

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA ATRAER NUEVOS
SEGMENTOS DE MERCADO A LA EMPRESA
FOTO ESTUDIO Y VIDEO JOSÉ

Por:

ROSARIO RAMOS C.I.P. 7-706-643
BENJAMÍN REYES C.I.P. 7-703-217



Proyecto de Intervención II para optar por el título de Maestría en Administración
de Empresas con énfasis en Mercadeo y Comercio Internacional

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2015

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi hijo José Emanuel, por ser la fuente de mi inspiración y el motor de mi felicidad, mi fuerza y mi razón de vivir en busca de lo mejor, día tras día. Con la confianza de que, aunque ahora no comprenda mis palabras, en algún momento vea cristalizado el valor de las mismas en la realización de **nuestros sueños**.

Rosario

Dedico este proyecto a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy; por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este tiempo.

A mi madre Gilma, a mi padre Benjamín, a mi hermana Oris, a mis sobrinos Mahelisa y Marcos José. Y de manera muy especial, a mi novia Yarilyn y a mi hijo Hugo Andrés, cuyo sacrificio para que yo pudiera culminar con una más de mis metas, no puedo describir en este momento.

Gracias por su apoyo, amor y comprensión, que han sido fundamentales en mi vida. ¡Dios los Bendiga!

Con amor,

Benjamín

AGRADECIMIENTO

A Dios, Ser maravilloso que me dio la fuerza y la fe para creer lo que me parecía imposible terminar.

De igual forma, a la empresa Foto Estudio y Video José, por darnos la oportunidad de investigar en sus instalaciones.

A la Profa. Carmen de Penna, Asesora de nuestro proyecto, cuya persistencia, paciencia y motivación han sido fundamentales para y mi formación y conocimientos académicos.

También a mis padres y a mi esposo por los ejemplos de perseverancia que me han infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

De manera muy especial, a Yarilyn Nieto, por su amistad y apoyo incondicional desde los inicios de este proyecto.

Rosario

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante en mi formación profesional.

A José Sánchez, propietario de Foto Estudio y Video José, por abrirnos las puertas de su empresa y permitirnos ofrecerle esta propuesta.

A todos mis profesores, especialmente a la Profesora Carmen de Penna, por la ayuda, dedicación y sabiduría brindadas.

A mis compañeros, especialmente a mi amiga Rosario Ramos, por su amistad y confianza para realizar este proyecto.

Benjamín

RESUMEN EJECUTIVO

Las tendencias del mercado cada vez se vuelven más exigentes en cuanto a los productos y servicios que ofrecen las empresas en la actualidad. Por esta razón, el proyecto que se va a realizar busca implementar mejoras en la calidad de los servicios que ofrece la empresa Foto Estudio y Video José. Este proyecto cuenta con un Plan de Marketing actualizado para cubrir todas las necesidades de la demanda de este segmento de mercado.

De igual forma, esta nueva implementación de estrategias de mercado busca la comodidad de las personas que desean tomarse alguna fotografía, o requieran los servicios de impresiones digitalizadas, ya que la propuesta de investigación se basa en reducir los costos que tienen los servicios mencionados anteriormente, haciendo uso de la tecnología y nuevos procesos en cuanto a los productos ofrecidos.

Las estrategias de promoción, junto al Plan de Marketing constituyen una fortaleza para determinar el éxito de una empresa, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Por tal razón, una reingeniería que proporcione mejoras en los servicios digitalizados de fotografía debe contar con el apoyo y el respaldo que brindan dichas estrategias para posesionarse en el mercado. Esto es, sin duda alguna, lo que se va plasmar en el contenido de este trabajo monográfico desarrollado a través de investigaciones y de la recolección de datos e informaciones pertinentes para enriquecer su contenido y ponerlo en práctica, mediante la transformación de este escrito en una realidad plasmada en la remodelación de un local comercial ya existente.

Summary

Market trends become increasingly more demanding in terms of products and services offered by companies today. For this reason, the project will be done looking to implement an improvement in the quality of services offered by the company Study and Video Photo Jose. This project has a marketing plan updated to cover all the needs of the demand for this market segment.

Similarly, this new implementation of market strategies seeks comfort for people who want to take a photograph, or require the services of digitized prints, as the research proposal is based on reducing the costs you have the above services, using technology and new processes in terms of the goods offered.

Promotion strategies, marketing plan together constitute a fort to determine the success of a company, whether short, medium or long term. For this reason reengineered to provide service improvements digitized photo, you must have the support and endorsement that offers these strategies for possession on the market. This is undoubtedly what will capture the content of this monograph, developed through research and collection of relevant data and to enrich their content and put it into practice, by transforming this reality embodied in written information in the remodeling of an existing commercial space.

