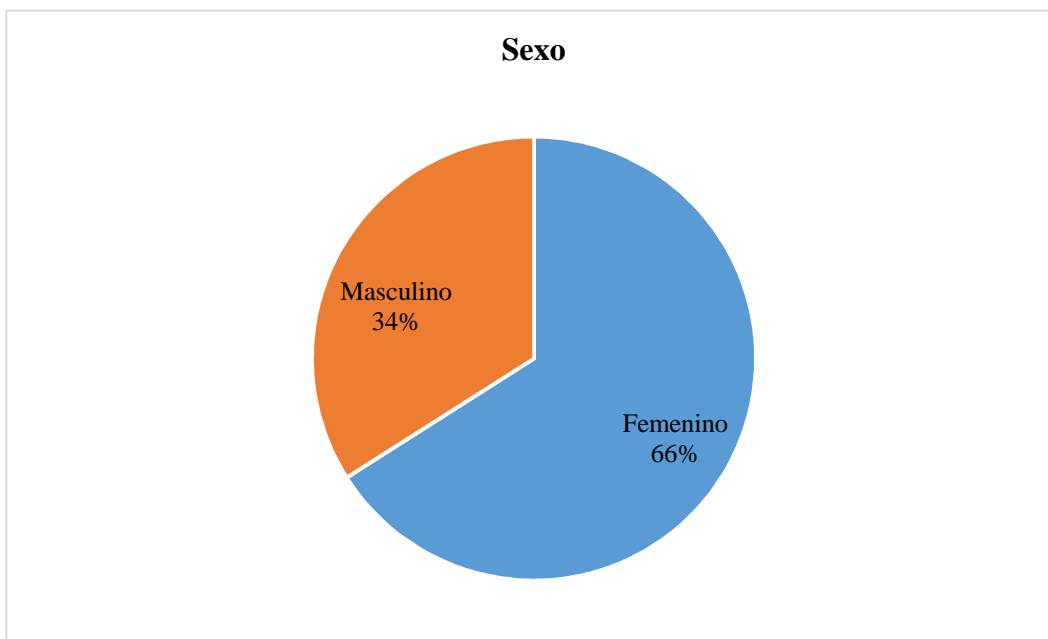
¿Cuál es el sexo que más frecuenta visitar la fan page?

Estado	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Femenino	33	66%
Masculino	17	34%
total	50	100%

Tabla 1

Autor: Alex Torres

Grafico 1



Fuente: Clientes virtuales

Elaborado por: Alex Torres

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Como se puede evidenciar entre los encuestados el 34% de ellos fueron hombres, mientras que el 66% restantes fueron mujeres, puesto que éstas últimas son quienes se interesan en mayor medida por nuestros servicios de fotografía, datos que hemos corroborado haciendo una revisión de la página de Facebook, donde se pudo ratificar que, efectivamente gran parte de los seguidores son del sexo femenino.

Pregunta 2:

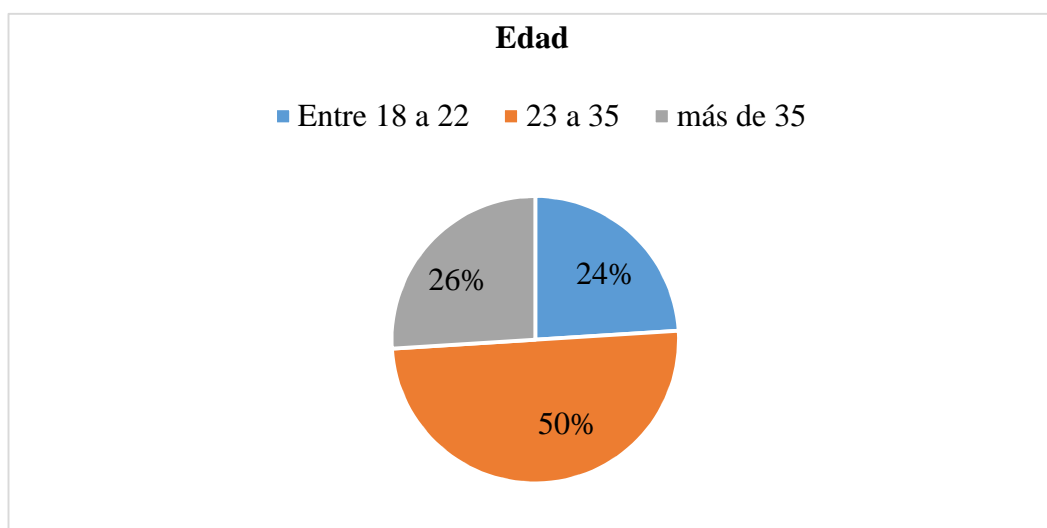
¿Cuál es la edad respectiva de los clientes?

