



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

Resolución: RPC-SO-21-No.449-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER

Título del proyecto:
Estrategia de comunicación online enfocada en la gestión del diseño para mejorar el servicio, reconocimiento y experiencia de usuario de un estudio fotográfico especializado en fotografía de embarazadas, en la ciudad de Quito, durante el año 2023
Línea de Investigación:
Tendencias y estilos contemporáneos del Diseño: Esta línea abarcará las investigaciones relacionadas con las innovaciones tecnológicas, los vínculos entre el Diseño y la Tecnología. Investigaciones que aporten soluciones creativas, concretas a los problemas reales de la Gestión del Diseño.
Campo amplio de conocimiento:
Artes y humanidades
Autor/a:
Juan Francisco Torres Noboa
Tutor/a:
Mg. José Alejandro Vergelín Almeida

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **José Alejandro Vergelín Almeida**, con C.I: **1709834483** en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de comunicación online enfocada en la gestión del diseño para mejorar el servicio, reconocimiento y experiencia de usuario de un estudio fotográfico especializado en fotografía de embarazadas, en la ciudad de Quito, durante el año 2023.**

Elaborado por: **Juan Francisco Torres Noboa**, de C.I: **1716495583**, estudiante de la Maestría en: Gestión del Diseño, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 12 de marzo de 2023

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, **Juan Francisco Torres Noboa** con C.I: **1716495583**, autor/a del trabajo de titulación denominado: **Estrategia de comunicación online enfocada en la gestión del diseño para mejorar el servicio, reconocimiento y experiencia de usuario de un estudio fotográfico especializado en fotografía de embarazadas, en la ciudad de Quito, durante el año 2023**. Previo a la obtención del título de Magister en Gestión del Diseño.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 12 de marzo de 2023

Firma

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	3
INFORMACIÓN GENERAL	1
<i>Contextualización del problema</i>	1
<i>Pregunta Problémica</i>	3
<i>Objetivo general</i>	4
<i>Objetivos específicos</i>	4
<i>Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:</i>	4
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO	6
1.1. <i>Contextualización general del estado del arte</i>	6
1.2. <i>Proceso de investigación</i>	7
1.3. <i>Análisis de resultados</i>	10
<i>MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE PROBLEMAS</i>	11
CAPÍTULO II: PROPUESTA	13
2.1. <i>Fundamentos teóricos</i>	13
2.2. <i>Descripción de la propuesta</i>	19
2.3. <i>Matriz de articulación</i>	69
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	74

Índice de tablas

Tabla 1. Diseño metodológico	1
Tabla 2. Matriz de priorización de problemas	11
Tabla 3. Ficha de buyer persona	35
Tabla 4. Plazos y tiempos de producción de malla de contenido	37
Tabla 5. Planificación mensual de contenido	37
Tabla 6. Autodiagnóstico HADA	41
Tabla 7. Fases de la propuesta	67
Tabla 8. Presupuesto	68
Tabla 9. Matriz de responsables	69
Tabla 10. Diseño metodológico para validación de la propuesta	69
Tabla 11. Matriz de articulación	72

Índice de figuras

Figura 1. Etapas de creación de prototipo de página web	18
Figura 2. Organizador visual de estructura general de la propuesta	19

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del problema

A nivel mundial, la evolución y avance de la tecnología, así como la digitalización de algunos medios de comunicación y la aparición de plataformas de redes sociales como nuevas formas de comunicación, exigen a los negocios un avance a la par, con el objetivo de no quedar obsoletos y seguir comunicando sus productos y servicios de maneras que vayan de la mano con la ya mencionada digitalización para seguir siendo rentables; por lo cual, es de vital importancia para el negocio fotográfico una correcta gestión como fotógrafos empresarios, que tenga en cuenta estrategias de comunicación que se adapten a estas nuevas plataformas online y redes sociales de interacción. En un mundo globalizado y digitalizado, la utilización, actualización, adaptación y presencia de un negocio en línea y en redes sociales es obligatoria si se quiere seguir siendo competitivos sin perder de vista el mercado objetivo (Rodero, 2020).

A nivel de sudamérica, Catalina Ávila, una de las referentes más importantes de en fotografía de embarazadas, infantiles y familiares, y que actualmente se desenvuelve en el mercado colombiano, un mercado muy parecido al mercado ecuatoriano señala lo siguiente:

Puedes tener las mejores fotos del mundo pero si no tienes un plan, si no conoces las necesidades de tu público objetivo, si no sabes medir las estadísticas de tu negocio, si no tienes una estrategia, te quedarás estancado sin saber porqué ciertos fotógrafos con fotos no tan buenas tienen más clientes que tú. La necesidad de generar un punto de equilibrio entre la fotografía como arte y tu negocio visto en términos administrativos, comunicativos y comerciales es fundamental para que tu negocio sea sostenible y económicamente rentable.” (Ávila, C. Entrevista / Podcast, 2020).

En el Ecuador, según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE (2021), muchos negocios tuvieron que reinventarse usando páginas web, e-commerce y redes sociales, por lo que adaptaron sus negocios al ámbito digital con el fin de seguir en el mercado. Evidenciando esta situación con mayor énfasis a inicio de la pandemia.

Esta misma entidad afirma que el marketing digital y una adecuada estrategia de comunicación online se han convertido en pilares fundamentales para el mantenimiento de un negocio y así poder llegar al público adecuado. Las redes sociales se han convertido en medios fundamentales para dar a conocer la marca y tener un mayor alcance tanto orgánico como de paga.

Afianzando lo mencionado en el párrafo anterior, Rodero (2020, p. 22), menciona que todo fotógrafo, sin importar el tiempo que tenga en el mercado y que desee mantener próspero su negocio debe adaptarse a los cambios de un mundo globalizado y digitalizado para ser competitivo en el mercado actual. En este sentido, Ávila y Rodero concuerdan en que no tener una presencia online de la marca sería una gran irresponsabilidad ya que la gran mayoría del público objetivo se comunica vía internet, por lo que se evidenció la urgente necesidad de las marcas por digitalizarse y comunicar sus productos y servicios de forma digital, mas no solo tradicional. Acotando a lo mencionado por ambos autores, además de una presencia profesional en redes sociales es necesaria también la presencia de la marca online; es decir, una página web que permita al usuario tener una experiencia satisfactoria con la marca vía online pues no se puede depender únicamente de una o dos redes sociales para la existencia de un negocio, pues si estas dejaran de existir, ¿qué pasaría con la comunicación externa del negocio?

En cuanto al negocio fotográfico en estudio, se puede observar que la manera de comunicar sus servicios no responden a una estrategia de comunicación online, ya que sus redes sociales únicamente muestran su trabajo a manera de galería sin generar interactividad con su comunidad, no tiene una imagen corporativa que lo identifique y respalde y tampoco tiene una página web que ratifique su presencia en línea, por lo que la experiencia de usuario se ve comprometida a la vez que sus ventas y reconocimiento online. Ratificando y comprobando lo dicho por Ávila, la mayoría de los clientes de este estudio fotográfico se ha contactado a través de redes sociales.

Hay que tener en cuenta que el fácil acceso a las redes sociales ha permitido que muchos fotógrafos y aficionados a la fotografía puedan ofrecer lo que deseen pero sin una

estrategia comunicacional que los diferencie a excepción de observar una reducción en los precios de sus servicios, logrando que el mercado se rompa. (Rodero, 2022, p.24).

Es necesaria una diferenciación en la comunicación del negocio, en la forma de presentar sus productos o servicios y en la experiencia de usuario que la marca puede ofrecer y que permitan percibir en el cliente ideal un negocio formal, con especialistas y expertos en el tema que brinden confianza y seguridad en todas las etapas del proceso y sobre todo identifiquen a personas con conocimientos técnicos especializados no solamente en el área de la fotografía, sino también en la comunicación visual de sus productos y servicios para así poder potenciarlo, destacar en el mercado, mejorar su posicionamiento y a consecuencia mejorar sus ingresos económicos, expandir su cartera de clientes, generar comunidad, brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes diferenciándose de la competencia al brindarle un valor de marca y una experiencia, mas no solamente un producto, destacando los beneficios de todo el proceso de trabajo y así facilitarle al cliente la decisión de compra de los productos que ofrece el estudio fotográfico.

Pregunta Problémica

Teniendo en cuenta el contexto antes descrito, se hace necesaria la gestión del diseño en el ámbito online, que permita diferenciar al negocio fotográfico de entre su competencia, a través de la utilización de diferentes herramientas y procesos que mejoren la experiencia del usuario con la marca, por lo que se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo mejorar el servicio, reconocimiento y experiencia de usuario, en el ámbito online, de un estudio fotográfico especializado en fotografía de embarazadas en la ciudad de Quito durante el año 2023?

Objetivo general

Crear una estrategia de comunicación online para un estudio fotográfico especializado en fotografía de embarazadas, a través de un análisis situacional actual, para mejorar su servicio y reconocimiento, en la ciudad de Quito durante el año 2023.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre una estrategia de comunicación online.
- Determinar las características, hábitos de consumo y compra del público objetivo en torno a la marca.
- Elaborar una estrategia de comunicación online enfocada en la gestión del diseño que permita mejorar el servicio y reconocimiento del estudio fotográfico.
- Valorar a través del criterio de especialistas y clientes la estrategia propuesta.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La necesidad de una estrategia de comunicación online enfocada en la gestión del diseño que permita al negocio fotográfico diferenciarse de la abrumadora competencia es de gran utilidad para afrontar todos los obstáculos que se le pueden presentar en torno al mercado en el que se desarrolla. Como beneficiario directo se presenta al estudio fotográfico en el cual se basa este proyecto; su imagen e identidad corporativa se verán mejoradas y le permitirán fortalecer y mejorar el reconocimiento del negocio, su correcta aplicación en diferentes soportes comunicativos le brindarán solidez y seguridad generando confianza en el público objetivo, un manejo correcto de sus redes sociales le permitirán aumentar su comunidad y por lo tanto sus probabilidades de venta e incremento de ingresos económicos. El producto y servicio se verán mejorados y las expectativas del cliente se verán satisfechas logrando que un cliente potencial en un inicio se convierta en un fiel consumidor de la marca.

La automatización de sus procesos y servicios digitales se verán optimizados promoviendo que el negocio sea sostenible a través de la incorporación de herramientas que promuevan la innovación del negocio en el ámbito digital.

Al lograr un mejor reconocimiento en el mercado en consecuencia se puede reflejar el crecimiento del negocio, lo que deriva en un aumento de ingresos económicos así como también en un aumento de la carga de trabajo, por lo que para poder solventar tal cantidad de trabajo

se debe contratar más personal a cargo de los diferentes procesos y poder solventar todas las solicitudes de los clientes ya sea en procesos de comunicación interna y externa, producción, post producción así como también en los ámbitos legales y administrativos, dando lugar a la creación de más plazas de trabajo.

Por otro lado, de manera indirecta, el cliente se verá beneficiado al disfrutar de una experiencia de usuario agradable y satisfactoria en todos los procesos que realice con la marca, facilitándole su acceso y comunicación con la marca, su proceso de reserva y descarga de imágenes y mejorando el producto que recibirá; los proveedores de la marca también se verán beneficiados al recibir más solicitudes de trabajo, aumentando sus ingresos económicos y mejorando su relación con la marca.

En el aspecto académico, la considerable estructura teórica del proyecto, sustentación y conceptualización de diseño del presente proyecto además de su aplicabilidad a un negocio real, permite que se puedan abordar otras investigaciones con base en la estrategia que aquí se propone dándole un valor académico importante con temáticas que van desde imagen corporativa, branding, comunicación externa online, experiencia de usuario y la relación que tienen unas con otras para lograr un objetivo en común. Aportando de esta manera con una de las sublíneas de investigación propuestas por la Universidad correspondiente a la investigación relacionada con el diseño frente a la identidad para el emprendimiento, la innovación y la gestión del diseño para la comunicación empresarial.

La estrategia a proponer sirve como modelo a replicarse dentro de otros negocios fotográficos con similares características, por lo que su impacto social y alcance no estaría limitado a un solo estudio fotográfico sino a varios emprendimientos o pymes que se desarrollen en el mismo ámbito.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Rodero (2020), consultor español de marketing online para fotógrafos, afirma que poco más del 50% de sus clientes a nivel mundial responden que el éxito como fotógrafos se debe a una buena estrategia de comunicación online y un buen uso de la misma. (pp. 11). El mismo autor ha realizado estudios personalizados y grupales a más de 450 fotógrafos a nivel mundial en donde concluye que mejorar negocios fotográficos a través de la optimización de una página web, presencia online en redes sociales, el manejo de una marca personal sólida y estrategias de comunicación externa que atraigan al público objetivo adecuado garantizan el posicionamiento de la marca y conducen a la consecución de más ventas.

Se puede contrastar dicha información al compararla con las observaciones realizadas a la competencia (Ver anexo 3, 4 y 5); donde, el competidor 1 es el único que maneja una identidad visual coherente, dispone de página web informativa que puede optimizarse aún más y tiene comunicación constante con su comunidad a través de redes sociales versus los competidores 3 y 4 e incluso el mismo estudio fotográfico en cuestión que no cuentan con estas características. El resultado de no contar con las mismas, se ve reflejado en el posicionamiento del mercado de cada estudio fotográfico; donde, el competidor 1 tiene un posicionamiento del mercado de más del 25% en comparación con sus competidores que bordean poco menos del 10%. (Ver anexo 6).

Catalina Ávila, fotógrafa familiar referente en el mercado sudamericano a través de cursos impartidos en varios países de sudamérica, a través del Congreso Smile y relacionarse con más de 1000 fotógrafos de este rubro concluye que:

- Un fotógrafo es más que un fotógrafo, es un empresario con un negocio en el cual debe invertir tiempo, dinero y conocimientos administrativos y técnicos para prosperar. Tener una marca corporativa profesional, una identidad coherente, un buen portafolio de redes sociales es parte de una adecuada comunicación, pero hacer lo que se le ocurre sin estrategia podría dañar su negocio.

- En la actualidad, la mayoría del público objetivo de un fotógrafo familiar y de embarazadas está en redes sociales, la forma de consumir de las personas ha evolucionado y las redes sociales son un actor principal en este comportamiento del consumidor; esto obliga al fotógrafo empresario a tener una presencia profesional en redes para generar comunidad, empatizar con el público objetivo, recomendar y ganar clientes. En esta misma entrevista, Ávila sostiene que “Un sustento teórico práctico y una adecuada estrategia de comunicación online son muchísimo más necesarios que un equipo de última tecnología”. (Ávila, C. Entrevista / Podcast, 2020).

Ambos estudios de ambos autores concuerdan en la necesidad que tiene un estudio fotográfico actual de desenvolverse en el ámbito digital con herramientas que le permitan optimizar sus procesos, mejorar su posicionamiento y reconocimiento online y adaptar su comunicación al entorno digital para de esta manera mejorar la experiencia de usuario con la marca, reducir costos y gestionar más eficazmente el tiempo en sus procesos.

1.2. Proceso de investigación

El proceso de investigación tiene un enfoque mixto ya que para diagnosticar la situación actual del estudio fotográfico en redes sociales se emplean técnicas de recolección de datos como la observación del movimiento, interacción de los usuarios y gestión de sus redes sociales, su presencia online en buscadores como Google, Safari o Firefox, así como también en buscadores de plataformas como facebook, instagram y youtube; se observa también sitios web y uso de aplicaciones en línea que el negocio disponga para sus procesos. Además se realiza un cuestionario vía online en la plataforma HADA, Herramienta de Autodiagnóstico Digital Avanzada, al gerente del negocio para determinar el estado de madurez digital del estudio.

Para definir determinadas características del público objetivo se emplea otra técnica de recolección de datos cuantitativa, la encuesta, que permite identificar intereses, gustos, preferencias, entre otros factores que ayuden a definir qué acciones online tomar para mejorar procesos, el reconocimiento del negocio y la experiencia de usuario.

Con el fin de valorar la estrategia de comunicación a proponer se emplea la entrevista a profesionales del sector con el mismo modelo de negocio, ubicados en la ciudad de Quito.

Por tanto, el presente estudio corresponde a una investigación prospectiva y descriptiva; prospectiva ya que los datos a analizar responden exclusivamente a los objetivos de esta investigación donde el mismo investigador realiza la observación, encuesta y entrevistas necesarias para la obtención de datos requeridos para la consecución de los objetivos de este proyecto investigativo.

Y, es descriptivo ya que los parámetros con los que se establece la estrategia de comunicación online dependen de datos obtenidos a partir de una muestra de la población.

