



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto Integrador previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Diseño
Gráfico Publicitario

TEMA:

Elaboración y diseño de fotografía documental de bodas y la aplicación de
paquetes personalizados basados en el marketing digital.

Autora: Gladys Alexandra Dueñas Ordoñez

Tutora: Dis. Mg. Hipatia Galarza

Ambato – Ecuador

2016

APROBACION DEL TUTOR

En calidad de Tutora del Proyecto Integrador sobre el tema “Elaboración y diseño de fotografía documental de bodas y la aplicación de paquetes personalizados basados en el marketing digital” de la Srta. Gladys Alexandra Dueñas Ordoñez, egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 11 de Enero del 2016

.....

Dis. Mg. Hipatia Galarza

TUTOR

AUTORIA

“Declaro que este proyecto integrador con el tema “Elaboración y diseño de fotografía documental de bodas y la aplicación de paquetes personalizados basados en el marketing digital” es original de mi autoría, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas, que se han citado, las fuentes que avalan el estudio y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Ambato, 11 de enero del 2016

AUTORA

Gladys Alexandra Dueñas Ordoñez

C.I. 171836502-4

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste proyecto de investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 11 de Enero del 2016

AUTORA

.....

Gladys Alexandra Dueñas Ordoñez

1718365024

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo Integrador con el tema “Elaboración y diseño de fotografía documental de bodas y la aplicación de paquetes personalizados basados en el marketing digital”, presentado por la Srta Gladys Alexandra Dueñas Ordoñez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....

Presidente

NOMBRE:

C.I.

.....

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

.....

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

Índice de contenido

1	INVESTIGACIÓN	1
1.1	Problema/ oportunidad de Diseño detectada	1
1.2	Objetivos	2
1.2.1	Objetivo General:	2
1.2.2	Objetivos Específicos:.....	2
1.3	Justificación	2
1.4	Contextualización	6
2	MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1	Claves del éxito o sistematización.....	7
2.2	Alianzas estratégicas	32
2.3	Análisis Estratégico (FODA)	33
2.3.1	Fortalezas	33
2.3.2	Debilidades.....	34
2.3.3	Oportunidades	34
2.3.4	Amenazas	34
2.3.5	Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.	35
2.4	Proyectos Referentes	36
3	MARCO METODOLÓGICO.....	37
3.1	Estudio del mercado.....	37
3.1.1	Perfil del cliente.....	58
3.1.2	Descripción del Mercado Objetivo	61
3.1.3	Pronostico del Mercado Potencial	61
3.1.4	Tendencias del Mercado	64
3.1.5	Perfil de la competencia.....	66
3.1.6	Fuentes de información	67
3.2	Marketing.....	68
3.2.1	Objetivo general de marketing:	68
3.2.2	Objetivo específico de marketing:	68

3.2.3	Estrategia marketing mix.....	69
4	DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	77
4.1	Marco general del proyecto de diseño.....	77
4.1.1	Identidad del producto:.....	77
4.1.2	Descripción del producto:.....	78
4.1.3	Concepto de marca:.....	78
4.1.4	Estrategias de marca:.....	78
4.1.5	Relación:.....	82
4.2	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	83
4.2.1	Valor agregado:.....	83
4.2.2	Materiales e Insumos:.....	84
4.2.3	Descripción de elementos gráficos:.....	84
4.2.4	Desarrollo de la propuesta.....	86
4.3	PLAN DE MEDIOS.....	98
4.3.1	Objetivos.....	98
4.3.2	Target.....	98
4.3.3	Canales.....	99
4.3.4	Medios.....	99
4.3.5	Formatos.....	100
4.3.6	Presupuesto.....	100
4.3.7	Calendario.....	101
4.3.8	Plan.....	102
4.4	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	104
4.4.1	Costos Variables.....	104
4.4.2	Costos fijos.....	107
4.4.3	Costo total.....	109
4.4.4	Utilidad.....	109
5	ANEXOS.....	111
5.1	Bibliografía.....	117
5.2	Bocetos.....	120

5.3	Entrevistas, encuestas, etc.....	121
5.4	CD-ROM o DVD.....	128

Índice de tablas de ilustración

Ilustración 1 <i>Paquetes básico creados con su respectiva presentación para envío de cotizaciones</i>	72
Ilustración 2 <i>Paquetes altos, creados con su respectiva presentación para envío de cotizaciones</i>	73
Ilustración 3 <i>proceso de distribución y logística del servicio</i>	75
Ilustración 4- <i>Marca de Gladys Dueñas Fotografía y sus distintos tipos de variantes</i>	86
Ilustración 5- <i>Página de facebook de la Marca</i>	87
Ilustración 6- <i>Página de instagram de la marca</i>	88
Ilustración 7- <i>Página de Pinterest de la marca</i>	89
Ilustración 8- <i>Perfil en la red social my wed de la marca</i>	89
Ilustración 9- <i>Página web El diseño y programación fue realizado mediante convenio de intercambio de servicio</i>	90
Ilustración 10- <i>versión móvil de la página</i>	91
Ilustración 11- <i>Participación de la marca en el directorio de fotógrafos Ecuatorianos</i>	91
Ilustración 12- <i>Participación de la marca en el directorio de fotógrafos Ecuatorianos</i>	92
Ilustración 13- <i>ejemplos de sesiones pre-boda en locación y la utilización de la marca</i>	92

Ilustración 14- <i>Ejemplos de sesiones pre-boda en locación y la utilización de la marca.</i>	92
Ilustración 16 <i>Pagina interna fotolibro</i>	93
Ilustración 17 <i>Paginas internas photolibro a 180 grados.</i>	94
Ilustración 18- <i>Paginas internas photolibro a 180 grados.</i>	94
Ilustración 19- <i>Paginas internas photolibro a 180 grados.</i>	94
Ilustración 20- <i>Paginas internas photolibro a 180 grados.</i>	95
Ilustración 21- <i>Paginas internas photolibro a 180 grados.</i>	95
Ilustración 22- <i>Paginas internas photolibro a 180 grados.</i>	95
Ilustración 23- <i>Paginas internas photolibro a 180 grados.</i>	96
Ilustración 24- <i>Paginas internas photolibro a 180 grados.</i>	96
Ilustración 25- <i>Parte interna de fotolibro para bodas con estilo minimalista en base al gusto del cliente.</i>	97
Ilustración 26 <i>Fotografías tomadas del packaging a entregarse en los paquetes.</i> 97	
Ilustración 27- <i>los sellos a utilizarse para ubicar la marca en el packaging.</i>	98
Ilustración 28 <i>Boceto para tarjetas de presentación</i>	120
Ilustración 29 <i>Boceto para construcción de cajas de balsa</i>	120
Ilustración 30 <i>Bocetos para la marca</i>	121

Índice de anexos

Anexo 1 Fotografías de Fearless Photographers	111
Anexo 2 anuncio de la primera convención de fotografía en el Ecuador.....	112
Anexo 3 fotografía ganadora del National Geographic Traveler Photo Contest 2014	113
Anexo 4 Fotografías realizadas por el fotógrafo Mariano Sfiligoy	113
Anexo 5 fotografías realizadas por Kay Garcia	114
Anexo 6 Fotografías realizadas por Fran Russo	115
Anexo 7 Mensaje enviado a la empresa por extranjeros mediante Mywed.....	116

Índice de tablas

Tabla 1-Nombre de parejas encuestadas	38
Tabla 2-Calendario de inserciones y medios.....	101
Tabla 3 -Tabla de gastos variables a utilizarse en un año y al mes.	104
Tabla 4-material para packaging.	106
Tabla 5-Sueldos	106
Tabla 6-Gastos generales.	107
Tabla 7-Inversión realizada y su respectiva depreciación.	108
Tabla 8-Gastos administrativos a realizarse mensualmente.	108
Tabla 9-Costo total.	109
Tabla 10-Utilidad.	110

Resumen Ejecutivo

Lo que este proyecto propone es un servicio de fotografía documental de bodas artística y natural, innovando la fotografía de bodas que se conoce hoy en el Ecuador, siendo un referente e instructivo para futuros fotógrafos que desean vivir realmente de lo que aman. El objetivo es cambiar que una foto de bodas pase a ser solo una toma a convertirse en una obra de arte, en algo personal de la pareja, que los represente, en algo real que deseen recordar, dando libertad creativa tanto al fotógrafo como a la pareja para crear cosas nuevas, Esta propuesta se va a incentivar mediante marketing digital que es actualmente la manera en que la gente interactúa y la marca puede llegar al target elegido, facilitando la comunicación, rompiendo limitaciones de distancia, tiempo, o infraestructura, el proyecto se desarrolla basándose en un servicio personalizado a lo largo de la propuesta para construir una relación de confianza con los clientes, ofreciendo el servicio fotográfico de destino para movilizarse donde necesiten, con variedad de soportes fotográficos y paquetes, para las sesiones a realizarse, pre – boda, post- boda y la boda, además de servicio de diseño gráfico, para lo que requieran. Las parejas que contratan el servicio buscan fotografías naturales, que vaya con su estilo y personalidad, el objetivo es lograr que sea un experiencia muy agradable que quieran recordar, las parejas se han convertido en embajadores de la marca, y más importante se han vuelto fieles a la misma, en base a la filosofía de la marca de conocer a las personas, generar un ambiente y obtener fotografías naturales. Los elementos que utiliza la marca para la entrega del producto final serán lo menos invasivos posibles buscando que puedan ser reutilizables, y que si llegan a ser desechados continúen con su proceso natural de descomposición, sin dejar de ser elegantes, en conclusión la propuesta ha sido muy bien recibida por las parejas de la generación Y que buscan diferenciarse, y hacer cosas no tradicionales.

ABSTRACT

What This Project proposed is a service of artistic and natural documentary wedding photography, To innovate What wedding photography is known today in Ecuador, being a reference and instructive to Futures photographers who want to live from what they love to do, The goal is for a wedding photograph from being a photo to be a work of art, something personal to the couple, to represent them in something they really want to remember, giving creative freedom of both the photographer as to the couple so they create new things, this proposal Is going to be encourage by using digital marketing, it is now the way in which people interact and the brand can reach the chosen target, facilitating communication, breaking limitations of distance, time, or infrastructure, the project is developed based a personalized service along the proposal to build a relationship of trust with customers, offering photo service destination to move where needed, with a variety of photographic media and packages, for the session to be done as engagement session, trash the dress, and the wedding day, along with graphic design service, for what they need. Couples who contract the service seeking natural photographs that suits your style and personality, the goal is to make it a very pleasant experience who want to remember, couples have become brand ambassadors, and more importantly have become faithful to it, based on the philosophy of the brand to meet people, create an atmosphere and get candid pictures. The elements used by the brand to the delivery of the final product will be as least intrusive searching that can be reused, and that if they continue to be discarded with the natural process of decomposition, while still being elegant. in conclusion the proposal has been well received by couples of Generation Y looking to differentiate and make non-traditional things.

1 INVESTIGACIÓN

1.1 Problema/ oportunidad de Diseño detectada.

El mercado Ecuatoriano fotográfico de bodas, en su mayoría, se ha inundado de fotografías similares; existe un gran mercado de parejas jóvenes que buscan diferenciarse, buscan algo distinto con lo que puedan identificarse, en aspectos artísticos con fotografías personalizadas, más naturales y sin poses que denoten superficialidad; ese es el mercado en el que se ha visto una oportunidad dentro del mercado Ecuatoriano.

La emigración tanto hacia otros países como dentro del país y la globalización, han permitido que existan parejas interculturales que realizan sus bodas en un lugar especial para cualquiera de las dos partes, para esto se aplicará el concepto de Fotografía de destino, para poder ir a donde se realice la boda o hacer las sesiones en distintas locaciones fuera de Ambato, mostrando calidad en cada sesión.

Ellos desean realizar fotografías personalizadas de bodas en base a su historia, personalidad o gusto, manejando conceptos o temas que los reflejen e identifiquen y realizándolas en un lugar especial para ellos o donde se conocieron, de manera natural. Mediante la observación se ha evidenciado el estrés que causa a los novios tener que buscar todo en distintos lugares yendo de un lado al otro perdiendo tiempo valioso para ellos.

La oportunidad en el mercado existe entonces debido a la necesidad de las parejas de diferenciarse, también al movimiento migratorio interno, en donde las parejas desean hacer su boda o sesión en un lugar significativo, al igual que personalizar su boda y la fotografía, para que reflejen quienes son de manera natural, así como encontrar todo en un mismo lugar sin tener que movilizarse, buscando proveedores en la ciudad o del país requiriendo encontrarlos online.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

Proponer un servicio fotográfico artístico de bodas aplicando paquetes especializados para parejas de 27 a 32 años basados en marketing digital en la ciudad de Ambato.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Recopilar información sobre la fotografía de bodas y marketing digital.
- Analizar la información obtenida sobre la fotografía documental de bodas y marketing digital.
- Desarrollar la propuesta de un servicio fotográfico artístico para bodas basado en marketing digital.

1.3 Justificación

La importancia de este proyecto es elevar el nivel, el concepto de la fotografía y la comunicación visual en general. Las parejas jóvenes no necesariamente de un alto poder económico, pueden acceder a una fotografía de calidad, reflejando quiénes son, educando al cliente sobre lo que realmente significa realizar una foto antes de hacer el clic y evitar la centralización de la producción, se incentiva el arte en el Ecuador. Este proyecto será un referente para otros fotógrafos como un incentivo y prueba de que se puede vivir de la fotografía.

La fotografía es una carta de presentación, en sus inicios era solo alcanzable para gente acaudalada, era una huella invaluable de su existencia; así, hoy en día es un instante capturado, los momentos que tu memoria no recordará en unos años, por eso es de mucha importancia, en la actualidad la imagen es lo más importante; tanto el cliente se da cuenta del proceso que requiere realizarla cuando se ven frente a esa realidad.

Se necesita algo innovador en un mundo digital y globalizado, repleto de imágenes, así que hay que sobresalir, mostrando el lado artístico, natural, calidad en la imagen, variedad, creatividad llegando al target donde interactúan, La gente tiene por necesidad básica comunicar, en este caso su amor, su historia, quienes son, sentirse identificados y diferenciarse con el concepto reflejado en esa fotografía.

Uno de los objetivos que el proyecto busca aportar en base al plan del buen vivir es el objetivo número 2, el cual se basa en mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, buscando que este proyecto beneficie a futuros fotógrafos y que sea una guía y referente para ellos, para que puedan manejar de mejor manera su negocio, generando mayor emprendimiento para el país.

El mercado de fotografía se vería beneficiado ya que actuaría como un referente tanto en el estilo, como organización empresarial, marketing etc. y por qué la gente cambiaría la idea que tiene de la fotografía en general y de bodas, incluyendo el beneficio tanto económico como profesional al creador del proyecto, al aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera en todos los ámbitos.

El tercer objetivo en el que aplicaría el proyecto es en base al objetivo 6 garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, creando emprendimiento, por el momento la empresa constará de la fotógrafa y el asistente, y en un futuro podrá abrir fuentes de trabajo para futuros fotógrafos, personal administrativo, contadores etc, como también generando empleos a los proveedores y empleados que la conformen.

Otro objetivo del plan del buen vivir en el que se basa, es el número 4, es garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable ya que el proyecto busca contaminar lo menos posible entregando preferentemente el trabajo en digital y si se realiza algún impreso debe ser con un propósito de entregar a la pareja el trabajo en un soporte fotográfico. Las cajas donde se entregará el trabajo son de balsa que toma poco tiempo en crecer de 3 a 4 años y que pueden ser

reutilizadas por la pareja para guardar otros objetos, y si desean desecharla todo tiene cosas naturales y podrán seguir con su proceso normal de descomposición.

Los beneficiados son los lugareños de las locaciones donde se hará las sesiones, son los novios eligiendo cuánto gastar en cada paquete ya que se ofertarán varios precios y fotos personalizadas, obteniendo fotografías según su estilo, adquiriendo fotos a su gusto guardando sus recuerdos con un toque artístico. En un futuro la gente que trabajará en el proyecto se beneficiará ya que 2272 familias dependen directamente de los fotógrafos y el 60% de los fotógrafos son jefes de hogar, por ello la importancia de elevar el nivel fotográfico y educar al consumidor y al fotógrafo mejorando el mercado. (Fotografos Ecuatorianos, 2010).

Esta propuesta también desea incentivar una nueva tendencia en Ecuador, que cada vez está creciendo a nivel mundial, dando a conocerla en el país, mostrando que el Ecuador también puede estar en vanguardia e innovación en las tendencias globales, elevando el nivel fotográfico y estilo que se ha ido manejando en el mismo con respecto a la fotografía de bodas, aumentando el conocimiento de lo que realizar fotografía significa como arte, trabajo y en la vida diaria.

Los valores agregados son los enunciados a continuación: Fotografía artística utilizando distintas técnicas. Fotos personalizadas, trabajando un concepto que el cliente quiere comunicar en base a normas de composición y tendencias. Aplicación de fotografía documental y Fotografía de destino para las parejas que deseen hacer su sesión o boda en alguna locación fuera de la ciudad a nivel nacional.

Mediante atención al cliente con reuniones, llamadas pre consultas, los conocemos y desarrollamos una relación un poco más abierta. Sus fotos en el blog de nuestra página web para que las puedan compartir sin necesidad de postearlas en Facebook o redes sociales. Sesiones de fotos pre-boda – boda – post-boda. Asesoramiento de imagen y Cobertura desde que la novia se arregla hasta la recepción.

El alcance es en un futuro aplicar también la fotografía de destino internacionalmente dando renombre al país y supliendo la necesidad de migrantes, realizar workshops en el país que eleve el nivel de fotografía y de diseño tan vital para el desarrollo constante de la imagen, capacitando tanto en técnica como en tendencias a los nuevos fotógrafos que van surgiendo y evitar los llamados “cuñados fotógrafos” que son familiares o amigos de los novios sin mucha experiencia.

El proceso inicia en el momento en el que la pareja se compromete en matrimonio, aquí se crea una necesidad, evalúan opciones basadas en experiencias previas, sugerencias de consumidores y búsqueda de información, la decisión de compra es influenciada por beneficios que obtienen, estilo, presupuesto y recomendaciones. Hay reacción favorable en el comportamiento post-compra al sorprenderse, ríen o lloran al ver las fotos, se ve una satisfacción al compartir sus fotos en sus redes.

Los equipos fotográficos no son de fácil acceso económico, las cámaras fotográficas rondan los 1000 dólares. Uno de los beneficios de la fotografía que se aplica es que trabaja mayormente con luz natural requiriendo poco equipo. También requiere empresas de proveedores de foto-libros e impresión que se encuentran a nivel nacional, se contará con talento humano que apoye en la edición, asistencia de iluminación y producción.

Aplicando la fotografía documental tanto en las sesiones pre-boda, post-boda y boda se obtendrán las fotografías artísticas y naturales que las parejas buscan. Se ofrecerá, productos diversos y se aplicará diseño gráfico en productos como por ejemplo: numeraciones de mesas, galerías, foto-libros, distribución de mesas, que se realicen con sus fotos para suplir su necesidad de encontrar todo en un mismo lugar llegando a ellos de manera online.

1.4 Contextualización

Se puede evidenciar en *fearless photographers*, una página web de fotógrafos de boda alrededor del mundo, a Fotógrafos que no tienen miedo a empujar los límites de la fotografía de bodas como lo dicen en su página. Estos fotógrafos buscan realizar fotografías de boda que logren emocionar, realizando fotografías 100% naturales, muchas veces con momentos divertidos y hasta vergonzosos para los novios o invitados, reacciones, emociones, encuadres novedosos y composiciones creativas. (Photographers, s.f.) [ANEXO 1](#)

Mundialmente la “fotografía de bodas documental” ha tomado mucha fuerza, su objetivo es cubrir la boda de forma periodística o también llamada documental, sin que el fotógrafo intervenga en recrear, crear o poner una puesta en escena, los momentos; esto es influenciado por la era digital que permite realizar un número de fotografías limitadas solo por el espacio de la memoria, captando sin preocupación situaciones emotivas y divertidas esto lleva que tanto fotógrafos como novios busquen más naturalidad. (Leon, 2015)

Cada día más y más fotógrafos a nivel mundial aplican la fotografía documental y la fotografía de destino, fotógrafos como Mariano Sfiligoy en Chile, Frank Russo en España, Susan Stripling en Estados Unidos. A nivel Nacional también podemos evidenciarlo sobre todo en fotógrafos de la capital como Juan Pablo Velasco, Kay García, Palermo Manta en Manabí quienes buscan un estilo propio con inspiración artística, en base a conocimientos de luz natural.

En el Ecuador si bien la fotografía ha sufrido, al igual que el diseño gráfico, una desvalorización del trabajo, recientemente se ha creado la Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos la cual busca reunir a todos los fotógrafos que estén interesados en trabajar por el beneficio de la fotografía en el Ecuador, realizando talleres, conferencias, generando espacios para la cultura y beneficios para la fotografía como profesión. (Ecuatorianos, 2014)

Una de las muestras de este fomento a la fotografía en el país por parte de esta asociación es la creación de la primera *Convención internacional de Fotografía y Video 2015* realizado en Riobamba, contando como conferencistas a Fotógrafos de México, Argentina España, USA y dos conferencistas Ecuatorianos, todos ellos reconocidos en industria de bodas, de modas y varios ámbitos del mundo fotográfico. [ANEXO 2](#)

Los fotógrafos de la provincia de Tungurahua, en su mayoría no tienen presencia online, se puede evidenciar a fotógrafos que son reconocidos en la provincia con presencia en Facebook, aunque todavía se realizan fotografías posadas, con composiciones y soportes tradicionales, no se aplica fotografía documental o artística en la provincia, los fotógrafos existentes realizan fotografía basada en conceptos y composiciones que se han usado desde hace mucho tiempo, las cuales muchas veces las han realizado de forma empírica.

De igual manera en la ciudad de Ambato se evidencian fotógrafos que tienen renombre por tradición familiar o por estar mucho tiempo en su ciudad, hay poco fotógrafos que utilizan el marketing digital para su promoción, creando recientemente páginas en Facebook y páginas web que les permiten sobresalir de su competencia, el lograr notoriedad en el ámbito online es una herramienta fuerte actualmente, en Ambato existen fotógrafos con un estilo distintivo aunque la gran mayoría realiza fotografías en base a un conocimiento tradicional.

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 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 término 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 (Präkel, Diccionario visual de fotografía , 2010), 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. (definicion, 2015)

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 [ANEXO 3](#)

“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” (El universo , 2014)

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.

Leyes de composición

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 gráfico 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)

Abertura

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 de 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 pixeles 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)

Marketing:

Hablar de Marketing se trata de centrarse en el consumidor, cliente o usuario y en lo que él desea, este debe ser un punto de referencia básico en la actividad de toda empresa, se debe buscar satisfacer al consumidor creando una grata experiencia de principio a fin de lo contrario el consumidor exteriorizara su descontento existen estudios que muestran que una persona expresa su queja sobre una marca a por lo menos de 5 a 16 personas según la gravedad del problema.