ÍNDICE GENERAL

	Página
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xviii
 CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL	
1.1. Descripción del proyecto.....	2
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Planteamiento del problema.....	4
1.4. Justificación e importancia.....	5
1.5. Objetivos.....	7
1.5.1. Objetivos generales.....	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
1.6. Delimitación.....	7
1.6.1. Alcances de la investigación.....	7
1.6.2. Limitaciones.....	8
 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Historia de la fotografía.....	10
2.1.1. Definición de fotografía.....	13
2.1.2. Definición de estudios fotográficos.....	17
2.1.3. Valores fotográficos.....	18
2.1.3.1. Composición.....	18
2.1.3.2. Color.....	20
2.1.3.3. Profundidad.....	20
2.1.3.4. Grano.....	21
2.2. La iluminación y color.....	21
2.3. Importancia de la fotografía.....	22
2.3.1. En la publicidad.....	23
2.4. Partes y funciones de la cámara fotográfica.....	25
2.4.1. Caja o cuerpo de la cámara.....	25
2.4.2. Película.....	25
2.4.3. Diafragma.....	25
2.4.4. Obturador.....	26
2.4.4.1. Central.....	26
2.4.4.2. De cortinilla o plano focal.....	26
2.4.5. Visor.....	26
2.4.6. Objetivo.....	26
2.4.6.1. Los de 50 mm.....	26
2.4.6.2. Los de foco largo o teleobjetivos.....	27

2.4.6.3. Gran angular.....	27
2.4.6.4. El ojo de pez.....	27
2.4.6.5. Control de perspectiva.....	27
2.4.6.6. Los zoom.....	27
2.4.6.7. Objetivo macro.....	28
2.4.7. Teleobjetivos.....	28
2.4.8. Flash.....	28
2.4.9. Diafragma, obturador y lentes.....	28
2.5. Equipos de iluminación utilizados en la fotografía.....	29
2.5.1. Luz continua.....	29
2.5.2. Flash externo.....	29
2.5.3. Luces de estudio.....	30
2.5.4. Luz de modelado.....	30
2.6. La fotografía digital.....	33
2.6.1. Resolución.....	33
2.6.2. Sensor.....	34
2.6.3. Memoria.....	35
2.6.4. Óptica.....	35
2.6.5. Pantalla.....	36
2.6.6. Formatos.....	36

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología.....	39
3.2. Hipótesis.....	40
3.3. Variables.....	41
3.3.1. Definición de variables.....	42
3.3.1.1. Variable Independiente.....	42
3.3.1.2. Variable Dependiente.....	43
3.4. Objetivo y sujeto de estudio.....	43
3.4.1. Objeto de estudio.....	43
3.4.2. Sujeto de estudio.....	43
3.4.3. Población.....	44
3.4.3.1. Elemento.....	45
3.4.3.2. Unidad de muestreo.....	45
3.4.3.3. Marco muestral.....	45
3.4.3.4. Alcance.....	46
3.4.3.5. Tiempo.....	46
3.4.4. Muestra.....	46
3.5. Instrumentos para la recolección de datos.....	47
3.5.1. Validación del instrumento.....	48
3.5.2. Validación del contenido de los ítems.....	48
3.6. Diseño de la investigación.....	49
3.6.1. Diseño transeccionales exploratorios.....	49
3.6.2. Diseño transeccionales descriptivos.....	50

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Diseño de la propuesta.....	52
4.1.1. Análisis FODA.....	52
4.1.1.1. Fortalezas.....	53
4.1.1.2. Oportunidades.....	54
4.1.1.3. Debilidades.....	54
4.1.1.4. Amenazas.....	54
4.1.2. Implementación de la propuesta aplicando el marketing mix.....	55
4.1.2.1. Producto / servicio.....	55
4.1.2.2. Precio.....	62
4.1.2.3. Plaza.....	63
4.1.2.4. Promoción.....	65
4.1.3. Estrategias extras.....	67
4.2. Cronograma de actividades.....	86
4.3. Presupuesto.....	87
Conclusiones.....	88
Recomendaciones.....	91
Bibliografía.....	93
Anexos.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro No.1. Sexo de las personas entrevistadas.....	70
Cuadro No.2. Edad de las personas entrevistadas.....	71
Cuadro No.3. ¿Adquiere los servicios de Foto Estudio y Video José?.....	72
Cuadro No.4. ¿Cómo considera la atención al cliente en Foto Estudio y Video José?.	73
Cuadro No.5. ¿Qué le pareció el servicio brindado en Foto Estudio y Video José?.....	74
Cuadro No.6. ¿Qué le parece el lugar?.....	75
Cuadro No.7. ¿Qué le parece la infraestructura del establecimiento?.....	76
Cuadro No.8. ¿Cuándo visitó el lugar, que tiempo demoró en ser atendido?.....	77
Cuadro No.9. ¿Cómo sentía el clima mientras esperaba para ser atendido?.....	78
Cuadro No.10. ¿Cómo percibe el precio de los servicios?.....	79
Cuadro No.11. ¿Cómo considera la calidad de los servicios de Foto Estudio y Video José?.....	80
Cuadro No.12. Para usted, ¿Cómo es la reputación que tiene la empresa en el mercado?.....	81
Cuadro No.13. ¿Considera usted que la empresa cuenta con un buen equipo de tecnología en cuanto a cámaras fotográficas?.....	82
Cuadro No.14. ¿Considera que el personal que lo atendió está altamente capacitado para desempeñar sus funciones?.....	83
Cuadro No.15. ¿Cómo considera la ubicación del lugar?.....	84
Cuadro No.16. ¿Regresaría a Foto Estudio y Video José?.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica No.1. Sexo de las personas entrevistadas.....	70
Gráfica No.2. Edad de las personas entrevistadas.....	71
Gráfica No.3. ¿Adquiere los servicios de Foto Estudio y Video José?.....	72
Gráfica No.4. ¿Cómo considera la atención al cliente en Foto Estudio y Video José?.....	73
Gráfica No.5. ¿Qué le pareció el servicio brindado en Foto Estudio y Video José?.....	74
Gráfica No.6. ¿Qué le parece el lugar?.....	75
Gráfica No.7. ¿Qué le parece la infraestructura del establecimiento?.....	76
Gráfica No.8. ¿Cuándo visitó el lugar, que tiempo demoró en ser atendido?.....	77
Gráfica No.9. ¿Cómo sentía el clima mientras esperaba para ser atendido?.....	78
Gráfica No.10. ¿Cómo percibe el precio de los servicios?.....	79
Gráfica No.11. ¿Cómo considera la calidad de los servicios de Foto Estudio y Video José?.....	80
Gráfica No.12. Para usted, ¿Cómo es la reputación que tiene la empresa en el mercado?.....	81
Gráfica No.13. ¿Considera usted que la empresa cuenta con un buen equipo de tecnología en cuanto a cámaras fotográficas?.....	82
Gráfica No.14. ¿Considera que el personal que lo atendió está altamente capacitado para desempeñar sus funciones?.....	83
Gráfica No.15. ¿Cómo considera la ubicación del lugar?.....	84
Gráfica No.16. ¿Regresaría a Foto Estudio y Video José?.....	85