Actores participantes en el proyecto

La población del presente estudio está conformada por mujeres de la ciudad de Quito entre 24 y 40 años con acceso a internet; por otro lado, se toma en cuenta también a 3 de los competidores principales del estudio fotográfico con el objetivo de analizar su presencia online y ciertos procesos utilizados en su modelo de negocio. Así mismo, estos gerentes de otros estudios fotográficos son tomados en cuenta para realizar una entrevista con el objetivo de validar la propuesta del presente proyecto.

Universo y muestra

Para determinar al público objetivo a analizar en las encuestas se utilizó la siguiente fórmula de cálculo muestral, donde el universo, de acuerdo a datos presentados por el INEC existen 627 351 mujeres entre 24 y 40 años de edad en la provincia de Pichincha (INEC, 2010), con un nivel de confianza del 95% (1.96) y un margen de error del 5%, sin datos previos a analizar.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2(N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N = Tamaño de población o universo

Z = nivel de confianza

e = error de estimación aceptado

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Dando como resultado una muestra de 384 personas a encuestar.

Métodos, técnicas e instrumentos

Se emplea en primera instancia la observación como técnica de obtención de datos para analizar la situación actual del estudio fotográfico y analizar a sus competidores principales en el ámbito online para definir las diferentes acciones a realizar con el afán de mejorar su posicionamiento y reconocimiento online. Luego se procede realizar una encuesta online en la plataforma HADA: Herramienta de Autodiagnóstico Digital Avanzada con la finalidad de determinar el estado de madurez digital del negocio. Una vez obtenidos estos datos se procede a realizar una matriz de priorización de problemas para definir el orden en el que se resolverán los problemas encontrados enfocándose en el ámbito online. A continuación, se aplica una encuesta a mujeres de la ciudad de Quito de entre 24 y 40 años de edad con acceso a internet para definir las características de la propuesta enfocadas en este público objetivo; y, por último se aplican entrevistas a profesionales en el área para validar dicha propuesta.

TABLA 1.

Diseño metodológico

DATOS A RECOPILAR	ENFOQUE	HERRAMIENTAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Estado situacional actual del estudio fotográfico en el entorno digital.	Cualitativo	Observación	Estudio fotográfico
Estado de madurez digital del estudio fotográfico	Cuantitativo	Encuesta	Gerente estudio fotográfico
Procesos y presencia en línea de principales competidores.	Cualitativo	Observación	3 principales competidores pioneros en el mercado
Priorización de problemas encontrados	Cuantitativo	Cuestionario	Competidores y público objetivo
Necesidades, características, gustos, intereses, modos de consumo, canales de comunicación y comportamientos del público objetivo en torno a la marca.	Cuantitativo	Encuesta	Mujeres de la ciudad de Quito entre 24 y 40 años con acceso a internet.

Fuente: Elaboración propia

1.3. Análisis de resultados

Análisis de ficha de observación realizada al estudio fotográfico

(Ver Anexo 1)

Análisis de estado de madurez digital del estudio fotográfico

(Ver Anexo 2)

Análisis de fichas de observación realizadas a la competencia

Una vez realizadas las fichas de observación de los procesos y presencia online de estudios de la competencia se puede establecer lo siguiente:

El estudio fotográfico que mejor posicionamiento tiene dispone de una marca bien definida, una imagen corporativa bien aplicada a sus diferentes canales y material comunicacional, un packaging funcional e identificable, dispone de una página web cuya arquitectura permite una fácil navegación para informarse de sus productos. Tiene una constancia de publicación en redes sociales sin dejar de publicar nunca. A diferencia de sus competidores que no tienen una buena presencia online, con páginas web de navegación confusa, de carga lenta y sin identidad corporativa. Comparando estas variables se puede concluir que una buena presencia online tanto en redes sociales y página web con una identidad corporativa reconocible y bien aplicada son factores que sí contribuyen al mejoramiento del negocio en el top of mind de la gente y a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Se pudo determinar también que ningún estudio de la competencia dispone de proceso de reservas en línea a través de su página web, todos lo realizan a través de whats app, por lo que la implementación de este proceso dentro de la misma página web puede mejorar la experiencia de usuario al realizar todos sus procesos en un mismo canal lo cual mejoraría los procesos del negocio al digitalizarlos reduciendo tiempos de respuesta y costos.

(Ver anexos 3, 4 y 5).

Análisis de encuestas a público objetivo

(Ver Anexo 6).

De manera general se puede establecer que la mayor falencia del estudio fotográfico se encuentra en la precaria digitalización de sus productos, procesos, servicios y comunicación de los mismos, por lo que la propuesta responde específicamente al desarrollo de esta área,

a proponer procesos que puedan ser automatizados, al diseño de herramientas digitales que puedan promover su innovación y organización; mejorando de esta manera toda la experiencia de usuario.

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE PROBLEMAS

TABLA 2.

Matriz de priorización de problemas

Nº	PROBLEMA	VOTACIÓN DE INTEGRANTES					VALORES	PROMEDIO
		Gerente de estudio fotográfico 1	Gerente de estudio fotográfico 2	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3		
1	No tener presencia en redes sociales	2	3	3	1	2	11	2.2
2	No tener página web	3	2	2	3	3	13	2.6
3	No disponer de marca e identidad	1	1	1	2	1	6	1.2
4	No disponer medios de pago en línea	4	4	5	4	4	21	4.2
5	No disponer de registro de usuarios	5	5	4	5	5	24	4.8

Fuente: Elaboración propia

Donde, el promedio más bajo corresponde al problema con mayor prioridad a resolver.

Por tanto, la propuesta a presentar se basa en la identidad corporativa que identifique al estudio fotográfico de entre su competencia, buena presencia online en redes sociales, página web donde se puedan realizar procesos de contacto, información, reserva, selección y descarga de fotos y fidelización fungiendo como un canal que los unifique, automatice, innove y que le permita al usuario comunicarse y realizar sus procesos por este único medio y no por varios; y, brochures y packaging funcionales donde la marca sea fácilmente identificable y transmita su identidad. Todos estos factores unificados y trabajando de manera sinérgica dan como resultado una una imagen global armónica y profesional.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos

2.1.1. BRANDING

Andy Stalman, uno de los referentes de branding a nivel mundial manifiesta que gestionar una marca, así como su identidad es uno de los activos más importantes para el negocio. Manifiesta también que las marcas deben generar un compromiso en su audiencia y esto solo lo logra al llegar emocionalmente a su público. (Stalman, 2022).

Teniendo en cuenta que el branding es la gestión estratégica de todos los elementos que componen la identidad de una marca y que estos en conjunto generan una experiencia con la misma, se vinculan algunos elementos importantes que se abordan a lo largo de este proyecto y que se relacionan entre sí en lo que respecta a la identidad que el estudio fotográfico ha de proyectar y que se deben tomar en cuenta para gestionar efectivamente su presencia y experiencia online a través de todos los canales de comunicación con el cliente. De esta manera, la imagen corporativa, comunicación en redes sociales, página web y experiencia online deben estar en sintonía manteniendo un mismo concepto de producto y servicio para que la identidad de marca se vea fortalecida.

Marca

Una marca, es un identificador, sea este un ícono, anagrama, logotipo o símbolo que diferencia a un objeto de otro adquiriendo características particulares. (Costa, 2004). Por lo que se ha de tener en cuenta este paso como principal y básico en el transcurso de este proyecto si se busca diferenciarse de la competencia.

Identidad de marca

Ahora bien, (Monge, 2008) manifiesta que la identidad de marca

“es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado.”

Esto quiere decir que la identidad de marca del estudio fotográfico se basa en la relación que tienen todos los procesos en los que se dirige al cliente y en la percepción y emociones que este experimenta. Todo lo que conforma y comunica la marca hacia el exterior es lo que la va a definir su identidad: Cómo se comunica en redes sociales, cuál es su tono, qué

palabras utiliza, qué tipo de contenido proyecta, qué imágenes, tipografías, forma y cromática utiliza, cómo son sus procesos, qué canales utiliza, todo esto con el objetivo de brindarle a su usuario la mejor experiencia posible adaptada a sus gustos, necesidades y preferencias.

Imagen global

“Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales, debidamente coordinados, configuran una imagen psicológica multiforme pero homogénea, integrada que se caracteriza por su carácter global.” (Costa, 1989, p.186)

La imagen global en torno a la comunicación del estudio fotográfico está conformada por los diferentes procesos de diseño que pueden verse reflejados uniforme y constantemente en el público objetivo desde cualquier lugar que este se relacione con la marca, desde su primer acercamiento ya sea a través de redes sociales o whats app, así como en su búsqueda de información ya sea a través de brochures o página web, en su proceso de compra, en la producción de la sesión fotográfica, en su selección de imágenes, en la recepción del producto adquirido y en el contacto posterior a la entrega. En todos estos procesos debe sentirse una sinergia con un diseño en común para todos sus elementos que responda a su imagen e identidad corporativa adaptado para cada canal en el que se desarrolle.

En consecuencia, el diseño gráfico es de suma importancia al momento de brindarle una solidez conceptual la marca desde la creación de la misma hasta los diferentes procesos y aplicativos que conforman la imagen global de la marca.

2.1.2. REDES SOCIALES

Contexto de las redes sociales en Ecuador

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación infaltable en los emprendimientos actuales. En el Ecuador, el 44.6% de sus habitantes utiliza las redes sociales desde su celular, lo que equivale a 7'859 704 personas conectadas en redes sociales, en donde 3'928 222 son de género femenino. (INEC. Indicadores de Tecnología de la Información y Comunicación. 2021. Pág 22). Cabe mencionar que el investigador realiza esta acotación en cuanto al género ya que el 100% de su público objetivo en redes sociales son mujeres. Dando aquí una pauta para el cálculo muestral del presente proyecto.

Rodero (2020), afirma que existen dos grupos muy marcados en redes sociales: los que producen contenido y los que consumen productos o servicios ofertados en redes sociales (pág 90). En el caso del estudio fotográfico, se ubica en el grupo de los que producen contenido.

Creadores de contenido para redes sociales

Los creadores de contenido en redes sociales deben basar su estrategia en generar una comunidad a través de contenidos que le sean útiles y llamen la atención del público objetivo, con el fin de fidelizarlos y tener más probabilidades de venta. (Rodero, 2020).

Se debe tener en cuenta que la humanización de la marca y la forma en la que esta se comunica va a influir también en la generación de comunidad; hay que recordar, a pesar de ser muy evidente, que la comunidad está formada por seres humanos que esperan respuestas empáticas de otro ser humano, por lo que, respuestas automatizadas, memorizadas y hasta mecánicas pueden ser percibidas como respuestas sin empatía, lo que puede ocasionar una pérdida de seguidores disminuyendo la comunidad alcanzada.

Principales redes sociales y sus características

A continuación se describen algunas redes sociales en las cuales el estudio fotográfico tiene presencia en la actualidad y en las cuales se aplica la estrategia de comunicación online propuesta. Se han determinado estas redes sociales ya que los resultados de la investigación arrojaron que el público objetivo del estudio utiliza estas redes sociales.

- **Facebook:**

Una de las principales redes sociales con mayor cantidad de usuarios que se conectan a diario. Para mantener su comunidad es necesario mantener una frecuencia diaria de publicaciones con las que la marca y los usuarios interactúen y para poder generar comunidad (Nuñez, 2019).

- **Instagram**

Esta red social se caracteriza por ser más visual, donde los impactos llegan a través de la imagen o video, este último formato ha tenido un crecimiento de uso considerable en los últimos meses con el fin de no quedarse atrás de su principal competidor: Tik Tok.

Cabe destacar que esta red social es la que el estudio fotográfico más utiliza.

- **Whatsapp**

Esta aplicación, a pesar de no ser una red social, permite a sus usuarios comunicarse y relacionarse de forma rápida y gratuita desde cualquier parte del mundo. Es mediante esta aplicación que actualmente el estudio fotográfico contacta de manera más cercana a sus clientes, envía la información de sus productos, confirma transferencias bancarias a través del envío de una fotografía del comprobante y realiza todo el proceso de preselección fotográfica en formato pdf, siendo este aspecto un tanto tedioso, demoroso y difícil en palabras del gerente y algunos de los clientes del estudio.

Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación constituye un conjunto de acciones a ejecutar para que se cumplan los objetivos del negocio en cualquiera de sus ámbitos. De acuerdo al portal hubspot, Sordo (2022), manifiesta que se pueden encontrar diversos tipos de estrategias de comunicación entre las cuales están:

- Estrategias de lanzamiento
- Estrategias de confianza
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales
- Estrategia de marketing digital y SEO
- Estrategia de redes sociales
- Estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca
- Estrategia de media training
- Estrategia de responsabilidad social
- Estrategia de crecimiento

Para el cumplimiento del objetivo general del presente proyecto se emplea una estrategia de redes sociales además de proponer una página web como otro canal de comunicación enlazado a las redes sociales la cual funge como un sitio de aterrizaje de comunicaciones transmitidas a través de las distintas redes. Ambos canales enfocados en las acciones que el diseño puede aportar, por lo que llamaremos a este conjunto de acciones como una estrategia de comunicación online con enfoque en la gestión del diseño.

Estrategias de redes sociales

Sordo, (2022) describe que existen tres grandes factores a considerar y que posteriormente se desarrollan a mayor detalle en la propuesta del proyecto.

- Contenido de valor
- Redes sociales a utilizar

- La identificación del público objetivo.

Para cada uno de estos enunciados se describen pasos específicos a tomar en cuenta para poder concretarlos:

- Análisis situacional del negocio en redes sociales.
- Determinación del objetivo del estudio fotográfico en redes sociales
- Definición del público objetivo / buyer persona
- Definición de presupuesto a invertir en la estrategia.
- Definición de contenido de valor a transmitir.
- Definición de redes sociales más aptas para transmitir el mensaje.
- Plazos y tiempos de ejecución

2.1.3. PÁGINA WEB Y EXPERIENCIA DE USUARIO

Si se quiere diseñar en medios digitales la arquitectura de la información corresponde a un factor indispensable a tener en cuenta y llegar de manera efectiva con el mensaje a nuestro usuario (Idrovo, 2019).

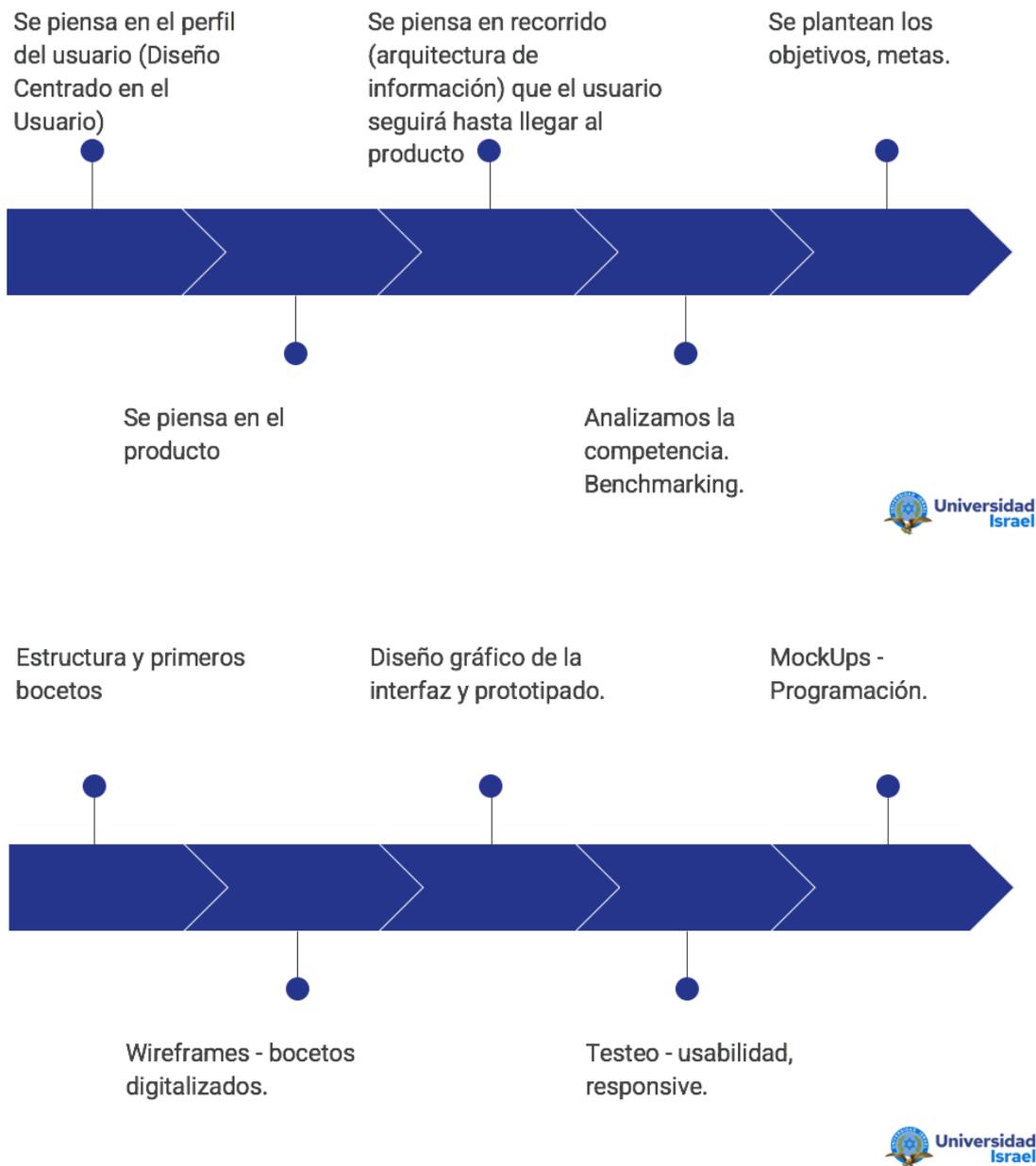
Para esto es necesaria la creación de un wire frame y mapa de navegación que permitan identificar cómo va a ser el proceso de navegación dentro de la página a través de un testeo del mismo.