Estado	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Entre 18 a 22	12	24%
23 a 35	25	50%
más de 35	13	26%
total	50	100%

Tabla 2

Autor: Alex Torres

Grafico 2



Fuente: Clientes virtuales

Elaborado por: Alex Torres

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los datos obtenidos, el 50% de los encuestados, es decir, 25 personas son de edades comprendidas entre los 23 y 35 años, seguido del 26% quienes son mayores a 35 años, por debajo del 24% de los encuestados tienen entre 18 y 22 años de edad. Por lo tanto, nuestro público objetivo tiene entre 23 a 35 años y son mujeres, como se pudo observar en el gráfico anterior.

Pregunta 3:

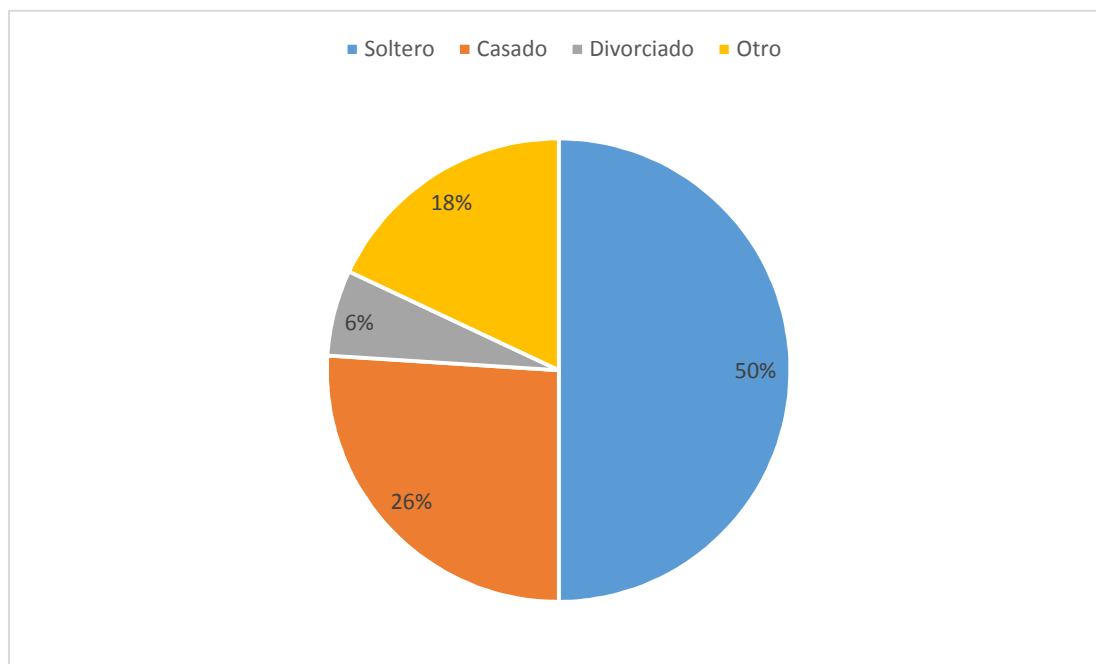
¿Cuál es el estado civil respectivo de los clientes?

Estado	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Soltero	25	50%
Casado	13	26%
Divorciado	3	6%
Otro	9	18%
total	50	100%

Tabla 3

Autor: Alex Torres

Grafico 3



Fuente: Clientes virtuales

Elaborado por: Alex Torres

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En este gráfico se puede observar que el 50% es decir 25 de los encuestados son solteros, seguidos por el 26% quienes ya son casados, y en último puesto el 6% tienen otro estado civil. Por lo tanto, existe una gran apreciación de las personas solteras, quienes buscan de una opción para las bodas y se proyecte de forma original, a través de un video y/o fotografía.