INTRODUCCIÓN

Conocer las necesidades de los clientes es fundamental para toda organización. Esto permite diseñar servicios y productos hechos a la medida de los requerimientos de los mismos. Conscientes de esto, las empresas actuales han optado por apoyarse en diferentes herramientas de mercadeo para lograr una proximidad con las expectativas de sus clientes.

Actualmente en la ciudad de Las Tablas existe una gran variedad de estudios fotográficos. Aun así, el panorama general de este tipo de negocios es considerado económicamente favorable. Sin embargo, es necesario conocer la competencia, lograr la satisfacción de los clientes de manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes en el mercado actual.

Este estudio orientado en un diagnóstico general del sector, permite vislumbrar el panorama del área donde se ubica Foto Estudio y Video José, con el fin de determinar los motivos reales por los cuales utilizan este tipo de servicios, así como las necesidades y problemas del mismo. Esto se logra a través del análisis de diversas variables tomadas del comportamiento del consumidor y otras propias del sector en estudio.

Dichas variables dan fundamento al Plan de Marketing propuesto en la presente investigación, el cual interrelaciona las estrategias, tácticas y actividades que se deben aplicar por parte de Foto Estudio y Video José, para lograr la efectiva comercialización

de sus servicios, atraer nuevos segmentos de mercado, e igualmente hace énfasis en la forma de mejorar el posicionamiento de la actividad como tal.

La presente investigación está distribuida en cuatro capítulos que se muestran a continuación:

En el Capítulo I, se perfila la problemática existente, se habla del problema que se estudia, se detallan los objetivos, la justificación y la importancia de la investigación.

El Capítulo II aborda el Marco Teórico, bajo el cual se ampara el presente estudio. Es decir, lo relacionado a los conceptos sobre fotografías, estudios, tipos de cámaras fotográficas, entre otros.

En el Capítulo III se detalla la metodología utilizada para el proceso de elaboración de esta investigación, la cual involucra determinar la población y la muestra; instrumentos utilizados para la recolección de datos.

En el Capítulo IV se establece el Análisis de los Resultados, el FODA, el Marketing Mix y Plan de Marketing.

CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto de investigación se enfoca en la creación de un Plan de Marketing para dar a conocer a nuevos segmentos de mercado, los servicios que ofrece la empresa Foto Estudio y Video José.

1.2. ANTECEDENTES

La historia de la fotografía inicia a principios del siglo XIX, cuando en el año 1816 el científico francés Nicéphore Niepce obtuvo las primeras imágenes fotográficas, aunque la fotografía más antigua que se conserva es una imagen obtenida en 1826 con la utilización de una cámara oscura y un soporte sensibilizado, mediante una emulsión química de sales de plata.

La fotografía en color fue desarrollada durante el siglo XIX. Los experimentos iniciales no fueron capaces de conseguir que los colores se quedaran fijados en la fotografía. La primera fotografía en color fue obtenida por el físico James Clerk Maxwell en 1861. Sin embargo, la primera película fotográfica en color Autochrome no llegó a los mercados hasta 1907. La primera película fotográfica en color moderna KodaChrome fue utilizada por primera vez en 1935. Las más modernas, a excepción de ésta, han sido basadas en la tecnología desarrollada por Agfacolor en (1936).

La fotografía tuvo su auge comercial a partir de 1888, cuando Kodak sacó al mercado una cámara que utilizaba carretes de 100 fotos circulares, sobre todo debido a la

industrialización del proceso de impresión de película fotográfica. Para el usuario de a pie, que 100 años después usa una cámara de usar y tirar, muy poco ha cambiado desde entonces, salvo que la fotografía en color se ha impuesto como estándar, y que las ayudas en el enfoque y el cálculo automático de la velocidad de exposición y apertura del diafragma son ahora habituales. Para los aficionados a la fotografía en blanco y negro prácticamente no ha cambiado nada desde la introducción en el mercado de la Leica 35mm en 1925.

La empresa Foto Estudio y Video José, localizada en el distrito de Las Tablas, provincia de Los Santos, inició ofreciendo sus servicios en el año 2000, con una población, según el censo del 2010, de 784 habitantes.

Foto Estudio y Video José actualmente celebra 15 años de estar al servicio de la región de Azuero, y cuenta con colaboradores capacitados en el tema de la fotografía y la filmación. La Empresa inició utilizando cámaras de rollo para cubrir diferentes eventos como matrimonios, quince años y cualquier otro que se les presentara. En el distrito de Las Tablas, es la tercera empresa en ofrecer servicios de alta calidad.