Se deben tener en cuenta algunos factores para mejorar la experiencia de usuario como son: Branding, diseño en base a la función y forma, la usabilidad, la interacción, diseño responsive y adaptable, diseño intuitivo de fácil navegación y la experiencia emocional que la página genera en el usuario (Pazmiño, 2022). Además de tener botones CTA claros, storytelling empático centrado en el usuario, identificación de seguridad SSL, FAQ, recolección de datos y registro de usuario para generar big data, promociones y recomendaciones incluidas en la página del negocio.

A continuación se presenta el proceso a seguir para la creación del prototipo de página web:

Figura 1.

Etapas de creación de prototipo de página web



Fuente: (Pazmiño, 2022). Universidad Israel

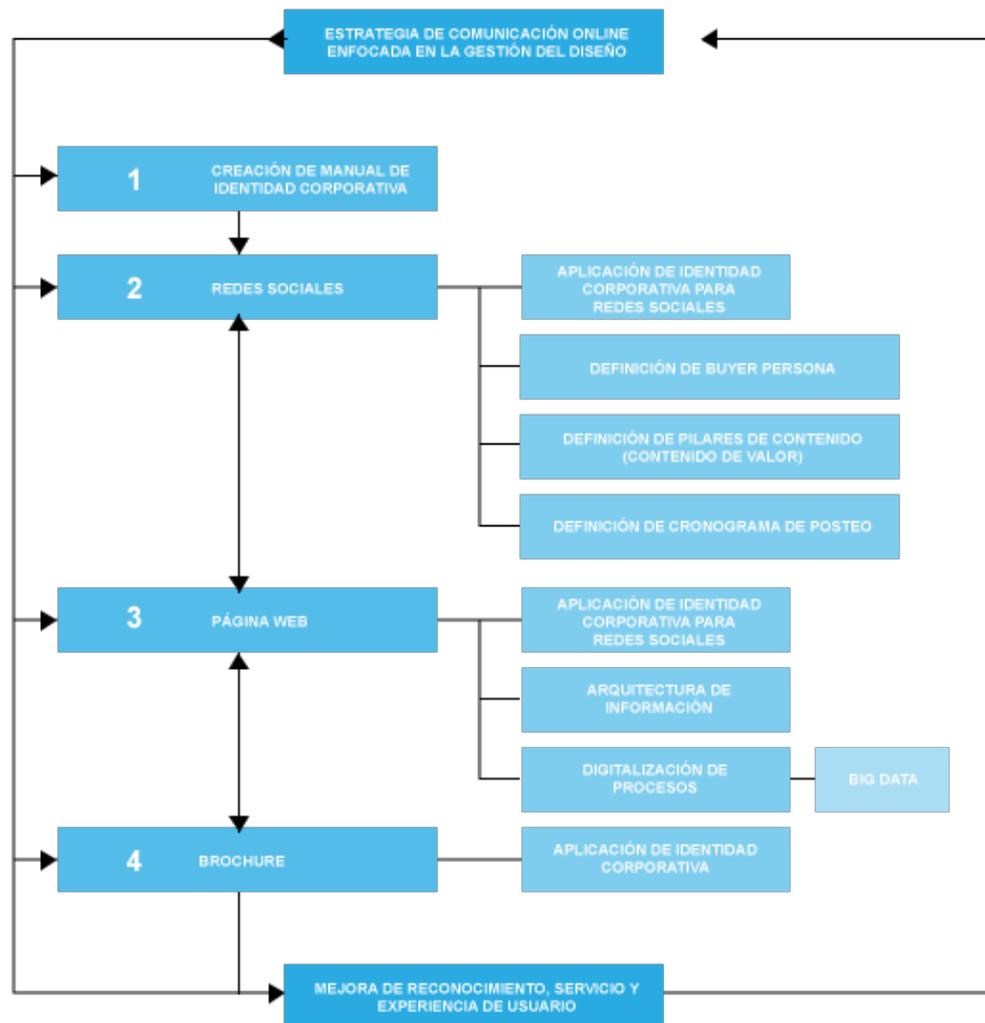
2.2. Descripción de la propuesta

Para solventar los problemas encontrados se toma como referencia la matriz de priorización de problemas (Ver tabla 1) a ser resueltos en ese orden.

a. Estructura general

FIGURA 2.

Organizador visual de estructura general de la propuesta



MANUAL DE
IDENTIDAD
corporativa





1.1 VALORES DE MARCA

La marca Juanfra Torres Fotografía es una marca que tiene relación directa con mujeres embarazadas para brindarles un recuerdo único de la etapa que están cursando, por lo que deberá ser una marca empática, positiva, muy amable y cálida además de ser emocional y muy sensible ya que los recuerdos que recibirán nuestras clientes serán tesoros emocionales que revivirán sentimientos cada vez que se los mire.

Por otro lado, es una marca adulta y elegante, con lo que se intenta transmitir un servicio premium en el que la mujer embarazada puede verse reflejada con empoderamiento y belleza.

Se pretende posicionar a la marca como referente en fotografía de embarazada por lo que el liderazgo deberá acompañar a todas estas características de identidad corporativa.

1.4 TONO DE VOZ

El tono de voz de la marca deberá ser empático, práctico y muy cercano, como si se hablara con un amigo o amiga. Se tratará de "tú" y no de "usted" y siempre se hablará en primera persona del plural; es decir, la marca siempre se referirá a sí misma como "nosotros" con el objetivo de dar a entender al cliente que hay un equipo detrás que está solventando sus necesidades y no una sola persona.



2.1 MARCA



A continuación se presenta el imagotipo institucional el cual está formado por un isotipo correspondiente a la estilización de las letras j - f - t, las mismas que corresponden al nombre del fotógrafo y creador de la marca, Juan Francisco Torres. Se puede visualizar que dentro del isotipo, justo en el centro del mismo se encuentra el símbolo utilizado por las cámaras profesionales para identificar la ubicación del sensor dentro de las mismas y se ha utilizado este símbolo para hacer la relación entre la marca y la fotografía. Además, la estilización tipográfica se encuentra dentro de un círculo que hace alusión a los lentes fotográficos.

Con el objetivo de posicionar el nombre de la marca se ha utilizado un logotipo que literal y explícitamente identifica al nombre de la marca, su creador/autor y el ámbito en el que la marca se desenvolverá: la fotografía.

2.2 LOGOTIPO

JUANFRA TORRES
F O T O G R A F Í A

El logotipo de la marca puede usarse en solitario sin la necesidad de su isotipo, ya que en él consta explícitamente el nombre de la marca y el sector en el que se desenvuelve. Su reconocimiento por parte del público es tal que no es necesario incluir ningún elemento más para su identificación.

Está formado por una tipografía Serif que denota elegancia, lujo y prestigio. Las tipografías con serifa cuentan con un alto contraste en sus trazos, lo que contribuye a darles una personalidad más refinada.

2.3 ISOTIPO

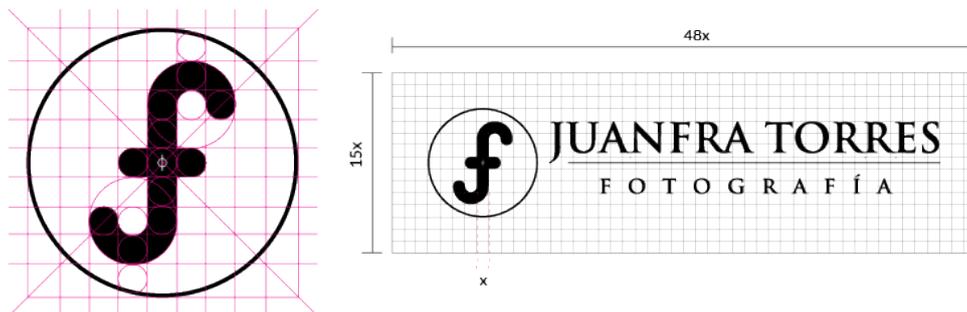


El isotipo está formado por la unión de las letras j - f - t, correspondientes al nombre del creador de la marca y del estudio fotográfico, Juan Francisco Torres. Al ser una marca personal se busca el posicionamiento del nombre como marca.

Los círculos y formas redondeadas que forman el isotipo evocan la perfección, lo infinito puesto que nunca termina. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. En algunos ámbitos también es utilizado para transmitir vida social y creatividad.

El isotipo no puede utilizarse sin el logotipo ya que su posicionamiento aún no tiene el alcance y recordación requeridos para funcionar de manera única; es indispensable la utilización del logotipo como su complemento.

2.4 CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA



2.5 CROMÁTICA

La fotografía se basa en la utilización de la luz a través de la cual se crean imágenes; por tanto, el imago tipo se utilizará siempre en 2 versiones cromáticas que representan esta conceptualización refiriéndose a la luz (blanco) y a la penumbra o ausencia de luz (negro). Además se utilizará también el color dorado en combinación con el negro cuya combinación de acuerdo a la psicología del color simboliza lo poderoso y potente.

El color dorado es el que más se asocia a la belleza, felicidad y lujo; que mezclado con el color negro le brindan a la marca elegancia e imponencia. Todos estos son adjetivos que se buscan exaltar al retratar a nuestras clientes embarazadas.



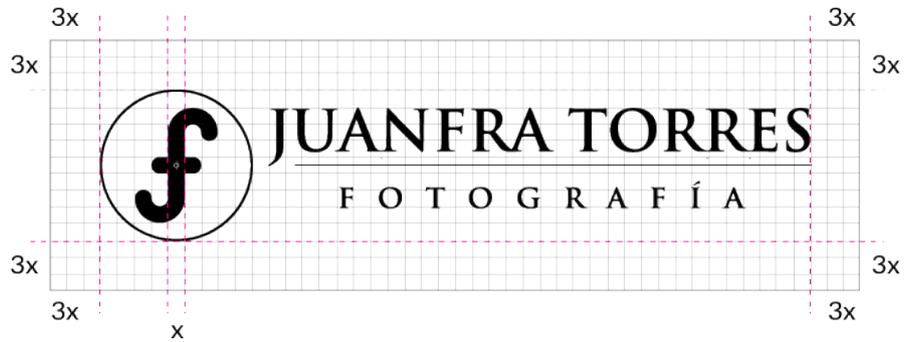
2.6 VERSIONES MONOCROMÁTICAS

Cualquier rasgo identificativo de una marca debe considerar la opción de su reproducción en una sola tinta. Aquí se muestran las dos versiones de la marca, monocromática en negro y monocromática en blanco.



2.7 ÁREA AUTÓNOMA

El área autónoma de la marca corresponde al espacio destinado a su alrededor en el cual ningún otro elemento podrá invadirlo con el objetivo de que la marca sea fácilmente identificable. El área autónoma corresponde al valor de 3x arriba, abajo, izquierda y derecha.



2.8 TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

En el caso del imagotipo las medidas mínimas de reproducción es: 8mm de altura. Por debajo de ese tamaño, no se asegura una legibilidad óptima de todos sus elementos, perdiendo la identidad del mensaje



8 mm / 24 px



2.9 USOS CORRECTOS

Versiones correctas



2.10 USOS INCORRECTOS

Colores distintos al blanco, negro, dorado u otros no especificados en este manual





3.1 USOS CROMÁTICOS SOBRE FONDO OSCURO



3.2 USOS CROMÁTICOS SOBRE FONDO CLARO



3.3 USOS CROMÁTICOS CON DORADO



3.4 USOS CROMÁTICOS SOBRE IMÁGENES



3.5 PALETA CROMÁTICA

Para la creación de los distintos materiales que la marca requiera producir, se podrán emplear dos paletas cromáticas detalladas a continuación. Dicha utilización es coherente con el uso cromático de la marca y su conceptualización y el mensaje que se quiere transmitir:



PALETA EN ESCALA DE GRISES



PANTONE Neutral Black C
CMYK: 71, 66, 65, 72
RGB: 35, 34, 33
HEX: 6D6E71



PALETA CROMÁTICA CON UTILIZACIÓN DE DORADO



PANTONE 1405 C
CMYK: 41, 63, 100, 37
RGB: 113, 77, 30
HEX: 714D1E



PANTONE 1345 C
CMYK: 0, 20, 54, 0
RGB: 255, 208, 133
HEX: FF085



PANTONE 0131 C
CMYK: 5, 1, 46, 0
RGB: 245, 239, 160
HEX: F5EFA0



3.6 ESCALA DE GRISES



- En fondos en tonalidades grises, desde el gris oscuro (negro al 80%) hasta el gris medio/claro (negro al 40%), se debe utilizar la versión monocromática invertida, en blanco.
- Desde el gris claro/medio (negro al 40%) hasta el gris claro (negro al 10%) y el blanco, se debe utilizar la versión monocromática.





4.1 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Se ha de usar como tipografía principal la fuente Lato perteneciente al catálogo de Google fonts para que de esta manera pueda utilizarse tanto en medios tradicionales como digitales, sin mayor complicación de legibilidad en estos últimos.

Es una familia tipográfica muy extensa y con una alta legibilidad de todos sus pesos, tamaños muy pequeños (tanto en online como offline), lo que permite su uso en todo tipo de productos e imágenes.

La gran variedad de pesos y opciones en cursivas ofrece un gran abanico para jerarquizar y distinguir informaciones en un mismo documento.

Se ha de usar esta tipografía como fuente de texto regular, en documentos con gran cantidad de texto.

LATO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789
 .,:;-_'""^*\|/()[]{}?;!#\$\$%&+oa@

LATO ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789
 .,:;-_'""^*\|/()[]{}?;!#\$\$%&+oa@

LATO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789
 .,:;-_'""^*\|/()[]{}?;!#\$\$%&+oa@

4.2 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria corresponde a la fuente del catálogo de Google Fonts Playfair Display, cuya legibilidad es óptima en dispositivos digitales al igual que la fuente principal. Su utilización se verá reducida a títulos y subtítulos.

PLAYFAIR REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-' " ^ * \ | / () { } ¿ ? ! # \$ % & + o a @

PLAYFAIR ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-' " ^ * \ | / () { } ¿ ? ! # \$ % & + o a @

PLAYFAIR BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-' " ^ * \ | / () { } ¿ ? ! # \$ % & + o a @

PLAYFAIR BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-' " ^ * \ | / () { } ¿ ? ! # \$ % & + o a @

4.3 TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

La tipografía complementaria que ha de usarse en los diferentes soportes gráficos en combinación con la tipografía secundaria es Adelia, que ha de usarse en no más de 1 palabra ya que su legibilidad no es apta para tamaños reducidos ni para cuerpos de texto.

Su función al combinarse con la tipografía secundaria es meramente de ornamentación y contraste brindándole a las diferentes piezas gráficas de la marca un estilo visualmente elegante.

Adelia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-' " ^ * \ | / () { } ¿ ? ! # \$ % & + o a @

4.1 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

LATO LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-_'""^*\|/()[]{}¿?;!#\$\$%&+oa@

LATO LIGHT ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-_'""^*\|/()[]{}¿?;!#\$\$%&+oa@

LATO HAIRLINE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-_'""^*\|/()[]{}¿?;!#\$\$%&+oa@

LATO HAIRLINE ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-_'""^*\|/()[]{}¿?;!#\$\$%&+oa@

LATO BLACK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-_'""^*\|/()[]{}¿?;!#\$\$%&+oa@

LATO BLACK ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-_'""^*\|/()[]{}¿?;!#\$\$%&+oa@



KIT DE *marca*



PANTONE Neutral Black C
 CMYK: 71, 66, 65, 72
 RGB: 35, 34, 33
 HEX: 6D6E71

PANTONE 1405 C
 CMYK: 41, 63, 100, 37
 RGB: 113, 77, 30
 HEX: 714D1E

PANTONE 1345 C
 CMYK: 0, 20, 54, 0
 RGB: 255, 208, 133
 HEX: FF0885

PANTONE 0131 C
 CMYK: 5, 1, 46, 0
 RGB: 245, 239, 160
 HEX: F5EFA0

PLAYFAIR REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 .,:;-_'"^*~\|/(){}[]!@?#%&'"+o@

Playfair
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 .,:;-_'"^*~\|/(){}[]!@?#%&'"+o@



REDES SOCIALES

IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO / BUYER PERSONA

Tabla 3.