Pregunta 4

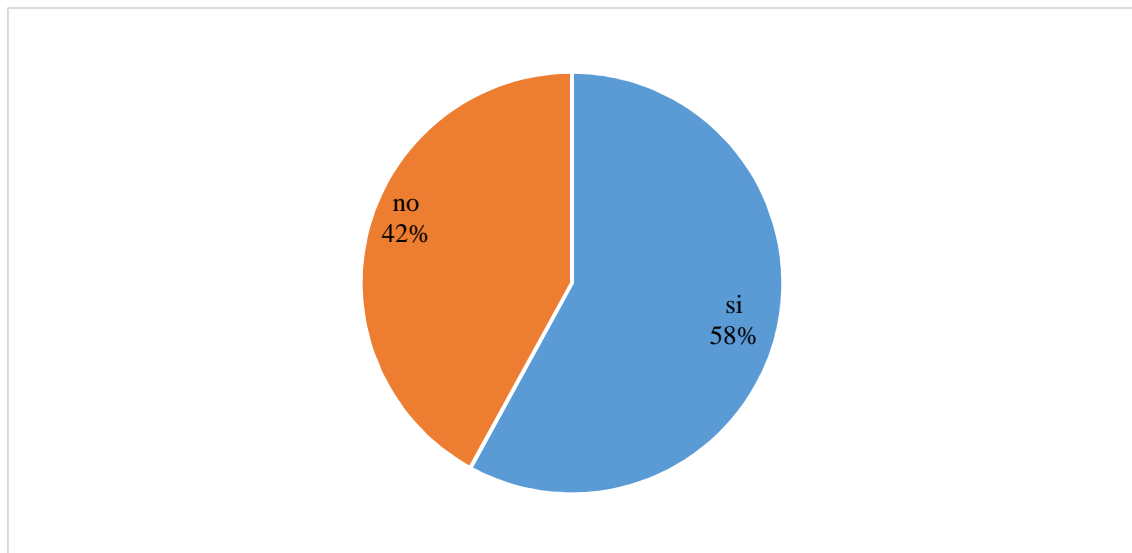
¿Ha adquirido usted servicios en línea?

Estado	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
si	29	58%
no	21	42%
total	50	100%

Tabla 4

Autor: Alex Torres

Grafico 4



Fuente: Clientes virtuales

Elaborado por: Alex Torres

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Como se pudo observar, el 58% de los encuestados afirma haber adquirido servicios online mientras que el 42% aseguran sentirse interesados, pero no confían en un sistema virtual, pues han vivido malas experiencias con otras empresas, este, pese a que lo consideran más accesible; para ello “Alex Torres fotógrafo de boda” creará estrategias y facilidades que brinden a los clientes y seguidores en general, la suficiente confianza para que obtengan una experiencia agradable sin inconveniente alguno.

Pregunta 5

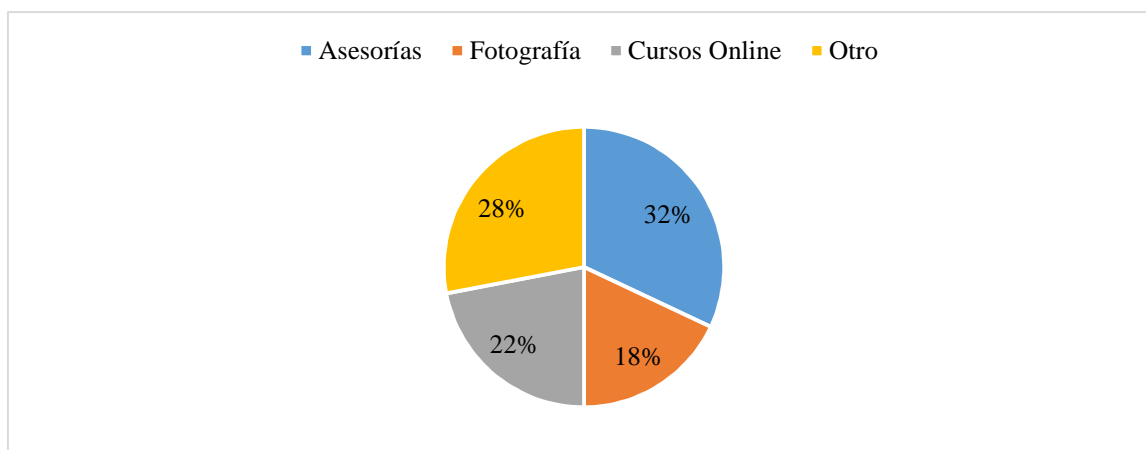
¿Qué clase de servicios frecuentemente requieren?

Estado	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Asesorías	16	32%
Fotografía	9	18%
Cursos Online	11	22%
Otro	14	28%
total	50	100%

Tabla 5

Autor: Alex Torres

Grafico 5



Fuente: Clientes virtuales

Elaborado por: Alex Torres

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Mediante de este gráfico, se puede apreciar que el 32% de los encuestados han buscado servicios de asesorías online, seguido por un 28% quienes han buscado variados servicios, por debajo del 18% quienes han contratado algún tipo de servicio de fotografía a través de los medios online. Dichos resultados se pueden relacionar con el gráfico 4, puesto que muchas veces la falta de confianza sobre alguna empresa hace que los clientes no se decidan en adquirir los servicios de fotografía, pues como ya vimos este servicio es el menos optado a diferencia de las asesorías que tienen mayor acogida.