El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores mejor de lo que lo hace la competencia, generando beneficios a la empresa, los clientes son las personas que compran a una empresa el consumidor, no necesariamente es cliente, el consumidor son las personas o empresas que usan los productos o servicios que la empresa ofrece, aunque muchas veces el cliente también es el consumidor. (Ancín, 2014)

Plan de marketing:

El plan de marketing es un documento escrito que posterior a un análisis define los objetivos a conseguir de manera sistemática y estructurada así como también los programas y acciones a realizar para alcanzar dichos objetivos. (Ancín, 2014). Dos aspectos fundamentales que las empresas deben contar son que sus productos o servicios estén orientados a satisfacer las necesidades y expectativas que los clientes tienen sobre el producto, al igual que un plan de marketing que defina estrategias para implementar las acciones a tomar para lograr los resultados que la empresa desea obtener. (schnarch & schnarch, 2011) La imagen que los usuarios

tienen de la empresa debe ser un factor sumamente importante para el crecimiento de la empresa, las relaciones con sus consumidores, la imagen que ellos tienen de la misma etc son factores que harán que los consumidores sean fieles a la marca o hagan todo lo contrario, la imagen de la empresa debe dar confianza, transparencia, existen varios elementos en los que se pueden reflejar, en la imagen de marca, el packaging etc. (Sánchez, 2012)

Comportamiento de los consumidores:

Este elemento que es tan relevante en el marketing que marca la diferencia entre la orientación hacia la venta y el comercio y el marketing, la orientación a la venta parte de la capacidad que tienen las personas para producir un bien o un servicio y luego buscar los interesados en ese producto comercialmente, al contrario el marketing ya que primero busca conocer la necesidad que quieren satisfacer los individuos y luego satisfacer dichas necesidades mediante la creación de productos y servicios, por lo tanto se puede definir al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades tanto internas y externas que realizan las personas para satisfacer dichas necesidades mediante bienes y servicios. Internas como por ejemplo su preferencia o lealtad a la marca y externas como el proceso de búsqueda, compra física o transporte de un bien o servicio adquirido

Necesidades del consumidor:

Existen las necesidades primarias y secundarias, las necesidades primarias son aquellas necesidades básicas que tiene todo ser humano como la necesidad de movimiento, de respiración, de alimentación, eliminación de residuos, temperatura adecuada, descanso y reposo, las secundarias se encuentran jerarquizadas y son secuenciales después de las primarias, estas son necesidad de anticipación y seguridad, necesidad de afiliación pertenencia y amor, necesidad de respeto y autoridad, necesidad de autorrealización.

Proceso de toma de decisiones: Reconocimiento del problema, este es el primer paso del proceso en este el consumidor reconoce e investiga el problema y decide realizar acciones para solucionarlos, después empieza a realizar una búsqueda de información sobre el mismo, buscando también dentro del grupo de personas cercanas o grupos de referencia, analiza dicha información y toma una decisión acto seguido realiza la compra y en un proceso post compra analizará si fue una buena opción su compra, la calidad del producto y prestara atención a nueva información del producto. (Arellano Cueva, 2010)

Marketing digital:

“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)

Hay varios tipos de marketing digital: La web 1.0, que no es muy diferente a la utilización de medios tradicionales. Estos no permiten 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. (Carballar, 2012)

En redes sociales existe el termino engagement, 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. 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 transformando a la red en un canal para vender un producto o servicio. (Carballar, 2012)

Optimización web o SEO

Sus palabras en inglés son search engine optimization, es un grupo de técnicas que tienen como propósito posicionar una página web de forma natural o también llamado de forma orgánica en Google, a través de la selección de las palabras claves. Este es una labor a largo plazo, que tiene como propósito posicionar una empresa, producto o servicio en la web, para esto se necesita conocer las palabras clave que utilizan los usuarios en los que se está interesado, para encontrar el servicio o producto que necesitan y que la empresa está ofreciendo.

En la actualidad el internet es algo cotidiano, el cliente busca lo que necesita, Según web empresa 2.0 empresa dedicada al Marketing digital el objetivo del marketing 2.0 es conocer las necesidades de los clientes y aportarles una solución, es definitivamente, el marketing del nuevo milenio, La diferencia con el marketing

tradicional es la importancia que los clientes o los usuarios adquieren en el plan de marketing digital logrando interactividad lo que no hay en los medios tradicionales. (web empresa 2.0, 2015)

Uno de los grandes beneficios que se obtienen con este marketing en redes sociales es el hecho de que cualquier empresa no importa el tamaño, sea pequeña o grande puede generar, de forma rápida y sencilla, una gran cantidad de contenido escrito o de vídeo y difundirlo a sus clientes, Ya no es tan importante el presupuesto, sino saber gestionar y usar eficazmente los sitios de redes sociales. (web empresa 2.0, 2015) Es muy importante llegar a interactuar con nuestro target y eso se logra mediante el internet, Philip Kotler es una de las autoridades actuales del marketing, para él, “el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente los hábitos de consumo actuales”. (emprendimiento, 2010) La comunicación y la forma de vender y comprar actualmente ha cambiado y se necesita conocer que puntos claves se debe tomar en cuenta para poder trabajar eficazmente el marketing digital.

“los clientes en Internet exigen una comunicación clara, rápida, transparente y realista desde el primer momento de contacto, antes de establecer una relación comercial, durante el proceso de compra del producto o servicio, e incluso después de concluir el proceso de venta”. (web empresa 2.0, 2015)

Según 2.0 web empresa dedicada al marketing digital, el cliente en Internet exige ser escuchado, interactuar, recibir información de calidad, percibir transparencia y confianza y expresar sus opiniones. Una de los trabajos más importantes que una empresa debe hacer es escucharlos y entender exactamente qué es lo que están buscando. Después la empresa tiene que analizar qué conversaciones se producen en los sitios donde interactúa, identificar cuáles son los temas de actualidad.

Gracias a las nuevas tecnologías y al crecimiento de las páginas de social media, hoy en día existen muchas posibilidades para interactuar con los clientes. Las acciones anunciadas a continuación son algunas de las estrategias y sitios web que web Empresa 2.0 sugiere que una empresa puede poner en práctica para fomentar la interactividad de la empresa con sus clientes para poder obtener un feedback:

En el sitio web de la empresa:

Se puede utilizar en la web de la empresa varias herramientas como Skype. Estas herramientas, aparte de ser gratuitas, dan a los clientes la posibilidad de contactar con la empresa mediante mensajes instantáneos o de video llamadas. En esta propuesta se interactúa con los clientes por medio de la web la cual tiene links a todas las redes sociales, incluyendo Facebook, Pinterest y twitter, al realizar el contacto, se realiza reuniones pre consultas o para que puedan escoger sus fotos mediante skype.

Redes sociales

Se aplica animando a los clientes a que propongan preguntas en las mismas, y a continuación que la empresa conteste en el blog de la empresa. Formular preguntas para crear una conversación con los clientes en redes sociales, crear vídeos, subirlos a la web y pedir a los clientes que dejen comentarios creando un feedback que beneficia a la empresa ya que se puede conocer que piensan los clientes y logra visualización al hacerlo en las redes.

Quiere información de calidad

Los clientes aspiran recibir esa información útil sobre lo que desean adquirir. Esto se alcanza mediante la especialización. Internet es una forma ideal para llegar a clientes de “nicho” a través de contenidos de valor añadido orientados a dicho “nicho”, en la página web de la propuesta consta un blog en el que se enfocara cumplir con este objetivo. Entre mayor contenido de valor se genere en las páginas

y redes sociales, más relevancia y credibilidad se alcanza desde la manera de ver de los clientes. También, el hecho de generar contenido e información útil mediante artículos y vídeos, puede ser un beneficio para conseguir posicionamiento en Google, esto es fundamental para poder ser encontrados por los clientes y aun ser su primera opción.

Quiere percibir transparencia y confianza

El exceso de publicidad obliga a empresas a utilizar recursos que ayuden a crear un vínculo fuerte con los clientes, que se base fuertemente en transparencia y confianza; manteniendo una comunicación abierta y continua con los mismos. Web 2.0 sugiere estas acciones que tienen como finalidad conseguir este objetivo:

- Se debe Facilitar los recursos para que los clientes se involucren y saber claramente sus necesidades y lo que prefieren. Se puede ofrecer al cliente describir su experiencia sobre el servicio que la empresa ofrece mediante un testimonio que puede ser escrito o video expresando su opinión. Este punto lo podemos cumplir en la web en la parte de “experiencias fotográficas” donde los nuevos clientes podrán ver los testimonios de antiguos clientes lo que generará mayor confianza para realizar la compra y crear una relación con la empresa, además de la publicación de testimonios en video en las redes sociales.
- Se debe publicar fotografías o vídeos donde se muestren a los trabajadores de la empresa, además de otras informaciones importantes. La empresa debe estar presente en los sitios de social media donde se construye una comunicación entre los clientes, o entre los clientes y empresas. Tan solo el hecho de estar activo y participar en las redes sociales por sí mismo, promoverá un aumento de la confianza de los clientes hacia la empresa.
- Participar en eventos que estén relacionados con el sector de la empresa. Esto permite construir relaciones con otros empresarios, con posibles colaboradores e incluso con clientes potenciales para la empresa. Existen conferencias y workshops de fotografía a realizarse en el Ecuador sobre todo motivados y

organizados por la asociación de fotógrafos Ecuatorianos los cuales se debe tomar como una ventaja para realizar este punto.

El usuario quiere expresar su opinión sobre los productos o servicios

Recientemente, los clientes compartían sus opiniones sobre los productos o servicios que adquirían dentro del grupo familiar o de amigos. Actualmente, por las nuevas tecnologías eso ha cambiado, los usuarios intercambian la información de forma instantánea y global a través de las redes sociales, tienen la necesidad de compartir con otras personas en la web su opinión, esto es una gran oportunidad para las empresas, siendo parte de este proceso.

En este transcurso, en el que la empresa interactúa en esa red global y enorme de relaciones, se deben desarrollar un grupo de acciones con la finalidad de incluir al cliente dentro de la empresa, poniendo la atención en sus preferencias y necesidades, teniendo como propósito que el cliente se convierta en el centro de la conversación. Para ello, la empresa debe prestar mucha atención a la opinión del cliente, siguiendo las conversaciones entre ellos en las que se habla sobre sus productos o servicios, o bien fomentando el expresar y compartir su opinión en el internet. (web empresa 2.0, 2015)

Marketing 3.0

Este marketing intenta trabajar 100% en los gustos, personalidades pensamientos y necesidades del consumidor, la empresa pone en práctica conjunto de valores que la definen, definen su personalidad y su propósito, empresas donde tratan a los consumidores como personas completas, donde todas las personas de la misma, proveedores, empleados, partners etc son respetados e integrados, donde las personas actúan como grupo e intentan que este sea un mundo mejor, Kotler en su libro Marketing 3.0 enuncia los 10 mandamientos de este marketing.

1.- Ama a tus clientes y respeta a tus consumidores. Esto significa debe ganar su fidelidad llegando a sus emociones mediante la generación de gran valor, ganándose la confianza y el cariño de ellos, la emoción genera una acción sin embargo la razón genera conclusiones, cuando empresas utilizan emoción como por ejemplo en el mes del cáncer de mama una empresa convirtió su packaging en rosa como apoyo y aumento considerablemente sus ventas en mujeres, mostrando que cuando se enfatiza la emoción por encima de la razón se generan resultados. Se debe respetar a los competidores, aun Unilever ha capacitado a sus proveedores en Vietnam esto le permite controlar y contribuir al crecimiento del mercado aunque esos proveedores puedan después trabajar con su competencia, y existe cooperación de manera horizontal entre empresas.

2.- Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.

El mercado las tendencias cambian constantemente tanto los proveedores como clientes crecen tanto en cantidad como en conocimiento, si la empresa no prevé los cambios puede llegar a quedarse obsoleta. Si los tiempos cambian se debe cambiar junto a ellos, se deben hacer cambios profundos si es necesario, las estrategias de bajo coste que tal vez ayudaron al crecimiento de la empresa no lo hace hoy en día y debe generar un cambio tal vez un sentido ecológico sea la mejor opción.

3.- Cuida tu nombre y se claro respecto a quien eres. Cuáles son los valores de la empresa, las cosas que defiende es las que generará una mayor aceptación y crecimiento, se debe tener claro cuáles son los valores de la empresa, mostrarlos, cuidar la imagen que los consumidores tienen sobre la misma, por ejemplo si los valores es cuidar el medio ambiente, ayudar a comunidades, no utilizar animales para las pruebas etc.

4.- Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti. Las empresas deben segmentar a los consumidores

y saber a quién se dirige el producto o servicio que se ofrece, Kotler habla cuatro segmentaciones en los que los mercados estarían divididos, se necesita conocer cuáles son y dedicarse a los que se puede llegar y se puede suplir las necesidades que ellos buscan:

- Segmento global que desea adquirir productos y características globales y está dispuesto a pagar más por ellos.
- Segmento “glocal” quienes demandan productos de calidad global pero con características locales a precios congruentemente menores
- Un segmento local que desea productos con características locales a precios locales.
- Este segmento está ubicado en la base son aquellos que solo se puede permitir comprar los productos más baratos del mercado.

5.- Ofrece siempre un buen envase a un precio justo, la empresa debe ser honesta con sus consumidores, no se debe vender nada de mala calidad o peor aún vender ese envase de mala calidad a un alto precio esas son situaciones que hoy en día no funcionan y hacen que los clientes abandonen el consumo, el Marketing verdadero es justo, el precio va acorde al producto, se debe fijar precios justos que reflejen la calidad.

6.- Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva, se debe facilitar que los clientes puedan encontrar el producto o servicio que la empresa ofrece, actualmente el acceso a la información es indispensable, mediante la tecnología digital se puede facilitar y mostrar información instantáneamente, rompiendo la brecha de distancias y tiempo, se puede utilizar varias aplicaciones o redes que facilitan el intercambio de información.

7.- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer. Una vez que conseguimos los clientes se debe crear una relación con ellos, conocerlos personalmente, conocer sus preocupaciones necesidades hacerlos parte del

negocio, crear una relación a largo plazo logrando que en un futuro vuelvan a hacer la compra, fidelizando al cliente, así el cliente hablara con sus amigos, familiares o gente cercana a ellos recomendando el producto o servicio que la empresa brinda mediante recomendación boca a boca, se debe considerar que los clientes son para toda la vida.

8.- Sea cual sea tu negocio es una empresa de servicios. Toda empresa debe tener un espíritu genuino de servicio, debe ser una vocación no obligación, no importa la naturaleza de la empresa, si se atiende a los clientes con sinceridad ellos se llevarán una grata experiencia del servicio, las empresas deben entender que sus valores en los productos y servicios deben tener un impacto en la vida de sus consumidores.

9.- Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega. Estos factores siempre ha sido la preocupación de los departamentos de marketing, mejorar estos factores en el proceso de negocio. La empresa No deben se deshonestos en cuanto a la calidad, precio, cantidad, tiempo de entrega etc. Se debe buscar su mejoramiento todos los días para poder satisfacer las necesidades de los clientes y haciéndolo de calidad, eficaz y accesible.

10.- Recaba información relevante pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final, se debe aprender continuamente, los conocimientos y las experiencias que se hayan creado a lo largo del proceso para tomar la decisión correcta que beneficie a la empresa. Los directores sabios y sensatos tienen en cuenta algo más que el impacto financiero de una decisión ven más allá de los costos o inversión que tenga que realizar la empresa. (KOTLER, 2012)

Blog:

Es una abreviatura de *weblog* que eran diarios náuticos, estos son espacios en la web donde hay información y agrupo textos o escritos de diversos autores, los blogs han ido creciendo e incorporándose cada vez más en el internet volviéndose una forma común de comunicación, existen blogs personales, corporativos estos son utilizados por las empresas para informar a sus clientes sobre un nuevo producto o servicio. También es una fuerte herramienta publicitaria, si la marca o campaña de la marca se vuelve viral se hablara de ella en los blogs. (Rodriguez del Pino , Miranda , Olmos Hurtado , & Ordozgoiti de la rica, 2014)

Redes sociales:

Existen redes sociales, personales, profesionales, de entretenimiento, o de sectores específicos etc., son lugares digitales con grandes frecuencia de usuarios, estas redes podrían definirse como un lugar donde un grupo de personas se reúne virtualmente con personas con las cuales se siente identificado o desea contactar. Estas redes son cada vez más utilizadas por las marcas para poder llegar a los usuarios.

Packaging:

El packaging es el envase donde se encuentra el producto o servicio generalmente tiene como propósito su protección en la distribución, el diseño de packaging tiene como objetivo llamar la atención del cliente entre la competencia, resaltando en los estantes o transmitiendo las personalidades, misión, visión, o valores de la empresa o el producto, puede tener varias funcionalidades de protección diseño etc. (Kozak & Wiedermann, 2010)

Ecopackagig:

La responsabilidad social, los cambios que ha sufrido el planeta, lleva a las empresas y a los individuos a buscar soluciones respetuosas con la naturaleza y el medio ambiente, que sea sostenibles y que no lo agredan, ya que cada vez este entorno es cada vez más delicado, se utiliza métodos no agresivos para su composición y materiales 100 % ecológicos. Cada día las empresas procuran que los envases que salen al mercado contenga la menor cantidad de elementos dañinos para el medio ambiente y para la salud de quien lo consuma, el objetivo es que todos los elementos del envase sean después de su utilización, reciclables, se de manera biodegradable, con una segunda utilización o que sea útil para la creación de otro material o envase. Cada vez más el reciclaje va sumando importancia y las empresas muestran su interés en envases ecológicos, sea porque desean que su envase muestre su espíritu y creencia ambiental o sea porque desean mostrar su responsabilidad y compromiso. El objetivo es buscar envases que cualquiera que sea su función proceda del reciclado y puedan alargar su vida y seguir siendo útiles. (Abellán & Minguet , 2012)

Negociación:

La negociación es muy compleja, pero se puede definir como “la forma de toma de decisiones en la que dos o más partes hablan entre si en un esfuerzo por resolver sus intereses contrarios” (Lewicki, Saunders , & Barry, 2012) con este término se refiere al momento o acción donde las dos partes reciben beneficios o consiguen lo que deseaban obtener o consiguen una situación aceptable para las dos partes en una situación problemática. En una situación de negociación existen algunas características:

- Existen dos partes interesadas.
- Hay un conflicto de necesidades y deseos entre las dos o más partes y buscan una manera de resolver el conflicto

- Las partes negocian como decisión propia, buscando un mejor acuerdo que solo aceptando la primera situación.
- La negociación se basa en Dar y recibir.
- Las partes prefieren negociar y buscar un acuerdo antes de realizar un conflicto.

Diseño Editorial o Maquetación:

Esta es una de las herramientas más importantes en el diseño, consiste en el control de la jerarquía visual, los diseños de múltiples páginas reciben el nombre de maquetación o diseño editorial, en diseño para plataformas online, no da la misma libertad que su antecesor impreso, por tener que dar prioridad a la accesibilidad. El Diseñador para maquetar debe leer todo el texto y ponerse en el lugar del lector entendiendo el sentido del mensaje.

El control Jerárquico consiste en la ubicación de los elementos del diseño de manera secuencial y eficaz facilitando la información al lector, el trabajo del diseñador implica generar un interés en el lector, se debe sentir atraído por una parte digerible del texto el cual debe ser presentado de una manera entendible. El diseñador es responsable de la organización visual del diseño, esta se logra mediante elementos como la textura tipográfica y el tono, la combinación de imágenes, la combinación de elementos, cambios de escala y una retícula estructural flexible, el manejo correcto de estos elementos mencionados lograra incentivar y transmitir el mensaje deseado.

Retícula:

La retícula es un grupo de línea horizontales y verticales que se intersecan en intervalos regulares, La retícula emplea un papel muy importante es la estructura básica en el diseño editorial, y se utiliza para estructurar imágenes y tipografía actuando como un marco, Jeff Leak de boing! al comentar su opinión sobre la retícula afirmo “Siempre trato de emplear una retícula basada en un número impar

para crear una asimetría que considero más intrigante para el lector y que me obliga a menudo a hacer un uso más dinámico del espacio” “intento diseñar retículas que concedan mucha flexibilidad al diseño. Por ejemplo rara vez optaría de una retícula de dos o tres columnas prefiero emplear una estructura dividida en ocho o nueve columnas, esto me proporciona mucho más margen de acción” (Knight & Glasser, 2010)

Establecer la retícula con la que se va a diseñar no quiere decir que se debe hacer perfectamente dentro del marco de la página, el propósito es ubicar los elementos de forma proporcionada los elementos visuales y tipográfico que trabajen en para reforzar el significado o intención. Las retículas y construcciones de líneas venían de la antigüedad donde se utilizaban líneas físicas de plomo para realizar las divisiones al igual que ladrillos y entre más fuerte era la construcción más duradero los resultados. La retícula es un sistema por lo tanto se debe hacer un análisis de que elementos se ubicarán y cuál es su relación. (Kane, 2013)

- **Problemas generados por la falta del desarrollo del proyecto.**

Si no se desarrolla este proyecto el mercado Ambateño seguirá careciendo de innovación, no habrá un cambio en el mercado de bodas, ya que al momento de llevar cierta tendencia a un lugar, esta persona o su trabajo se vuelve un referente para el resto y esa tendencia empieza a crecer en esa localidad, mejorando el mercado existente, fortaleciéndolo y creando nuevos mercados. Si los clientes no se inmiscuyen en el proceso fotográfico, no entenderán lo que cuesta realizarla, cuando los clientes se ven frente a frente con la realidad de tener que contratar a un fotógrafo de bodas, siendo esta parte de sus vidas, se dan cuenta del valor que tiene, estas fotografías de su gran día estarán ahí por el resto de sus vidas y es vital para ellos tener buenas fotos que se lo recuerden a ellos y a su futura familia, tener fotos que vaya con su estilo y los refleje.

Los fotógrafos sobre todo de provincia han hecho las cosas de cierta manera por muchos años, cuando no se manejaba el internet, basando su trabajo en sus estudios fotográfico y publicidad convencional, en la actualidad todo se basa en el internet, los novios se manejan 100% en línea para encontrar a sus proveedores si no se posiciona la marca en la red no se llega al mercado objetivo y decaen las ventas.

- **Características faltantes en las propuestas actuales.**

En las propuestas actuales muchos no ofrecen fotografías naturales o al gusto del cliente, sino que basan sus fotografías en poses preestablecidas, es incómodo para los novios que tienen poca experiencia en sesiones fotográficas y que buscan reflejarse a ellos mismos en los detalles de su boda, hacen las fotografías que se supone que deben hacer, sin capturar de forma espontánea los momentos y emociones que pasan en las bodas.

Muchos fotógrafos en Ecuador basan sus conocimientos fotográficos solo en la práctica o en lo que han hecho hace muchos años sin innovar sus conocimientos y estilo en base a las tendencias actuales, lo que es indispensable para una marca si quieres perdurar y fortalecerse en el mercado y en la mente del consumidor, el 64% de los fotógrafos no ha cursado ningún nivel de educación superior. (ecuatorianos, 2010) Muchos de los fotógrafos limitan a las parejas a hacer las sesiones en estudio, o en lugares ya establecidos por ellos, pero algunas de las parejas buscan lugares que vaya con su estilo, lugares no convencionales a la mayoría, lugares especiales que tal vez hayan sido parte de su historia, o que les guste compartir.