Ficha de buyer persona

NOMBRE DE BUYER PERSONA: Valeria Ortega		
	<p>Metas Terminar su maestría. Conocer varios países del mundo. Ser una profesional exitosa. Tener más tiempo libre para disfrutarlo con su familia. Aprender a cocinar platillos extranjeros. Lograr leer 1 libro al mes</p>	<p>Actividades Gimnasio Leer Cocinar Estudiar Bailar Conversar con amigos</p>
<p>Biografía breve Edad: 30 años Educación: Tercer nivel Profesión: Abogada Estilo de vida: Saludable, hace ejercicio, se alimenta bien, se preocupa por su imagen y salud. Tiene un perro pequeño como mascota. Vive en un departamento iluminado y con plantas que ella mismo cuida. No tiene hijos aún y tiene una excelente relación con su familia cercana.</p>	<p>Desafíos Ser reconocida profesionalmente en su despacho donde la mayoría son hombres. Aprender nuevos conocimientos con el poco tiempo que le queda libre. Ser independiente en la mayor cantidad de aspectos posibles.</p>	<p>Canales preferidos Televisión por cable Netflix HBO</p>
<p>Personalidad Es muy empática, reservada e introvertida. Le gusta los planes tranquilos en familia. Le gusta bailar, salir a comer y disfrutar tiempo fuera con su esposo disfrutando de un buen vino. Sabe que la vida es para disfrutarla y aprovecha su tiempo al máximo.</p>	<p>Motivaciones Su familia. Ella misma.</p>	<p>Marcas favoritas Sasha fitness Rayban Apple Nike Vogue Noe Mall el Jardín</p>

Definición de redes sociales

Facebook e Instagram son las redes sociales a través de las cuales la marca dirige su comunicación al público objetivo debido a que son las dos redes de mayor uso por el cliente. Esto fue determinado por las encuestas realizadas a las mismas personas con un resultado de consumo de casi 90% en ambas redes.

Definición de contenido de valor

Para gestionar de manera estratégica, constante y funcional el contenido que la marca va a comunicar se divide en tres pilares fundamentales a través de los cuales giran diferentes temáticas las cuales son presentadas a través de diferentes formatos en las redes sociales definidas. Estos pilares de contenido son:

- Informativo:
Personal / Tras cámaras / Producto / Promociones / Agenda abierta
- Educativo:
Capacitaciones / Cursos / Tips y consejos / Proceso de reserva
- Motivacional:
Frases inspiradoras / Imágenes motivacionales / Videos motivacionales

En torno a estas temáticas se deberán pensar todos los contenidos mensuales dándoles variedad, dinamismo y creatividad en su ejecución dependiendo de lo que se desee comunicar.

Formatos:

- Facebook: Posteo estático / Video animado / Mosaico / Formatos especiales
- Instagram: Historias / Reels / Post estático / Carrusel

Por experiencia propia del investidor se recomienda que las imágenes sean exportadas en formato .png con el objetivo de obtener la mejor resolución posible al momento de subir las imágenes a redes sociales. Los videos deben ser subidos en formato .mp4

MALLA DE CONTENIDO

A través de la malla de contenido se definirá qué temáticas se tratarán a lo largo del mes y se presentará dicha malla con un mes de anticipación, con el objetivo de tener todo el material planificado, estructurado y organizado. Esta planificación corresponde a contenido orgánico cuyo plazo y tiempo de ejecución esta delimitado de la siguiente manera:

Tabla 4.

Plazos y tiempo de producción de malla de contenido

ETAPA	PLAZO Y TIEMPO DE EJECUCIÓN	PERSONA A CARGO
Proceso creativo / definición de contenido a transmitir	2 días	Redactor creativo
Revisión de ideas de la malla de contenido	1 día	Cliente
Ajustes de ideas de contenido	1 día	Redactor creativo
Proceso de producción / diseño de posteos y animaciones	3 días	Diseñador gráfico
Revisión de posteos y animaciones	1 día	Cliente
Ajustes de posteos y animaciones	1 día	Diseñador gráfico
Redacción de copy out para posteos	1 día	Community manager
Programación de contenido en la plataforma	1 día	Community manager
Pauta en caso de ser requerido	1 día	Community manager

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.

Planificación mensual de contenido

MES						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Motivacional Frase		Educativo Tips y consejos		Informativo Producto Foto de embarazada	Informativo Producto Tras cámaras	Informativo Producto Foto de embarazada
	Motivacional Video		Educativo Cursos Capacitaciones		Informativo Producto Tras cámaras	Informativo Promoción

Motivacional Imagen		Educativo Proceso de trabajo		Producto Foto de embarazada	Producto Tras cámaras	
	Motivacional Frase		Educativo Proceso de reserva		Informativo agenda abierta	Informativo Producto Foto de embarazada
Motivacional video						

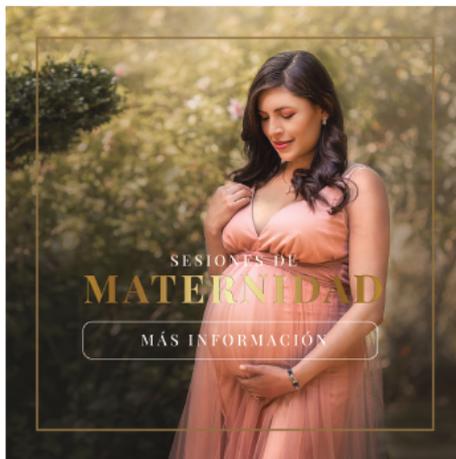
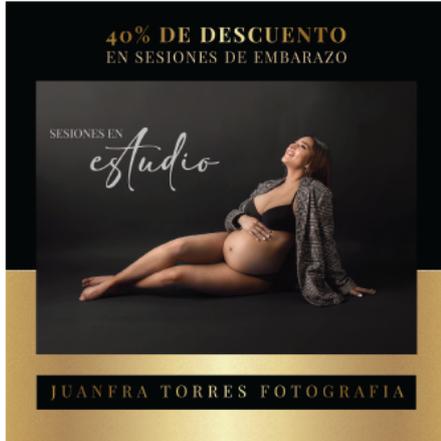
Fuente: Elaboración propia

En donde, se dispone de 15 días para realizar todo el proceso creativo para la creación de una malla de contenido mensual que deberá estar lista hasta el día 25 de cada mes.

IMAGEN CORPORATIVA PARA REDES SOCIALES



5.1 POSTEOS



5.2 MOSAICOS



5.3 HISTORIAS



DISEÑO DE PROTOTIPO DE PÁGINA WEB

A través del siguiente gráfico se puede observar la puntuación que el negocio obtuvo en el autodiagnóstico HADA, en diferentes categorías (Hada, 2022):

Tabla 6.

Autodiagnóstico HADA

RESULTADO POR CATEGORÍAS	PROPUESTA DE MEJORA
 <p>Productos y Servicios</p> <p>57%</p> <p>La transformación digital puede estar impactando directamente en tu negocio. Debes conocer cómo está actuando en este sentido tu competencia respecto a su propuesta de productos y servicios. El canal de venta online debe tomar importancia en tu negocio y puedes valorar la transformación digital de tu cartera de productos y servicios.</p>	<p>Creación de página web desde donde el cliente pueda tener acceso a toda la información necesaria de cada paquete, FAQ, propuesta de valor / story telling, reservas online, pagos, recomendaciones y sugerencias.</p>

<p>Infraestructura y Tecnología </p> <p>El uso de dispositivos digitales y el uso de la red permiten incrementar la productividad y las oportunidades de negocio. Ampliar la variedad de dispositivos y encontrar nuevos usos para estos puede ayudar en las tareas diarias, por lo que es necesario hacer un ejercicio que ayude a ampliar los límites del negocio hacia lo digital.</p>	<p>Creación de página web con seguridad SSL que permita garantizar la seguridad de las transacciones que se realicen dentro de la página web.</p>
<p>Procesos </p> <p>Se debe conocer la manera más eficaz de gestionar la operativa del negocio, usando herramientas digitales y conocer cómo optimizar dicha gestión con datos extraídos de actividades diarias. Debes continuar explorando nuevas formas de medir la eficacia de tu negocio y plantearte la automatización y optimización de todos los procesos posibles.</p>	<p>Creación de página web con el objetivo de recolectar datos de interés de los distintos clientes para conocerlos mejor y segmentar de mejor manera al público objetivo a través del análisis del big data recolectado tanto en el sitio web como en las redes sociales. Permitirá dirigir mejor las campañas de email marketing para fidelización.</p>

Fuente: (Hada, 2022)

Como se puede observar existen procesos de mejora tanto para la experiencia de usuario (UX) como en la comunicación externa con el cliente, así como también en la

recolección de big data que mejore la gestión de campañas de publicidad online y su comunicación online en general.

Analizando cada uno de estos diagnósticos, se puede concluir y justificar que la creación de una página web puede mejorar significativamente estos procesos al permitir:

- Gestionar por parte del cliente externo su galería fotográfica desde el mismo sitio.
- Tener acceso a toda la información necesaria de cada paquete, FAQ, propuesta de valor / story telling, reservas online, pagos, recomendaciones y sugerencias.
- Registrar su información y obtener su cuenta para reservar con seguridad sus sesiones y realizar sus transacciones con total tranquilidad en el mismo sitio web. Compra en línea.
- Obtener big data de calidad que permita segmentar de mejor manera al público objetivo y con esto generar contenido de calidad acorde a las preferencias del usuario, así como también segmentar campañas digitales en redes sociales mejor dirigidas al igual que las campañas de email marketing.

Por lo que se propone la implementación de una página web que abarque estos procesos, a continuación se puede observar el diseño de su prototipo. En esta etapa de producción se tomó en cuenta la siguiente planificación:

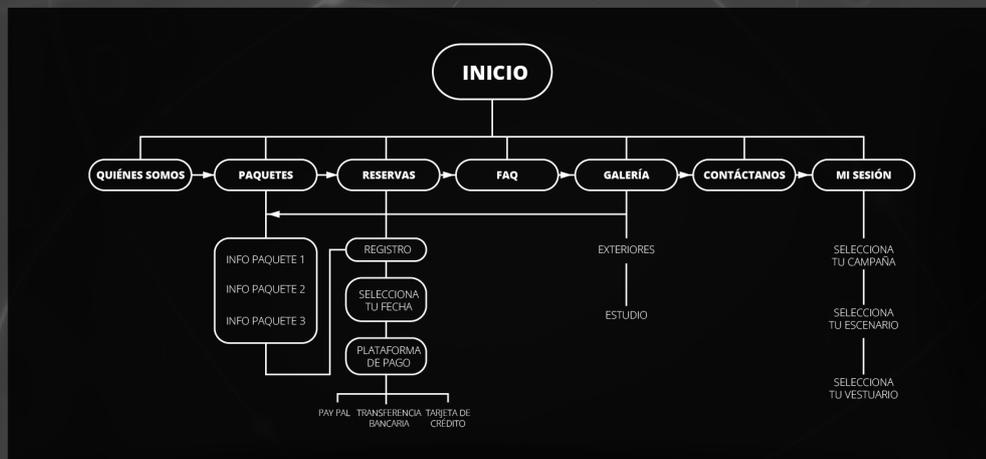
1. Recolección de información que constará en la página web.
2. Arquitectura de información a través de un wireframe que permita conocer cómo va a ser la navegación dentro del sitio.

PROTOTIPO DE INTERFAZ GRÁFICA

PÁGINA WEB

PARA ESTUDIO FOTOGRAFICO

MAPA DE NAVEGACIÓN

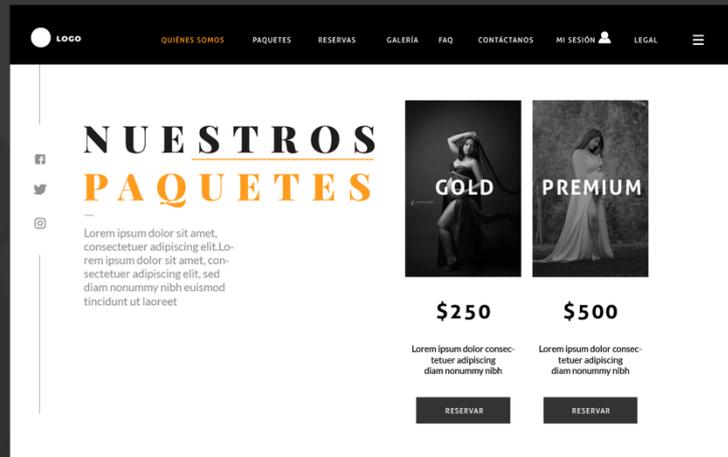


En la sección quiénes somos se presenta al equipo que estará a cargo de asesorar, comunicar, fotografiar y con quien el cliente tendrá contacto directo antes, durante y después de la sesión. Es importante presentar a estos colaboradores ya que de esta manera se humaniza a la marca y se le da cercanía al cliente.

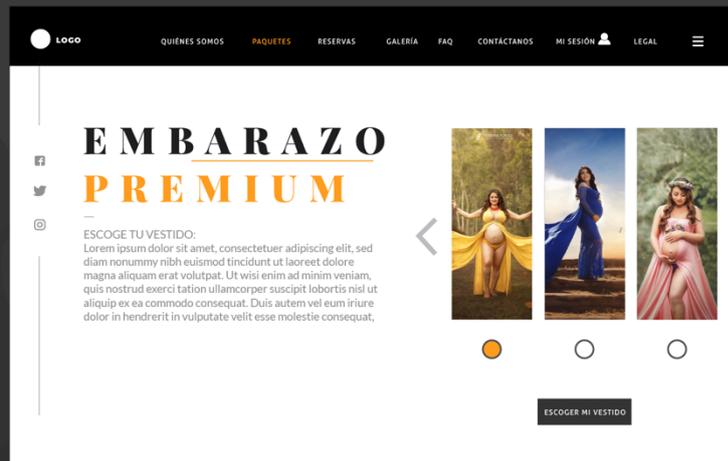
Aquí empieza la experiencia del usuario en cuanto a la navegabilidad de la página.



Aquí se presenta la información detallada de cada paquete que se tiene a disposición del cliente. Haciendo clic en cada uno de ellos podrá revisar toda la información correspondiente, así como también sus términos y condiciones.



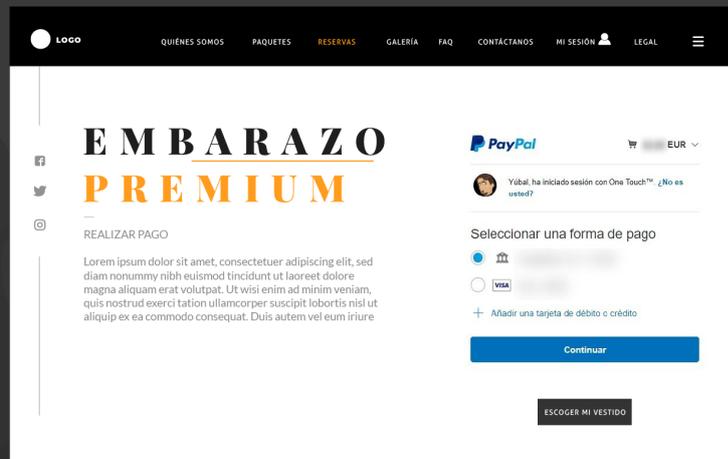
Una vez seleccionada la fecha podrá escoger el vestido que desea usar en su sesión.



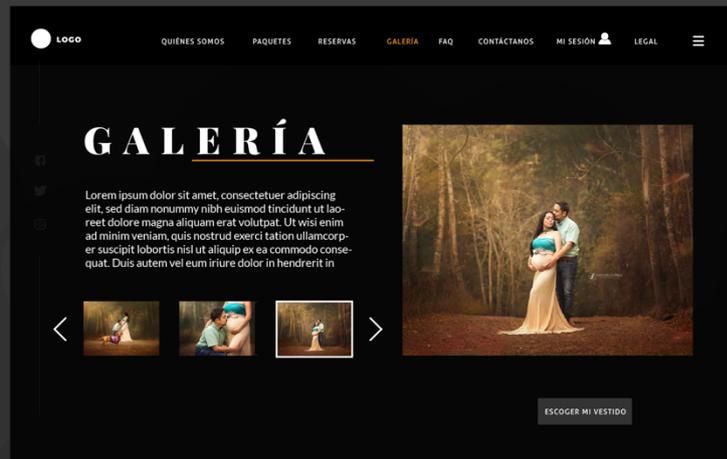
Una vez escogido su vestido, el cliente procederá a pagar por la reserva de su sesión para lo cual se le solicitarán datos personales y de pago por lo que en esta sección se debe especificar que la página web cuenta con seguridad SSL para protección y seguridad de sus datos, con el objetivo de brindarle seguridad al momento de hacer la compra.