Pregunta 6

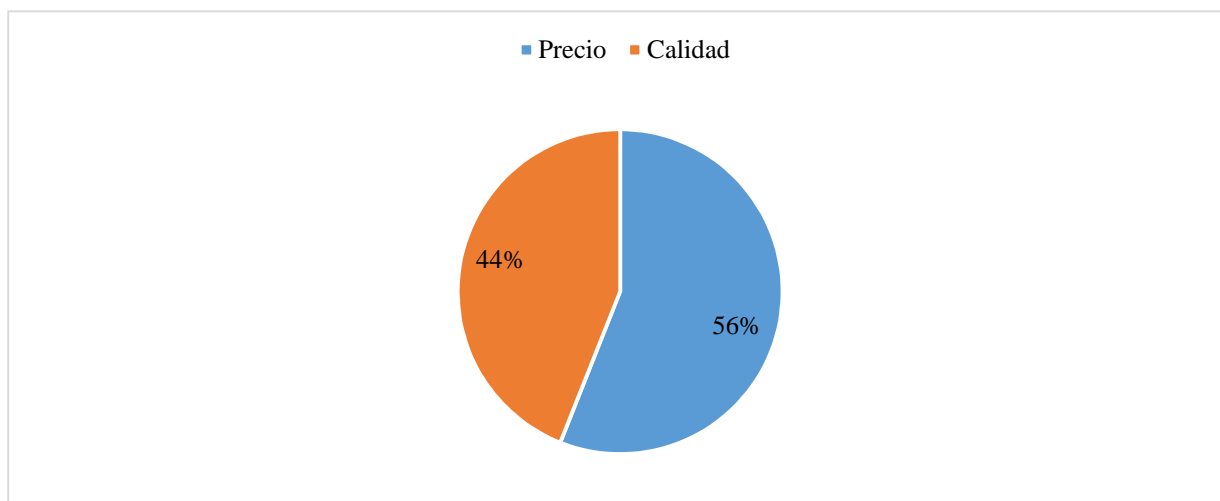
Al momento de comprar o adquirir un servicio ¿Qué prefieren?

Estado	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Precio	28	56%
Calidad	22	44%
total	50	100%

Tabla 6

Autor: Alex Torres

Grafico 6



Fuente: Clientes virtuales

Elaborado por: Alex Torres

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Como podemos evidenciar en el gráfico, se puede apreciar que el 56% de los encuestados optan por el precio en primera instancia y el 44% restantes prefieren calidad en sus servicios online.

Es indiscutible que el mercado fotográfico está en constante crecimiento y competencia, por lo que, en algunas ocasiones el precio ejerce mayor influencia al momento de adquirir el servicio, por tanto, que los clientes esperan un producto de la más alta calidad y sin embargo prefieren pagar un precio bajo por ello.

Pregunta 7

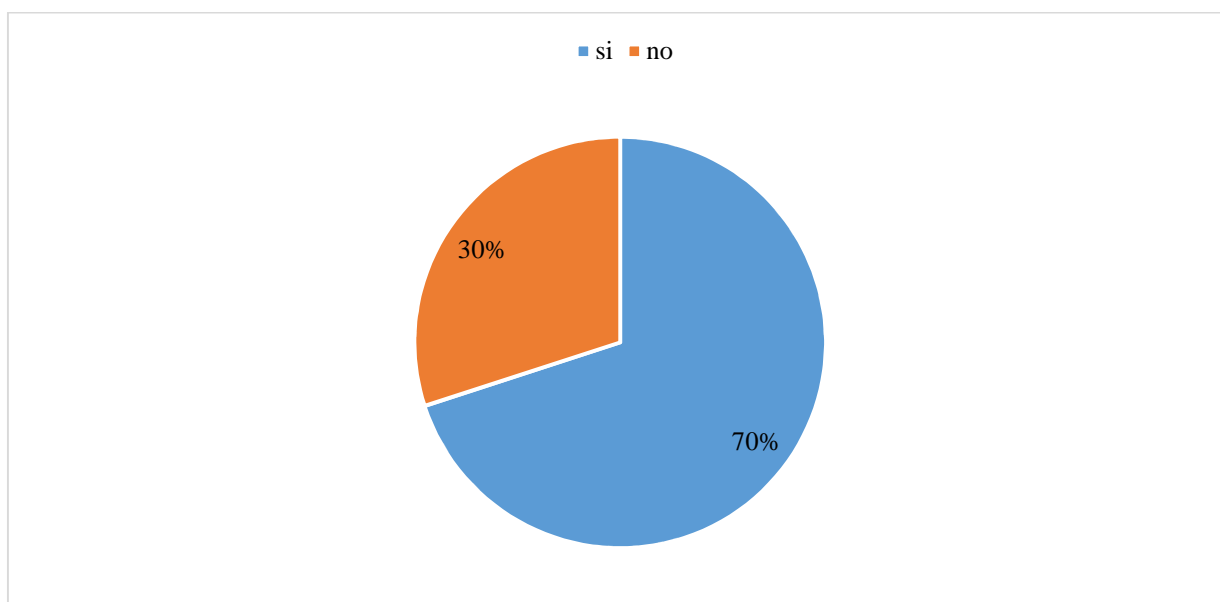
¿Solicitaría usted servicios de fotografía (sesión de fotos) para momentos especiales?