- **Parámetros que cubran las necesidades detectadas.**

Los novios requieren un servicio de fotografía para su boda que pueda registrar los momentos que sucedan en la misma para poder guardarlos como un recuerdo de

ese día importante para ellos, desean que las fotos sean de buena calidad y que tenga un estilo que vaya con su personalidad, sin tener ninguna experiencia previa sobre sesiones de fotos buscan fotos naturales sin forzar nada, que puedan ser ellos mismos y que las fotos reflejen eso.

Buscan que los detalles de su boda sean al gusto y personalidad de la pareja por lo que se personalizara con temas y locaciones las sesiones que deseen hacer, los horarios de trabajo son muchas veces difíciles y tienen poco tiempo para realizar los preparativos de la boda, así que buscan de manera online lo que necesitan, comunicándose así con los proveedores, se les facilitará la comunicación online mediante skype, whatsapp y otras herramientas que la tecnología facilita.

Se suple las necesidades de los novios al movilizarse a los lugares especiales para ellos donde desean hacer tanto bodas como sesiones, posicionando la marca, mostrando el portafolio e interactuando con ellos en la web, proporcionando varios servicios en un mismo lugar, al igual que permitiendo que el concepto de la sesión sea en base a su gusto o quiénes son, realizando fotografía documental a lo largo del proceso.

2.2 Alianzas estratégicas

Una de las herramientas claves para ubicar la marca en la red, es una página web, mediante una alianza con bizarro comunicación visual, a través de un intercambio de servicios, ofreciendo una sesión de fotos a cambio del diseño, Programación de la misma y el pago de un año del dominio, esto nos ayuda a reducir costos, sin tener que invertir aproximadamente 600 dólares en una página web. Se realiza alianzas con proveedores de bodas; VIDEOBODASHD, Bio-estética cosmetología, masajistas Balance y Armonía, cabinas locas Crazyphoto, con descuentos entre 5 a 10 % a los clientes y viceversa, permitiendo a los novios encontrar todo en un mismo lugar y beneficios al contratar el servicio, ampliando también el alcance de clientes.

Ser parte de la asociación de fotógrafos ecuatorianos es otra alianza clave, la cual busca dignificar y fomentar la fotografía en el país, es clave, ya que da respaldo y reconocimiento al fotógrafo, confianza, y seguridad al cliente, además que clientes potenciales, no solo de bodas, revisan a diario los portafolios de los fotógrafos en busca de uno que supla su necesidad. El proveedor de servicios fotográficos impresos Photolienzos ofrece entregar nacionalmente y localmente los productos fotográficos como ampliaciones cuadros impresiones, photolienzos y fotolibros que se imprime con ellos, entregando si es necesario directamente al cliente sin ningún costo, sin logos ni facturas de Photolienzos, lo que le da a los novios una razón más para contratar el servicio acoplándose al horario que ellos manejan.

El hecho de ser bilingüe es importante en este tipo de fotografía de destino ya que el uso del idioma inglés para relacionarse verbalmente con los novios y rompe barreras lingüísticas, cuando tal vez uno de ellos es extranjero y no hable en español, esto ayudara a la sesión aportando un ambiente sin limitaciones, así podrá sentirse cómodo y entender todo lo que se desea hacer, estando más relajado y dejando fluir el momento sin limitaciones.

2.3 Análisis Estratégico (FODA)

2.3.1 Fortalezas

- Personalización de la sesión de los novios según su historia, gusto y concepto.
- Aplicación de fotografía de destino y espontanea 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, fotolibros 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.

2.3.2 Debilidades

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

2.3.3 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.

2.3.4 Amenazas

- Costos altos en suministros y equipos fotográficos.
- Fotógrafos de larga trayectoria ya muy arraigados en el mercado ambateño.
- 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.

2.3.5 Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.

Al Personalizar la sesión de los novios según lo que ellos desean contar, se convierte el servicio en algo personal para ellos, aplicando fotografía documental podemos captar realmente de que trata cada historia y lo que sucede ese día, llevando emociones reales a la pareja, la posibilidad de movilizarse, mediante el concepto de fotografía de destino, les da mayor libertad, al igual que al contactarse y trabajando juntos de manera online les facilita su horario y día a día, encontrando todo en un mismo lugar

Si bien el presupuesto es limitado para inversión Inicial, realizar fotografía con luz natural no requiere de un presupuesto extenso, la falta de posicionamiento es una gran debilidad que tiene cualquier producto nuevo, al carecer de estudio fotográfico puede considerarse debilidad, ya que la gente está acostumbrada a ir a un estudio fotográfico, pero el hecho de realizarlo en locación da mayor libertad en la realización de temáticas para las sesiones. El no constar con un transporte propio dificulta la movilización y aun puede poner en riesgo los equipos esto se soluciona pidiendo un rubro según el costo de cada transporte al lugar donde los novios deseen realizar la sesión.

A la gente le llama la atención este tipo de fotografía por su estilo innovador de basar las fotos en la personalidad de la gente siendo naturales, y en Ambato no hay fotógrafos de este estilo documental (si lo hay son muy pocos, que han decidido utilizarlo) y personalizado el cual está en auge cada vez más. El tener conocimientos de diseño y manipulación le da a la gente mayor amplitud en el servicio que conseguirán, realizando productos diferenciadores, haciendo que este servicio al ser distinto a lo conocido se diferencia de la competencia. El desarrollo tecnológico ha permitido romper barreras de distancia y tiempo mediante el internet, teléfonos inteligentes etc, se facilita la conexión de la empresa con el cliente, y mejora la rapidez con la que se efectúa.

Los fotógrafos que ya tienen una larga trayectoria son una competencia fuerte, la inestabilidad política que se está viviendo en el país y los rumores de crisis, no proporciona seguridad para invertir. La fotografía siempre se vio afectada por la desvalorización de la misma como profesión por parte de la gente. La tecnología permite a cada persona el acceso a una cámara móvil en su teléfono, al ser esto tan abundante se crea la idea de que cualquiera puede hacer fotografía, existiendo personas que ofrecen el trabajo gratis o con costos bajos y los clientes demandan lo mismo, esto desacredita y daña el mercado provocando que la gente no esté dispuesta a pagar lo necesario para solventar al fotográfico.

2.4 Proyectos Referentes

Mariano Sfiligoy radicado en Chile, trabaja con un estilo artístico-documental, ha podido capturar las más hermosas y divertidas fotografías aplicando fotografía de destino cubriendo bodas de varias culturas en países como Chile, Argentina, Colombia entre otros. Ganando premios como el de fearless photographers en muchas de sus fotografías al igual que en my wed una red social para fotógrafos de bodas donde se generan concursos [Anexo 4](#).

Nacionalmente, Kay García fotógrafa de bodas y recién nacidos en Quito realiza fotografías con un toque artístico, creativo y documental, Kay García participará como conferencista representando al Ecuador, junto a otros fotógrafos internacionales reconocidos en la industria de bodas y moda y otros géneros fotográficos en la primera convención internacional de fotografía y video Ecuador 2015, realizada en la ciudad de Riobamba. [Anexo 5](#)

Frans Russo fotógrafo de bodas español, tiene un estilo natural, viaja alrededor del mundo no solo cubriendo bodas sino enseñando en sus conferencias, recientemente realizó una en el Ecuador, enseñando fotografía, como vender y hacer crecer tu negocio, todo basado en su estilo único de retratar sin poses. La

fotografía de bodas cambio convirtiéndose en todo un arte, una disciplina y un negocio rentable. [Anexo 6](#)

“Fran Russo es quizás el fotógrafo de boda que más ha revolucionado e influido el gremio en los últimos años en España y todos los países de habla hispana. Imparte conferencias y seminarios en más de 15 países y ha realizado bodas en todos los continentes menos Oceanía. Su estilo es inconfundible y único. Su nombre es referencia mundial y sus reportajes inspiración para muchos. Comenzó haciendo lo que todos decían era imposible y no tendría éxito. Un estilo personal y sincero, sin poses y sin forzar nada, naturalidad y amor, nada más. Tras ser criticado y atacado hoy en día ya es un estándar el trabajar con esta nueva fórmula” (Russo, s.f.)

Estos fotógrafos demuestran cuanto ha cambiado y crecido la fotografía de bodas en el mundo, el tener un estilo propio, creer en el arte, en la naturalidad de las personas, existe un mercado creciente que ha permitido que estos fotógrafos sean los referentes que hoy son, mostrando y enseñando a los fotógrafos una nueva forma de hacer fotografía de bodas elevando y compartiendo conocimientos, viajando a cubrir a distintos países bodas que los novios solicitan.

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Estudio del mercado

El método de estudio empleado para conocer la factibilidad del servicio y el tipo de cliente que lo requiere fue la entrevista, un modelo de entrevista se realizó para las personas que no son clientes, y la otra para personas que ya han contratado el servicio para conocer su reacción post-compra con base en que cualquiera de las dos personas de la pareja tiene que estar dentro del rango elegido de 27 a 32 años, esta se realizó a las siguientes parejas:

Tabla 1-Nombre de parejas encuestadas

Pareja 1	Polo y Alejandra
Pareja 2	José y Jesica
Pareja 3	José y Andrea
Pareja 4	Johanna y Alex
Pareja 5	Héctor y Cecilia
Pareja 6	Juan Diego y Carla

1. ¿Qué edad tienen?

- P1- Tienen 25 y 30 años de edad
- P2- Posen 21 y 26
- P3- Tienen 29 y 31
- P4 – 23 y 28 años de edad
- P5- Tienen 26 y 27

2. ¿Son oriundos de Ambato?

- P1- Nacida en Guayama vive en Ambato y su novio igual Ambato
- P2- Ambos son de Riobamba
- P3- Ambos son de Riobamba
- P4- Ambos son de Ambato
- P5- Ambos son de Riobamba

3. ¿En qué nivel socioeconómico se consideran?

En esta pregunta todos respondieron que se consideran en un nivel socioeconómico medio a medio alto.

4. ¿Cómo definirían su carácter? ¿Y que intereses tienen?

- P1- divertida, con algo de seria! jajaja el es alegre
- P2- Alegre les gusta viajar
- P3- tranquilos no más! Y nos gusta viajar
- P4- yo soy pasivo, responsable ella es también responsable y sociable.
- P5- alegres ambos les gusta vivir y viajar

5. Al momento de comprar o adquirir un servicio, que prefieren, ¿precio o calidad?

- P1-ambos!
- P2- calidad
- P3- precio, debido a que las personas ya están acostumbradas a un servicio en general
- P4-calidad
- P5- CALIDAD!

6. ¿Es importante la fotografía para su vida diaria? Porque?

- P1- si; ya que refleja lo que estamos haciendo!
- P2- no nos gusta salir y tomarnos fotos. Siempre salgo mal! pero si es un momento especial y si es bonita la foto... Sí.
- P3- si para guardar... bonitos recuerdos!
- P4- Es importante como recuerdo, como momentos que se van a tener en mente, viendo las imágenes se puede volver a ver y recordar el momento.
- P5-porque quedan gravados momento, momentos inolvidables

7. ¿Si tuvieran una sesión de fotos, les gustaría poder elegir el lugar donde realizarla?

- Todos respondieron afirmativamente, les gustaría poder elegir el lugar de la sesión.

8. ¿Estudio fotográfico o al aire libre?

- P1- que sea un lugar especial
- P2- si claro
- P3- no me gustan los estudios, en la naturaleza es mejor.
- P4- Aire libre
- P5- claro, al aire libre

9. ¿Cual seria el Lugar que elegirian?

- P1- A mi. me gustaría en la naturaleza, los otros fotógrafos deberían dar esa opción
- P2- Un lugar bonito, un lugar especial
- P3- Un lugar lindo, como el campo
- P4- Un lugar natural
- P5- En la playa

10. ¿Que les gusto de mi trabajo que, pudieron apreciar?

- P1- : Por lo que pude ver, es como... en ese instante, no es a la fuerza, no es “has esto, has aquello”. Y los fondos, es decir donde son las fotos. La naturalidad. Fuera de lo convencional!!
- P2-Las fotos son hermosas, son naturales expresan belleza, los lugares, y tomados a la hora perfecta
- P3-Que son fotos profesionales, están muy bonitas y sobre todos los lugares donde fueron tomadas
- P4- La calidad de impresión, manejo de la fotografía documental, como cuenta una historia y las ambientaciones.
- P5-Que son diferentes y los lugares

11. ¿Vieron este tipo de trabajo antes?

- P1- No
- P2-muy poco
- P3- no, son los primeros en ofrecerme este tipo de servicio. Y si es bueno, y si hacen conocer a la gente , creo que a ellos también les gustaría
- P4-No
- P5-No

12. ¿Tu como hombre que te llamo la atención de mi trabajo?

- P1- Que es algo de buena calidad, y que escuches lo que queremos y podamos ponernos de acuerdo. Trabajar juntos!
- P2- No hacer posturas, ser espontaneo, que no me digan nada jajaja
- P3- A mi. me gusta la calidad de fotografía que tú tienes! Las eventos que tu hiciste, están muy bonitos

- P4- Como se manejan reuniendose con la gente, y el ser abiertos a lo que la gente quiere hacer.
- P5-EI: los lugares

13. ¿Les gustaría que las fotos sean personalizadas?

- P1-Ambos: si
- P2- si me gustaría, si quiero algo que sea mi propio estilo!
- P3-si.
- P4- si
- P5- si claro

14. ¿Más o menos, cuanto creen ustedes que cuesta una sesión?

- P1- 300?
- P2- 600-800 dólares, ahora una sesión de novio unos 400!
- P3-100 tal vez
- P4- 400 a 500 dólares, 300 una session normal.
- P5- 300

15. ¿Ustedes pagarían esa cantidad por un servicio así?

- P1- No lo se.
- P2- Si
- P3- Si pagaríamos, por este tipo de fotografía
- P4- Si
- P5-Si

16. ¿El hecho de que sean naturales y personalizadas, influiría en su decisión de compra?

- P1- Ambos responden afirmativamente
- P2-Ella: si es un trabajo bien hecho claro, es decir la calidad El: depende de las personas que trabajan en esto que hagan valer su trabajo, debido a tiempo de trabajo antes... deben hacerse valer.
- P3-El: por supuesto que sí. Por la calidad de trabajo
- P4-si influye porque es un entorno distinto
- P5-El: si claro

17. ¿Creen que Ambato necesita este servicio?

- P1- sí..!
- P2- la gente siempre se queda en su zona de confort, entonces nadie se anima a innovar, en conclusión sí. Pero se necesita hacer conocer mucho el servicio, para entender de que se trata.
- P3- no nos han ofrecido este tipo de servicios, las fotos son importantes por los recuerdos que se guardan y además para después del matrimonio, si, si!
- P4- si porque en Ambato se casan mucho jajaj
- P5- ajam si

18. ¿Cómo les gustaría que sea sus fotos de boda?

- P1- buscan que el fotógrafo sepa el momento exacto en el cual captar la imagen

- P6- Que sean naturales y originales
- P7-: fuera de lo convencional
- P8- Fuera de lo común.
- P9-Naturales.

Encuesta aplicada a parejas en su proceso postcompra:

Juan: J y Carla: C

Adriana: A y Eddy: E

Patricio: P y Helena: H

1. ¿Qué edad tienen?

- Juan: 27 años y Carla: 21 años
- A: 26 y E: 28
- P: 35 y H: 33

2. ¿De qué ciudad son?

- J y C: De Quito ambos
- A: Quito E: de Latacunga
- P: Ambato y H: Quito

3. ¿Nacieron allí?

- J y C: Ambos nacido en Quito
- Nacimos en Quito y Latacunga respectivamente pero vivimos en Quito.

- P y H: si en Ambato y en Quito pero vivimos en Cuba mucho tiempo porque estudiamos ahí ahora vivimos en Quito.

4. ¿Ocupación?

- Carla: estudiante Juan: ingeniero en sistemas
- A y E: Abogados
- P y H: Doctores

5. ¿En que nivel socioeconómico se considerarían?

- Juan : medio, medio y Carla: medio- bajo
- A y E: Medio
- P y H: Medio

6. ¿Cuál es su ingreso promedio?

- El sueldo promedio ronda los mil dólares
- A y E: 3200 entre los dos
- P y H: 2000 individual entre los dos más o menos 4000

7. ¿Como sería su personalidad? (estilo de vida, lo que les gusta)

- J y C: Les gusta compartir aventuras, haciendo cosas nuevas, viajar juntos.
- E: visionario y A: creo que soy más abierta que mi esposo
- H: somos relativamente sociables, considero que como somos médicos tenemos un estilo de vida estable, salimos poco pero cuando podemos salimos a compartir. P: somos muy variables, tenemos varios pensamientos no solo pensamos en uno , sino en tu familia en que tus amigos estén bien,

no nos interesa el lujo ni presumir de varias cosas, creo que cambiaríamos muchas cosas materiales por estar con nuestros seres queridos,.

8. ¿Cuáles son sus intereses?

- Juan: viajar!!! Carla: comer!!
- A y E: Crecer profesionalmente viajar tener nuestra empresa.
- P y H: Me encanta mi carrera y seguir creciendo. Al Patri le gusta mucho Superman desde pequeño y simboliza mucho porque lo ve como un símbolo de justicia, nos gusta mucho el cine.

9. ¿Cómo creen que son sus valores como persona?

- Juan: nuestros valores como persona están enfocados, muy bien directo, que es el modelo de cristianismo, modelo de Jesús. Siempre seguimos ese modelo! Todos los valores están enfocados, en lo que dice la palabra de Dios.
- E: Nuestros valores en base a nuestra crianza están bien estructuradas y es lo mismo que queremos pasar a nuestros hijos
- P y H: Ponemos a la familia primero, somos honestos y nos gusta dar de lo que tenemos no de lo que nos sobra.

10. ¿Cuándo contratan un servicio, ¿que buscan primero? ¿Precio o calidad?

- Calidad
- Creo que sería en orden, primero calidad y luego precio ósea no vas a pagar algo barato por algo que no es bueno.

- P: Sin duda calidad, no es porque tengamos cualquier cantidad de dinero, porque hay gente que gasta un monton de dinero y no obtienen lo que quieren. H: Calidad porque si creemos que el dinero que obtienes por tu trabajo debe valer la pena, entonces tampoco se va a gastar excesivamente, nosotros caminamos mucho y buscamos mucho, después comparamos y decidimos, tratamos de buscar cosas que nos creen satisfacción.

11. ¿Creen que la fotografía es importante en su vida diaria?

- Si generan recuerdos,
- Creo que capta historias que van sucediendo que no las puedes captar ósea son momentos imborrables que te hacen recordar la historia A: si y es lo que te queda al final.
- H : los dos compartimos eso, para nosotros sí, respeto a la gente que no pero para mí desde pequeña las fotos siempre fueron importantes, con mi papi siempre si hacíamos cualquier cosa había una foto de recuerdo, creo que para nosotros es tan importante que cuando llegamos al país lo primero que hicimos con los ahorros fue una cámara de fotos, y me critico porque en nuestro matrimonio civil como no teníamos dinero, lo tomamos con la cámara que teníamos y no hay muchas porque salieron la mayoría mal. P: para mi creo que lo llevo en la sangre con mi papa teníamos la costumbre, hicimos una foto que nos tomó mi padre, donde estamos mis dos hermanos y yo, después de 10 años nos tomó otra y después de 10 años nos tomó otra y es súper impactante, entonces yo tengo ese recuerdo, hizo un sueño realidad que tenía, creo que la fotografía más allá de algo que puedes observar es algo que te lleva más allá, una emoción, es fundamental.

12.-¿Tienen familia fuera del país?

- J y C: No.
- A y E: No
- P y H: Si, mi hermana mayor que no la veo hace 18 años.

13.-¿Vienen de familias pequeñas o grandes?

- Grandes
- Si A: en mi caso no tan grande como la suya
- P y H: grandes y medianas

14.-¿Con muchos hijos?

- Jy C: Promedio de tíos entre 10 a 8 Ustedes planean tener una familia igual de grande? No, El promedio es tres a dos. Máximo tres !!
- A y E: Pues tres a cuatro hijos máximo si la economía da.
- P y H: creo que máximo llegaríamos a los dos hijos.

15.¿Cómo nos encontraron?

- Por recomendación, Comunicación persona a persona.
- A: te encontré por Facebook porque hiciste la boda de una amiga y vi las fotos que hiciste
- P y H: por Facebook, por un amigo en común.

16. ¿Porque nos eligieron?

- Porque no son fotografías posadas o forzadas, que jugabas muchos con las luces y paisajes. Fue un punto decisivo.
- A: por la calidad y el precio, no eras de los más caros ni de los más baratos pero me gustaba la calidad que presentabas E: a mí por el feeling, me encanta sentirme cómodo con las personas y que sean de ambiente no así serios ni nada.
- P Y H: si buscamos y buscamos muuucho! A pesar que a Gladys la conocíamos previamente, la conocíamos más por otro contacto en común. Pero mi amor por sobre todas las cosas de la boda, sobre cualquier cosa deben estar el video y las fotos, vio el trabajo de muchos fotógrafos, de muuucha gente, entonces Gladys tiene un Facebook como fotógrafa y una personal, y vi que tenía una foto que había hecho de ella flotando en el espacio y me da la idea como que de mucha paz y empecé a ver otras fotos que tenía y vi sus fotos del gato que tenía y con su novio, y eran fotos distintas, yo solo muy clásica pero me gustan esas fotos que te hacen pensar más allá de lo que ves en la foto, me gustaron muchos sus fotos como que reflejaban algo, son muy emocionales, esa foto que flotaba me gustó mucho aunque no era de boda, y luego de buscar mucho nos reunimos, y quería hacer todo de lo que mi esposo quería porque él estaba loco, y nos gustó poder aportar, y aunque no sabíamos de fotografía, ellos nos escucharon y aportaron según lo que buscábamos hacer, otros fotógrafos son muy rectos y es según a lo que ellos quieren hacer. P: yo quería algo distinto, no quería la típica foto con los familiares, yo quería algo distinto algo espontaneo del momento, fotos riéndose, conversando y no es algo triste, es algo para volver a vivir y creo que si una foto no te transporta a ese momento pues no cumple su objetivo, y ahora que nos entregaron el álbum nos seguimos

sorprendiendo con las fotos y las seguimos viendo. Lo chévere es que capta en la fotografía tu personalidad. La fotografía es un arte. Hay tanta gente que hace fotografía pero nos dimos cuenta quien realmente ama la fotografía, y no cualquiera plasma la fotografía, yo vi la página de Gladys, vi la apertura que había, nos conocíamos pero no éramos súper amigos, y la amistad creció un poquito más, nos preguntaron que quieren, donde quieren etc, básicamente fue así como llegamos a la decisión acertada y adecuada de elegir este servicio.

17. ¿Qué es lo que más les gusta del trabajo?