Para esta pasarela de pagos se brindarán opciones de pago vía paypal, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, por lo que el trabajo con un programador es indispensable para su correcta ejecución

Una vez realizado el pago, llegará al correo electrónico del cliente la confirmación del mismo y un código único de sesión con el cual podrá acceder a la sección mi sesión.



En esta sección el cliente podrá observar el trabajo que se realiza y al que podrá acceder si contrata los servicios ofrecidos.



En esta sección se solventarán dudas frecuentes que tienen los clientes.

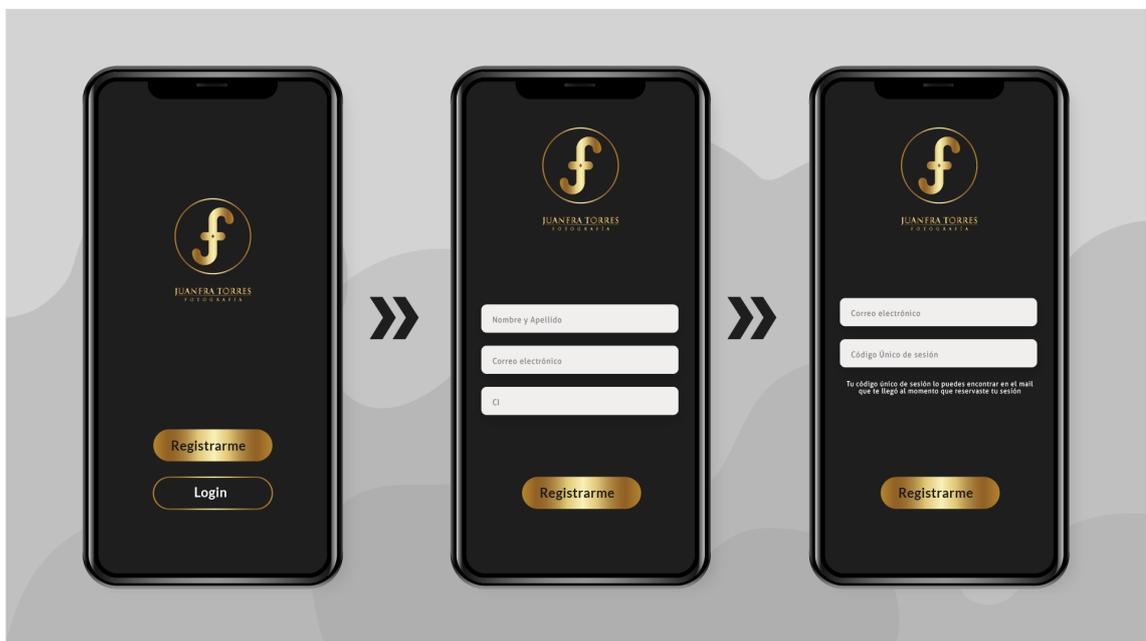


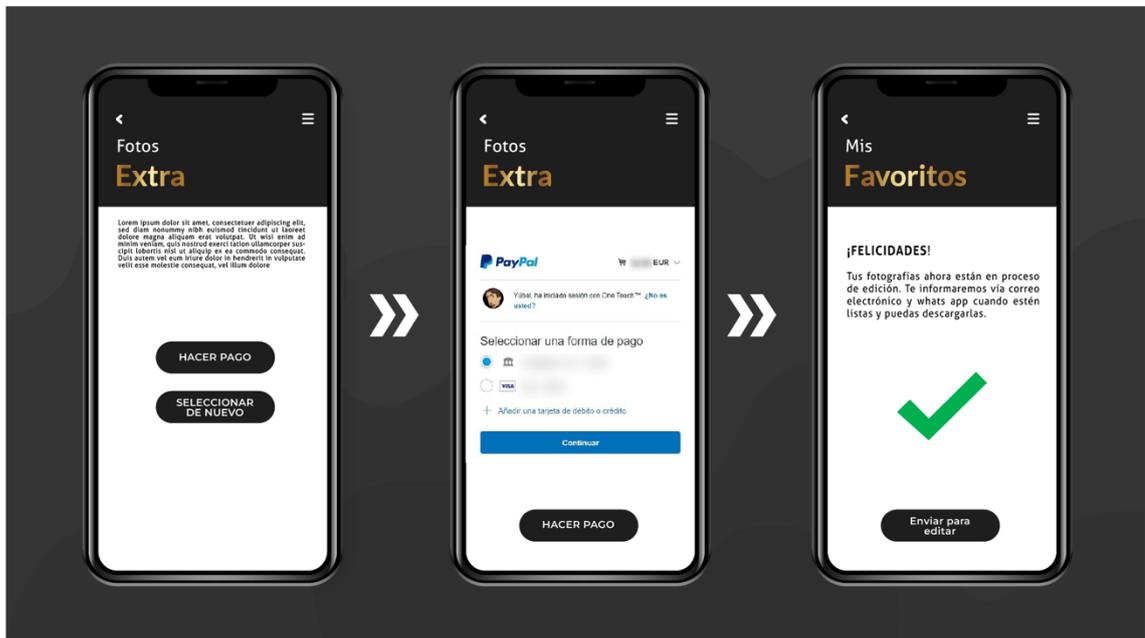
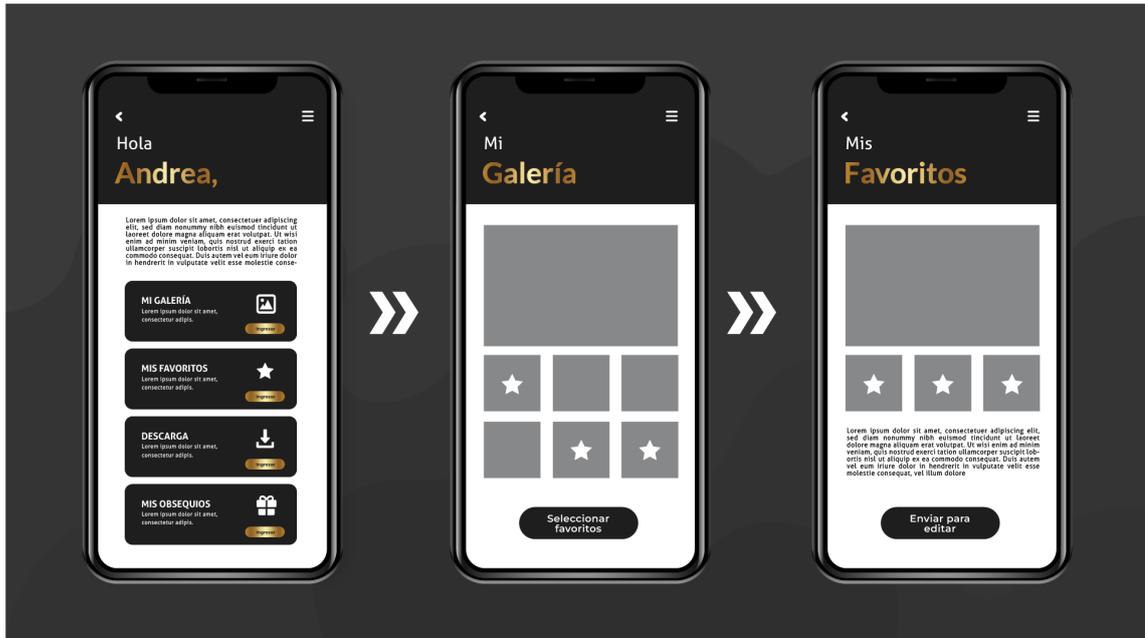
Aquí el cliente podrá acceder a un formulario de contacto en el cual podrá dejar un mensaje con sus inquietudes. Al dejar su correo electrónico o número de whats app se le responderá a estos medios en la brevedad posible.

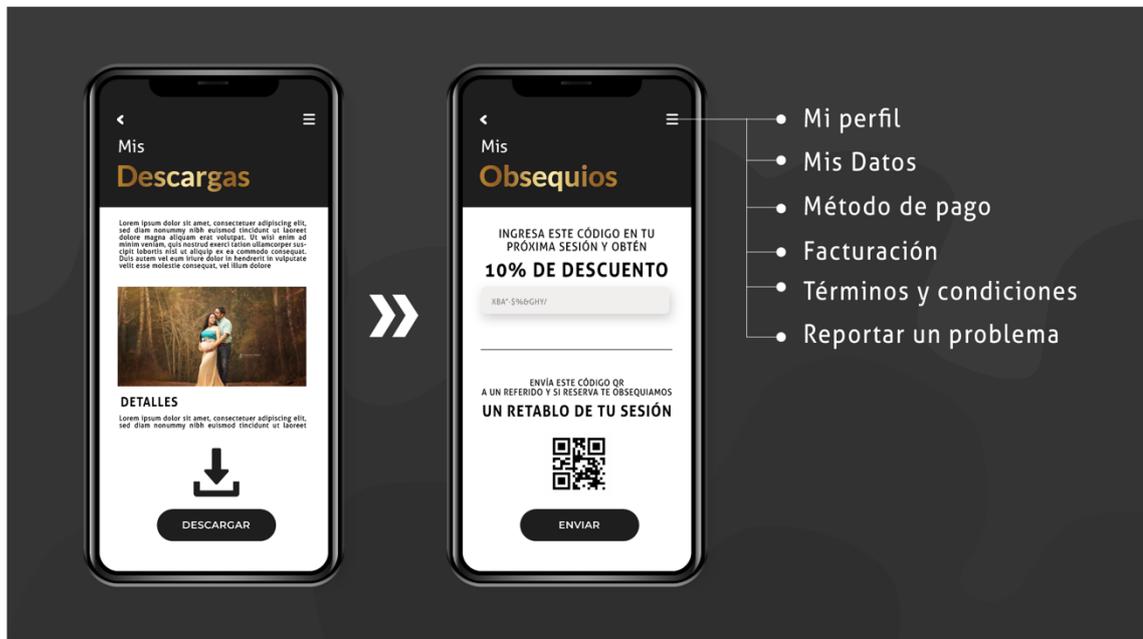
Una vez realizada la sesión, se subirán las fotografías a un apartado dentro de la página web donde el cliente podrá acceder con un link único enviado a su correo electrónico el momento en que realizó su reserva y accederá a la sección "MI SESIÓN", exclusiva para cada uno. En esta sección el cliente podrá revisar y escoger sus fotografías, descargarlas una vez editadas y acceder a descuentos y promociones especiales y únicas para él.

En esta sección además podrá **descargar su app para celular para revisar sus fotografías en cualquier momento desde donde quiera que esté desde la portabilidad de su celular.**

DISEÑO DE PROTOTIPO DE APLICACIÓN DIGITAL







ETAPAS FUTURAS A CONSIDERAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROTOTIPO DE PÁGINA WEB

Las siguientes etapas corresponden a una planificación a tomar en cuenta si se desea implementar el diseño de prototipo de página web propuesto en este proyecto.

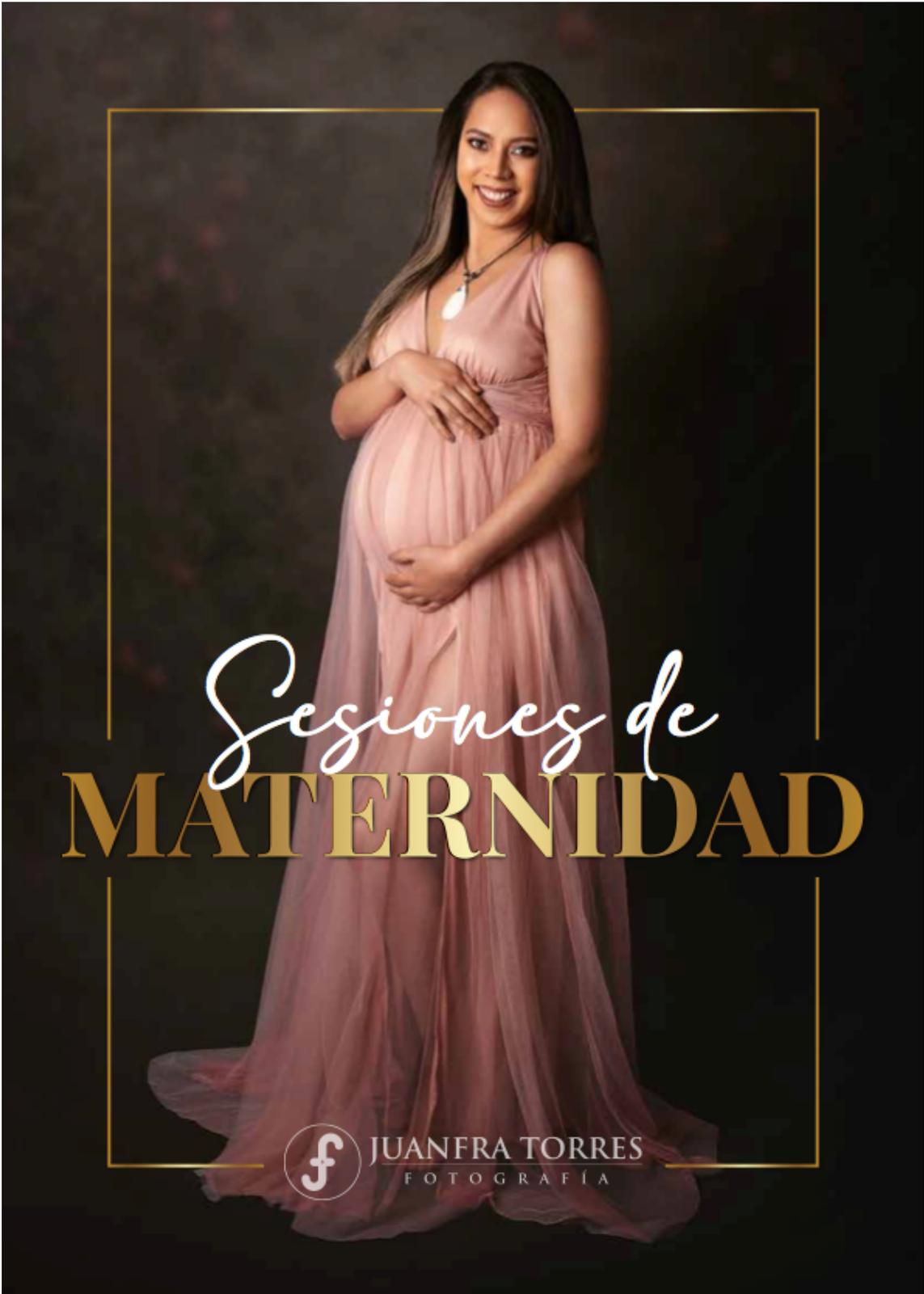
1. Testeo de Wireframe
2. Redacción de Storytelling contenido en la página
3. Compra de hosting y dominio
4. Compra de Certificado SSL
5. Programación y vinculación de reservas y transacciones dentro de la página web
6. Instalación de app para gestionar las galerías del cliente dentro de la página web
7. Testeo de página web
8. Correcciones / Ajustes
9. Lanzamiento online

BROCHURE DIGITAL

En una etapa final, para continuar con el proceso de experiencia de usuario y mejorarlo, se piensa en la forma más efectiva de entregar la información al cliente, le sea más fácil su proceso de compra y a la vez sienta los valores que la misma desea transmitirle al momento de recibir su producto.

En esta etapa de comunicación externa se tiene en mente la utilización de plataformas digitales como zoom y whats app para tener contacto directo con el cliente, realizar reuniones en tiempo real y solventar todas las dudas en torno a los procesos de reserva, producción y postproducción fotográfica. Además se le informa también, sobre los términos y condiciones de adquisición del producto.

Para sustentar esta información se propone el siguientes diseños de brochure digital:





JUAN FRANCISCO
TORRES



¿CÓMO FUE TU *embarazo* MAMÁ?

¿QUÉ LE RESPONDERÁS A TU BEBÉ CUANDO TE HAGA ESTA PREGUNTA?

Esta etapa de tu vida no se repetirá jamás, sin importar cuántos hijos tengas, siempre será diferente. Cada embarazo es distinto y único. Por esta razón cuando tu bebé crezca y pregunte cómo te sentías con él o ella dentro de tu vientre podrás recordar todas esas sensaciones y sentimientos para compartírselos al mirar las fotografías de tu sesión de embarazo, además de enseñarle lo feliz y hermosa que lucías con tu hijo/a dentro de ti.