Estado	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
si	35	70%
no	15	30%
total	50	100%

Tabla 7

Autor: Alex Torres

Grafico 7



Fuente: Clientes virtuales

Elaborado por: Alex Torres

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta 7, el 70% de los encuestados sí contratarían un servicio de fotografía para ocasiones especiales, porque siempre han querido experimentar ese momento, mientras que el 30% restante no lo consideran entre sus posibilidades.

Pregunta 8:

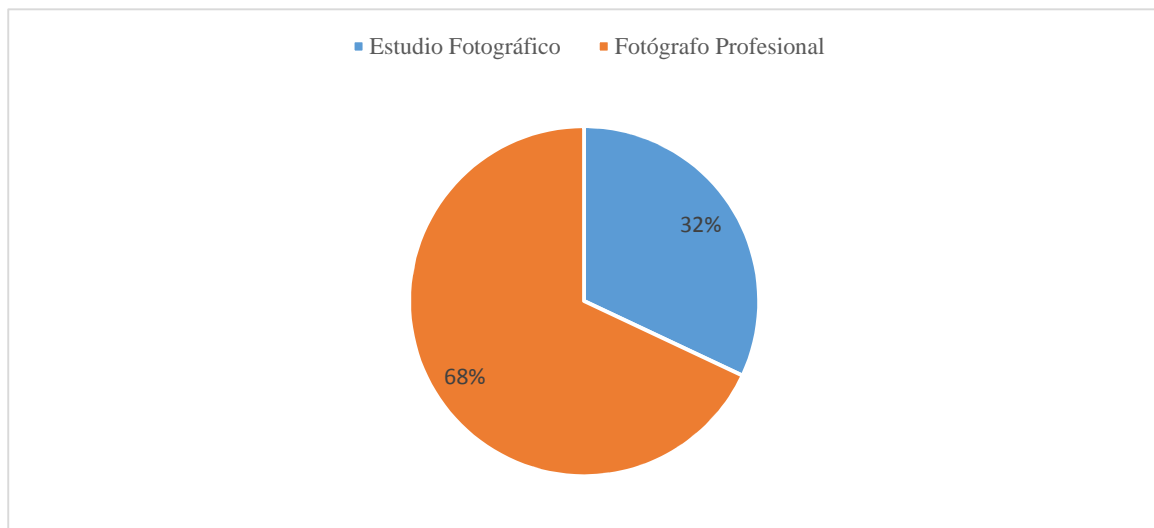
Respecto a la fotografía ¿Qué tipo de servicio requeriría usted?

Estado	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Estudio Fotográfico	16	32%
Fotógrafo Profesional	34	68%
total	50	100%

Tabla 8

Autor: Alex Torres

Grafico 8



Fuente: Clientes virtuales

Elaborado por: Alex Torres

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 68% de los encuestados, es decir, gran parte de ellos, utilizarían los servicios de un fotógrafo profesional mientras que el 32% afirman lo realizarían con un estudio fotográfico, por lo que se considera que los costos de dichos servicios influyen de alguna manera sobre los clientes y aquello hace que en este caso acudan al fotógrafo profesional, porque la calidad del producto está en juego.

Pregunta 9:

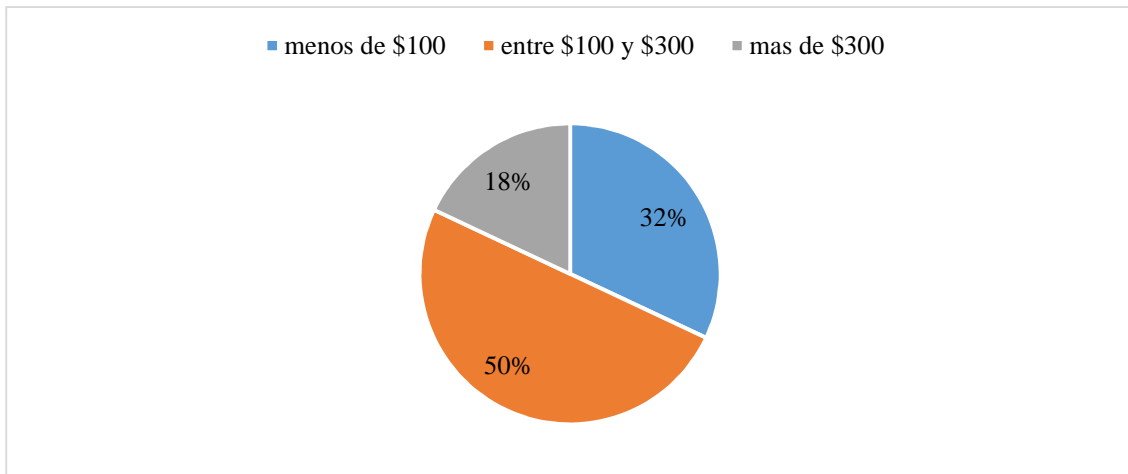
¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un buen servicio?