- J y C: Lo natural, lo espontáneo, un trabajo profesional.
- A: Que nos sentíamos cómodos era como estar con amigos tomándose fotos conversando riendo, no se sintió como una sesión súper estricta y poses E: si ósea no se sintió esa pose de fotógrafa para nada era como que en vez de la cámara estuviera el rostro!
- P y H: me gusta todo!! Me gusta el foto libro, me gusta igual que me ayudaba a elegir porque me fue muy difícil yo quería todas las fotos jajja, ella nos sugería como hacer las fotos, teníamos la idea pero no sabíamos cómo hacer, y gracias a que ella lo veía de cierta forma y jugaba con las luces y así. A lo largo del trabajo fue eso que nos ayudara a enfocarnos en lo más importante porque la verdad que el trabajo es muy bueno. La experiencia fue muy chévere, la gente que nos acompañó la paso muy bien, su carácter es muy abierto y respetuoso. También influye mucho la persona que esta contigo porque no cualquier fotógrafo se mete a la cascada, al río, en el frío entonces todo eso influye, todo fue muy bonito, sobrepasó nuestras expectativas y somos exigentes jajja, no fue la típica sesión, y pasamos momentos que no se nos olvidarán y me llevo su amistad.

18. ¿Y a ti como hombre, que te llamo la atención? Ya que por lo general, a la mujer es a quien más le gusta las fotos!

- J: Queremos dejarnos ser como somos, y nada fue forzado
- E: Yo me mantengo que fue el feeling porque yo no quería fotos la verdad, pero fue eso, a mí eso me lleva muchísimo ósea fue una buena estrategia fue todo para poder decidir para todo, porque cuando te conocí no quería ya cotizar con nadie más.
- P: La primera como hombre a todos los hombres les encanta Superman jajja, me llamo mucho esa fotografía distinta, fuera de lo común, lo espontáneo. Después es que cuando ya vi las fotos decía eso era lo que quería, que no sea típica, que manifieste todo lo que pensé, que demuestre que se casaron contentos mostrar lo que fue.

19. ¿Nos recomendarían?

- J y C: Un sí, rotundo
- A y E: si es más lo hicimos desde el primer momento!
- P Y H: Si!! Sin duda!! Yo creo que la toma de decisiones de una persona que les va a ayudar para un recuerdo es super importante, yo creo que para nada se van a decepcionar elegirte, y trabajar conjuntamente porque así es trabajar juntos.

20. ¿El hecho de brindar fotos personalizadas y naturales, influyo en su decisión de compra?

- J y C: Si, ya que otros fotógrafos, nos comentaban que se tenían que hacer solo las fotos en estudio. Entonces les damos la apertura, d elegir la locación y estar más tranquilos.
- En mi caso sí, él no estaba animado con las fotos y no estaba dentro de nuestro presupuesto entonces estaba super desanimado ya porque mi mami dijo yo les regalo entonces dijimos bueno, porque para mi si fue mi razón totalmente.
- H: Si definitivamente, bueno las fotos que vimos fueron en tu Facebook y me gustaban las fotos que subías tu y las fotos de tu página P: para mi creo que si fue lo más importantes porque era lo que yo buscaba.

21. ¿Qué otras diferencias hubo con otros fotografías que cotizaron?

- J y C: El estilo de fotografía más que todo. Más que por el precio fue la calidad de fotografía (referencia al estilo). Comparamos galerías.
- A y E: Ósea veras lo que me desanimaba era la calidad de los fotógrafos, porque yo por ultimo decía no importa que me cueste más, decía por ultimo ya veo como pago y también había otros que tenían buena calidad pero creo yo sobrevaluado
- Pues por ejemplo que eran muy rígidos, muy esquemáticos, nos decían debe ser en este lugar, esto se debe hacer y ya, lo que nos gustó mucho es que con Gladys nos preguntaba que querían hacer, lógicamente respetamos a los otros fotógrafos porque son expertos en su materia, pero Gladys también lo es y ella nos hacía participar, otra cosa es que ella era muuuuy abierta a las cosas de la boda, hay mucha gente que es muy conservadora, porque lo relacionan con el asunto de la religión, nos gustó mucho que a pesar de ser

un acto solemne la apertura de hacer cosas divertidas y bonitas no se dejó a un lado. Ese día es full estresante entonces el poder hacer fotos antes y después también nos gustó mucho y los otros fotógrafos no lo hacían te ofrecen el acto de la boda nada más y los que ofrecían eran solo en ciertos lugares, también nos gustó que se mantienen muy actuales, ahora hay formas de hacer foto de bodas diferentes que se hacían siempre y que a veces nosotros no sabíamos.

22. ¿Creen que el precio es accesible?

- Para una boda si
- A: Si ósea para la calidad del trabajo si es muy accesible!, yo creo que en nuestro caso debíamos haber ingresado ese rubro en el ahorro, debíamos haberlo puesto antes de si quiera cotizar, E: el trabajo que ustedes hicieron lo hicieron todo perfecto no hubo ningún tema que nos desanimó para nada todo estuvo perfecto.
- H: Para la calidad de trabajo si, es un precio justo, no somos de pagar en exceso, por eso cuando nos preguntaste de precio y calidad, nosotros preguntamos mucho, entonces valoramos lo que vamos a obtener y lo que vamos a dar, y consideramos que el precio que nos diste era accesible para nosotros, no todo el mundo puede hacerse el paquete como el que hicimos, pero como era tan importante para nosotros, mi amor hubiera dejado de hacer fiesta para tener las fotos. P: Yo creo que sí, porque a veces uno gasta en cosas pequeñas banales, uno no se pone a pensar que eso puede durar para toda la vida, un recuerdo asi es para toda la vida, creo que el trabajo es muy bueno con mucha calidad con mucho amor que es importante, hay que estar muy actuar para tener un trabajo así.

23. ¿Creen que los paquetes se acomodaron a lo que necesitaban?

- Si
- Si lo único que creo que debimos haber escogido un paquete mas alto con mas fotos, para no pagar fotos extra y asi, pero independientemente de eso estamos súper felices con el trabajo E: aparte adaptaste algunas cosas adicionales en el paquete entonces fue perfecto!
- H: Realmente al principio pensábamos en un paquete más pequeño pero conforme tú vas viendo, y cuando cotizamos decíamos porque tantas fotos y luego nos dieron razones porque si, a nosotros nos quedó corto el paquete de bodas, a Gladys compramos un montón de fotos extra, lo único que me gustaría es tener fotos impresas sueltas, porque a mí me encanta tocar las fotos, pero de ahí todo lo demás está perfecto. P: a mí me gustaría también la idea de un collage, talvez no dentro del paquete, porque talvez les guste tener eso con las fotos que no deberían salir en el libro como algo súper loco.

24. El hecho de tener un servicio completo, hasta con servicios adicionales, ¿creen que le sirven?

- Es mucha ayuda la inclusión de esos servicios, como de impresión, ya que no sabemos qué lugar es bueno y si está a un buen precio.
- Si totalmente, eso y las cosas que nos ayudaste para la boda, que el centro de mesa personalizado que la distribución de mesas cosas asi E: y cosas innovadoras no era de lo típico, era algo diferente y todo se vio hermoso!
- Si, sin duda, porque si tu tienes solo las fotos, tendrías que buscar para hacer detalles más bonitos, y tienes que buscar alguna persona confiable y como

uno no conoce, y tu estas en este medio entonces tu nos puedes recomendar.

25. ¿Qué creen que podemos mejorar?

- J y C: Mejorar la selección de fotografías, pero que ya se está mejorando. En conclusión no hay sugerencia para mejoría.
- A y E: Tienen que quedarse más tiempo y chumarse en las bodas jajajaj, que te digo ósea no se, probablemente puede ser que si es más fácil por el tiempo cuando lo hicimos por Skype, pero no se veía bien a diferencia de cuando lo hicimos personalmente en la preboda que podíamos ver la calidad de las fotos, es una buena opción cuando ya ven la calidad de las fotos porque cuando la opción de Skype aunque no podíamos ver con la misma calidad, sabíamos que era un buen trabajo, de ahí no creo otro punto la verdad.
- El collage que te sugerimos.

26. ¿Tuvieron una buena experiencia?

- Estuvieron de acuerdo en un sí rotundo.
- Si totalmente!
- Si, lo máximo.

27. ¿Y la experiencia que tuvieron, ¿fue lo que pensaron que sería una sesión?

- No habían tenido una experiencia anterior mente de sesión de fotografía, pero esta fue muy agradable y divertida. Más allá de no creerse fotogénicos.
- E: yo la verdad no, porque para mí una sesión de fotos era ponte así ponte de esta forma y vamos, para mí fue un paseo fue una experiencia. A: ósea

yo no tenía clara la idea, pero yo estaba feliz y fue toda una experiencia digna de hacerse.

- No pensamos la verdad, lo que yo quería era eso que sea espontaneo, yo quería que sea fotos acá en Quito por la Elenita y en Ambato porque yo nací ahí, fue la idea desde el principio, todo cumplió las expectativas H: pero no fue una sesión de fotos ordinaria.

28. ¿Creen que al poder vernos de forma online, influyo en su decisión, para con nosotros?

- Facebook, pagina, Etc. Influyeron directamente sobre ellos, ya que podían ver nuestro trabajo de una forma más completa.
- A: yo te escribí al Facebook entonces claro cómo te abordan tiene mucho que ver, pero para concretar el negocio y lo hicimos personalmente que creo que es mejor personal cuando ya quieres concretar
- Importante también, hay que aprovechar los medios que se tienen, y estar online es súper importante, nosotros tuvimos reuniones por Skype varios días, aun a altas horas de la noche para coordinar como serán las fotografías, y creo que eso también ayudaba a desarrollar el vínculo.

29. ¿Es necesario tener un estudio?

No lo creen necesario ya que nuestro estilo des de un concepto más abierto, pero en caso de ser una sesión para sus hijos, si sería necesario

A: No para mi no me hizo falta para nada E: Es que tus fotos no son de estudio, son de vivencias de paseo, de irte a cualquier lugar que el novio se le ocurra o a la novia, osea talvez cuando tengas hijos y no quieras moverte quizá, pero las fotos que haces son de afuera, del paisaje del sol de la tierra del agua, osea aparte de que les quita toda la experiencia ponerles un fondo

blanco negro y que les pongas el paisaje, eso quita la experiencia y eso es lo chévere de este servicio.

P Y H: no, no lo creo, talvez a la larga en su departamento debe haber una parte como dedicado a las fotos decorado, un lugar un poquito central, no una oficina ni un estudio. Un lugar como tu cuartel de batalla. Personalmente a nosotros no nos gusta el estudio pero talvez para otros clientes.

30.El poder movilizarnos a donde ustedes desees les ayudo?

A y E: Si a mí me ayudo full porque yo soy de Latacunga, la accesibilidad que tuvimos para hacer las fotos fue súper chévere, porque claro la ilusión de uno, el paisaje que tú has visto desde pequeño sea parte de esta estación tan importante de tu vida y eso depende mucho que realicen tus sueños en virtud de que tu estés accesible de poder ir, acompañarnos a poder verificar, que de esa experiencia que a uno le parece chévere tu hagas fotos hermosas!

P Y H: si sin duda, ósea si nos habían dicho las opciones de pre y post boda pero decían, tiene que ser en cierto lugar, ahora al nosotros aportar el lugar donde queríamos hacerlo, porque Patricio quería eso, él quería un lugar donde estuviera nuestros orígenes o que simbolicen algo para nosotros, el quería cosas en su provincia donde hicimos la postboda, eso de moverte y llevar las fotos al destino es muy bonito.

Conclusiones

Al realizar las entrevistas a los clientes se pudo descubrir que su razón de compra fue la comparación del trabajo con otros fotógrafos, el estilo natural, artístico, la forma en que encuentran el servicio es vía internet o recomendación, al igual que al ver las fotografías de amigos o conocidos que han sido ya clientes, lo que más les agrado de la política de servicio es que se trabaja juntamente con ellos sugiriendo

ideas en base a sus gustos, afirman que recomendarían el servicio 100% eso es un gran indicado y un objetivo que se desea cumplir como ya que generará recomendaciones, publicidad boca a boca por lo tanto una mayor visualización, posicionamiento de la marca. También pudieron expresar que el hecho de que sea online facilito mucho la acción de compra y todo el proceso del servicio. Los clientes entrevistados comentaron que sus gustos son viajar, conocer, comer, salir, ver películas, estar con su familia, tienen como valores la honestidad, sus ingresos promedio ondulan en los 600 a 2000 dólares, siendo ya jóvenes profesionales. Para algunas parejas que tienen como origen ciudades distintas fue un gran beneficio para ellos el que el fotógrafo se movilice ya que deseaban fotografías en su lugar de origen.

3.1.1 Perfil del cliente

El perfil para aplicación del proyecto son parejas que van a casarse y desean adquirir paquetes fotográficos de bodas cuando se comprometen, planean su boda de manera online según su presupuesto, y con la opción de obtener un servicio de bodas acorde a una necesidad real.

3.1.1.1 Segmentación de mercado

- **Variables Demográficas:**

27 a 32 años, hombres y mujeres, ecuatorianos y extranjeros. Las personas nacidas entre el 80 y hasta principios de la década del 2000 son llamados la generación “Y” o milenarios, el target elegido es de 27 a 32 años, quienes ya

- **Variables Socio-Económicas:**

Sus sueldos promedios están entre 600 a 1000 son jóvenes profesionales, poseen educación de tercer y cuarto nivel, están o se consideran en un nivel socio económico medio a alto. Son en la actualidad jóvenes profesionales y en el 2025

representaran el 75% de la población activa. Es la generación con más títulos universitarios y con mayor acceso a la información y educación, ya que sus padres deseaban lo que su generación los baby boom no obtuvieron.

- **Variables Pictográficas:**

Para ellos el equilibrio entre la vida personal y el trabajo es más importante que el dinero que puedan ganar. (revista Lideres , 2013) Son divertidos, de mente abierta, les gusta viajar, se caracterizan por estar en redes sociales y conocer de la tecnología, les gusta distinguirse mostrando su personalidad definida, creen en las historias de amor, están enamorados. No necesariamente tienen creencias tradicionales de cómo debe ser una boda. Ernesto Kruger, creador de Kruger Labs, comenta "Son personas no tradicionales, distintas y con ellos se establece una relación de trabajo diferente. Buscan el placer de trabajar, el disfrute en general" lo que debemos hacer con este target es proporcionarles todo una experiencia de compra durante todo el tiempo que dure el proceso del servicio. (Diario El comercio , 2014)

Les gusta la tecnología y la modernidad. Se caracterizan por su uso masivo de las redes sociales y tecnología junto con una familiarización innata con la comunicación debido que han crecido junto con cada avance tecnológico que se ha realizado en el mundo desde el DVD, el MP3, el video online hasta las Tablet, ipad de hoy. Buscan ser totalmente distintos a sus padres, Según el comercio a estos niños y jóvenes:

“les tocó vivir la caída del Muro de Berlín en el ámbito mundial y, en relación con la familia, fueron testigos de divorcios y de la proliferación de las familias monoparentales. Fue la era de la migración masiva y el auge del neoliberalismo.. Niños y jóvenes admiraban a Nirvana, Guns & Roses, Michael Jackson. La posibilidad de rentarlas para verlas en casa llevó a que fuera uno de los pasatiempos favoritos”. (Diario El comercio , 2014)

Todos estos cambios que han vivido durante su crecimiento les ha proporcionado cierta característica y gustos, se sienten identificados sea por música películas series etc. Esto es lo que ellos desean comunicar y lo que hace distinto a cada persona. Tienen mucha facilidad por lo tecnológico y es por ese medio que se debe buscar llegar a ellos con horarios flexibles. La generación Y ya ha crecido, tienen su pareja, muchos han logrado su estabilidad tanto financiera como profesional y buscan casarse, sin embargo esta no era su meta principal, en esta generación desean hacerlo mucho después que lo hicieron sus padres; en la actualidad se casan cuatro años más que en décadas anteriores, siendo en el Ecuador entre 26 a 29 años la edad promedio según el INEC. (Carrión, 2015)

- **Variables Conductuales:**

Buscan más calidad que precio aunque el beneficio precio calidad debe ser aceptable. Un estudio realizado por Movistar y The Financial Times, recalca que esta generación, “son optimistas, no tienen miedo, saben que el futuro está en sus manos y están convencidos de que la tecnología es la herramienta para cambiar al mundo. El acceso que poseen a lo tecnológico también genera un impulso por las compras de todo tipo, tanto físicas como virtuales. Las nubes de almacenamiento son importantes para música, películas, fotografías etc. que los distraen pero también los identifica y representa.

- **Variables geográficas:**

El target pueden ser extranjeros como nacionales, nacidos y/o residentes en el Ecuador principalmente en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato.

3.1.1.2 Descripción del perfil

Son jóvenes profesionales con educación superior entre 27 a 32 años, ecuatorianos o extranjeros, no son tradicionales, son abiertos, usan mucho las redes sociales, les gusta la tecnología, los viajes y disfrutar de la vida, viven y comprenden el mundo

digital, buscan calidad sobre precio pero el beneficio calidad debe ser relativo, valoran a sus seres queridos, es mejor calidad de tiempo que pasarlo trabajando buscan ser diferentes que sus padres.

3.1.2 Descripción del Mercado Objetivo

El proyecto se enfoca en un segmento de mercado totalmente especializado de parejas jóvenes profesionales entre los 27 a 32 años, que están comprometidas en matrimonio pronto a realizar su boda en distintos lugares del país.

3.1.3 Pronostico del Mercado Potencial

Los matrimonios son rituales que se han realizado a lo largo de la historia del mundo y es muy probable que se sigan realizando por muchísimo tiempo más ya que es una tradición arraigada, los matrimonios y las costumbres realizadas en ellos tanto como vestimentas, rituales etc. son diferentes según cada país. La demanda del mercado para fotografía de bodas esta en continuo crecimiento, en el 2014, 60 328 matrimonios se registraron en el Ecuador. Esta cifra representa un 11,7% más de las nupcias que se contrajeron en 2013 según el anuario Matrimonios y Divorcios 2014 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (redaccion El comercio.com, 2015)

32.289 de estos matrimonios se efectuaron en la zona sierra del país, en la provincia de Tungurahua 2.447, en las provincias de Cotopaxi y Chimborazo se efectuaron 1.944 y 2.681 respectivamente, las cifras también muestran que la edad promedio en la que están contrayendo matrimonio se ha elevado a 31 en hombres y 28 años en mujeres. Esto luego de mantenerse fija en 30 y 27 años entre el 2010 y el 2014. (INEC, 2014) EL target elegido es la generación “Y” en las edades de 27 a 32 años nacidos entre los 80 y el 95 los cuales van creciendo y muchos se han convertido y se convertirán en jóvenes profesionales, quienes tienen una estabilidad financiera que permite sostener gastos de boda actuales, estos adolescentes o jóvenes en el

2025 representarán el 75% de la población activa lo que representa un mercado en crecimiento para la empresa. (revista Lideres , 2013)

Aunque en el Ecuador la fotografía es muy poco valorada existe un gran mercado, sobre todo en bodas donde hay una alta demanda de fotógrafos, en el 2014 en la ciudad de Ambato se han registrado 1605 matrimonios en esta ciudad existen 115 fotógrafos en el año 2010 y el 21% de los fotógrafos nacionales realiza eventos sociales, (ecuatorianos, 2010) , por lo tanto se podría decir que no existe suficiente oferta para suplir la demanda en la ciudad. (INEC, 2014) En el 2014 el 24% de los fotógrafos hace fotoperiodismo, el 21% eventos sociales, el 16 % a la publicidad, el 12 % al retrato y el 11% a la fotografía documental, estos son los géneros que tienen mayor número de fotógrafos. El 25% de los fotógrafos cuentan con más de 15 años de experiencia laboral, el 66% de los fotógrafos ganan menos de 800 USD y solo el 5 % de fotógrafos tienen como ingresos más de 2000 USD. (Ecuadorianos, 2014)

Según la página web de fotógrafos ecuatorianos en el Ecuador el 83% de los fotógrafos son hombres y el 17% son mujeres, el promedio de edad de los fotógrafos es de 37 años. El fotógrafo más joven tiene 19 años y los mayores 89 años. El 43 % de los fotógrafos tienen otras actividades económicas a parte de la fotografía. El 39 % de los fotógrafos cuentan con un estudio fotográfico propio mientras que El 60 % de los fotógrafos trabajan como freelance.

Solo el 16% de los fotógrafos tiene un título profesional relacionado con la fotografía. el 58% de los fotógrafos aprendió a ser fotógrafo a través de estudios de fotografía y el 27% de los fotógrafos no ha realizado ningún estudio formal de fotografía. 39% de los fotógrafos no ha realizado ningún taller o capacitación en los últimos 2 años y el 98% de los fotógrafos dedica tiempo a la autoformación y el 84% utiliza el internet como herramienta formativa.

Según el estudio, que realizó el INEC en diciembre de 2013 refleja que el acceso a internet en el país se incrementó al pasar de 11,8% en 2010 al 28,3% de hogares

con acceso a internet. De acuerdo a las áreas, en la zona rural el porcentaje de hogares que tienen acceso a internet es el 9,1% mientras que en el área urbana es de 37%, siendo el internet nuestra herramienta para llegar al target el internet es quien nos conecta con ellos, podemos llegar a este porcentaje de la población. El 16,9% de las personas de edades de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del INEC. Los teléfonos y tablet están con las personas todo el tiempo, las versiones móviles el internet es la forma más eficaz de llegar a ellos. (cifras, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>, 2014)

Según el INEC 1.2 millones de Ecuatorianos poseen un teléfono inteligente esto quiere decir que cada día hay un aumento de personas que lo utilizan diariamente lo que les permite estar casi todo el tiempo con un mayor contacto en las redes sociales lo que beneficia a la empresa ya que comprobamos que la factibilidad de llegar a ellos directamente por este medio. Por edades, el grupo con mayor uso de teléfono celular activado son los que se encuentran entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%, los cuales pertenecen a nuestro mercado objetivo. En los datos de Internet, el 40,4% de la población ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. (cifras, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>, 2014)

En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010, en la provincia de Tungurahua el 48.8% utiliza computadoras. (cifras, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>, 2013) En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio para educarse y aprender, (cifras, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>, 2013) el 46.96% de la población tiene celular el 7.95% tiene un celular Smartphone y de ellos el 6.81% tiene redes sociales (cifras, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>, 2013)

3.1.4 Tendencias del Mercado

3.1.4.1 Análisis de Tendencias

El reportaje de boda tradicional eran fotos de posados, en las que el fotógrafo sea en estudio o exteriores, llevaba un set de iluminación y hacía un conjunto de fotografías en las que la pareja se colocaban en poses muy estudiadas para que las fotos fueran técnicamente perfectas; Necesitando ayudante para la iluminación que se vaya a requerir en cada momento, además de saber dirigir a los novios para que realizaran los gestos y posiciones que buscaba realizar.

Cuando se habla de fotografía de bodas el fotoperiodismo o el reportaje documental es una tendencia muy fuerte. Esta técnica se caracteriza principalmente por la poca interacción del fotógrafo con los novios, a los que no suele darles directrices, dejándolos más a su libre albedrío. Eso sí estando muy atento a la interacción entre los novios y las emociones de cada momento. Suele trabajarse con la luz ambiente disponible, sin añadidos de flashes o reflectores. (trucofoto.com, s.f.)