“

**Te recomendamos realizar esta sesión
entre las semanas**

24 a 30

**de embarazo para que puedas estar
cómoda y poder fotografiarte en tu mejor
momento. Tu tiempo de gestación no es un
impedimento a menos que tu doctor te
haya recomendado reposo absoluto.**

Todo dependerá de lo bien que te sientas.

”



 JUANFRA TORRES
FOTOGRAFÍA

Por eso ponemos a tu disposición nuestros

3 PAQUETES DE MATERNIDAD

Escoge el que más se adapte a tus gustos, preferencias y necesidades.



PREMIUM

maternity

 JUANFRA TORRES
FOTOGRAFÍA

TODO INCLUIDO

PARA QUE NO TENGAS QUE
PREOCUPARTE POR NADA

Para tomar en cuenta:

- No te quedes sin todas las fotos que te gustaron. Además de las fotos fijas correspondientes a cada paquete, tú puedes elegir adicionalmente cuantas quieras por un valor de \$7.50 por cada foto extra.
- Si deseas maquillaje y peinado (ondas o alisado) tiene un valor extra de \$35





Varias de nuestras fotografías han sido premiadas y reconocidas internacionalmente por



Respaldando nuestro trabajo y garantizándote un producto exclusivo de excelente calidad.

Qué importantes serán
estas fotos

dentro de algunos años.

**Gracias Por confiar
en nosotros.**

RESERVA YA

b. Explicación del aporte

En primera instancia se procede a diseñar la imagen corporativa del estudio a través del estudio morfológico, cromático y psicológico de sus elementos asociados al público objetivo y a lo que la marca quiere transmitir. Este manual de identidad corporativa es prioritario ya que ningún otro elemento del estudio puede diseñarse sin mantener una armonía e imagen global coherente que identifique al estudio fotográfico en cualquier pieza comunicativa o promocional.

Una vez diseñado el manual de imagen corporativa se procede a aplicar los lineamientos de marca en el ámbito online, tanto en redes sociales como en página web, lo que permite al usuario identificar y reconocer fácilmente a la marca en el ámbito digital además de darle una solidez en el mercado. De la misma manera se establecen las redes sociales a utilizar: Facebook e Instagram, sus pilares de contenido: informativo y educativo; y se define un cronograma de frecuencia de posteos con el objetivo de organizar y ordenar estratégicamente la comunicación por esta vía. Por otro lado, este contenido también sirve para generar tráfico a la página web a través de la cual el usuario puede informarse de todos los paquetes ofertados, su precio y beneficios. La funcionalidad de esta página no es meramente informativa ya que también sirve como plataforma de pago de los paquetes fotográficos y como plataforma de registro, lo que ayuda a la generación de big data para ser usado a conveniencia en campañas futuras. Ayuda a la experiencia de usuario y accesibilidad en donde el cliente una vez registrado puede seleccionar sus fotografías a ser editadas y puede también descargarlas una vez el proceso de edición haya finalizado, simplificando así los canales de comunicación y procesos para adquirir el producto fotográfico.

Además de tener toda la información en la página web, el cliente también recibe un brochure con toda la información referente a los paquetes fotográficos que desee contratar. Este material consta también con la identidad corporativa que identifica a la marca manteniendo su unidad gráfica en todos los soportes; logrando de esta manera posicionar de mejor manera a la marca en el top of mind del consumidor al recibir en todas las etapas material acorde a los valores de marca que se desea transmitir y que se pueden encontrar en el manual de identidad corporativa.

Todos estos materiales y canales de comunicación están interrelacionados entre sí para que el proceso de comunicación del usuario con la marca se vea enriquecido desde el primer contacto hasta su fidelización, mejorando su experiencia de usuario, el posicionamiento online de la marca en el mercado y mejorando también su servicio, cumpliendo con el objetivo general establecido para el presente proyecto.

c. Estrategias y/o técnicas

En primera instancia se procedió a realizar el levantamiento de información necesaria para crear cada uno de los productos a través de técnicas de recolección de datos como la observación y la encuesta. Una vez establecidos los productos a crear se procedió a realizar una investigación bibliográfica para sustentar de manera teórica cada producto. Terminada la fase de investigación y recolección de información se procedió a la producción de cada producto en donde se realizó un rediseño del logotipo de la marca, su correspondiente manual de identidad corporativa al igual que se establecieron sus parámetros de uso. Con este material creado se pudo aplicar la imagen de la marca en redes sociales identificando los diferentes formatos que se utilizan en las mismas. Dentro del contenido que se establece para redes sociales debe haber un redireccionamiento a la página web a través de la cual se puede gestionar de mejor manera el big data obtenido para futuras estrategias de comunicación con el cliente, fidelizarlo y se la propone también para realizar diferentes procesos sin salir de la navegación dentro de la página.

TABLA 7.

Fases de la propuesta

ACTIVIDAD	CRONOGRAMA												
	ABR 202 2	MAY 202 2	JUN 202 2	JUL 202 2	AGO 202 2	SEP 202 2	OCT 202 2	NOV 202 2	DIC 202 2	ENE 202 3	FEB 202 3	MA R 202 3	A FUTUR O
Etapa de investigación													
Análisis de competencia													
Autodiagnóstico del negocio													
Identificación de buyer persona y sus características													
Etapa de producción y diseño de propuesta													
Etapa de ejecución en redes sociales. Testeo													
Etapa de evaluación y análisis de informes y resultados.													
Etapa de ajustes de testeo													
Etapa de validación													
Etapa de implementación													

Fuente: Elaboración propia

TABLA 8.*Presupuesto*

ACTIVIDAD	*GASTOS MENSUALES
Salario Diseñador Gráfico	\$800
Salario Diseñador web	\$800
Salario content / redactor creativo	\$800
Salario Community Manager y administrador web	\$800
Servicios básicos	\$100
Hosting y dominio	\$150
Impuestos SRI, Patente municipal,	\$150
TOTAL GASTOS MENSUALES	\$3600

TABLA 9.

Matriz de responsables

ACTIVIDAD	CRONOGRAMA				
	Diseñador Gráfico	Diseñador web	Content / redactor creativo	Community Manager y administrador web	Gerente
Etapa de investigación					
Análisis de competencia					
Autodiagnóstico del negocio					
Identificación de buyer persona y sus características					
Etapa de producción y diseño de propuesta					
Ejecución en redes sociales. Testeo					
Evaluación y análisis de informes y resultados.					
Página web / App					
Diseño de identidad corporativa					

d. Validación de la propuesta

TABLA 10.

Diseño metodológico para validación de la propuesta

DATOS A RECOPILAR	ENFOQUE	HERRAMIENTAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Valoración a través del criterio de especialistas y clientes la estrategia de gestión del diseño propuesta.	Cualitativo	Entrevista	Fotógrafa/o especialista con negocio similar. Mujer embarazada.

La propuesta del presente proyecto fue validada por un fotógrafo especialista en el área y una mujer embarazada interesada en adquirir su sesión fotográfica de embarazo. En base a sus respuestas emitidas a través de una entrevista se pudo determinar lo siguiente:

- **Innovación:** La implementación de un proceso de compra, selección de fotografías para edición y descarga de las mismas a través de la misma página web o aplicación propia del negocio es un proceso que no se ha visto en otros estudios fotográficos lo cual posicionaría como pionero del mercado al estudio fotográfico en cuestión en esta innovación de procesos.
- **Accesibilidad:** El uso de una aplicación propia en donde se pueda realizar los diferentes procesos relacionados a la compra, selección y descarga fotográfica a través de un celular brinda mayor comodidad al usuario para poder gestionar estos procesos desde la portabilidad de su smart phone desde donde quiera que esté.
- **Comunicación:** La gestión de un contenido planificado y organizado se ve mejorada al contar con procesos de producción y diseño más eficaces, logrando que el tiempo del diseñador y redactor se puedan distribuir de mejor manera destinando un período de tiempo específico a la producción de artes y contenido.
- **La imagen que proyecta el estudio se ve fortalecida y profesional brindándole al cliente seguridad y status por adquirir un producto diferenciado.**
- **Tiempo y costos:** La digitalización y automatización de ciertos procesos libera de determinada carga laboral a los colaboradores, permitiéndoles destinar este tiempo en otras actividades que de otra manera habrían sido aplazadas. Al lograr que ciertos procesos se automaticen se reducen costos de alquiler, por ejemplo, de plataformas pagas ajenas al negocio.
- **Competitividad:** Se tiene un negocio competitivo, bien posicionado, y reconocible en el mercado, con herramientas que le permitan darle al usuario una mejor experiencia y logrando que este a su vez tenga un recuerdo satisfactorio con la marca, consecuentemente su fidelización va de la mano y es más probable que la estrategia

boca a boca funcione mejor, incrementando de esta manera su posicionamiento en el mercado objetivo y en el top of mind del consumidor.

2.3. Matriz de articulación

Tabla 11.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Diseño de Imagen corporativa	Branding. Investigación para determinar las características morfológicas, semióticas y cromáticas de la marca y su identidad.	Se definió a través de la investigación bibliográfica, observación a la competencia y encuestas a público objetivo.	Diseño de imagen corporativa y su aplicación en diferentes canales y materiales comunicacionales.	Mejora de la identificación, reconocimiento y diferenciación de la marca en el mercado. Confianza y seguridad del público objetivo al identificar una marca gestionada de manera profesional. Comunicación coherente, armoniosa, unificada y sinérgica en todos sus canales y aplicativos.	Libros Artículos académicos Fichas de observación Encuestas
Redes sociales	Estrategia de redes sociales	Se definió a través de la investigación bibliográfica, observación a la competencia y encuestas a público objetivo.	Aplicación de imagen corporativa a redes sociales. Identificación de buyer persona. Identificación de redes sociales a utilizar.	Redes sociales fácilmente identificables con posteos que manejan una imagen visual coherente. Publicaciones constantes con pilares de contenido que facilitan la creación de	Fichas de observación Encuestas

			Identificación de pilares de contenido.	<p>posteos con una frecuencia definida.</p> <p>Mejora de presencia online al postear de manera frecuente y estratégica.</p> <p>Mayor conocimiento de gustos y preferencias del público objetivo fortaleciendo el nivel de empatía entre la marca y la comunidad.</p> <p>Al tener definidas las redes sociales a utilizar y el contenido a publicar se ve optimizado el proceso creativo.</p>	
Página web	Experiencia de usuario	Se definió a través de la investigación bibliográfica, observación a la competencia y encuestas a público objetivo.	<p>Página web con identidad corporativa.</p> <p>Información de paquetes y precios.</p> <p>Adaptación de proceso de pago, de proceso de preselección fotográfica, de proceso de descarga de imágenes. Todos a través de un registro de usuario para generar una cuenta única de cliente.</p>	<p>Mejora de experiencia de usuario.</p> <p>Unificación de procesos y canales.</p> <p>Mejora de posicionamiento y reconocimiento online.</p> <p>Generación de big data.</p> <p>Digitalización del negocio.</p>	<p>Fichas de observación</p> <p>Encuestas</p>

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- En la actualidad, una estrategia de comunicación online mantiene un negocio fotográfico. El consumo de medios digitales hizo necesario un buen posicionamiento en línea para poder vender y ofertar productos teniendo en cuenta que ahora el consumidor tiene variadas fuentes de selección, por lo que el contenido debe estar centrado en el usuario y en la satisfacción de sus necesidades mas no solamente en la oferta de productos o servicios. La implementación de herramientas digitales son de gran aporte para la competitividad del negocio, teniendo en cuenta que estas deben estar estructuradas siempre en base a mejorar la experiencia del usuario y en brindarle a la marca características propias de identidad fácilmente reconocibles, ya sean tangibles o intangibles.

El primer paso consiste en darle una identidad a la marca, un identificador visual, y a partir de aquí poder gestionar todo el material comunicativo necesario con el objetivo de que los mismos funcionen en armonía y la marca se vea fortalecida visualmente.

- La investigación y aplicación estructurada de los fundamentos teóricos fue de gran importancia para establecer la estrategia de comunicación online abarcando temáticas de vital importancia para este estudio, desde imagen global hasta experiencia de usuario, funcionando de manera sinérgica y logrando generar una propuesta viable con conceptos teóricos aplicados y sustentados.
- Actualmente el consumidor tiene un rol muy activo en el proceso de comunicación, especialmente en el ámbito digital, por lo que conocerlo es indispensable para saber qué estrategias tomar y lograr que sea él quien busque la marca y no la marca lo busque a él. Generar contenidos acorde a sus gustos, preferencias y necesidades beneficia al negocio ya que logra crear una comunidad de clientes interesados en la marca lo que los convierte en una comunidad de potenciales compradores; y, a su vez, la marca logra satisfacer y solventar ciertos puntos de dolor del público objetivo motivando la empatía entre ambos, lo cual humaniza a la marca y la hace más cercana.
- La propuesta fue bien aceptada por fotógrafos especialistas y clientes evidenciando su necesidad de implementación.

RECOMENDACIONES

- Incorporar soluciones y herramientas digitales relacionadas a mejorar procesos de comunicación interna y análisis de información.
- Debido al gran avance tecnológico y a la evolución vertiginosa en el que se desenvuelven las redes sociales es indispensable mantenerse siempre informados y al tanto de los cambios que se presentan en las distintas redes sociales y sus correspondientes algoritmos con el objetivo de crear contenido que se viralice fácilmente y no quede estancado, teniendo en cuenta el formato que en el momento está dando prioridad el algoritmo, pero sobre todo teniendo en cuenta qué contenido funciona y cuál no.
- Se debe contar con profesionales expertos en cada área propuesta con el objetivo de gestionar de manera profesional cada arista de la estrategia. De esta manera la efectividad de la propuesta del presente proyecto se podrá concretar en el menor tiempo posible.
- Se recomienda la aplicación del presente proyecto en otras pymes basándose en la estructura aquí descrita.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila, C., (2020). Entrevista / Podcast: <https://anchor.fm/volga-studio/episodes/EPISODIO-43---CATALINA-AVILA---FOTOGRAFIA-Y-EMPRESARIA-ej05rk>

Costa, Joan. Imagen de Marca, Barcelona: Paidós 2004

Costa, Joan. Imagen global. Evolución del diseño de identidad. 1a. EDICION. 1989

Hada, (2022). Informe de Autodiagnóstico para la Evaluación de la madurez digital. Realizado en <https://hada.industriaconectada40.gob.es/hada/auth/login>

Idrovo, David. Desarrollo de una aplicación móvil, para fomentar el consumo artístico cultural, del Microteatro Uio. Universidad Israel. Trabajo de titulación. Quito. 2019

INEC (2021). Boletín Técnico N° 04-2021 Encuesta multipropósito. Indicadores de Tecnología de la Información y Comunicación. Encuesta nacional multipropósito de hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo).

INEC. 2010. www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/ documento descargado: www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf

MONJE, Sergio. (2008, Mayo 5) Identidad de Marca. Recuperado de <http://www.tallerd3.com/archives/1730>

Núñez V. (2019). Cómo ser un buen community manager para tu negocio o el de tus clientes. Convierte más.

Pazmiño, S. (2022). Clase magistral número 2 Maestría en gestión del diseño. Módulo 2. Segundo período. Universidad Israel. Quito.

Rodero, R. (2020). Tus fotos no se venden solas. JdeJeditores. Madrid – España.

Sordo, A. (26 de abril de 2022). Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Sordo, A. (22 de noviembre de 2021 actualizado a 20 de enero de 2023). Plan de comunicación: Qué es y cómo crearlo. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>

Stalman, A. (2022). Marcas valiosas, empresas valiosas. <https://andystalman.com/marcas-valiosas-empresas-valiosas/>

Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. Revista Publicando, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

ANEXOS

ANEXO 1

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR LA PRESENCIA ONLINE DEL ESTUDIO FOTOGRAFICO

DATOS GENERALES
APELLIDOS Y NOMBRES DEL OBSERVADOR: Torres Noboa Juan Francisco
OBJETO DE LA OBSERVACIÓN: Estudio Fotográfico
MOTIVO DE LA OBSERVACIÓN: Identificar la presencia online del estudio fotográfico y los canales que utiliza.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN
<p>¿Cómo está valorada su presencia en internet acorde a los siguientes parámetros: buena, mala o regular? ¿Porqué?</p> <p>Se puede definir su presencia en internet como mala ya que no se lo encuentra dentro de la primera ni segunda página del buscador de google al utilizar palabras clave de búsqueda como "fotógrafo Quito", "fotógrafo de embarazadas", "fotos de embarazada". Tampoco se lo encuentra en otros buscadores como Safari o Mozilla Firefox. La única manera en la que se encuentra es a través de una búsqueda exacta de su nombre y marca personal. Donde aparecen tanto su fan page de Instagram como su página de Instagram.</p>
<p>¿Con qué palabras clave se lo puede encontrar en internet?</p> <p>Únicamente se lo puede encontrar como "Juanfra Torres Fotografía". Al utilizar otras palabras clave o criterios de búsqueda no se lo encuentra.</p>
<p>¿En qué buscadores de plataformas aparece?</p> <p>En los buscadores de Facebook sí aparece como segunda opción utilizando las palabras clave "fotógrafo Quito" o "fotógrafo embarazadas Quito". En buscadores de Instagram no aparece con palabras clave como "fotografo Quito", "fotos de maternidad", "maternidad", "fotografo de embarazadas Quito", ni palabras similares.</p>

¿Utiliza aplicaciones digitales para sus procesos?