En el año 2003, debido a los adelantos de la tecnología de la fotografía, la Empresa se vio en la necesidad de trabajar con nuevas cámaras Nikon de más de 12 píxeles y, para tomar videos, con cámaras Sony de 3 CCD para estar al nivel de la competencia y poder ofrecerles fotografías de calidad a sus clientes.

Los trabajos se entregan en material de alta calidad y sus fotografías son totalmente retocadas. Se entregan CDs con muestras de las fotografías y el DVD-Video con el evento debidamente editado. Ambos con una fotografía impresa en su carátula.

Sus fotografías son un reflejo de la vida. Son un equipo que admira la belleza de las pequeñas cosas, e intentan inculcar esta filosofía en todos los miembros del equipo de trabajo.

Es una Empresa comprometida a la hora de fotografiar, ya sea en su estudio o en cualquier evento, dando siempre el cien por ciento de su energía en todo lo que hace.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, la empresa Foto Estudio y Video José ha tenido problemas en el incremento de sus ventas, por lo que se propone una guía de mercadotecnia para asegurar los clientes existentes e identificar la demanda potencial y proyectada en base a períodos futuros de tiempo.

Uno de los factores de mercado que afectan la más amplia promoción para la Empresa es la falta de un Plan de Marketing Estratégico; ya que en la actualidad no cuenta con esta estructura. A través de investigaciones de mercado se ha diagnosticado que la Empresa necesita implementar anuncios con diferentes tipos de publicidad, a fin

de posicionar su imagen en la mente de las personas que utilizan este tipo de servicios, ya sea en la región de Las Tablas o en las áreas circunvecinas.

Dentro de las estrategias de mercado que abarca el Plan de Marketing, se encuentra la remodelación del local comercial para la atención a los usuarios y el cambio en la digitalización de imágenes y fotografías, de acuerdo a los últimos avances de la tecnología fotográfica.

Actualmente son muchos los detalles por mejorar en la empresa Foto Estudio y Video José, y son situaciones que a la larga pueden perjudicar al negocio y ocasionar la pérdida de algunos clientes actuales, e incluso afectar la captación de clientes potenciales (clientes futuros).

Se considera un nuevo diseño radical en los procesos (reingeniería) de la Empresa para la solución de algunos problemas, así como también mejorar su competitividad en el mercado.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La creciente competencia que se da cada día impulsa a las organizaciones a la actualización de nuevas formas de tecnología y de métodos para desarrollar sus propias actividades.

En este sentido, los nuevos estudios de fotografía se basan en el mejoramiento continuo especialmente creado para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, que junto a un buen Plan de Marketing estratégico ayudará a la Empresa a mantenerse posicionada en el mercado.

La importancia de un Plan de Marketing para la implementación de nuevas estrategias de promoción de la Empresa radica en que el mismo busca brindar atención personalizada a sus clientes y, a la vez reducir los costos, en cuanto a la adquisición de servicios fotográficos e impresiones digitalizadas, a todos los miembros de la comunidad y áreas circunvecinas.

Además, hay que señalar que cuando el Plan de Marketing sea implementado, la promoción de los servicios de fotografía e impresiones digitalizadas que ofrece la empresa Foto Estudio y Video José expondrá que son los de mayor calidad en el mercado de fotografías, con lo que logrará al máximo la satisfacción de sus clientes.

También existe la posibilidad de que esta Empresa en un futuro requiera de la contratación de más personal, con lo cual contribuirá a la generación de empleo, y su contribución será significativa para la población.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

1.5.1.1. Diseñar un Plan de Marketing estratégico para la promoción de los servicios que ofrece la empresa Foto Estudio y Video José.

1.5.2. Objetivos específicos

1.5.2.1. Realizar estudios de mercado para conocer el grado de aceptación de la Empresa, una vez implementado el Plan de Marketing.

1.5.2.2. Definir conceptos básicos relacionados con el marketing, en cuanto a planes estratégicos y promoción de ventas.

1.5.2.3. Describir diferentes tipos de publicidad que se adapten a la promoción de la Empresa para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

1.5.2.4. Medir las tendencias del mercado, en cuanto a utilidades, mediante la proyección de ventas en un período aproximado de cinco años.

1.6. DELIMITACIÓN

1.6.1. Alcances de la investigación

Entre los alcances de la investigación están:

- a) El estudio realizado es de tipo exploratorio-descriptivo. La teoría ayuda a complementar nuestro trabajo con diferentes aportes, como fuentes de información y referencias bibliográficas.
- b) En cuanto al alcance geográfico, el área de estudio del proyecto está ubicada en la provincia de Los Santos, específicamente en el distrito de Las Tablas.
- c) En lo referente a la población, el estudio va dirigido a 30 personas que representan nuestro plan piloto como muestra.

1.6.2. Limitaciones de la investigación

Algunas limitaciones al desarrollar este proyecto de investigación fueron:

- a) En cuanto a los recursos, el proyecto no fue financiado, razón por la cual el presupuesto fue facilitado por los investigadores.
- b) Algunas fuentes de información están restringidas, debido a las normas de confidencialidad de ciertas organizaciones.
- c) El tiempo para desarrollar la investigación y la recolección de datos.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA

La fotografía cuenta con una larga historia referente a diferentes inventos y técnicas para reproducir las imágenes. El desarrollo de la fotografía se debe principalmente a Joseph Nicéphore Niépce, y a Louis Jacques Mandé Daguerre, quien la perfeccionó y dio a conocer, por lo que la impresión química de imágenes se conoció como daguerrotipia.