Lo que se busca con este proyecto es dejar que la gente sea el centro de las fotos, que lo que ellos son en realidad salga a flote y puedan disfrutar de la experiencia obteniendo fotografías realmente llenas de emoción, risas, o lo que suceda en el momento, sin tener que fingir algo que no existe y sobre todo lo que la pareja no es, ya que se cree fervientemente que cada pareja es diferente y que el amor que sienten es suficiente, solo se debe dejar fluir las situaciones, crear un ambiente para ello y recopilar los resultados.

Poder capturar de manera natural, sin nervios frente a la cámara o tensión por parte de los novios conociéndolos o realizando fotos solo el día de la boda es una tarea muy difícil para esto viene una tendencia fuerte de realizar la sesión llamada pre-boda o *engagement* en inglés, la cual no lleva mucho tiempo realizándolas, pero permite a la pareja y al fotógrafo entrar más en confianza, rompiendo las barreras que a veces existen.

En este ambiente relajado, romántico, un tiempo solo entre la pareja sin las tensiones del día de la boda permite crear una relación diferente con la pareja poco a poco creando cierto ambiente, van abriéndose más a ideas y a experimentar permitiendo al fotógrafo realizar composiciones más arriesgadas, creativas, el punto de este tipo de sesión es que vayan olvidando que existe alguien con una cámara y se muestren como son.

Se realizan fotografías del antes de la boda, donde se podrá captar todos los preparativos de los novios las emociones que tanto se buscan captar, las miradas, las reacciones tanto en la casa del novio, como el de la novia. La forma en que sus padres o amigos reaccionan al ver a la novia vestida de blanco, el novio con sus amigos que es muy importante para él tener recuerdos con sus amigos antes de la boda.

El uso de redes sociales en el Ecuador está en Crecimiento, si bien no es la más alta a nivel mundial, se ha incrementado de manera significativa en los últimos años. Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en 2013, 66 de 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor que en el 2006, en el que tan solo eran 6 de cada 100 usuarios. Esto nos muestra el poder que tienen las redes sociales en la vida diaria y cuan ligado está al día a día del público objetivo.

Las redes sociales que más utilizan los ecuatorianos están encabezadas por Facebook. Según datos de esta red, en el 2011 había 2,8 millones de usuarios y a inicios del 2014 la cifra llegó a los 7 millones en el país. Hoy la conectividad funciona en estado siempre disponible de los consumidores, ya que, todos se conectan más a menudo desde cualquier móvil con el propósito de obtener información en tiempo real, todo el día en cualquier parte. (El comercio , 2014)

En el 2014 el 24% de los fotógrafos se dedica al fotoperiodismo, el 21% a los eventos sociales, el 11% a la fotografía documental estas son las ramas de la fotografía más aplicadas en el mercado Ecuatoriano, teniendo como fuerte a los

fotógrafos sociales y documentales como una parte considerable de fotógrafos en el Ecuador. El 83% de los fotógrafos tiene una cuenta de Facebook y el 36% tiene una cuenta en Twitter el 29% de los fotógrafos tiene una página web personal el 50% de los fotógrafos tiene un portafolio en Facebook, el 33% tiene Flickr, el 14 % tiene un blog personal y el 10% maneja una cuenta en Instagram. el 23% de los fotógrafos no tiene ningún portafolio en el internet. (Ecuatorianos, 2014)

3.1.5 Perfil de la competencia

La competencia directa son fotógrafos ya con trayectoria en la ciudad de Ambato como Santiago Sánchez fotografía, el cual no solo se dedica a la fotografía de moda sino también de bodas, sin embargo su especialidad es de retrato, tiene una alta aceptación en el mercado fotográfico Ambateño. Los precios de Santiago Sánchez fotografía van entre los 650 y 1000. El paquete de 650 incluye una sesión de novia el día de la boda o cuando ya adquiere el vestido, cobertura en iglesia y recepción.

El de 700 a 1000 dólares, incluye una sesión de novios informal, los paquetes dependen del tamaño del photobook basan sus servicios en el producto en sí, estos son los foto-libros, que es lo más caro del paquete, los cuales no son realizados por la misma empresa, también Incluyen ampliación en 4r, 30 x 40 de regalo y dos 20 x 30 incluyen de 120 a 180 fotos según el paquete, Santiago Sánchez también está dispuesto a movilizarse siempre que se le abone 300 dólares aparte de los paquetes, para sus viáticos.

Fernando Carrillo es también otro fotógrafo nombrado en la ciudad, este ofrece un solo paquete, que consta con una sesión preboda o postboda; la cual incluye una sesión de novios o novia y edición, en la cobertura del día del evento cubre 6 horas, desde los preparativos de la novia, fotografías con los padres, recepción, sesión fotográfica en el evento. Utilizando para la cobertura luces y equipos profesionales, trabajando con luz artificial, esto tiene un valor de 500 dólares.

La entrega de las fotografías son mediante un DVD con las tomas de la sesión y la boda y el material con postproducción, trabaja en edición solo las fotografías que vayan a utilizarse para el photobook, entre 80 a 100 fotografías, el photobook es de 30 x 30 con 30 paginas, entregará una ampliación de 40 x 50 cm, cobrando como viáticos y movilización 50 dólares extra a su paquete. En Foto Proaño con la fotógrafa Carla Proaño ofrece Photobook más video en 850 y 150 fotos más video en 450.

3.1.5.1 Decisión de introducción

Ofrecer un producto muy distinto a los de la competencia, con estilo documental en bodas, brindando sesiones pre-boda, y post-boda personalizadas a gusto y necesidad del cliente con fotografía de destino para poder movilizarse al lugar donde necesiten, ampliando el servicio mediante diseño gráfico brindando foto-manipulación y aplicación del diseño gráfico en productos para la boda, siendo un servicio personalizado tratando al cliente de manera personal y supliendo cada necesidad o inquietud que tengan utilizando canales como Whatsapp Skype Facebook, ofreciendo en un solo lugar varios productos impresos que necesitan.

3.1.6 Fuentes de información

3.1.6.1 Interna / Externa

La búsqueda de información interna no se realizará ya que la empresa por el momento está constituida por una sola persona que sería la fotógrafa los servicios que se requieran se van a contratar mediante outsourcing o contratación de servicios, así que no habría un entorno de trabajo que estudiar. Externamente se realizara entrevistas a los clientes para obtener información de utilidad sobre el servicio.

3.1.6.2 Primarias / Secundarias

Primarias: Las investigaciones realizadas serán entrevistas a clientes, jóvenes comprometidos o personas recientemente casadas. **Secundarias:** La información se obtiene de tesis realizadas, información proporcionada por la página de la asociación de fotógrafos ecuatorianos, Estadísticas sobre hábitos de consumo, Diarios como el Comercio, el universo, estadísticas proporcionadas por el registro civil y el INEC, libros sobre los temas elegidos.

3.2 Marketing

3.2.1 Objetivo general de marketing:

Introducir el servicio de fotografía documental de bodas al mercado mediante Marketing Digital para llegar a las parejas jóvenes comprometidas en matrimonio y lograr una interacción.

3.2.2 Objetivo específico de marketing:

- Generar una imagen para la empresa mediante la creación de un logotipo para que el target pueda identificar el servicio.
- Realizar la propuesta como un servicio definido y estructurado.
- Introducir en el mercado mediante marketing en redes para llegar al público objetivo, generando alcance para el producto.
- Generar interés sobre el producto y lograr una interacción con el target generando contenido de interés en el blog para poder captar más clientes a la página web donde se realizara el contacto.
- Crear una experiencia como servicio mediante la personalización del mismo para que los clientes recomienden el servicio a sus allegados.

3.2.3 Estrategia marketing mix

3.2.3.1 Producto:

Niveles del producto:

Básico: Comercialización de un servicio mediante página web

Formal: Servicio Fotográfico de bodas

Ampliado: Servicio artístico y documental de Fotografía de bodas con aplicación de fotografía de destino en sesiones pre boda, boda y postboda, con productos fotográficos que pueden ser entregados a nivel nacional incluyendo servicio de diseño gráfico, con beneficios en otras empresas al contratar el servicio.

Tipos de producto: Es un servicio de consumo.

Características de los productos:

Marca:

La marca es una marca personal, será Gladys Dueñas Photography que es el nombre del artista o fotógrafa, dando un toque más artístico y personal, como los pintores al poner su firma en su obra, en este caso el producto son fotografías que pueden variar es sus colores y tonos, por lo que se busca que el logo contenga colores neutros con variaciones en negro a gris, lo cual le da elegancia y distinción a la marca. La marca será representada por un Isologo formado por texto que será como se mencionó el nombre de la fotógrafa mediante tipografía y por una imagen, la cual será el lente mediante una forma circular y el símbolo de enfoque de las cámaras fotográficas, el slogan será fotografía natural ya que es lo que se busca en el proyecto y será el beneficio básico del servicio.

Se utilizará un isotipo de estilo de iniciales, mediante los símbolos principales de la marca y las iniciales del nombre de la fotógrafa, G y D, este se utilizará en un futuro cuando la marca sea más reconocida y los usuarios puedan identificarla, también se utilizará para el packaging para sellar las cajas mediante el sello de cera que se ubicará como un distintivo, y como un estilo romántico de sellar cartas en la antigüedad que se utilizaba instituciones personas de importancia o reyes para mostrar que ese mensaje le pertenecía, este sello se utilizaba en casos importantes sobre todo en reyes que enviaban un mensaje de gran valor e importancia.

Embalaje:

El producto se entregará de forma digital, en cd con impresión personalizada o en usb según el paquete, estos serán entregados en cajas hechas con madera balsa, muy representativa de la costa del Ecuador, la cual es liviana y fácil de trabajar sin necesidad de adquirir herramientas muy costosas, es un árbol de rápido crecimiento lo que ayuda a la reforestación. (ecuadorforestal.org, 2012) Mediante un concepto Ecológico, todo lo que se utilizara para la entrega debe ser natural y que en un futuro se pueda reutilizar, para guardar cosas o los productos entregados según los paquetes que elijan, estos embalajes no deberá contener plásticos para que si llegan a ser desechados sigan su proceso natural de descomposición.

Se realizará compartimientos en las cajas en los cuales estarán el photobook o las fotos impresas según el paquete elegido, el usb o cd, y las tarjetas de presentación y giftcards con descuentos para regalo a sus familiares o amigos, se utilizará un relleno o cama con flores silvestres, dando un mensaje natural al igual que las fotografías, con un toque rustico y antiguo respondiendo a tendencias en bodas. Para mantener la marca sobre el packaging se manejará un grabado sobre la madera, y para atar las fotos a entregar se lo hará con hilo de caña utilizando materiales de la zona, en la tapa, se las sellará con cera caliente como antiguamente lo realizaban, estos sellos se ponían para asegurar que este paquete importante no

había sido abierto, podía venir de reyes o de autoridades importantes o de manera personal esto le dará importancia, elegancia y un alto nivel a la marca.

Producto ampliado:

Servicio artístico y documental de Fotografía de bodas personalizada aplicando fotografía de destino con productos fotográficos que pueden ser entregados a nivel nacional, los clientes contarán con beneficios como: reuniones por Skype para que eviten movilizarse y se acople a sus horarios, beneficios con otras empresas al contratar el servicio, diseño gráfico para productos que deseen hacer con las fotografías, encontrar lo relacionado con fotografía en un solo lugar.

Atención personalizada con contacto instantáneo por Whatsapp, Facebook construyendo una relación de confianza, personalizar las sesiones según el tema que la pareja elija o crea que los represente, dándoles asesoría en la producción y dirección de arte de la misma de principio a fin. Postproducción de imágenes mediante edición de luz y colores, si es que se requiere y se dese hacer algo específico se aplicará foto-manipulación.

Se ofrecerá diversas facilidades de pago o crédito se pedirá el 20% del paquete elegido para separar la fecha de la boda, el cual generalmente se realiza entre los 6 meses antes de la fecha, se puede realizar mediante efectivo, deposito, transferencia o cheque, debe estar pagado hasta una semana antes de la boda el 30%., el 50% restante a la entrega del producto, si la pareja requiere algún extra y no puede pagar todo en la entrega se hará un plan de pago o crédito a dos meses más dando un tiempo de pago total de 10 meses. (EL Diario , 2014)

Ciclo de vida del producto:

El producto se encuentra en la etapa de introducción ya que es nuevo en el mercado Ambateño.

3.2.3.2 Precio:

En la fijación de precios promocionales se hará mediante cupones en Giftcards, y ofrecimiento de crédito, la fijación de precios psicológicos los clientes tienen una percepción de la propuesta de alta calidad, los precios serán relativos al beneficio precio y calidad, fijación de costes geográficos, los costos aumentarán según la distancia de la sesión. Los precios se establecerán mediante métodos de fijación según costos de producción e irán dentro de una amplia gama, desde los 552 a los 990 dólares, así podrá elegir el paquete que mejor se acople a su presupuesto y necesidad, con opción a aumentar o reemplazar cosas, manteniéndolos en el rango de precio de la competencia. (Laura, 2011)

Para introducir en el mercado se hará una promoción por introducción con ofertas temporales. Existen varios tipos de foto libros de variados materiales con distintos costos los cuales ellos pueden aumentar a su paquete, acoplándose al presupuesto y a lo que ellos están dispuestos a pagar, con variedad de productos fotográficos, como foto lienzos, ampliaciones con soporte, dando la posibilidad al cliente de obtener crédito pagando a plazo generando un mayor consumo, rompiendo la barrera del precio.

GLADYS DUENAS
PHOTOGRAPHY

www.gladysduenas.com 0984454589 gladysdofotografia@hotmail.com

	\$552	\$600	\$699
	SENCILLO	EXPERIENCIAL	FELICES X SIEMPRE
Horas el día de la boda	5	6	6
Tiempo Sesión Preboda	1	1	1
Tiempo Sesión Postboda	-----	-----	-----
Número de fotos Digitales	130	150	150
Número de fotos impresas	-----	70	-----
Photobook (incluido diseño)	-----	-----	20 x 20 cm.
Postal Save the date	-----	-----	-----

En todos nuestros paquetes participamos desde que se arregla la novia e incluyen:
 Postproducción de fotografías
 Asesoría de Imagen y Dirección creativa para pre y postboda
 Entrega en dos Carpetas en Calidad baja (redes sociales) y alta (impresión)

Ilustración 1 Paquetes básico creados con su respectiva presentación para envío de cotizaciones.

GLADYS DUEÑAS PHOTOGRAPHY 0984454589 gladysdofotografia@hotmail.com

	\$800	\$990
	ERASE UNA VEZ	PREMIUM
Horas el día de la boda	7 h	8h
Tiempo Sesión Preboda	90 min	90 min
Tiempo Sesión Postboda	-----	1 h
Número de fotos Digitales	170	220
Número de fotos impresas	-----	-----
Photobook (incluido diseño)	20 cm x 20	20 cm x 20
Postal Save the date	Digital	Digital
Amplificaciones 20 x 30 cm	2	-----
Amplificaciones 20 x 30 cm soporte 3mm	-----	3

En todos nuestros paquetes participamos desde que se arregla la novia e incluyen:
 Postproducción de fotografías
 Asesoría de Imagen y Dirección creativa para pre y postboda
 Entrega en dos Carpetas en Calidad baja (redes sociales) y alta (impresión)

Ilustración 2 Paquetes altos, creados con su respectiva presentación para envío de cotizaciones

3.2.3.3 Promoción:

Se utilizará principalmente promoción en redes sociales como Facebook, pinterest, instagram para realizar branding la marca y llegar al target elegido, se utilizará el blog para crear la información de interés que necesitan además de sesiones de los clientes que compartan y atraerán nuevos clientes a la página web mediante redes sociales. El portafolio también se encuentra en la página de fotógrafos Ecuatorianos y la red social my wed para que el target que busca satisfacer una necesidad específica encuentre el servicio ahí junto con ser parte del directorio de Viajes, bodas y más de la ciudad de Ambato. También publicidad boca a boca ya que los clientes recomiendan a otros amigos o colegas prontos a casarse el servicio debido a que fue una grata y nueva experiencia para ellos, el objetivo es crear una experiencia tal que se vuelvan embajadores de la marca. Al contar con alianzas estratégicas con otros proveedores tendrán más beneficios con descuentos.

Ellos podrán recomendar el servicio a sus amigos o familiares prontos a casarse mediante recomendación boca a boca, se les entregará una pequeña gift card para poder regalarles a sus amigos, esta gift card será un 5% de descuento en nuestros

paquetes. También sus fotografías estarán en el blog de la página web de Gladys Dueñas photography y las compartirán con sus amigos lo que dará una mayor visualización de la marca. Una forma de promoción fuerte es dar una prueba del producto antes de la compra, la mejor prueba que tiene el futuro cliente es el día de la boda del actual cliente, ya que generalmente se realizan fotos con la familia, hermanos, corte de honor, quienes serían clientes potenciales, que se podría decir que esta es una audición de lo que ellos verán que pasará en su boda y cómo será el trabajo en la misma además de la entrega de tarjetería durante el evento.

3.2.3.4 Plaza:

La plataforma de venta o contacto será online mediante la página web y Facebook se trabajará de manera FreeLancer, la distribución se hará del productor, en este caso el fotógrafo directamente al cliente, en la realización de las fotografías, y en el caso de productos fotográficos físicos se lo hará por medio de outsourcing con la empresa photolienzos la cual realizará las impresiones, enviando el archivo con el diseño en jpg, mediante la página web transfer y se encargarán del envío tanto a la empresa como al cliente de ser necesario, en este caso se entregará embalado sin logotipo ni factura de la empresa encargada.

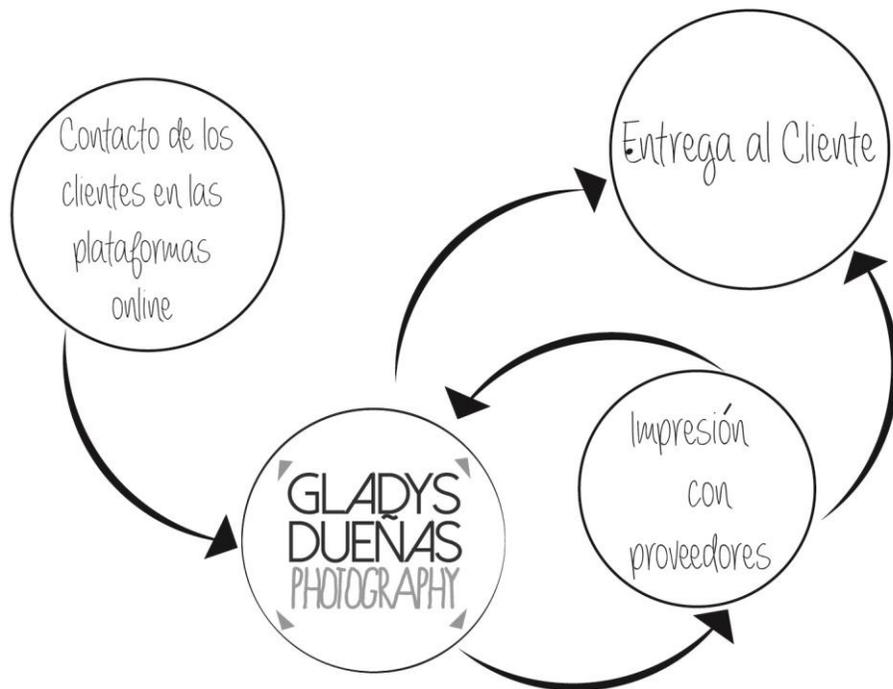


Ilustración 3 *proceso de distribución y logística del servicio.*

3.2.3.5 Persona:

La empresa al ser pequeña tendrá como personas relacionadas con el proceso a la fotógrafa quien realizará la parte artística, realizando las fotografías, la relación con los clientes, postproducción, productos con diseño gráfico y la cobertura de la boda, y un asistente que será la mano derecha de la misma y se encargara de tratar con clientes, atender el área administrativa, pedidos de cotización vía email, o redes sociales cuando no le sea posible a la fotógrafa.

El primer contacto se realiza de manera online al contactarse sea por Facebook o por la página web, interactuarán con la fotógrafa o el asistente de ser necesario, se realizará reuniones por skype entre la pareja y la fotógrafa para conocerlos, contarles de manera personal sobre el tipo de servicios, sobre la filosofía de

empresa, los paquetes que se ofrecen etc. Se realiza la sesión pre boda en base a sus gustos que fueron aclarados en la reunión anterior, dándoles asesoría en vestimenta, ideas, dirección de arte, lugares etc mediante whatsapp, pinterest y facebook. Aquí la relación entre las partes se desarrolla, se debe crear un ambiente donde puedan sentirse cómodos, y mostrarse como son obteniendo fotografías naturales y siendo una experiencia grata y divertida.

Después la fotógrafa trabaja la edición de las fotografías, se contacta con la pareja para realizar la elección, éstas son efectuadas en el domicilio de la fotógrafa, se ofrece algo de beber, haciéndolos sentir cómodos y mostrándoles que son importantes para la empresa y hacer que el proceso de elección de fotografías sea llevadero. Mediante un televisor plasma podrán ver las fotografías más grandes y más cómodamente que en un computador. El mismo proceso se realizara para la elección de las fotos de la boda, si ellos no pueden estar físicamente para la elección sea por horarios de trabajo o por la distancia se realizará mediante skype con la herramienta de compartir pantalla.

La cobertura de la boda se realiza desde los preparativos de los novios antes de la boda hasta la recepción, realizando un “secuestro” llevando a los novios a hacer una pequeña sesión alejándonos un poco de la iglesia o recepción después de la ceremonia para que se relajen y tengan un tiempo entre los dos se aplicara el mismo estilo tratando de que sea natural y teniendo ya una experiencia previa de la sesión pre-boda.

4 DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1 Marco general del proyecto de diseño

4.1.1 Identidad del producto:

La marca tiene forma geométrica, circular simbolizando la forma del lente y dentro contiene el símbolo de enfoque de las cámaras el cual no se encuentra de forma recta para poder denotar creatividad. La tipografía del nombre es recta sin serif para expresar solidez y confianza de la marca, la cual es muy importante transmitir ya que estarán confiando los recuerdos de un día que no se volverá a repetir la tipografía es dulce vita ligh.

También se utiliza la tipografía Skinny Regular para la palabra photography que denota creatividad y lo no tan tradicional de las fotografías. Esta palabra Photography que significa fotografía, se encuentra en inglés para expresar el beneficio de contar con un profesional bilingüe para parejas interculturales, el color elegido es el negro y gris que denota elegancia, y pueden ser ubicadas en varios tonos y colores que tienen las fotografías.

La página web tiene como colores predominantes el gris o negro que son los colores elegidos para la marca, con detalles en rojo para llamar la atención a ciertas partes de la misma donde los usuarios podrán ver información importante y los últimos trabajos para que puedan comparar portafolios entre la empresa y la competencia, que siempre van a estar siempre actualizadas, la página web denota elegancia, por sus colores, un diseño geométrico.

Packaging: Las cajas de balsa irán selladas con un sello de cera que se ponían en las cartas antiguamente, para cosas importantes sean personales o de la realeza, simbolizando las cartas que mandaban los amantes, trayendo a la mente los amores antiguos, las historias de película que tanto gustan. En el sello estará un icono de la marca, en los dos paquetes más altos se ubicarán las iniciales de los novios. .los

elementos son naturales evitando el uso de plásticos para que puedan cumplir con su proceso biodegradable, es reutilizable.