La única aplicación que utiliza es Whats app, a través de la cual brinda toda la información pertinente a sus clientes una vez que hicieron contacto con el estudio. No se tiene constancia de dónde encontró al estudio ya que no maneja una base de datos.

¿En qué redes tiene presencia?

Tiene presencia únicamente en Facebook e Instagram

¿Dispone de página web?

No dispone de página web por lo que tampoco cuenta con procesos online dentro de la misma.

¿Cuáles son sus procesos online?

Realiza publicidad en redes sociales de manera esporádica. Al captar la atención de los clientes estos son redirijidos a whatsapp donde se le brinda toda la información pertinente. Una vez que el cliente decide contratar sus servicios la forma en la que reserva su sesión es a través de transferencia bancaria con el abono del 50% del paquete adquirido, este pago se lo evidencia a través de un comprobante de pago enviado vía whatsapp. Una vez realizado el pago, se le envía al cliente toda la información, consejos, tips referentes a la producción de la sesión. Una vez realizada la sesión se le envía al cliente la preselección de sus fotografías vía whatsapp en un documento pdf para que este proceda a seleccionar las fotos que pasarán a ser editadas. En caso de seleccionar fotos extras el cliente deberá realizar otra transferencia bancaria correspondiente al pago de las mismas, cuyo comprobante será enviado nuevamente vía whatsapp. Terminado el proceso de edición fotográfica se procede a enviarle al cliente sus fotografías digitales vía wetransfer, canal por el cual el cliente podrá descargárselas en un lapso de 7 días. Las fotografías físicas deberán ser recogidas en el estudio fotográfico. Aquí termina todo el proceso de interacción entre la marca y el cliente.

¿Cómo maneja su estrategia de contenido en redes sociales?

Se puede observar que no maneja una estrategia de contenido en redes sociales ya que la información que muestra, de manera muy esporádica, corresponde a las fotografías realizadas de algunos clientes. Se observa que dichos posteos no se realizan con frecuencia y constancia dejando varios días las plataformas contenido. Tampoco existe una gestión de community management ya que muchos de los comentarios y mensajes internos quedan sin responder por lo que no existe interacción entre el usuario y la marca.

¿Tiene una imagen e identidad corporativa definida?

No dispone de una imagen corporativa definida, únicamente utiliza su logotipo en las imágenes que sube a redes sociales.

ANEXO 2

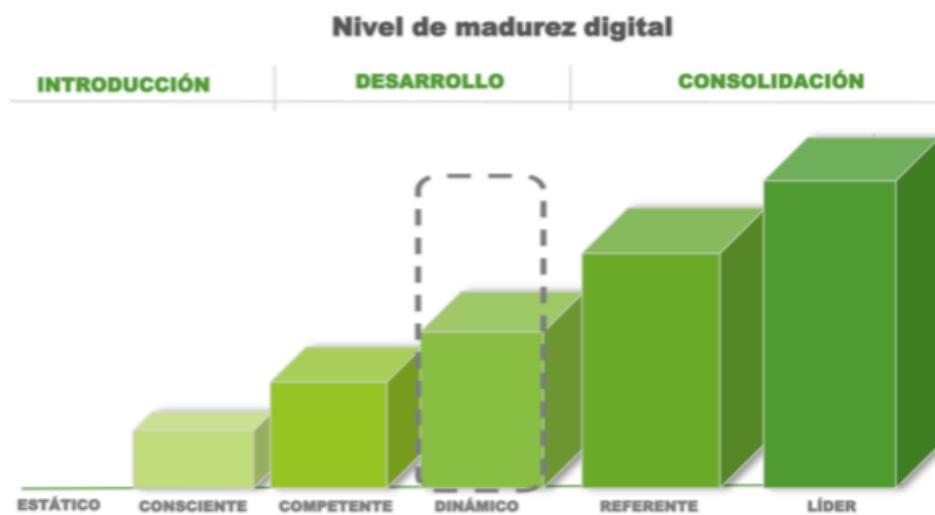
ANÁLISIS DE MADUREZ DIGITAL DEL ESTUDIO FOTOGRÁFICO

AUTODIAGNÓSTICO (Hada, 2022)

Dimensiones de análisis



Nivel de madurez



Donde se promueve la innovación tecnológica a través de la implementación de herramientas de digitalización.



Se puede observar que la categoría con más baja puntuación con relación a otros negocios del mismo rubro corresponde a “Productos y servicios”, donde los servicios tecnológicos deben ser mejorados y digitalizados para mejorar el posicionamiento de la marca y a su vez la experiencia de usuario.

De manera general, se puede analizar que la implementación de una herramienta digital que permita mejorar procesos como el análisis de datos, servicios, comunicación interna y externa así como la innovación y sostenibilidad del negocio fotográfico para facilitar que el cliente tome decisiones en torno a la marca y en beneficio de la misma.

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR LA PRESENCIA ONLINE DE PRINCIPALES COMPETIDORES

COMPETIDOR 1

1. DATOS GENERALES:
EMPRESA: COMPETIDOR A
FECHA: 24-02-2023
HORA: 20h00
BUSCADOR: Google Chrome
OBSERVADOR: Juan Francisco Torres

2. GEOLOCALIZACIÓN:
DE DÓNDE ES ORIGINARIA LA EMPRESA: Quito
EN QUÉ CIUDAD TIENE OPERACIONES COMERCIALES: Quito, Machala, Guayaquil

3. IMAGEN CORPORATIVA
¿MANEJA UNA IMAGEN CORPORATIVA COHERENTE? Sí
CROMÁTICA: Cyan en tonalidades pasteles y blanco como colores principales, acompañados de un color gris oscuro como color secundario.
FORMAS: Básicas rectangulares sólidas.
TIPOGRAFÍA: Script en su logotipo contrastada con otra tipografía display. Para su página web utiliza tipografías Serif para títulos y Sans serif para texto regular.
IMÁGENES: Un retrato suyo para presentarse y Sus fotografías realizadas a diferentes clientes.
PRODUCTO:
Sesiones de maternidad y recién nacido
Sesión guagua y 6 meses
Sesión de Cake smash
Sesiones familiares
Retratos infantiles
Retratos personales y familiares
EMPAQUES: Sí dispone, son cajas de cartón con imagen corporativa, en colores de la marca y tonalidades pasteles armados a mano.

4. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

¿DISPONE DE PÁGINA WEB? Sí
¿SU PÁGINA WEB VA ACORDE A SU IMAGEN CORPORATIVA? Sí
¿QUÉ INFORMACIÓN CONTIENE?
Menú principal
Página de inicio
Galería
Sesiones /Producto
Sobre mí
Contacto
Información adicional
Link a Redes Sociales
Sesión navidad
Botón de reservar que redirige a whats app corporativo
Preguntas frecuentes
Código QR a redes sociales
Apartado Legal

¿SE PUEDE RESERVAR A TRAVÉS DE SU PÁGINA WEB? No
¿DISPONE DE PROCESO DE SELECCIÓN DE FOTOS EN SU PÁGINA WEB? No
¿DISPONE DE PROCESO DE DESCARGA DE SUS FOTOS EN SU PÁGINA WEB? No
¿DISPONE DE REDES SOCIALES? Sí
¿EN QUÉ REDES SOCIALES TIENE PRESENCIA? Instagram y Facebook
¿CON QUÉ FRECUENCIA PUBLICA CONTENIDO? Diariamente en formatos distribuidos en toda la semana.
Historias en IG y FB diariamente
Reels 2 a 3 veces por semana
Post estático / carruseles 2 a 3 veces por semana
¿LA IMAGEN DE SU CONTENIDO VA ACORDE A SU IMAGEN CORPORATIVA? Sí
¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PUBLICA?
Vida personal
Tras cámaras de sus sesiones
Sus fotografías
Proyectos
Cursos

5. MÉTODO DE PAGO ONLINE
¿DISPONE DE MÉTODO DE PAGO ONLINE? No
¿DE QUÉ METODO DE PAGO ONLINE DISPONE? No dispone

6. PRODUCTOS QUE OFERTA
Todos los productos descritos en su página web y adicionalmente oferta distintos cursos a profesionales del sector.

7. TÉRMINOS Y CONDICIONES
Sí describe en su página web

8. CLIENTE FANTASMA:
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
9. ¿DISPONE DE REGISTRO DE USUARIO? No
¿CÓMO FUNCIONA EL REGISTRO DE USUARIO? No dispone
10. ¿TIENE COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE? Sí, vía whats app
¿CÓMO FUNCIONA SU COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE? En su página web al hacer clic en el botón de reservas este redirige a su chat de whats app corporativo en donde se realiza todo el proceso de venta. No hay información sobre procesos de fidelización o campañas de e mail marketing.
11. ¿TIENE PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA? No
¿CUÁL ES LA METODOLOGÍA DE TODO EL PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA? No tiene compra en línea.
12. SI TIENE PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA, ¿QUÉ SE OBTIENE AL FINALIZAR LA COMPRA? No tiene proceso de compra en línea.

ANEXO 4

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR LA PRESENCIA ONLINE DE PRINCIPALES COMPETIDORES

COMPETIDOR 2

1. DATOS GENERALES:
EMPRESA: COMPETIDOR B
FECHA: 01-03-2023
HORA: 21h35
BUSCADOR: Google Chrome
OBSERVADOR: Juan Francisco Torres

2. GEOLOCALIZACIÓN:
DE DÓNDE ES ORIGINARIA LA EMPRESA: Quito
EN QUÉ CIUDAD TIENE OPERACIONES COMERCIALES: Quito, Sangolquí

3. IMAGEN CORPORATIVA
¿MANEJA UNA IMAGEN CORPORATIVA COHERENTE? No
CROMÁTICA: No maneja
FORMAS: No maneja
TIPOGRAFÍA: No maneja
IMÁGENES: Sus fotografías realizadas a diferentes clientes.
PRODUCTO:
Sesiones de maternidad y recién nacido
Sesión infantil
Sesión de Cake smash
Sesiones familiares
Retratos fashion y make up
Navidad
EMPAQUES: Sí dispone, son cajas de cartón de diferentes colores dependiendo de la temporada con su logotipo.

4. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

¿DISPONE DE PÁGINA WEB? **Sí, es una página hecha en Wordpress muy pesada ya que no carga rápido, corresponde a una plantilla predeterminada. Tiene defectos de estructura ya que se monta el texto sobre la imagen y dificulta la lectura. Su navegación es difícil ya que algunos links sacan de la página principal y no hay algún botón de regreso.**

¿SU PÁGINA WEB VA ACORDE A SU IMAGEN CORPORATIVA? **No, no aplica una imagen corporativa en su página web**

¿QUÉ INFORMACIÓN CONTIENE?

Menú principal

Página de inicio

Portafolio

Acerca de mí

Información adicional

Link a Redes Sociales

Sesión navidad

Botón de reservar que redirige a whats app corporativo

¿SE PUEDE RESERVAR A TRAVÉS DE SU PÁGINA WEB? **No**

¿DISPONE DE PROCESO DE SELECCIÓN DE FOTOS EN SU PÁGINA WEB? **No**

¿DISPONE DE PROCESO DE DESCARGA DE SUS FOTOS EN SU PÁGINA WEB? **No**

¿DISPONE DE REDES SOCIALES? **Sí**

¿EN QUÉ REDES SOCIALES TIENE PRESENCIA? **Instagram y Facebook**

¿CON QUÉ FRECUENCIA PUBLICA CONTENIDO? **No se observa una frecuencia constante de publicación, es esporádica con posteos correspondientes únicamente a sus fotos.**

¿LA IMAGEN DE SU CONTENIDO VA ACORDE A SU IMAGEN CORPORATIVA? **No**

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PUBLICA?

Sus fotografías

5. MÉTODO DE PAGO ONLINE

¿DISPONE DE MÉTODO DE PAGO ONLINE? **No**

¿DE QUÉ METODO DE PAGO ONLINE DISPONE? **No dispone**

6. PRODUCTOS QUE OFERTA

Todos los productos descritos en su página web.

7. TÉRMINOS Y CONDICIONES

No describe en su página web

8. CLIENTE FANTASMA:

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

9. ¿DISPONE DE REGISTRO DE USUARIO? **No**

¿CÓMO FUNCIONA EL REGISTRO DE USUARIO? No dispone
10. ¿TIENE COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE? Sí, vía whats app
¿CÓMO FUNCIONA SU COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE? En su página web al hacer clic en el botón de reservas este redirige a su chat de whats app corporativo en donde se realiza todo el proceso de venta. No hay información sobre procesos de fidelización o campañas de e mail marketing.
11. ¿TIENE PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA? No
¿CUÁL ES LA METODOLOGÍA DE TODO EL PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA? No tiene compra en línea.
12. SI TIENE PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA, ¿QUÉ SE OBTIENE AL FINALIZAR LA COMPRA? No tiene proceso de compra en línea.

ANEXO 5

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR LA PRESENCIA ONLINE DE PRINCIPALES COMPETIDORES

COMPETIDOR 3

1. DATOS GENERALES:
EMPRESA: COMPETIDOR C
FECHA: 01-03-2023
HORA: 22h00
BUSCADOR: Google Chrome
OBSERVADOR: Juan Francisco Torres

2. GEOLOCALIZACIÓN:
DE DÓNDE ES ORIGINARIA LA EMPRESA: Quito
EN QUÉ CIUDAD TIENE OPERACIONES COMERCIALES: Quito

3. IMAGEN CORPORATIVA
¿MANEJA UNA IMAGEN CORPORATIVA COHERENTE? No
CROMÁTICA: No maneja
FORMAS: No maneja
TIPOGRAFÍA: No maneja
IMÁGENES: Sus fotografías realizadas a diferentes clientes.
PRODUCTO:
Sesiones de maternidad y recién nacido
Sesión infantil
Sesión de Cake smash
Sesiones familiares
Retratos infantiles
Retratos personales y familiares
EMPAQUES: Sí dispone, son cajas de cartón color blanco con su logotipo.

4. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES
¿DISPONE DE PÁGINA WEB? Sí, corresponde a una plantilla predeterminada cuyos colores y tipografías no se visualizan en su logotipo.

¿SU PÁGINA WEB VA ACORDE A SU IMAGEN CORPORATIVA? No
¿QUÉ INFORMACIÓN CONTIENE?
Menú principal
Página de inicio
Novedades
Testimonios
Galería
Contacto
Información adicional
Pedir cotización

¿SE PUEDE RESERVAR A TRAVÉS DE SU PÁGINA WEB? No
¿DISPONE DE PROCESO DE SELECCIÓN DE FOTOS EN SU PÁGINA WEB? No
¿DISPONE DE PROCESO DE DESCARGA DE SUS FOTOS EN SU PÁGINA WEB? No
¿DISPONE DE REDES SOCIALES? Sí
¿EN QUÉ REDES SOCIALES TIENE PRESENCIA? Instagram y Facebook
¿CON QUÉ FRECUENCIA PUBLICA CONTENIDO? Esporádicamente, su frecuencia de publicación no responde a una estrategia de publicación de contenidos
¿LA IMAGEN DE SU CONTENIDO VA ACORDE A SU IMAGEN CORPORATIVA? No, publica sus fotografías con logoisotipo.
¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PUBLICA?
Sus fotografías

5. MÉTODO DE PAGO ONLINE
¿DISPONE DE MÉTODO DE PAGO ONLINE? No
¿DE QUÉ METODO DE PAGO ONLINE DISPONE? No dispone

6. PRODUCTOS QUE OFERTA
Todos los productos descritos en su página web

7. TÉRMINOS Y CONDICIONES
No describe en su página web

8. CLIENTE FANTASMA:
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
9. ¿DISPONE DE REGISTRO DE USUARIO? No
¿CÓMO FUNCIONA EL REGISTRO DE USUARIO? No dispone
10. ¿TIENE COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE? Sí, vía whats app
¿CÓMO FUNCIONA SU COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE? En su página web al hacer clic en el botón de reservas este redirige a un formulario de solicitud de información, por lo que hay que esperar que un representante del negocio se ponga en contacto con el cliente. No hay información sobre procesos de fidelización o campañas de e mail marketing.