Estado	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
menos de \$100	16	32%
entre \$100 y \$300	25	50%
más de \$300	9	18%
total	50	100%

Tabla 9

Autor: Alex Torres

Grafico 9



Fuente: Clientes virtuales

Elaborado por: Alex Torres

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Finalmente en la pregunta 9 se puede observar que el 50% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$100 y \$300 dólares por un servicio de fotografía profesional, seguido de un 32% quienes afirman cancelarían menos de \$100 y finalmente un 18% estaría dispuesto a cancelar más de \$300 por un buen servicio de fotografía. Como se evidencia, existe una relación de dichos resultados con los del gráfico 6 en donde los encuestados respondieron que prefieren obtener un servicio por precio que proyecte una calidad profesional.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

- ✚ Para los encuestados es importante la utilización de una herramienta digital que conecte de forma instantánea y accesible entre el consumidor y el mercader, para ello la fan page de “Facebook”, sirve como herramienta de marketing digital para publicar los servicios y productos de Alex Torres fotógrafo de Bodas.
- ✚ Gran parte de la población encuestada, tienen sus condiciones diferenciadoras, pero uno de los puntos de estipulación son las personas solteras, quienes buscan un producto que registre las bodas de cada cliente, por ende, esta cualidad llama la atención de nuevos consumidores, por la atracción del producto final y la facilidad de una herramienta digital.
- ✚ Mayor parte de los encuestados prefirió adquirir el servicio de Alex Torres fotografía de Bodas por el costo y su calidad profesional, por ende la comunicación que se realiza entre consumidores, es de una comunicación informal, es decir, a través de voces, aumentando el tráfico de cuando a conversiones, consultas y ventas.
- ✚ De acuerdo al público objetivo y la buena aceptación de los clientes de Alex Torres fotografía de Bodas, la cantidad de números en cuanto a seguidores aumentará de forma gradual en la fan page, gracias a una comunicación a través de recomendaciones y a sus productos finales.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda la utilización de herramientas o aplicaciones de respuesta inmediata para de esta manera lograr el posicionamiento en los distintos nichos.
- ✚ Mantener la fidelidad de los clientes implementando estrategias y contenidos de acorde a su condición diferenciadora mediante incentivos y/ u ofertas para así obtener la confianza y credibilidad sobre la empresa.
- ✚ Mejorar la comunicación para aumentar el tráfico de conversaciones, consultas y ventas, esto por medio de llamados a la acción.
- ✚ Se recomienda usar post, o videos con tono, mapeo de audiencias para de esta manera llamar la atención de los grupos segmentados y mantener la interacción y comunicación mediante recomendaciones.

Bibliografía

Alvarado, M & Martín, M. (2007) **“Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI”** *Revista de Comunicación social* (1º edición 2007, Sevilla-España)

tomado de

https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf

Castelo, Corral, Esparza, López & Vásquez (2004) **“Estrategias de posicionamiento de mercado para un estudio fotográfico”** Tomado de

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/46b.->

[_estrategias_de_posicionamiento_de_mercado_para_un_estudio_fotografico.pdf](#)

Bedón, J. (2018) **“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.”** Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tomado de

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>

CARBALLAR, S. (2012). MARKETING 3.0. BOGOTA.

CORBALAN, L. (2008). CREATIVIDAD PURA. ESPAÑA.

DALY, A. (2014). LOS FUNDAMENTOS DE LA FOTOGRAFIA DIGITAL.

AUSTRIA.

MIRALLES, E. (2013). EL ARTE Y LA PUBLICIDAD. ESPAÑA.

NICKSON, S. (2015). ESTRATEGIAS Y MEDIOS. ESPAÑA.

PRÄKEL, F. (2010). DICCIONARIO VISUAL DE FOTOGRAFIA. ESPAÑA.

SERRA, A. (2012). EL UNIVERSO DE LA FOTOGRAFIA. CHILE.

VASQUEZ, A. (2015). EL ARTE DE LA FOTOGRAFIA. QUITO.