Se cree que ya en el siglo V, Aristóteles hizo observaciones de los efectos de la luz, y sostenía que los elementos constituyentes de la luz se trasladaban de los objetos al ojo del observador con movimiento ondulatorio, y construyó la primera cámara oscura que se conoce. En el siglo VI, un alquimista árabe, Abd-el-Kamir descubrió una emulsión fotosensible, pero no conocía la cámara oscura, por tanto jamás la aplicó.

En la segunda mitad del siglo XV, Leonardo da Vinci redescubrió la cámara oscura, y la utilizó para dibujar objetos reflejados en ella. El alemán Alberto Durero también empleó la cámara oscura para realizar dibujos, lo cual la popularizó como instrumento de dibujo en Europa.

La cámara oscura del Renacimiento era del tamaño de una habitación para que el pintor se introdujera a dibujar lo que se reflejaba. Colocaba un papel translúcido en la parte posterior, frente al orificio por el que pasaba la luz, y el dibujante realizaba un

dibujo invertido al igual que la imagen reflejada. El orificio debía tener un diámetro muy pequeño, para posibilitar la formación de la imagen.

En el siglo XVI, el físico italiano Giovanni Battista Della Porta colocó una lente biconvexa frente al orificio, consiguiendo mayor nitidez y luminosidad en la imagen. Esto representó un gran avance para el desarrollo de la fotografía.

La fotografía nació en Francia, gracias a las innovaciones tecnológicas de la época pre-industrial, e influenciada por la filosofía positivista, que establecía la necesidad de probar empíricamente cada elemento de la naturaleza.

En 1816, Niépce obtuvo la primera imagen negativa sobre papel con una cámara oscura. En 1826, realizó la primera heliografía con betún de Judea. En 1839, la cámara oscura se presentó en la Academia de Ciencias y Bellas Artes de Francia.

También en 1839 se divulga el descubrimiento del daguerrotipo, copia única sobre emulsión o soporte metálico (cobre), donde el líquido se aplicaba sobre la placa de cobre, se fijaba, quedando plasmada sobre ella la imagen fotográfica. El daguerrotipo era caro, pesado y difícil de conservar, sin contar el largo tiempo de exposición que requería.

William Henry Fox Talbot inventó el primer negativo en 1840, conocido como calotipo. Es un negativo de papel, copiado sobre otra hoja, por contacto realiza el

positivado. El papel era humedecido en una solución ácida de nitrato de plata, previo a la exposición, luego de ella, y nuevamente antes de fijarse. Esto resultó un gran avance para la fotografía, ya que permitía hacer varias copias de un negativo. El tiempo de exposición era mucho menor, apenas de 1-7 minutos.

William Talbot fue el inventor del primer negativo en 1840. Blanquart Evrard utilizó papel de albúmina para mejorar la nitidez y evitar la rugosidad del papel en 1850. Recubría el papel con albúmina de huevo y nitrato de plata.

El colodión húmedo se presentó en 1851; era una especie de barniz que se aplicaba sobre las placas, sobre él iba la emulsión y una placa de cristal transparente pulida, que permitía mayor nitidez en el negativo. La placa debía permanecer húmeda durante todo el tiempo de exposición y revelado. Esto implicaba que el fotógrafo debía llevar consigo el laboratorio, para realizar el procedimiento.

En 1871, se empleó el gelatino-bromuro, que requería de una placa de cristal, sobre la cual se extendía la solución de gelatina sensibilizadas con nitrato de plata y bromuro, y no necesitaba humedad constante. El tiempo de exposición se reducía.

En 1880, se patentó el nuevo sistema de color en la fotografía, a cargo de León Favre. John Eastman lanzó en 1888 la cámara Kodak. Pero el lanzamiento del carrete de papel fue el gran aporte de Eastman, pues permitió sustituir las placas de cristal. Luego,

lanzó el carrete de celuloide, que luego utilizaría una protección que permitiría la colocación con iluminación ambiente.

En 1931, apareció el flash electrónico, era una fuente de luz intensa transportable, que permitía tomar fotografías donde la luz no era suficiente. La instantánea nació en 1948, con la Polaroid, la cámara que revelaba y positivaba la imagen en apenas 60 segundos.

2.1.1. Definición de fotografía

La fotografía es un procedimiento basado en el principio de cámara oscura, que permite obtener imágenes de un objeto, que se fijan en un material fotosensible. La cámara oscura es una caja con un orificio en una de sus caras, por el cual entra la luz y se refleja en la pared enfrentada al orificio, de manera invertida.

Para almacenar la imagen, se empleaba película sensible. En la actualidad, se emplean cámaras digitales, y la fotografía se almacena en memorias digitales.

Laura González (1998) nos presenta una pequeña fórmula que define y sintetiza la técnica de la fotografía: Fotografía = cámara + luz + materiales fotosensibles + procesado en el laboratorio.

En un diccionario de la red, llamado Artlex art dictionary, especializado en terminología relacionada con el arte, se presenta la definición de fotografía así: “arte, habilidad y ciencia de producir imágenes permanentes de objetos sobre superficies fotosensibles”. (p. 114)

En esta definición se incluye también un comentario histórico de Louis Daguerre, quién desarrolló las primeras imágenes fotográficas permanentes en 1839, habiendo continuado los experimentos de Joseph Niépce. El proceso de Daguerre es conocido como daguerrotipo.