4.1.2 Descripción del producto:

El servicio es de fotografía para bodas de una manera personalizada con un estilo artístico y documental con disponibilidad para cobertura a nivel nacional creando un servicio personal según cada pareja, en sesiones pre-boda o engagement boda y post-boda o trash the dress.

4.1.3 Concepto de marca:

El concepto de la marca, es elegancia, naturalidad y espontaneidad, siendo la principal característica, más la experiencia que se brinda en las sesiones, se manejará con un concepto de romanticismo, creatividad.

4.1.4 Estrategias de marca:

Se maneja Gladys Dueñas fotografía como marca para los productos, generar una grata experiencia y desarrollar una relación de confianza con el cliente para obtener fotografías naturales artísticas a gusto del cliente es la principal motivación de la empresa.

Estrategias en redes sociales:

El producto se encuentra en la etapa de introducción en el mercado por lo tanto lo que se busca es generar un alcance o conocimiento de la gente sobre el producto y generar interés por el mismo, mediante dos estrategias básicas buscar generar fans o seguidores en las redes que estén dentro del grupo objetivo antes establecido y estimular a este grupo mediante promociones o contenidos a que prueben el producto.

Realizar el proceso de branding posicionando la marca en las redes sociales, ya que estas son una plataforma súper importante para llegar a los clientes de hoy, estas deben actuar como una forma de atraer a los clientes a la página web que sería el hogar de la empresa, y donde se espera que los clientes puedan apreciar de manera ordenada la galería y los productos que en este caso son fotografías, y puedan conocer sobre ellas, contactar a la empresa y empezar el proceso de compra.

Ubicación de la marca mediante SEO para que las parejas la encuentren: Las parejas al buscar proveedores, detalles o temas para todas las cosas necesarias para la realización de su boda lo hacen mediante google o redes sociales como Facebook, buscan inspiración en Pinterest etc, al poner sus preguntas en el buscador, lo hacen mediante diversas preguntas o palabras claves, las cuales deben estar en el contenido de la página. Por lo tanto se realizarán contenidos de interés para las parejas en el blog con temas de decoración de bodas, vestimenta de sesiones, consejos sobre iglesias, ofrendas, numeración de mesas etc, actualmente las empresas deben proporcionar un contenido de interés a los usuarios para atraerlos a la página web, los usuarios o clientes quieren conocer sobre el producto.

Utilización de la red social Pinterest: Esta actuará más que publicitario como una herramienta para mostrar y guiar a las parejas de manera gráfica para ideas de concepto, vestimenta etc , también se generarán contenidos según cada estación del cliente para obtener clientes nuevos con información sobre decoración de bodas y consejos junto con contenidos después de casados con consejos para el matrimonio, decoración de casas etc.

Se utilizará la red social pinterest como guía para las parejas, posteando contenidos generados por la empresa y por otras empresas para obtener seguidores. Esta red social permite llegar a varias personas sin importar la red social que usen ya que los pines se pueden generar desde cualquier sitio web. El beneficio de esta red

social es que permite que la imagen tenga un link a la página web, permitiendo que el cliente a quien le llama la atención este contenido puede “pinar” o poner me gusta y guardarlo en sus tableros siendo visualizados por sus amigos, quienes realizarán el mismo proceso y al hacer clic en la foto se direccionara a la página web de la empresa.

Realización de concursos en Facebook donde los participantes podrán subir a la red su historia de amor contándola a través de fotografías, escritos y videos, de su historia de amor, y pidiéndole a sus amigos que voten por ellos, mediante like en la pag y like en su publicación .Aumentando así la visualización de la página y ganando más seguidores, por lo tanto cliente potenciales. Estos concursantes serán premiados por: 1° premio. Sesión pre boda gratis. Para lograr fidelización de los clientes, se realizara un concurso de la mejor pareja del año, en las cuales será basara en el mismo proceso, pero realizada por la empresa, con un premio de una ampliación con soporte , a la mejor foto del año, esto nos permitirá llegar a los familiares de los clientes, quienes pueden estar en la misma estación sentimental, próximos a casarse y llegar a clientes potenciales.

Realizar un grupo en Facebook de Gladys Dueñas Photography donde las parejas, generalmente novias, que ya han realizado su boda puedan compartir sus conocimientos o experiencias con novias que están buscando proveedores, el ingreso a este grupo será mediante invitación tanto de la fotógrafa como de las novias a otras novias, generando así recomendación boca a boca, llegar a clientes potenciales de una manera directa.

Portafolio en plataformas especializadas online: Los clientes para escoger un fotógrafo lo que realizan es una comparación del trabajo o galerías, según lo arrojado en las entrevistas, así que se debe ubicar el portafolio de la fotógrafa permanentemente en plataformas como la página web, Facebook, Instagram, y en plataformas especializadas como la Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos y

Viajes, bodas y más de Ambato, Red social de fotógrafos de boda Mywed, donde parejas de todo el mundo buscan fotógrafos según la zona o país que necesitan.

Concurso: El lugar de mayor concentración en la ciudad de Ambato es el mall de los Andes, ya que es un lugar de entretenimiento, por lo tanto se sugiere hacer el concurso en este lugar para la ciudad de Ambato, el desarrollo del mismo será de la siguiente manera, se acercará la fotógrafa a parejas para hacerle unas preguntas, se les dará indicaciones de lo que deberán hacer para conseguir una sesión de novios gratis, en el caso de que no vayan a casarse, o preboda en el caso de que si, deberán tomarse una foto con la fotógrafa o sin ella con el hashtag #gladysquierolasesion, Deberán compartir la “selfie” en Instagram (esta red permite compartir en otras redes sociales al mismo tiempo) y Facebook etiquetando a la página, esto generará visualización y curiosidad por parte de sus familiar, en ese momento, cuando ellos terminen de publicar la selfie, se les hará una mini sesión para obtener una fotografía una foto que se publicará en la Fanpage de la fotógrafa.

Ellos tendrán que estar pendientes de la publicación de la misma, esta estará con la firma de la marca, y las parejas las compartirán, por varias razones, uno, son sus propias fotos, dos desean conseguir la sesión pre-boda o de novios gratis, ellos deberán compartirla y pedir a sus amigos que voten en Facebook, el que tenga más votos ganará, los votos serán contabilizados si sus amigos o familiares hacen me gusta en la página y en su foto. Esto ayudara a dar a conocer la marca en la ciudad de Ambato y generará una experiencia en la gente, y se podrá realizar un par de fotos dentro del mall para mostrar que lo que importa son las personas y no tanto el lugar. Se lograra varios objetivos:

1. Dar a conocer la marca
2. Hacer que el cliente potencial pruebe el producto
3. Conocer lo que opina del producto
4. Generar fans y posibles clientes.

4.1.5 Relación:

Packaging ira según esta línea romántica y natural con un estilo rústico. Con sellos de cera para sellar el packaging donde se entregara los cds con las fotografías y se realizara una caja de madera donde se entregara las fotos impresas o el foto libro según cada paquete denotando las historias de amor antiguas, las cosas importantes guardadas dentro y los tesoros que guardará por muchos años más, reflejando el concepto romántico y natural (materiales). Los productos del mismo serán naturales y con posibilidad de reutilizarlas evitando plásticos o impresiones.

Fotografía: Se utilizarán composiciones creativas y artísticas en base a leyes de los tercios, simetría, etc., que pueden ser también quebrantadas por motivos creativos, trabajando en base a lo que la locación puede ofrecer, sea en ciudad o naturaleza, con tonos cálidos fríos, edición fotográfica, y técnicas de claro oscuro blanco y negro etc., utilizando también las líneas del ambiente etc. Las fotografías que caracterizan este proyecto, fotografías naturales con mucha emoción, son con contrastes altos en claro oscuro o luz puntual, manejo de luz natural principalmente, el día de la boda se aplicará varias técnicas fotográficas entre ellas fotografía documental mayormente, quiere decir que no se fingirá los momentos sino que se documentará lo que suceda en la misma.

Editorial: Se utilizara un estilo simple mostrando pulcritud en base a la idea de que menos es más, dándole mayor realce e importancia a las fotografías, para contrarrestar el estilo acostumbrado del collage que manejan muchos fotógrafos en sus photolibros mostrando que menos es más, mostrando elegancia modernismo, con un fondo limpio dando prioridad a las fotografías y a los colores ahí establecidos, tratando que las fotografías cuenten en forma secuencial el su historia desde la pre-boda hasta la post-boda según cada paquete.

Semiótica: Se utilizó un logotipo geométrico con forma circular simbolizando la forma del lente, el círculo, y el signo del enfoque símbolos característicos de la

fotografía. La Semiótica ayuda a entender los símbolos, los significado y lo que transmite cada expresión de las personas, lo que intenta decir, signos y símbolos muy arraigados a las tradiciones de cada pareja, ciudad como los anillos, ligas, las risas, llanto, expresiones, lo que el fotógrafo quiere transmitir por medio de las fotografías, Los signos y símbolos dentro de la imagen son los que ayudarán a que las fotografías logren su cometido que es contar la historia y lograr un impacto en el espectador.

Marketing digital 2.0:

Esto se puede evidenciar al momento que en la página de Facebook se publica fotografías, sesiones realizadas o datos útiles para el target en el blog: datos de decoración, vestimenta para las sesiones de fotos, como usar sus fotos para decorar su boda etc, las fotografías que se publican de ellos las comparten con sus amigos, que enviarán mensajes o comentarán sobre las publicaciones, esto genera mayor visualización de la marca. Se mantiene un feedback al recibir y responder mensajes, comentarios de los clientes o futuros clientes tanto en Facebook como en la página web, después se podrá tener un mayor acercamiento llamándolos a una reunión de Skype o personalmente para lograr una conexión y explicarles a detalle. El generar fans o seguidores en ciertas redes da mayor confianza a los clientes.

4.2 PLAN DE PRODUCCIÓN

4.2.1 Valor agregado:

- Las fotografías están desarrolladas con un estilo artístico, generadas de manera documental mostrando naturalidad.
- Las fotografías son personalizadas con bases a locación tema o estilo, dando libertad a los clientes de expresar lo que son o su historia.
- Se trabaja de manera online mediante herramientas como Skype, Whatsapp para comunicarse con los clientes según su horario o distancia.

- Existen pocos fotógrafos que tienen conocimientos de diseño gráfico el cual se aplicará para el diseño de fotolibros que serán entregados según el paquete, numeraciones de mesas, invitaciones, fotomanipulaciones, postales y productos que requieran los novios para la boda que serán cotizados fuera del paquete.
- Trato y atención personalizada para los clientes tanto personal como online.
- Amplias opciones de paquetes a elección según el presupuesto de las parejas y abiertos a modificación.

4.2.2 Materiales e Insumos:

Los materiales que se requieren son cámaras fotográficas en este caso canon t3i, baterías, flash, lentes: 50 f1.8, 24 f2.5 18 – 55 3.5 al 5.6, remotos para flash, pilas AA y AAA recargables, cargador, computadora i7 con programas de edición, se requerirán para los productos fotográficos como ampliaciones y foto-libros papeles fotográficos para la impresión de los diseños realizados para las parejas, de esto se encargará photolienzos mediante outsourcing. Madera Balsa para la realización del packaging. Se requiere madera balsa para la realización de las cajas. Flores silvestres o auténticas de la región como el molle, la paja y el sigse, silicona, pistola de silicona. Sello, cera, hilo de caña, estiletes.

4.2.3 Descripción de elementos gráficos:

Las fotografías serán realizadas mediante luz natural, leyes de composición, la edición de las mismas se fundamentará en teoría del color, basando la edición en el color predominante realizando armonías y contrastes, predominando en el estilo de edición colores cálidos para reflejar romanticismo pasión, felicidad, entusiasmo y energía. Las fotografías serán entregadas al cliente en dos calidades de forma digital en tamaños 30 x 40 cm en dos calidades en 72 dpi para web y 300 dpi para su impresión.

Las fotografías se podrán entregar, si los clientes o el paquete lo requieren, en diversos soportes como los detallados a continuación: Los fotolibros que se darán como soportes varían en sus tamaños, los que se manejarán como preestablecidos son 20X20, 25 x 25, 30x30 o 30x20. Los materiales con los que están realizados son madera mdf para la pasta dura forrada con lienzo o papel matte laminado, con un número mínimo de 20 páginas cada uno con un grosor de 2 mm en papel fotográfico a escoger entre tres tipos, Fotográfico Premium luster, glossy y semimate, con posibilidad de apertura de 180 grados.

Las ampliaciones son en papeles fotográficos antes mencionados con tintas fine art o de alta calidad, en soportes foamboard de grosores de 1, 3 y 6 mm según elección los tamaños varían según el pedido. Desde 20 x 30 cm en adelante. Existen fotolibros llamados Ligth que son realizados para sus pastas con este material con las mismas características de los antes mencionados. Los foto lienzos son ampliaciones en tela o lienzo que es utilizado por los artistas para pintar, .que le da una categoría más Premium y elegante al soporte y lo transmitirá al cliente, estos tienen un bastidor atrás para que lo puedan colgar directamente.

La Página web contiene tonos entre la gama del Negro y Gris que son los elegidos para representar la marca, el Negro transmite elegancia, modernidad, vanguardia. El Gris es formal, pero también moderno y sofisticado muestra profesionalismo. EL packaging se realiza con madera balsa muy autóctono de la costa y regiones del Ecuador, se ubica una cama de flores, y molle autóctonos de la sierra simbolizando el servicio a nivel nacional, y el concepto natural. Esta caja ira sellada con un sello de cera como los sellos de Ocre o cera roja, esto reflejará romanticismo, importancia del contenido, y un sentido elegante y Premium además de reflejar ser ecológico y reutilizable.

4.2.4 Desarrollo de la propuesta

La marca ha sido formada por texto y símbolos por lo tanto es un isologo y no se pueden separar sus elementos, sin embargo se han utilizado elementos característicos de la marca para la creación del sello, para ubicarlo en la caja y dejar la marca en el packaging de una manera elegante y no tan invasiva se realiza la creación de la firma ya que en un futuro La fotógrafa no será la única que participe en la creación del servicio y esta firma representará su trabajo.



Ilustración 4-Marca de Gladys Dueñas Fotografía y sus distintos tipos de variantes.

BRANDING EN REDES SOCIALES:

La red social Facebook es la más utilizada en el país, la estrategia a utilizar en esta red social es actuar como pirámide como una red, al momento de realizar una sesión

la gente tiene expectativas sobre sus fotos y quiere verlas casi de inmediato, aunque el proceso de edición dura dos semanas, en un par de días después de la sesión antes de que los clientes vean sus fotos se publica una de las fotos de la sesión ya terminada, se etiqueta al cliente así sus amigos pueden verla comentar y poner me gusta lo que genera que los amigos de estos también la vean y actuar como una cadena que amplía el alcance de la marca de manera orgánica, de la misma forma el cliente comparte la fotografía y sus amigos podrán conocer sobre la marca.



Ilustración 5-Página de facebook de la Marca

En Instagram es una red basada en imágenes, aparte de subir fotografías del portafolio se subirán fotografías del detrás de cámaras de las cosas que haga la empresa, se utilizará mayormente hashtags con cosas relacionadas a las que se publiquen, ya que la gente los utiliza para encontrar cosas que les interesa.



Ilustración 6-*Página de instagram de la marca*

Pinterest esta red actúa más que publicitario como una herramienta para mostrar y guiar a las parejas de manera gráfica para ideas de concepto, vestimenta etc , también se generarán contenidos según cada estación de la necesidad del cliente para obtener clientes nuevos con información sobre decoración de bodas y consejos junto con contenidos después de casados con consejos para el matrimonio, decoración de casas etc.

El beneficio de esta red social es que permite que la imagen tenga un link a la página web, permitiendo que el cliente a quien le llama la atención este contenido puede “pinear” o poner me gusta y guardarlo en sus tableros siendo visualizados por sus amigos, quienes realizarán el mismo proceso y al hacer clic en la foto se direccionara a la página web de la empresa.

Se utilizará la red social pinterest como guía para las parejas en cuanto a vestimenta o ideas de sesiones, pidiendo que hagan “pin” a las ideas o contenidos que tenemos para poder conocer lo que desean hacer, de esta manera consciente o inconscientemente movilizan y amplían el alcance de la marca ya que estos pines se verán al inicio de la red, para las personas que siguen su perfil. Esta red social permite llegar a varias personas sin importar la red social que usen ya que los pines se pueden generar desde cualquier sitio web.



Ilustración 7-Página de Pinterest de la marca

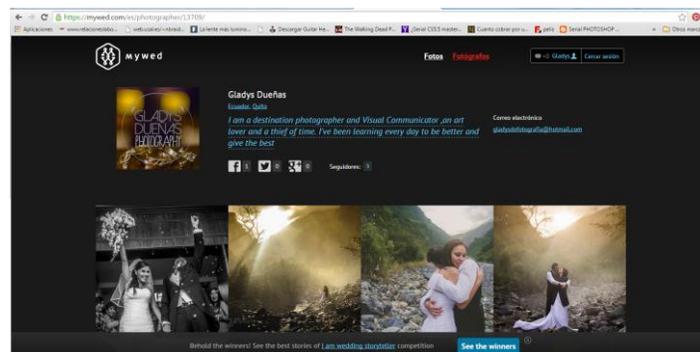


Ilustración 8-Perfil en la red social my wed de la marca

PAGINA WEB

La Página web permite al usuario tener toda la información sobre el servicio que necesita conocer de manera ordenada a diferencia de las redes sociales, facilitándoles la comparación de galerías, tipos de sesiones, el blog etc, con información de contacto, número telefónico, email, horarios de atención, cuestionario para reservación de bodas y sesiones, portafolios, testimonios de clientes anteriores etc.

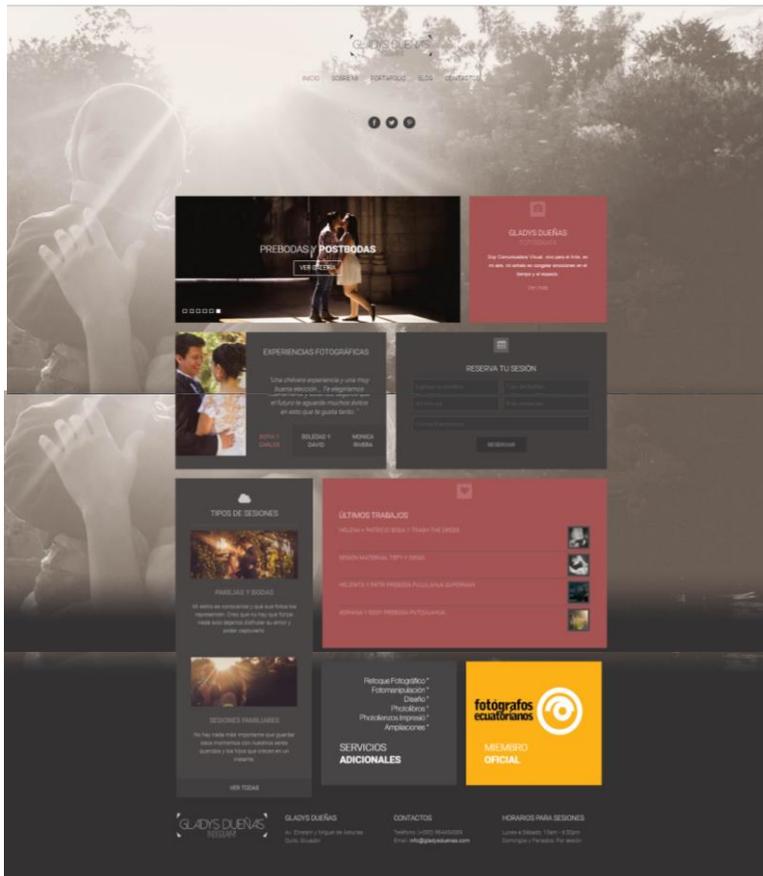


Ilustración 9-Página web El diseño y programación fue realizado mediante convenio de intercambio de servicio.

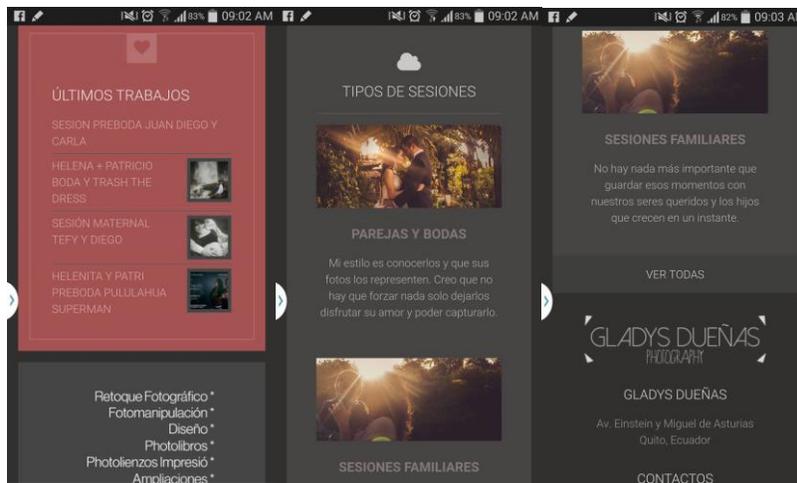
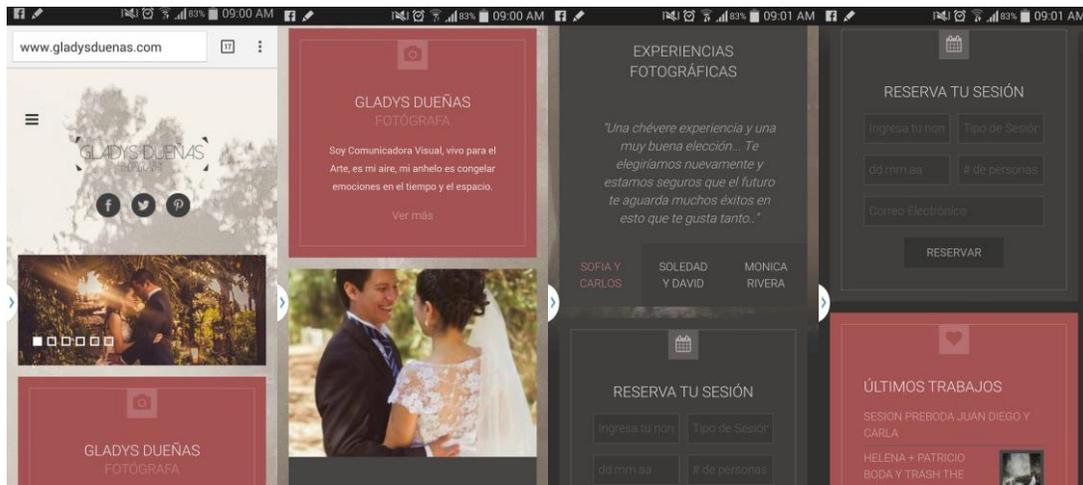


Ilustración 10- versión móvil de la pagina



Ilustración 11- Participación de la marca en el directorio de fotógrafos Ecuatorianos

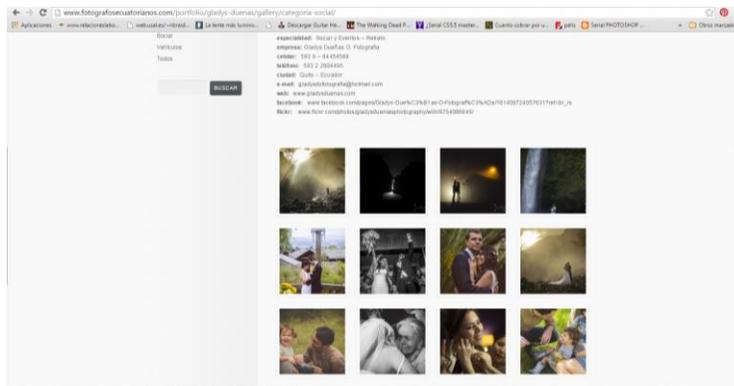


Ilustración 12-Participación de la marca en el directorio de fotógrafos Ecuatorianos

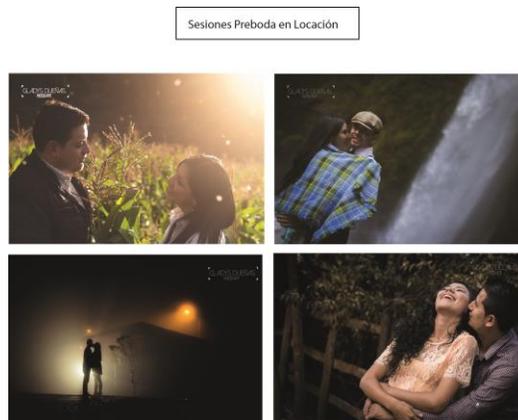


Ilustración 13-ejemplos de sesiones pre-boda en locación y la utilización de la marca.