Gustavo Echeverría (2009) Marketing Digital . BUENOS AIRES

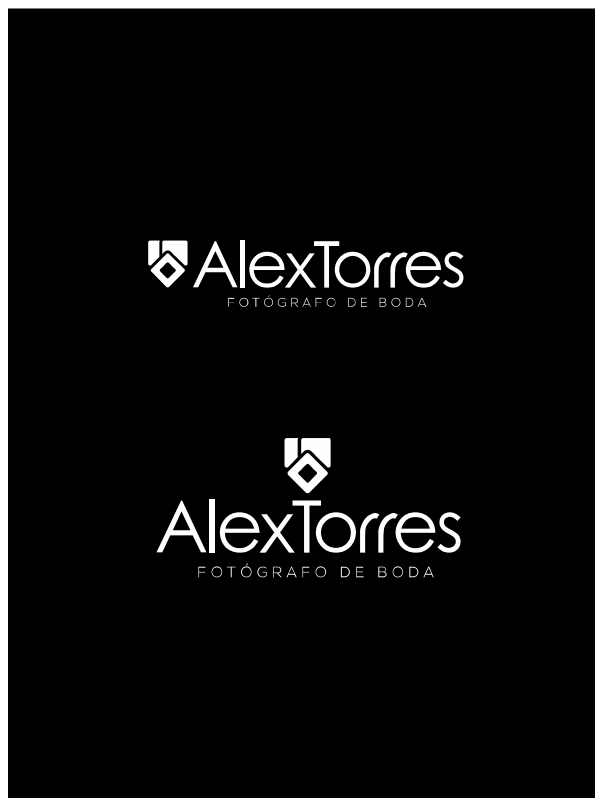
JOSÉ LUIS DEL OLMO (2014) MARKETING DE LA MODA, MADRID ESPAÑA

JOSE MARÍA MELLADO (2013) FOTOGRAFÍA DE ALTA CALIDAD,ESPAÑA

ROBERTO VALENZUELA (2014) PICTURE PERFECT, EEUU

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) Mercadotecnia

ANEXOS



Bodas

Algunas de mis mas recientes bodas



que ellos también puedan disfrutarlas.

También incluimos una galería virtual en mi página web, la galería es privada y solo se puede acceder con una contraseña.

¿Te quedaron dudas? escribeme


Nombre *

E-mail *

Contenido del mensaje (ciudad, fecha y lugar de la boda) *

Enviar


Correo electrónico o teléfono
Contraseña
Iniciar sesión
¿Olvidaste tu cuenta?



Alex Torres
fotógrafo de boda
@atorresfotos

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Servicios
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad
- Información y anuncios

Crear una página



Me gusta
Compartir
Sugerir cambios

Llamar
Enviar mensaje

Historia De La Página

Busca publicaciones en esta pá

Fotógrafo en Manta

5,0 ★★★★★

Siempre abierto

Comunidad Ver todo

👍 A 11.592 personas les gusta esto

👤 11.613 personas siguen esto

Información Ver todo

☎ 099 966 8706

🕒 Normalmente responde en unos minutos

📍 Ponte en contacto con Alex Torres fotógrafo de boda en Messenger

🌐 www.atorresfoto.com

📁 Fotógrafo - Servicio profesional

🕒 Horario: Siempre abierto

Personas >

★★★★★

11.592 Me gusta

Fotos



Ver todas

Recomendaciones y opiniones

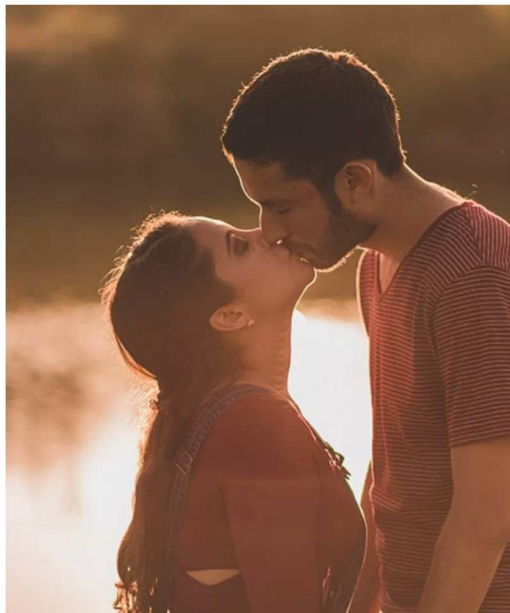
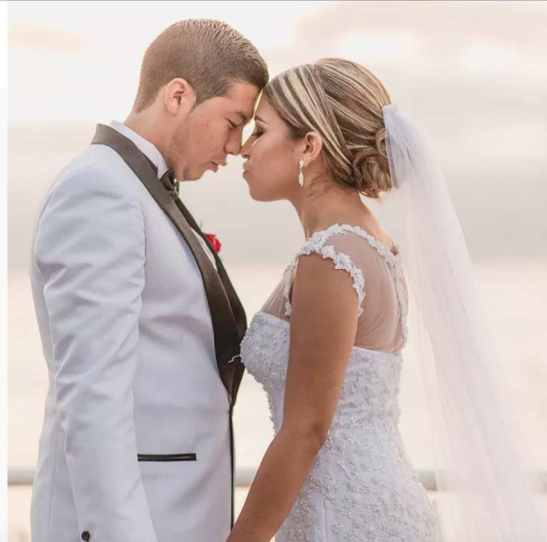
Recomendado por 3 personas