11. ¿TIENE PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA? **No**

¿CUÁL ES LA METODOLOGÍA DE TODO EL PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA? **No tiene compra en línea.**

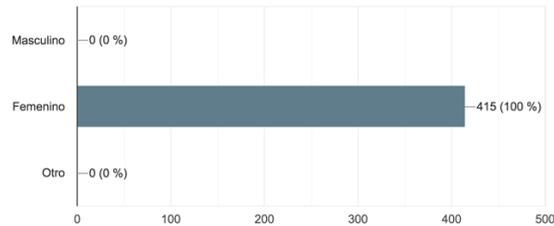
12. SI TIENE PROCESO DE COMPRA EN LÍNEA, ¿QUÉ SE OBTIENE AL FINALIZAR LA COMPRA? **No tiene proceso de compra en línea.**

ANEXO 6

ENCUESTA A PÚBLICO OBJETIVO

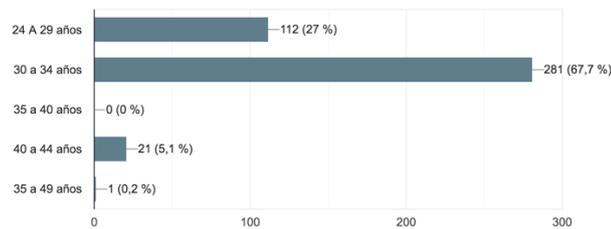
PERFIL DEL ENCUESTADO

GÉNERO
415 respuestas



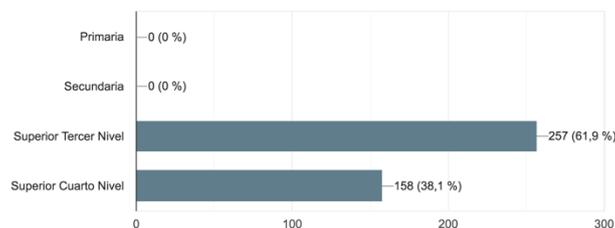
Se determina que el público objetivo del estudio fotográfico, que participó en esta encuesta, en su totalidad está conformada por personas de género femenino.

RANGO DE EDAD:
415 respuestas



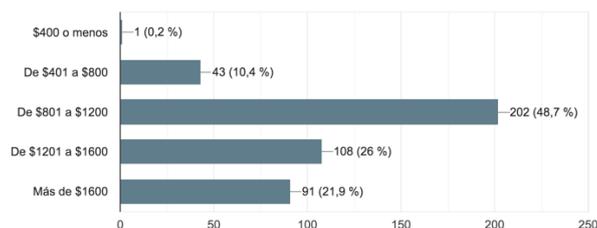
De entre las encuestadas, el 68% tiene un rango de edad entre 30 y 34 años en su mayoría; y, el 27% corresponde a un rango de edad entre 24 y 29 años, por lo que se deduce que el público objetivo del estudio fotográfico tiene un rango de edad entre 24 y 34 años.

NIVEL DE EDUCACIÓN
415 respuestas



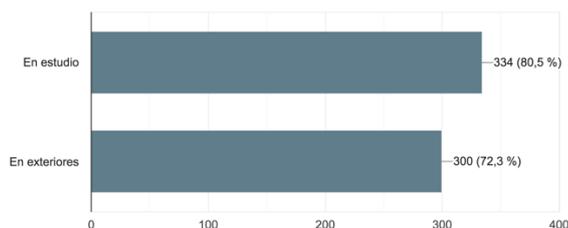
En cuanto al nivel de educación, todas las encuestadas son profesionales y tienen como mínimo un título de tercer nivel y con un gran porcentaje un título de cuarto nivel, por lo que se está tratando con un público académicamente capacitado.

NIVEL DE INGRESOS:
415 respuestas



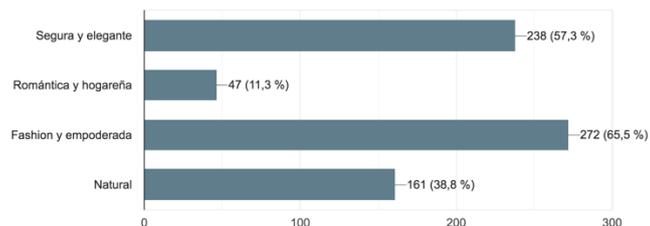
Se puede observar además que todas las encuestadas disponen de ingresos económicos, siendo el rango mayoritario entre 801 a 1200 dólares.

¿En dónde preferiría realizar su sesión fotográfica de embarazada?
415 respuestas



En cuanto a la preferencia del lugar en el que quisieran realizarse su sesión de fotos de embarazada se determinó que están divididas, por lo que se ha de tener en cuenta ambos lugares para ofrecer en las sesiones fotográficas.

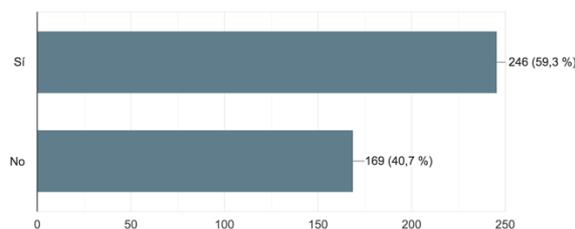
¿Qué adjetivos la describen mejor?
415 respuestas



Con el afán de darle un estilo a la imagen e identidad corporativa se identificó dos calificativos importantes a tener en cuenta: elegante y fashion, por lo que se debe tener en cuenta un estilo acorde a estos adjetivos para manejarlo en la propuesta.

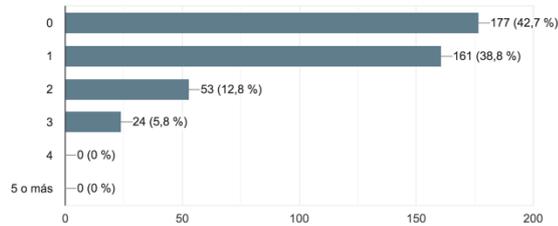
HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

¿Se ha realizado sesiones fotográficas de embarazo anteriormente?
415 respuestas



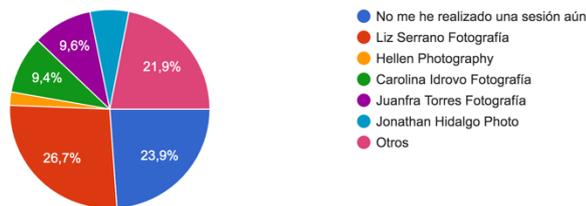
Se determina también que entre las encuestadas un poco más de la mitad ya se han realizado sesiones de fotos de embarazadas por lo que ya tienen una experiencia previa en este sentido y un fotógrafo posicionado en su mente.

¿Cuántas veces?
415 respuestas



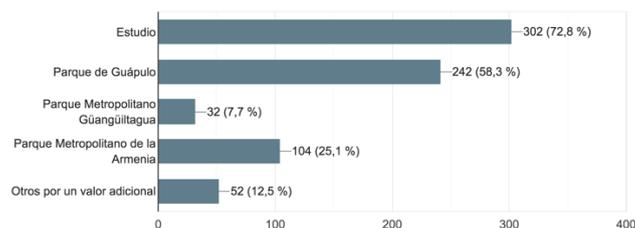
Muy de la mano con la pregunta anterior, al menos una vez la mitad de las encuestadas se han realizado una sesión de embarazadas; y, la otra mitad aún no conoce esta experiencia.

En caso de haberse realizado una sesión ¿Con quién realizó su sesión anteriormente?
415 respuestas



En cuanto a la competencia, se puede determinar que el estudio fotográfico de la competencia mejor posicionado es el de Liz Serrano Fotografía con un porcentaje del 27% de posicionamiento en el mercado frente a otros competidores, por lo que se ha de tener muy presentes sus acciones, comunicaciones y procesos como referencia.

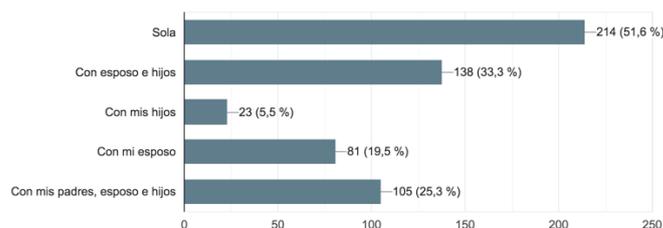
¿Dónde le gustaría realizarse su sesión?
415 respuestas



Como ya se determinó anteriormente, una mitad de las encuestadas prefiere hacer su sesión en estudio y la otra mitad que prefiere en exteriores desea realizar su sesión mayoritariamente en el parque de Guápulo. Hay que tener presente que existe un porcentaje que está dispuesto a pagar un valor adicional por realizarse su sesión en exteriores en lugares privados como quintas o haciendas.

¿Con quién le gustaría realizar su sesión?

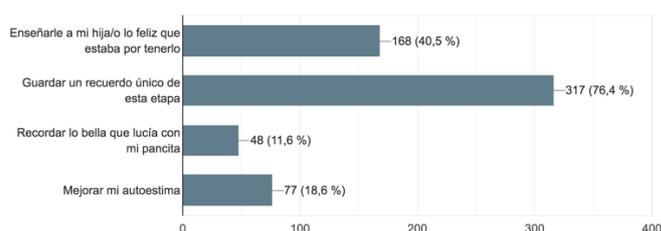
415 respuestas



Un 50% de las encuestadas prefiere hacer su sesión fotográfica sola, y la otra mitad con su familia, hay que tomar muy en cuenta estos factores para determinar los paquetes fotográficos a ofrecer.

¿Cuál es la principal razón por la que se realizaría una sesión fotográfica de embarazo?

415 respuestas

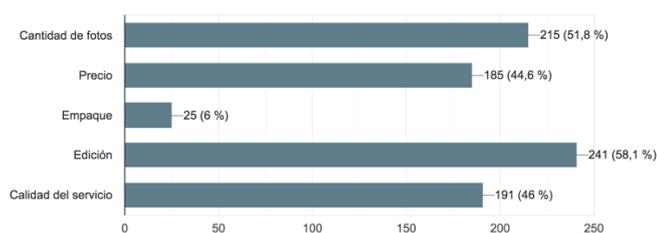


La razón principal por la que se realizan una sesión fotográfica está enfocada en los recuerdos de esta etapa que quedarán plasmados en estas fotos, por lo que aquí se define “un dolor” a resolver con el producto ofertado y en torno al cual puede girar el storytelling de las diferentes comunicaciones.

Otro de los dolores que puede solventar el producto ofrecido gira en torno al autoestima por lo que aquí se pueden definir dos pilares de contenido a tratar tanto en material comunicacional como brochures, mailings, página web o redes sociales.

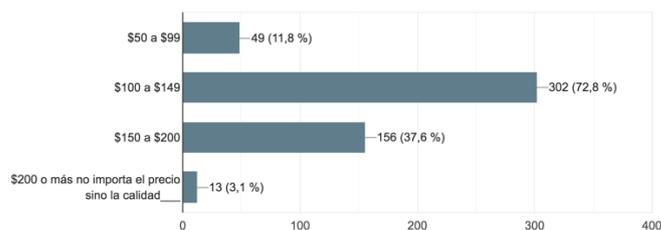
En cuanto al producto, ¿qué atributo es más importante para usted?

415 respuestas



Las características del producto van muy a la par por lo que debe mantenerse un equilibrio en la calidad del servicio definido en: cantidad de fotos, precio y edición fotográfica.

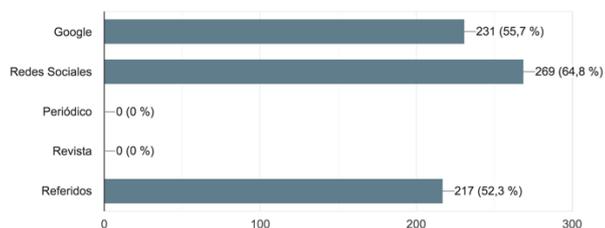
¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por su sesión de fotos de embarazada?
415 respuestas



Una gran mayoría estaría dispuesta a pagar hasta \$150 por una sesión de fotos de maternidad, y un porcentaje considerable pagaría hasta \$200; por lo que la definición del precio de los paquetes fotográficos deben bordear estos valores. Considerar también que \$200 en relación a los ingresos de la mayoría de las encuestadas corresponde al 20% de los mismos, por lo que es una suma considerable de dinero, en consecuencia el producto y servicio ofrecido deben tener características que representen y justifiquen este valor a pagar.

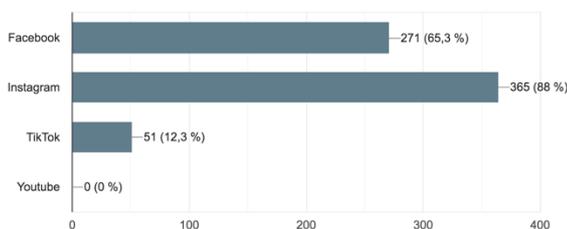
CONSUMO DE REDES SOCIALES

¿Por qué medios buscaría usted o encontró a un fotógrafo de embarazadas?
415 respuestas



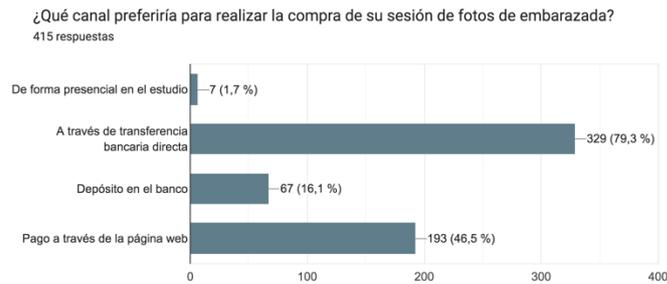
Se puede confirmar que la gran mayoría de las encuestadas encuentran los servicios de un fotógrafo de maternidad vía online, ya sea a través de google o por redes sociales, por lo que una presencia online de la marca es obligatoria. Ya que Google es uno de los medios de contacto, se debe gestionar la presencia de una página web dentro de la primera página de este buscador.

¿Cuál es su red social de más consumo?
415 respuestas

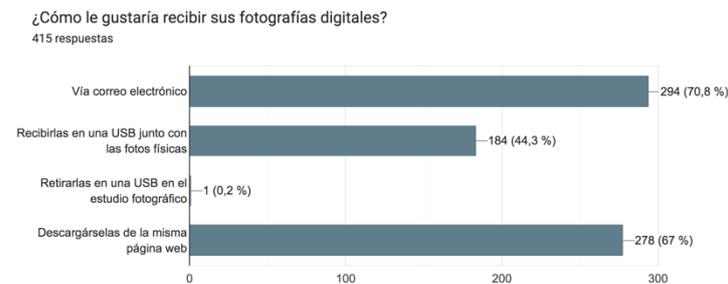


Entre las redes sociales de mayor uso se encuentran Facebook e Instagram por lo que se define que la presencia de la marca debe establecerse en estos dos canales.

PROCESO DE COMPRA Y EXPERIENCIA DE USUARIO



Para comprar una sesión de fotos de embarazada se determina que la gran mayoría de las encuestadas prefiere pagar por medios digitales, ya sea por página web o aplicaciones de transferencia bancaria por lo que un proceso de pago vía online en la misma página web beneficiaría a la experiencia de usuario.



De la misma manera, la gran mayoría de las encuestadas prefiere medios digitales para descargar sus fotografías ya sea vía correo electrónico o la misma página web, por lo que este proceso también debe digitalizarse y dan una orientación a que la página web del negocio sea un canal muy importante donde se pueda realizar este proceso.



En cuanto a la definición del canal de fidelización se establece que las comunicaciones de preferencia deben llegar al correo electrónico o al whats app de cada cliente.

ANEXO 7

FORMATO DE ENTREVISTA DE VALIDACIÓN

1. ¿Utiliza una estrategia de comunicación online en su negocio fotográfico? ¿Porqué?
2. ¿Cómo le beneficia a su negocio aplicar la estrategia de comunicación propuesta en este proyecto?
3. ¿Cómo le beneficia poder reservar su sesión fotográfica en la misma página web del negocio?
4. ¿Cómo le beneficia poder registrarse en la página web y realizar todos sus procesos en línea?
5. ¿Ve conveniente y necesaria la utilización de una propia app para el negocio fotográfico? ¿Porqué?
6. ¿Qué valores le transmite al identificar una identidad corporativa profesional en un negocio con el que interactúa para realizar la compra de un producto?
7. Al conocer la estrategia propuesta en el presente proyecto, ¿cree que su experiencia de usuario se ve mejorada? ¿Cómo?