El proceso de la fotografía comienza en la cámara. La luz reflejada por el objeto a fotografiar entra por el obturador y quema la película, la cual está constituida por materiales que la hacen fotosensible, es decir, sensible a la luz. Por lo tanto, en la película se queda grabado el negativo de la imagen fotografiada, es decir, en donde se reflejó más luz aparece oscura y en donde había sombras aparece más claro. Este negativo se convierte en positivo más tarde, en el laboratorio. Antes se debe revelar la película por medio de líquidos químicos, provocar reacciones en la película para que aparezca la imagen fotografiada en negativo, y hacer que ésta se fije en la película, que no se borre. En el cuarto oscuro se imprimen las imágenes en papel. El negativo se coloca en una ampliadora en donde, al darle luz, se proyecta la imagen. El papel fotográfico, fotosensible también, se coloca justo donde está la imagen proyectada, y así queda

grabada en el papel. Por último, se revela el papel, sumergiéndolo en diferentes químicos hasta que aparece y queda fijada la imagen fotografiada, como magia.

En resumen, este es el proceso mediante el cual se produce una fotografía; es una técnica que no deja de sorprendernos, como bien dijo John Bergman (1997): “Lo que hace a la fotografía un invento tan extraño es que sus materiales primarios son luz y tiempo”. (s.f.).

La fotografía es entendida también, por muchos teóricos, como:

“un signo que, efectivamente, requiere para su consecución una relación de causalidad física con el objeto. El objeto se representa a sí mismo mediante la luz que refleja. La imagen no es más que el rastro del impacto de esa luz sobre la superficie fotosensible: un rastro almacenado, un rastro-memoria”. (Fontcuberta, 1997, p.78).

La fotografía, entendida como índice, funciona como un equivalente físico y material de la memoria mental: Siempre se fotografía para recordar aquello que se ha fotografiado, para salvaguardar la experiencia de la precaria fiabilidad de la memoria. (Fontcuberta, 1997, p.58). Fontcuberta afirma que la fotografía funciona igual que nuestra memoria. Recordar es seleccionar ciertas experiencias de nuestro pasado y olvidar el resto.

Bien afirma Vilem Flusser (1996): “Olvidar es una función de la memoria tan importante como recordar. Con la fotografía se hace lo mismo: se seleccionan momentos que se quieren conservar y son capturados con la cámara”. (p. 87).

Otra forma de entender la fotografía es como huella de la realidad. Aumont (1992) lo explica de la siguiente forma:

“Una superficie fotosensible, expuesta a la luz, será transformada por ella, provisional o permanentemente. Conserva la huella de la acción de la luz. La fotografía empieza cuando esta huella se fija más o menos definitivamente, se finaliza con vistas a cierto uso social.” (p. 173).

La última visión importante es la de la fotografía como experiencia de imagen. Philippe Dubois (1986) define esta idea de la siguiente manera: “Si hay en la fotografía una fuerza viva irresistible, si hay en ella algo que parece de una gravedad absoluta, es que, con la fotografía, ya no nos resulta posible pensar la imagen fuera del acto que la hace posible”(p.11).

Esto se refiere a que el acto de tomar una fotografía no se limita solamente al instante en que se presiona el disparador de la cámara, sino a toda la acción de recepción y de contemplación previa. Denis Roche (2000), lo explica con menos palabras: “lo que se fotografía es la acción misma de fotografiar” (p.23).

Antes de ser una reproducción de la realidad, la fotografía es un acto, a través del cual se produce la grabación de una situación luminosa, en un lugar y momentos

determinados: es la huella de la acción de la luz. Fotografiar es seleccionar estas huellas conscientemente con la intención de obtener un rastro-memoria: una imagen indexal.

2.1.2. Definición de estudios fotográficos

Un estudio fotográfico es un espacio de trabajo, así como también una corporación. Como espacio de trabajo, es similar a un estudio artístico, pero en un estudio fotográfico también se da lugar a la toma, desarrollo, impresión y duplicación de fotografías.

El entrenamiento fotográfico y la exhibición de fotografías terminadas también pueden llevarse a cabo dentro del estudio. Suele estar compuesto por una habitación oscura, un espacio para el almacenamiento, un estudio propiamente dicho, donde las fotografías son tomadas, una sala de exhibición y un espacio para actividades relacionadas.

El término fotográfico se define como referente a la fotografía, algo que nos remite a elementos propios de este medio visual. Hemos visto que la definición de fotografía se resume en un medio, a través del cual se obtiene una imagen de carácter indexal, a partir de la huella que provoca la acción de la luz en una superficie fotosensible. Pero, para hablar de valores fotográficos, es importante referirse más a lo fotográfico en el sentido plástico y artístico.

La artisticidad de la fotografía se cuestionó por mucho tiempo, y no fue sino hasta el siglo XX, cuando fue verdaderamente aceptada. “Antes no se creía posible mostrar la personalidad del artista, a través de una máquina; entonces los fotógrafos con intenciones artísticas empezaron a emplear los géneros clásicos de la pintura: naturaleza muerta, retrato, desnudo y paisaje”. (González, 1998, p.190).

Actualmente, bien se sabe que no es suficiente dominar los instrumentos técnicos para crear buenas fotografías. La fotografía es un medio más dentro de las disciplinas artísticas, con su propia gramática plástica. "El arte del fotógrafo es saber mostrar la naturaleza en su mejor aspecto, descubrir, intencional y voluntariamente, sus elementos potencialmente fotogénicos: expresar la realidad." (Aumont, 1992, p.328).