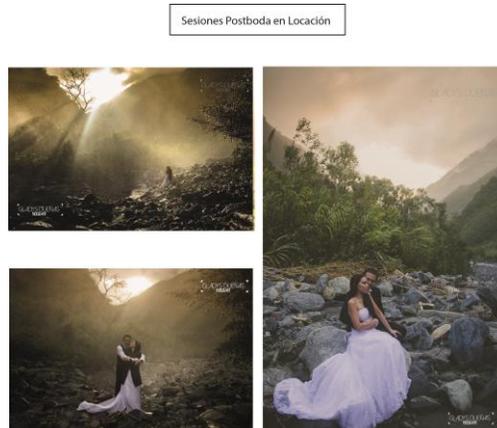


Ilustración 14-Ejemplos de sesiones pre-boda en locación y la utilización de la marca.

PRODUCTOS FOTOGRAFICOS QUE ENCONTRARAN:

FOTOLIBROS

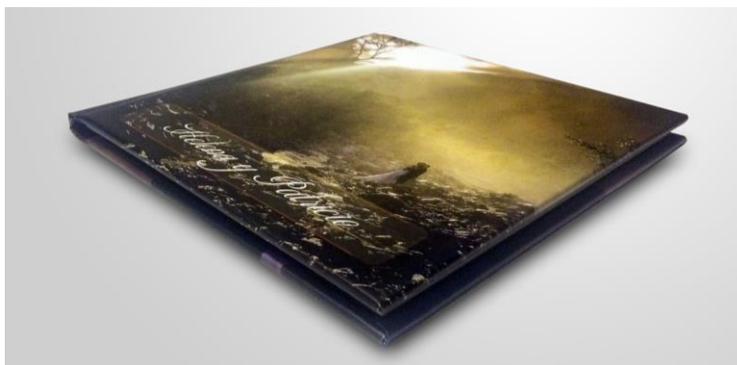


Ilustración 15-*Fotolibros realizados en madera forrados con papel fotográficos, con impresión en tintas fine art.*

FOTOLIBROS PARTE INTERNA:



Ilustración 15 *Pagina interna fotolibro*



Ilustración 16 *Paginas internas photolibro a 180 grados.*



Ilustración 17-*Paginas internas photolibro a 180 grados.*



Ilustración 18-*Paginas internas photolibro a 180 grados.*



Ilustración 22-Paginas internas photolibro a 180 grados.



Ilustración 23-Paginas internas photolibro a 180 grados.

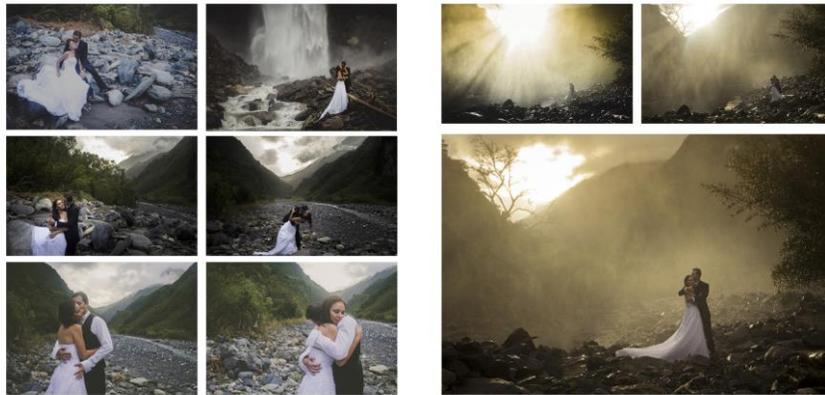


Ilustración 24-Parte interna de fotolibro para bodas con estilo minimalista en base al gusto del cliente.

PACKAGING



Ilustración 25 Fotografías tomadas del packaging a entregarse en los paquetes



Ilustración 26- los sellos a utilizarse para ubicar la marca en el packaging.

4.3 PLAN DE MEDIOS

4.3.1 Objetivos

Llegar al mercado objetivo mediante la utilización de redes sociales con el menor presupuesto posible, generando fans en las redes, logrando una interacción con los futuros clientes en las mismas.

4.3.2 Target

El Target son parejas entre 27 a 32 años que tienen un alto uso de la red, las mujeres actualmente son parte de un grupo laboral fuerte, son parte de los gastos del hogar, ellas generalmente son las más interesadas en las fotografías de la boda, ellas harán el contacto y buscarán los proveedores, la decisión, la acción de compra y el uso será realizado por la pareja; la meta es que el hombre al igual que la mujer desee obtener el servicio debido a que el hombre es una fuerte influencia en la decisión de compra, así que aunque el objetivo principal es la mujer, el hombre también debe tomarse en cuenta en el proceso. (Arellano Cueva, 2010)

4.3.3 Canales

Los canales a utilizarse son los On line y Redes Sociales ya que permiten una mayor interacción con los usuarios, compartir información de manera instantánea, el target es amante de la tecnología y pasa mucho tiempo en las redes sociales y web, lo que hace de estas la forma perfecta para llegar al target elegido, estos canales serán respaldados por presencia offline.

4.3.4 Medios

- Facebook es la principal red social en el Ecuador, se promocionará con periodicidad constante durante todo el año generando y compartiendo contenidos tanto en video como en jpg, compartiendo las sesiones y contenidos que se vayan desarrollando este será el medio con mayores inserciones.
- Instagram es la mayor red social de imágenes con 300 millones de usuarios, el 68% de usuarios son mujeres y el 32% son hombres, el 90% de estos usuarios se encuentran dentro del target elegido ya que son menores de 35 años, en esta red se podrá compartir mediante jpg, videos cortos de 15 min. Esta red genera más engagement que las otras redes sociales, 15 veces más que Facebook y 20 más que twitter.
- Pinterest es una de las redes favoritas de los millennials, tiene un registro de usuarias mujeres del 80%, 15% de los usuarios de esta red no utilizan otras plataformas lo que permite a la empresa llegar al target que no se encuentren en otras redes, la mayoría de usuarios de esta red acceden a el por medio de su móvil, el monton promedio de venta originada en Pinterest es de 123.50 dólares 126% más que en Facebook siendo esta de 54.64 y permite re direccionar desde la imagen a la página de origen.
- Blog en la página web con generación de contenidos de interés para las parejas.
- Página Web mediante SEO y palabras claves.
- Portafolio en la página web de fotógrafos Ecuatorianos durante todo el año

- Estar dentro del directorio de Viajes bodas y más empresa especializada en bodas en Ambato.
- Portafolio en la red social de fotógrafos de boda Mywed

4.3.5 Formatos

Los formatos a utilizarse son Videos, que serán los testimonios y backstage de las sesiones ubicadas en plataformas de video como Youtube. Contenido escrito en el blog, Flayers digitales para motivar a la acción y banners en Facebook, la publicidad en las redes se hará con una normativa general, en formato jpg en tamaño máximo de 20 x 30 cm a 72 dpi.

4.3.6 Presupuesto

El presupuesto publicitario establecido es de 820 dólares al año debido a que las redes sociales y el internet son medios en los cuales no se necesitan mucho presupuesto, por eso son tan elegidas por empresas medianas y pequeñas.

4.3.7 Calendario

Tabla 2-Calendario de inserciones y medios.

MEDIOS	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo	
																					anual	mes
hashtag concurso																					\$ 0,00	\$ 0,00
fotógrafos ecuatorianos																					\$ 75,00	\$ 6,25
Google SEO																					\$ 0,00	\$ 0,00
Blog																					\$ 0,00	\$ 0,00
Instagram																					\$ 0,00	\$ 0,00
Facebook																					\$ 0,00	\$ 0,00
Pagina web																					\$ 395	\$ 32.92
www.Mywed.com																					\$ 0,00	\$ 0,00
Viajes bodas y mas																					\$ 350,00	\$ 29,17
INVERSION																						
TOTAL:																					\$820,00	\$68.33

Estas inserciones en redes sociales se harán en los siguientes horarios según cada red ya que son las más recomendadas por el alto acceso que tienen los usuarios en estos horarios generando mayor visualización, en los otros medios elegidos el portafolio: Facebook de 1 a 4pm, Instagram de 5 a 6 pm, Pinterest 8 a 11 pm, preferentemente los días lunes, miércoles y viernes.

4.3.8 Plan

Facebook:

Es la red social donde más se han efectuado esfuerzos ya que es la red más utilizada por los Ecuatorianos, hasta el momento se ha obtenido 1132 fans en la página que están en continuo crecimiento y es la que ha tenido mayor movimiento y acción de compra en los clientes, ya que han contactado para pedir información sobre el servicio y han generado la compra del mismo, hasta el momento se han efectuado varias acciones de compra en bodas y sesiones. Cada vez que se ha compartido contenido en la mismas ha generado interacciones como por ejemplo, cuando se comparte las sesiones de cierta pareja se alcanzó a 4754 usuarios, 1076 interacciones de personas en la semana más alta donde se realizó concursos en esta red.

Fotógrafos Ecuatorianos:

Esta plataforma de la asociación ha permitido la visualización constante de la fotografía (ya que en esta plataforma no tiene fotografías de perfil solo se pide el nombre del fotógrafo) y del portafolio, permite un alcance específico permitiendo generar contratos de migrantes desde el exterior para realizar su boda en el territorio Ecuatoriano, los usuarios han buscado la página encontrado el portafolio y se comunican por medio del email, o teléfono celular para conocer información sobre el servicio realizando el contacto, posteriormente la acción de compra.

My Wed:

Esta red social para fotógrafos de boda a nivel mundial permite a parejas alrededor del mundo contactar a los fotógrafos en lugar donde desean, esto ha permitido que una pareja de Japón se contacte promedio de la misma ya que están interesados en que se genere una sesión de fotos de boda en el límite con Colombia, esta red social ha permitido el llegar mucho más lejos del territorio establecido sin limitarse por el mismo, esta sesión no se pudo realizar por cambio de planes de la pareja debido a la erupción del Cotopaxi. [ANEXO 7](#)

Blog:

Este blog es el verdadero enganche que tiene la marca para llamar la atención de sus posibles cliente, este ha sido fundamental para generar visitas a la página web, lo que permite que los usuarios conozcan la existencia de la misma, las páginas más visitadas han sido los contenidos de las sesiones. Este blog contiene datos útiles de combinación de vestimenta, por qué hacer la sesión pre boda, el cual informa a los usuarios y crea la necesidad de realizarla.

Página web:

Los usuarios han ingresado a observar la página web mediante el atractivo de las publicaciones en el blog, búsqueda directa, redes sociales de Pinterest y Facebook principalmente, aunque el contacto realizado mediante el reserva tu sesión han sido pocos los usuarios al visitar la página prefieren buscar la información y realizar la llamada o correo electrónico para realizar la acción de compra, ya que al momento del contacto expresan que han encontrado la página web y revisado el portafolio, la página web ha reflejado mediante la aplicación Google Analytics en el mes de mayo 612 visitas, de países como Estados Unidos, Ecuador, China, Argentina, Japón etc. Siendo los mayores visitantes Estados Unidos y Ecuador. En Junio 499 visitas, en julio 747 visitas el tiempo promedio en que los usuarios están navegando en la

página es de 3 min. Los días en que se publicó contenido en Facebook a través del blog son los días donde se han generado más visitantes en las fechas 29 a 31 de julio se generó en esos días 92 visitas, 90 visitantes únicos, el tiempo promedio de ese día es 2:13 min.

Viajes bodas y más: se realizó el pago por pertenecer al directorio de esta empresa online en Ambato, el cual se mantendrá todo el año incluye una participación en feria la cual se ejecutó en el mes de mayo, de esa feria como fruto se realizaron varios contactos con otros proveedores, El heraldo realizó una nota sobre la feria resaltando lo más interesante de todo los fotógrafos que asistieron a la feria Gladys Dueñas fotografía fue la nombrada por el estilo artístico de destino, más allá de eso este medio no surgió los resultados esperados, la feria realizada por esta empresa, no tuvo mucha aceptación

4.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

4.4.1 Costos Variables

4.4.1.1 Materiales

Tabla 3 -Tabla de gastos variables a utilizarse en un año y al mes.

1	Productos	precio unitario	Gasto anual	Gasto mensual
1	Controlador remoto YONGNUO para flash / RF-603C	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 4,33
1	Difusor octogonal portátil.	\$ 17,95	\$ 17,95	\$ 1,50
2	Batería de Litio canon genéricas lp-E8	\$ 38,00	\$ 76,00	\$ 6,33

8	Batería recargable "AA"	\$ 4,00	\$ 32,00	\$ 2,67
1	Cargador de baterías "AA, AAA" hasta 4 pilas a la vez	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 1,67
1	Memoria SD Sandisk 64G	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 5,00
1	Memoria micro sd Kingston y adaptador 32G	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 2,83
1	Memoria micro sd Kingston y adaptador 16G	\$ 16,50	\$ 16,50	\$ 1,38
1	Memoria micro sd Kingston y adaptador 8g	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 0,83
1	Maleta photo traveles 150 lowepro	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 4,17
1	Rebotador genérico 5 utilidades	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 3,25
48	USB genérico 8G	\$ 7,00	\$ 336,00	\$ 28,00
60	Madera balsa 30x70cm 6mm	\$ 7,59	\$ 455,40	\$ 37,95
12	Cola vinílica	\$ 3,20	\$ 38,40	\$ 3,20
1	Filtro solar para lentes	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 0,83
48	CD impresos	\$ 1,50	\$ 72,00	\$ 6,00
1	Kit de limpieza	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 0,83
		\$ 328,74	\$ 1.329,25	\$ 110,77

Los materiales necesarios en este proyecto se debe básicamente a accesorios y equipos fotográficos pequeños para el desarrollo del servicio y a los materiales necesarios estimados para un año para la realización del packaging, esta inversión es de 1329,25 anualmente.

Tabla 4-material para packaging.

Cantidad	Material	Costo
1	USB genérico 8G	\$ 7,00
1	Madera balsa 30x70cm 6mm	\$ 7,59
	TOTAL POR EVENTO :	14.59

Desglosando la Inversión de material para packaging, se requiere uno por evento. Necesitando una tabla de balsa para la realización de las cajas y un usb genérico por cada paquete alto.

4.4.1.2 Mano de obra directa

En la siguiente tabla se especifica los sueldos establecidos para el personal que trabajará en el proyecto.

Tabla 5-Sueldos

DETALLE	SUELDO
Fotógrafa	\$407
Honorario asistente, por prestación de servicios de trabajo en sábados mediante	\$150

contrato de prestación de servicios profesionales.	
TOTAL MENSUAL :	557

Para la fotógrafa según lo establecido en la tabla mínima de salarios por especialidad, y del asistente por su trabajo por horas el cual será contratado para trabajar los sábados, mediante contratación de servicios, quien será encargado de colaborar en la iluminación, y logística en los eventos.

4.4.2 Costos fijos

4.4.2.1 Gastos Generales

En la siguiente tabla se especifica los gastos generales mensuales de la empresa:

Tabla 6-Gastos generales.

Gastos generales	Mensual	Anual
Caja chica	\$ 30,00	\$ 360,00
Tarjetas de presentación	\$ 4,17	\$ 50,04
Transporte	\$ 40,00	\$ 480,00
Luz	\$ 20,00	\$ 240,00
internet y teléfono	\$ 35,00	\$ 420,00
teléfono celular	\$ 35,00	\$ 420,00
TOTAL	\$ 164,17	1970,04

Los gastos generales del proyecto son los servicios básicos que se requiere, los gastos de papelería, transporte estimado, ya que el transporte será costo el cliente más los costos básicos, los gastos generales por mes son de 164. 17 dólares.

4.4.2.2 Depreciación:

A continuación se presenta la tabla de depreciación la cual se ha realizado con una depreciación de maquinaria y equipos de 10 años a 10%.

Tabla 7-Inversión realizada y su respectiva depreciación.

N°	inversion	Precio Ecuador actual unitario	Años útil	10% residual	90% restante PARA DEPRECIAR	Depreciación anual	Depreciación mensual
1	Cámara Canon T3I (lente 18mm a 55mm f/3.5, cargador, batería, correa)	\$ 989,00	10	\$ 98,90	\$ 890,10	\$ 89,01	\$ 7,42
1	Lente Canon 50mm f/1.8	\$ 200,00	10	\$ 20,00	\$ 180,00	\$ 18,00	\$ 1,50
1	Lente Canon 24mm f/2.8	\$ 178,00	10	\$ 17,80	\$ 160,20	\$ 16,02	\$ 1,34
1	Flash Canon 430Ex II SPEEDLITE	\$ 600,00	10	\$ 60,00	\$ 540,00	\$ 54,00	\$ 4,50
1	PC HP pabilón	\$ 1.200,00	10	\$ 120,00	\$ 1.080,00	\$ 108,00	\$ 9,00
1	Tableta grafica BAMBOO	\$ 170,00	10	\$ 17,00	\$ 153,00	\$ 15,30	\$ 1,28
1	Grip Genérico	\$ 160,00	10	\$ 16,00	\$ 144,00	\$ 14,40	\$ 1,20
	total	\$ 3.497,00			\$ 3.147,30	\$ 314,73	\$ 26,23

La Inversión realizada en equipos es de 3.497,00 la depreciación que presentará a 10 años, mensualmente 26.23 y anualmente 314.73 dólares.

4.4.2.3 Gastos Administrativos.

Los Gastos administrativos serán detallados a continuación:

Tabla 8-Gastos administrativos a realizarse mensualmente.

Gastos administrativos	Mensual	Anual
Publicidad	\$ 68.33	\$ 820,00
Aporte al IESS	\$ 75,00	\$ 900,00
Arriendo	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Mantenimientos	\$ 8,33	\$ 100,00
Facturas	\$0.5	\$6.00

Permisos	\$6.66	\$80
Patente	\$3.75	\$45
TOTAL	\$ 312,58	\$ 3.751,00

Los gastos administrativos a considerarse son el presupuesto establecido para publicidad, el aporte voluntario al IESS de la fotógrafa, ya que se trabajará de manera freelance no se tiene que pagar el costo de arriendo de un local comercial se toma en cuenta el costo de arriendo de vivienda, más los respectivos permisos.

4.4.3 Costo total

Para definir el costo total se debe sumar todos los costos. El costo mensual total se obtuvo dividiendo los costos totales anuales a 12 convirtiendo el costo en mensual este es el costo que se debe obtener cada mes para el funcionamiento del servicio.

Tabla 9-Costo total.

periodo	Costos variable	Costos fijos	costos totales
anual	\$ 8.013,25	\$ 5.721	\$13.734,24
mensual	\$ 667,77	\$ 476,75	\$ 1.144,52

El costo total sumado todos los gastos establecidos requiere un costo total mensual de \$ 1.144,52 el cual deberá ser recuperado.

4.4.4 Utilidad

Toda empresa en sus primeros años no registra utilidad o registra una utilidad baja, la meta es obtener una boda al mes en la etapa de introducción, dos el siguiente

año, y tres o cuatro el siguiente. Los costos mensuales se han dividido entre los servicios posibles a realizarse cada sábado por lo tanto se estima tener 3 bodas mensuales por consiguiente, se dividió el costo en tres para conocer el costo básico del servicio siendo este 381.50 por cada evento

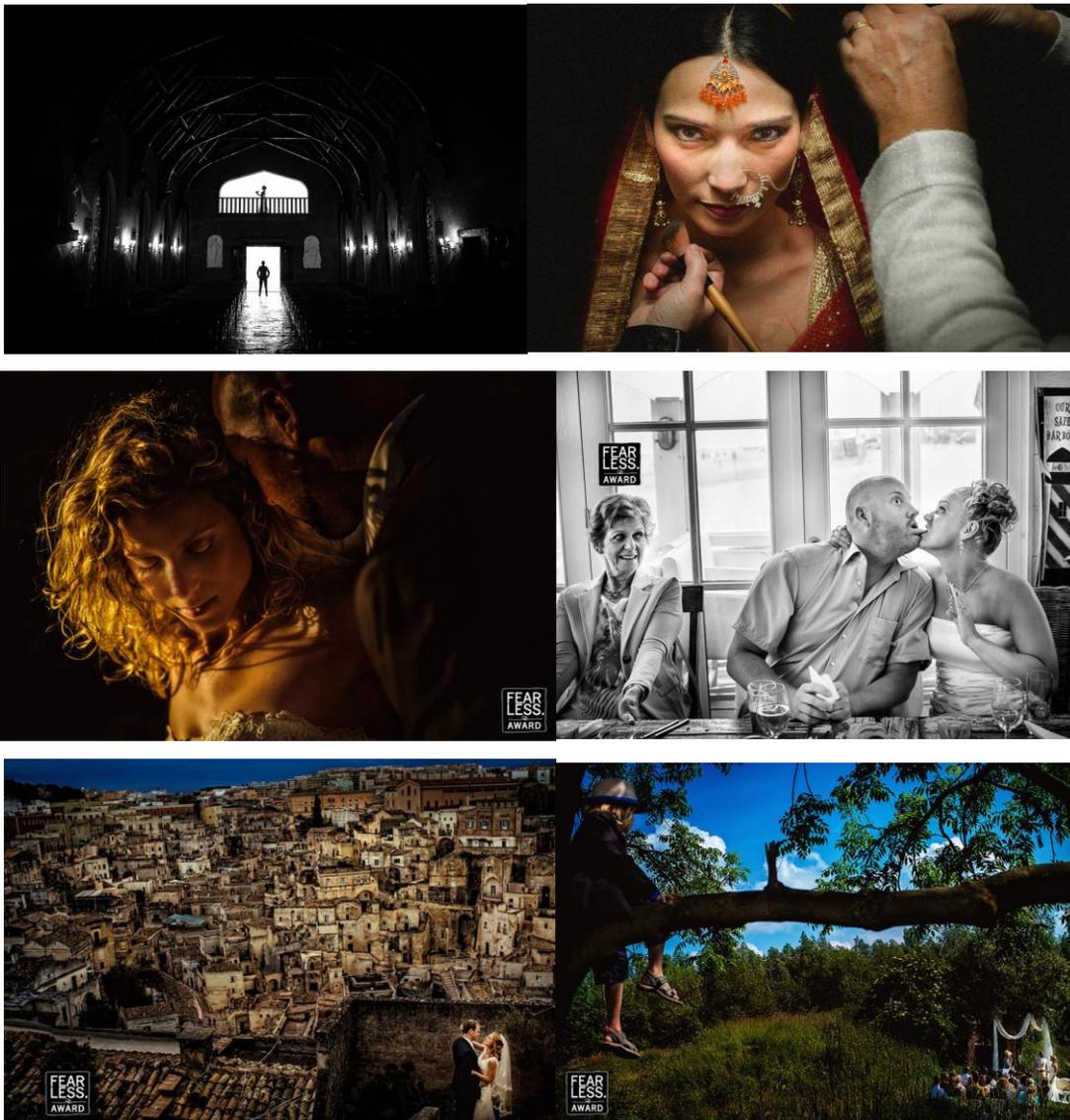
Tabla 10-Utilidad.