Carolina & Carlos

Al ver cada una de las fotos realizadas por ti en mi boda, confirmo que Carlos y yo nunca nos equivocamos al elegirte, has hecho que reviva cada detalle de este día tan importante, estoy encantada de tu profesionalismo pero sobre todo por tu pasión y entrega que colocaste ese día para nosotros. Aun recuerdo que tenía mucho estrés y un poco cansada por todo esto de la organización de mi boda, pero cuando llegaste a la habitación me ayudaste a que mostrará la felicidad que tenía en mi corazón. La esencia de tu pasión por ese don que tienes hizo que me diera paz para que todo fluyera de una manera natural.

Agradecidos por tu trabajo y valoro cada consejo que nos diste a Carlos y a mi. Gracias también por tu amistad! Bendiciones...

Manta, Ecuador - Julio 2017



Lucia & Jesús

Alex amigo de nuestro corazón muchas gracias por esta hermosa sesión, nos encanto no esperábamos menos!!! Gracias por formar parte de nuestra aventura con tu arte, nos sentimos realmente felices al tener esos bellos recuerdos que con tu dedicación logras capturar.

Estábamos ansiosos de ver todas las fotos y no esperábamos que nos las entregarás tan rápido, porque sabemos de todas tus ocupaciones como profesional, esposo y padre, pero una vez más nos demostraste tu grado de responsabilidad, te lo tomas en serio cuando dices que nuestros recuerdos son lo más importante para ti.

Gracias por tu esfuerzo, por esa paciencia ya que nosotros no somos para nada fotogénicos pero sabemos que estamos en las mejores manos y sacas lo mejor de nosotros.

Te queremos amigo Dios siga bendiciendo tu bello trabajo, gracias con cariño Lucia & Jesús

Manta, Ecuador- Septiembre 2017

Martita & Daniel

Cuando Daniel me comentó que había visto algunas fotos de un fotógrafo me imaginé que tenían que haber sido muy bonitas para que a él le hayan gustado y fue así como él mismo me dijo quiero que el sea el fotógrafo de nuestra boda porque me gustan sus fotos.

Y con la sesión pre boda pudimos comprobar que había sido nuestra mejor decisión, Alex muchísimas gracias por todo el cariño y profesionalismo en cada foto, los detalles son importantes y tu supiste capturar cada uno de ellos.

Esos momentos únicos y que han quedado plasmados para siempre!!!

Gracias por hacer que las fotos hablen por sí solas, ¡ Lo maravilloso que fue nuestra Boda!

TE DESEAMOS MUCHOS EXITOS... Martita & Daniel

Bahía, Ecuador - Julio 2017



Instagram

Busca

atorresfoto Siguiendo

206 publicaciones 952 seguidores 737 seguidos

Alex Torres
 La fotografía es mi pasión, me gusta documentar historias trabajo en Manabí y todo el Ecuador #AlexTorres #Fotografo #boda 📞 0999668706
www.atorresfoto.com

Le siguen jessyzamce, erickamero, yulysilva_ y 2 más

Novios Fel...

PUBLICACIONES ETIQUETADAS

Google

FOTOGRAFO ALEX TORRES

Todo Imágenes Vídeos Noticias Maps Más Preferencias Herramientas

Cerca de 12.200.000 resultados (0,44 segundos)

Tu empresa en Google
Alex Torres 242 vistas Hace 28 días

Editar datos Publicar Agregar fotografía Opiniones Crear anuncio

Actividades principales

Nuevas fotos
 VER FOTOS

¿Cuándo fue la inauguración de tu negocio?
 Cuéntales a los clientes cuánto tiempo llevas en este negocio
 AGREGAR FECHA

¿Deseas compartir alguna novedad con tus clientes?
 Cuéntales a los clientes sobre productos, promociones o eventos especiales
 PUBLICAR

Visible solo para ti Comentarlos

Alex Torres

Sitio web Cómo llegar Guardado

5,0 ★★★★★ 3 comentarios de Google
 Fotógrafo de bodas en Manta

Dirección: Urb. Puerto Luz, Manta
Horario: Abierto - Horario de cierre: 18:00
Teléfono: 099 966 8706
Citas: atorresfoto.com

Editar la información de tu empresa

Alex Torres en Google

+

Fotógrafo de boda documental Alex Torres Wedding Destination
<https://atorresfoto.com/>
 Fotógrafo de boda en Manta en Ecuador y en el mundo. ¿Qué es verdaderamente ser fotógrafo de bodas? Es fácil distinguir lo posado de lo natural. whatsapp ...
 Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 28/05/18