2.1.3. Valores fotográficos

Los valores fotográficos formales más importantes son: composición, color, gama de grises en blanco y negro, contraste, profundidad de campo y de foco, calidad del grano, tamaño del formato.

2.1.3.1. Composición

En fotografía, la composición es la forma en la que se ordenan los objetos vistos dentro del encuadre, dentro de lo que efectivamente queda en el cuadro.

La composición es la manera en que todos los elementos se encuentran organizados dentro de la imagen; es la estructuración de la imagen. En la fotografía es importante mencionar el encuadre: la forma en que, a través del visor de la cámara, el fotógrafo selecciona y decide de qué manera será la composición. "Una imagen se convierte en lo que es, de acuerdo a cómo mantiene unidas las cosas: la composición". (Berger, 1998, p. 29).

La perspectiva, el horizonte, la diagonal, la "A", la imagen horizontal, la imagen vertical, el centro de interés, el fondo, el contraste, el equilibrio, son elementos a tener en cuenta a la hora de componer el cuadro. Estos conceptos vienen originalmente de la pintura. En cine, a diferencia del teatro o de la fotografía tradicional, la posibilidad de variar la posición de la cámara para seguir el desarrollo de la acción y resaltar distintos aspectos de la escena le da un nuevo nivel de significado al encuadre. De ese modo, también participa del montaje, generándose el denominado montaje dentro del plano.

El ser humano cuando percibe una imagen, suele hacerlo de una determinada forma y en un determinado orden; además, existen ciertos aspectos en una imagen que ayudan a captar en general la atención del cerebro y que suelen evocar ciertas sensaciones o sentimientos.

Cuando se compone una fotografía que pretende ser algo más que una instantánea de un hecho, es decir, cuando se pretenden transmitir sensaciones o resaltar ciertos

mensajes con una fotografía, es preciso conocer cómo funcionan estos mecanismos de la percepción del ser humano, de cara a aplicar las técnicas oportunas para transmitir lo que se desea. En cierto modo, se puede decir que la composición es como un lenguaje subliminal para transmitir sentimientos, a través de las imágenes.

La composición de una fotografía es un arte, y como tal, no existen reglas ni limitaciones que hagan que una determinada composición sea mejor que otra. No obstante, basándose en los elementos comunes conocidos, respecto al modo en que los seres humanos percibimos y subjetivamos las imágenes, se ha documentado una serie de guías que todo fotógrafo debe conocer y tener en cuenta para mejorar la transmisión de los elementos objetivos y subjetivos del tema y motivo de la imagen al espectador.

2.1.3.2. Color

En este elemento se encuentran, por un lado, los colores, según el modo de la gama continua (arcoíris), y por otra parte, el uso exclusivo del blanco y negro. Esta segunda gama con muchas posibilidades de valorización de los diferentes matices de negro-gris-blanco.

2.1.3.3. Profundidad

La profundidad se divide en dos opciones: la profundidad de campo, que consiste en lograr que todos los planos de la imagen tengan nitidez, utilizando un

diafragma cerrado; y la profundidad de foco, la cual se refiere a lo contrario: mantener la nitidez únicamente en el primer plano; esto se consigue con un diafragma abierto.

2.1.3.4. Grano

El grano puede estar abierto o cerrado: en el primer caso se pierde nitidez, pero se puede utilizar como un recurso plástico; el grano muy cerrado hace que la imagen sea más clara y nítida. Éste se controla tanto en la cámara, (con el diafragma), como a la hora de la impresión: mientras más grande se amplíe una imagen, más se abrirá el grano.

2.2. LA ILUMINACIÓN Y COLOR

El control de la luz y el color por parte del fotógrafo es otra herramienta poderosa a la hora de transmitir sensaciones que van más allá de la percepción visual y para dirigir la atención. Algunos expertos afirman que el elemento principal de la fotografía es la luz, un buen manejo de luz dará mayor valor a la fotografía.

Así, por ejemplo, para resaltar el motivo es conveniente buscar un contraste de tono y/o color entre el motivo y el fondo. También, es conveniente simplificar la composición, buscar fondos uniformes y pocos colores muy marcados en la foto; evitar los fondos llenos de detalles que puedan distraer la atención.

En general, es más impactante una fotografía con pocos elementos y pocos colores muy contrastados, que una fotografía con muchos elementos en los que ninguno resalta especialmente sobre el resto.

2.3. IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA

Las fotografías tienen el poder de guardar las imágenes en el tiempo, y tenerlas para siempre como si éste nunca pasara. Recuerdos plasmados en papel, que quedan para toda la vida en una dimensión detenida.

La importancia que tiene la fotografía en la actualidad se debe, en gran manera, al fotoperiodismo. Si bien es cierto que en un principio el uso de fotografías para acompañar un reportaje fue ignorado o subestimado, también hay que considerar que eventualmente, éstas mismas lograron dar aún más legitimidad a la palabra escrita.

Hoy en día, la fotografía es el medio en el cual las personas tienen más confianza. Aun conociendo las bondades de la era digital, pocos ponen en duda, de primera instancia, lo que una imagen ofrece, pero sí lo que se proporciona en cualquier otro medio de comunicación.

La fuerza y veracidad detrás de las imágenes tienen que ver con la larga historia periodística que se tiene con ellas. Nos llevan a los lugares más recónditos, insólitos e

inesperados con la promesa de mostrar lo que en realidad está sucediendo a nuestro alrededor, pero que no está verdaderamente a nuestro alcance.