Paquete	TOTAL DEL EGRESO	PVP Paquetes	Utilidad
Sencillo	\$ 381.50	\$ 552	\$170.5
Experiencial	\$ 414.40	\$ 600	\$ 185.60
Felices por siempre	\$ 464.05	\$ 699	\$ 234.95
Érase una vez	\$ 469.69	\$ 800	\$ 330,31
Premium	\$ 479.33	\$ 990	\$ 510.67

Los precios fueron calculados de acuerdo a varios factores; a los costos totales generados, las utilidades estimadas y un análisis de mercado adecuado. Esto permitió verificar la rentabilidad del proyecto. Todos los paquetes son viables, a pesar de que la empresa haga énfasis en los paquetes más elevados, en los cuales se obtiene una mejor utilidad, más allá de los gastos ya apreciados. Los paquetes más pequeños están para adaptarse mejor a los clientes, que desean una mayor flexibilidad del mismo. Mediante táctica de fijación de precios en los paquetes mayores, los clientes se ven más interesado en el tercer y último paquete, realizando la acción de compra.

5 ANEXOS

Anexo 1 *Fotografias de Fearless Photographers*





Anexo 2 anuncio de la primera convención de fotografía en el Ecuador

PRIMERA CONVENCION INTERNACIONAL FOTOGRAFIA Y VIDEO ECUADOR 2015

TALLERES
31 AGOSTO
4 SEPTIEMBRE

CONFERENCIAS
1-2-3 SEPTIEMBRE

HOSTERIA LA ANDALUZA
RIOBAMBA

MAS INFO
0995 281 495
/ FotografosEC
www.fivec.com

APRENDEMOS DE LOS FOTOGRAFOS + RECONOCIDOS DE LA INDUSTRIA

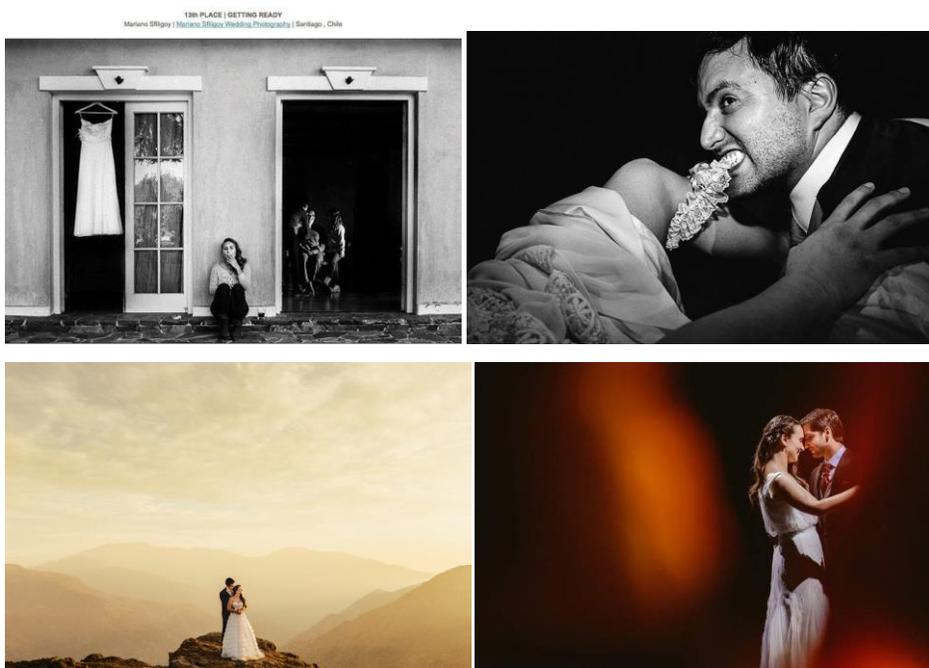
LUPE JELENA ARGENTINA	GUS DE FUNKY CINEMA MEXICO	KAY GARCIA ECUADOR	RAUL GALAVIZ MEXICO
FRANCISCO GUERRERO ESPAÑA	DANIEL AGUILAR MEXICO	ROBERT LINO USA	CITLALLI RICO MEXICO
			JAIME PAVON ECUADOR

SPONSORS: Dismalco, Kooper, Impact Photo, AIT, BAKAN, PHOTOLAB

Anexo 3 fotografía ganadora del Nacional Geographic Traveler Photo Contest 2014



Anexo 4 Fotografías realizadas por el fotógrafo Mariano sfiligoy

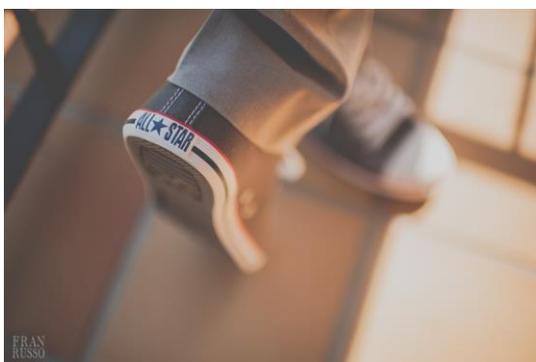
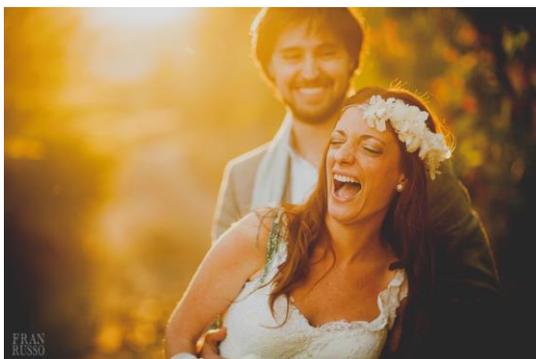
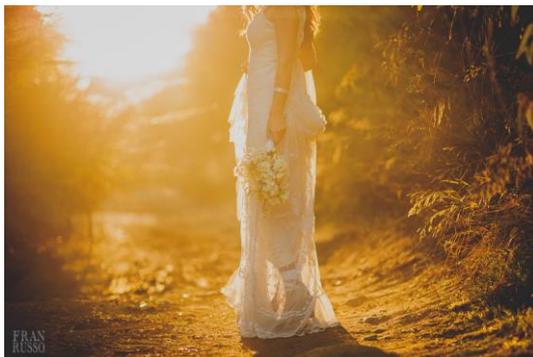




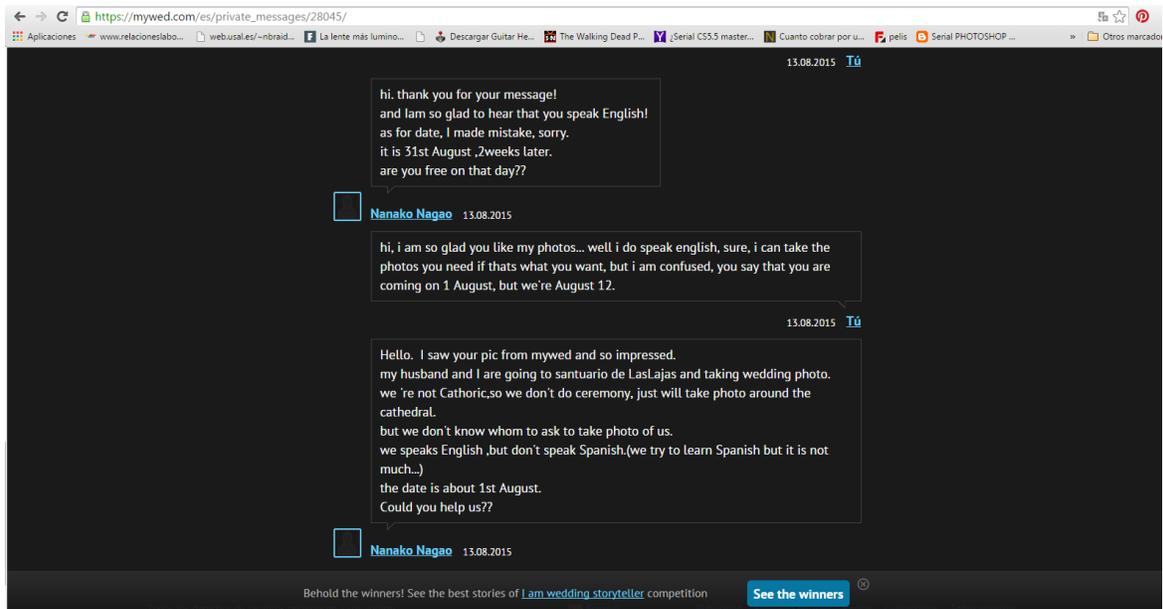
Anexo 5 fotografías realizadas por Kay Garcia



Anexo 6 Fotografías realizadas por Fran Russo



Anexo 7 Mensaje enviado a la empresa por extranjeros mediante Mywed



5.1 Bibliografía

- Abellán , M., & Minguet , J. M. (2012). *Eco Packaging design*. Barcelona : Instituto Monsa de ediciones.
- Ancín, J. M. (2014). *El plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: Pearson.
- artium. (s.f.). <http://catalogo.artium.org/>. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://catalogo.artium.org/>: <http://catalogo.artium.org/dossieres/4/fotoperiodismo-la-realidad-captada-por-el-objetivo/historia/primeras-publicaciones-foto-0>
- BORGES, T. (s.f.). <http://www.tdx.cat/>. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.tdx.cat/>: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1376/TESISBORGES2.pdf;jsessionid=DF6575E1BA702D63F8B82BDD5A691C49.tdx1?sequence=2>
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional* . Mexico: alfaomega Grupo Editor.
- Carrión, M. L. (2015). Generación sin culpa. *Cosas*.
- cifras, E. e. (2013). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- cifras, E. e. (16 de mayo de 2014). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Recuperado el 13 de julio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- DALY, T. (2014). Fundamentos de la fotografía digital. En T. DALY, *Habilidades fotográficas* (págs. 72 - 73). Barcelona: BLUME.
- Daly, T. (2014). Los Fundamentos de la fotografía digital. En T. Daly, *Habilidades fotograficas* (pág. 52). Barcelona: BLUME.
- Daly, T. (2014). Los fundamentos de la fotografía digital . En T. Daly, *Habilidades fotograficas* (págs. 58-59). Barcelona: BLUME.

- definicion. (2015). *definicion de*. Recuperado el 20 de julio de 2015, de definicion de:
<http://definicion.de/etnografia/>
- Diario El comercio . (01 de junio de 2014). Los niños de la generación 'X' a la generación 'Z' en Ecuador. *EL comercio* .
- ecuadorforestal.org. (25 de Septiembre de 2012). *www.ecuadorforestal.org*. Recuperado el 6 de Julio de 2015, de *www.ecuadorforestal.org*: <http://ecuadorforestal.org/fichas-tecnicas-de-especies-forestales/ficha-tecnica-no-7-balsa/>
- ecuatorianos, f. (2010). *www.fotografosecuadorianos.com*. Recuperado el 5 de julio de 2015, de *www.fotografosecuadorianos.com*: <http://www.fotografosecuadorianos.com/datos-censo-inec-2010/>
- Ecuadorianos, F. (2014). *www.fotografosecuadorianos.com*. Recuperado el 08 de julio de 2015, de *www.fotografosecuadorianos.com*: <http://www.fotografosecuadorianos.com/datos-censos-2014/>
- El comercio . (17 de Agosto de 2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. *El Comercio*.
- EL Diario . (09 de Agosto de 2014). Organizar una boda puede llevar seis meses. *EL diario Manabita libre pensamiento*.
- El universo . (04 de agosto de 2014). Fotografía de Ecuador entre las ganadoras de concurso de National Geographic.
- emprendimiento, n. y. (27 de Marzo de 2010). *www.negociosyemprendimiento.org*. Recuperado el julio de 2015, de *www.negociosyemprendimiento.org*:
<http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>
- Inec. (2010). *www.fotografosecuadorianos.com*. Recuperado el junio de 2015, de *www.fotografosecuadorianos.com*: <http://www.fotografosecuadorianos.com/datos-censo-inec-2010/>
- INEC. (2014). Anuario de Matrimonios y Divorcios 2014 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. *Anuario de Matrimonios y Divorcios 2014 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador* .
- Kane, J. (2013). *Manual de Tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Knight, C., & Glasser, J. (2010). *Ejercicios de diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.

- KOTLER, P. (2012). *Marketing 3.0*. LID.
- Kozak, G., & Wiedermann, J. (2010). *Package Design Now*. TASCHEN.
- Laura, T. T. (2011). *Marketing, Manual formativo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Leon, J. (19 de mayo de 2015). <http://www.xataka.com/>. Recuperado el 30 de mayo de 2015, de <http://www.xataka.com/>: <http://www.xataka.com/fotografia-y-video/muerte-y-resurreccion-del-fotografo-de-bodas-bautizos-y-comuniones>
- Lewicki, R., Saunders, D., & Barry, B. (2012). *Fundamentos de la negociación*. Mexico D.F. : McGraw Hill.
- md, m. d. (2013). <http://www.mdmarketingdigital.com/>. Recuperado el 19 de julio de 2015, de <http://www.mdmarketingdigital.com/>: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Photographers, f. (s.f.). www.fearlessphotographers.com. Recuperado el 07 de 07 de 2015, de www.fearlessphotographers.com: <http://www.fearlessphotographers.com/>
- Präkel, D. (2010). *Diccionario Visual de fotografía*. Barcelona: Blume.
- Präkel, D. (2010). Diccionario visual de fotografía . En D. Präkel, *Diccionario visual de fotografía* (págs. 113-125). Barcelona: BLUME.
- redaccion El comercio.com. (26 de junio de 2015). En Ecuador hay más matrimonios que divorcios, según el INEC. *Diario el comercio*.
- revista Lideres . (2013). El desafío es retener a la 'Generación Y'. *Lideres*.
- Rodriguez del Pino, D., Miranda, V. J., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la rica, R. (2014). *Publicidad Online*. Madrid: ESIC.
- Ruiter, D. M. (2013). www.gisele-freund.com. Recuperado el 20 de julio de 2015, de www.gisele-freund.com: <http://www.gisele-freund.com/biography/>
- Russo, F. (s.f.). www.franrusso.com. Recuperado el 07 de julio de 2015, de www.franrusso.com: <http://www.franrusso.com/contacto/>
- Sánchez, R. J. (2012). *Imagen Profesional y corporativa*. Bogotá: Ediciones de la u.
- schnarch, a., & schnarch, D. (2011). Marketing para emprendedores. En a. schnarch, & D. schnarch, *como identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas* (págs. 116-117). Bogotá: Ecodseño .
- Serra, M. (2012). *En torno a la semiótica de la cultura*. Madrid: Fragua.

trucofoto.com. (s.f.). *trucofoto.com*. Recuperado el 13 de julio de 2015, de trucofoto.com:
<http://trucofoto.com/fotografia-especializada/tendencias-mas-habituales-en-las-fotos-de-bodas>

web empresa 2.0. (2015). *www.webempresa20.com*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de www.webempresa20.com: <http://www.webempresa20.com/libro-online/292-web-empresa-20-el-cliente-en-internet.html>

5.2 Bocetos

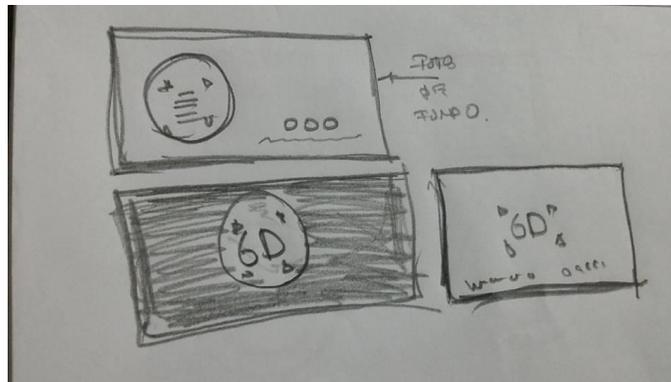


Ilustración 27 Boceto para tarjetas de presentación

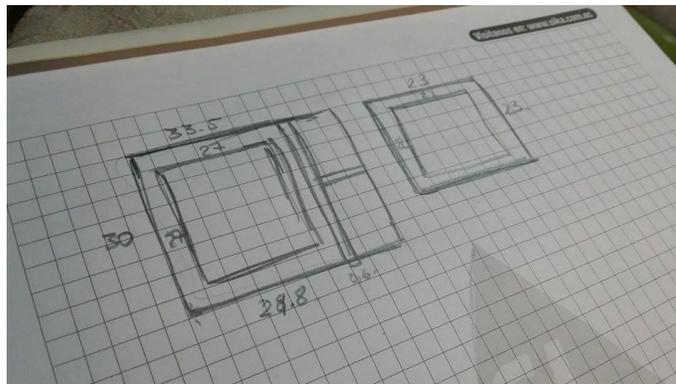


Ilustración 28 Boceto para construcción de cajas de balsa

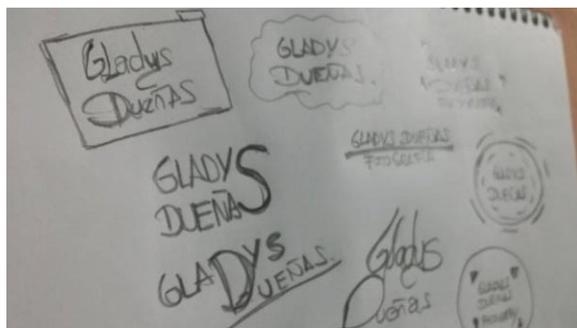


Ilustración 29 Bocetos para la marca

5.3 Entrevistas, encuestas, etc.

MODELO DE ENTREVISTA 1 :

Empresa: GLADYS DUEÑAS FOTOGRAFIA

Entrevistador: Gladys Dueñas

Entrevista a realizarse en la ciudad de Ambato

OBJETIVO: Conocer la reacción de los jóvenes ambateños sobre el servicios y dar a conocer el producto y sus beneficios para conocer sus opiniones, conocimientos comprobando la oferta y factibilidad del proyecto.

FECHA: 21 de agosto de 2015

DESARROLLO: las entrevistas se realizaron en el mal de los Andez un lugar donde se reúnen las parejas en fin de semana, se les preguntará sobre su opinión al mostrarles el producto.

1. ¿Qué edad tienen?

2. ¿Son oriundos de Ambato?

3. ¿En qué nivel socioeconómico se consideran?

4. ¿Cómo definirían su carácter? ¿Y qué intereses tienen?

5. Al momento de comprar o adquirir un servicio, que prefieren, ¿precio o calidad?

6. ¿Es importante la fotografía para su vida diaria? ¿Porque?

7. Si tuvieran una sesión de fotos, ¿les gustaría poder elegir el lugar donde realizarla?

8. ¿Estudio fotográfico o al aire libre?

9. ¿Lugar?

10. ¿Qué les gusto de mi trabajo que, pudieron apreciar?

11. ¿Vieron este tipo de trabajo antes?

12. ¿Tu como hombre que te llamo la atención de mi trabajo?

13. ¿Les gustaría que las fotos sean personalizadas?

14. ¿Más o menos, cuanto creen ustedes que cuesta una sesión?

15. ¿Ustedes pagarían esa cantidad por un servicio así?

16. ¿El hecho de que sean naturales y personalizadas, influiría en su decisión de compra?

17. ¿Creen que Ambato necesita este servicio?

18. Como les gustaría que sea sus fotos de boda?

Empresa: GLADYS DUEÑAS FOTOGRAFIA

Entrevistador: Gladys Dueñas

**Entrevista a realizarse a parejas que han contratado el servicio
fotográfico**

OBJETIVO: Conocer la reacción post-compra de las parejas que han contratado el servicio sobre el mismo y sus beneficios para conocer sus opiniones, conocimientos comprobando la oferta y factibilidad del proyecto.

FECHA: 28 de Julio de 2015

DESARROLLO: Las entrevistas se realizarán al momento en que la pareja elija sus fotos después del proceso de sesiones al ver el producto final.

1. ¿Qué edad tienen?

2. ¿De qué ciudad son?

3. ¿Nacidos allí?

4. ¿Ocupación?

5. ¿En qué nivel socioeconómico se considerarían?

6. ¿Cuál es su ingreso promedio?

7. ¿Como seria su personalidad? (estilo de vida, lo que les gusta)

8. ¿Cuáles son sus intereses?

9. ¿Cómo creen que son sus valores como persona?

10. ¿Cuándo contratan un servicio, ¿que buscan primero? ¿Precio o calidad?

11. ¿Creen que la fotografía es importante en su vida diaria?

12. ¿Tienen familia fuera del país?

13. ¿Vienen de familias pequeñas o grandes?

14. ¿Con muchos hijos?

15. ¿Cómo nos encontraron?

16. ¿Porque nos eligieron?

17. ¿Qué es lo que más les gusto del trabajo?

18. Y a ti como hombre, ¿qué te llamo la atención? Ya que por lo general, a la mujer es a quien más le gusta las fotos!

19. ¿Nos recomendarían?

20. ¿El hecho de brindar fotos personalizadas y naturales, influyo en su decisión de compra?

21. ¿Qué otras diferencias hubo con otros fotografías que cotizaron?

22. ¿Creen que el precio es accesible?

23. ¿Creen que los paquetes se acomodaron a lo que necesitaban?

24.-El hecho de tener un servicio completo, hasta con servicios adicionales, ¿creen que le sirven?

25. ¿Qué creen que podemos mejorar?

26. ¿Tuvieron una buena experiencia?

27. Y la experiencia que tuvieron, ¿fue lo que pensaron que sería una sesión?

28. ¿Creen que al poder vernos de forma online, influyo en su decisión, para con nosotros?

29. ¿Es necesario tener un estudio?

5.4 CD-ROM o DVD

EL Cd incluirá la versión digital de este documento.