2.3.1. En la publicidad

Los elementos que generalmente componen un anuncio publicitario son: slogan, texto, nombre de la marca, logotipo e imagen. La imagen es un factor básico para llamar la atención y avivar el recuerdo. El publicista sabe que el lector espera ver en ella interés, veracidad y presentación clara de la idea comercial, por lo que crea un enlace entre el que vende y el que consume, para lo cual presenta de la mejor manera posible su producto, resalta las cualidades del mismo y procura que éste destaque de los demás de la competencia para influir en las ventas. Toda civilización, incluso la más primitiva, siempre ha sido ilustrada con las imágenes. La cultura visual es muy anterior a la cultura literaria. Tanto es así, que los publicistas proponen la máxima reducción del texto en provecho de la imagen, pues sugieren que el anuncio más eficaz puede llegar a ser aquel que requiera de la menor lectura posible para su comprensión.

Con imágenes se pueden expresar mejor y más rápido las ideas, que por el rodeo del lenguaje, tal y como lo dice el famoso refrán: “una imagen dice más que mil palabras”. Por algo, la imagen es uno de los principales medios de expresión.

Toda empresa que tenga una estrategia comercial de promoción y venta de un producto tiene que contar con una buena imagen para lograr que dicha estrategia sea

eficaz y atractiva. La publicidad utiliza, tanto imágenes gráficas como fotográficas, aunque actualmente se recurre más a estas últimas. Una ilustración puede ser bella, significativa, un ícono, pero una fotografía puede causar un mayor impacto visual en el espectador. Posee un alto nivel de iconicidad y facilita la identificación del consumidor, no sólo con el producto o servicio publicitado, sino también con los personajes o las acciones de los personajes de la fotografía.

Se reconoce fácilmente el producto, sus beneficios y usos y el público al que va dirigido. Además, la fotografía puede describir y transmitir una atmósfera determinada, lograr extraordinaria minuciosidad en el detalle, claridad de definición, riqueza de textura, sutilidad en la gradación tonal, etc.

Desde su nacimiento, la fotografía forma parte de la vida cotidiana en todas las capas sociales y está tan incorporada que de tanto verla, ya nadie la advierte. Pero, en realidad, no importa que el espectador no preste atención a los anuncios, pues las imágenes, apenas con verlas, se depositan en su subconsciente para ocasionar en el momento requerido el impulso de comprar, apoyado con la ayuda del recuerdo incontrolado. Y es que los fotógrafos publicitarios saben que el inconsciente se encuentra poblado de imágenes que ejercen una fuerte influencia en el comportamiento y este poder es aprovechado en los medios masivos de comunicación. Cada mensaje es multiplicado, diversificado y propagado por todo el sistema de dichos medios masivos.

El inventor de la fotografía, Nicéphore Niépce realizó desesperados esfuerzos para imponer su idea. Hoy, es poca la gente que conoce su nombre, pero la fotografía, cuyo alcance fue el primero en comprender, ha llegado a ser el lenguaje más corriente de nuestra civilización.

2.4. PARTES Y FUNCIONES DE LA CÁMARA FOTOGRÁFICA

Toda cámara posee una abertura en su parte frontal y, en su parte posterior, el material que va a ser impresionado por la luz. Al mismo tiempo, está compuesta por:

2.4.1. Caja o cuerpo de la cámara

Estuche cerrado a la luz, que constituye el cuerpo de la cámara.

2.4.2. Película

Material fotosensible que experimenta una alteración química cuando es iluminado. Esta modificación es la que guarda la información visual del objeto en cada fotografía. Hay diferentes tipos de películas y varios formatos que determinan las características requeridas del conjunto de rayos necesarios.

2.4.3. Diafragma

Dispositivo a base de laminillas móviles intercaladas, que se cierran un poco para dejar paso a la luz para que la película se pueda imprimir. El diafragma regula esa luz, según unos números que pertenecen a las distintas aberturas. Cuanto mayor sea la apertura, menores serán dichos números.

2.4.4. Obturador

Regula el tiempo que actúa la luz sobre la película sensible. Existen dos tipos:

2.4.4.1. Central

Cuando está situado en el propio objetivo.

2.4.4.2. De cortinilla o plano focal

Cuando está colocado ante la película, como parte de la propia cámara y no del objetivo. Corrientemente, cuanto más luz haya, menor será la abertura.

2.4.5. Visor

Pequeña ventana para mirar por ella, puede tener una lente propia o utilizar un aparato que le permita ver, a través del cuerpo de la cámara. Gracias a él, el fotógrafo ve y compone el tema.

2.4.6. Objetivo

Reproduce el motivo sobre la película. Puede acoplarse a las cámaras. Hay de varios tipos, los cuales se diferencian por su distancia focal:

2.4.6.1. Los de 50 mm

Reproducen la imagen en sus proporciones reales. Son los más comunes.

2.4.6.2. Los de foco largo o teleobjetivos

Tienen una distancia focal más larga que los objetivos corrientes y permiten "aproximar" los objetos lejanos.

2.4.6.3. Gran angular

Posee una distancia focal menor que los usuales e incluye una mayor superficie del objeto; la gran mayoría de las veces con cierta deformación en sus extremos.

2.4.6.4. El ojo de pez

Objetivo de gran angular, de mínima distancia focal, que deforma la imagen de forma exagerada. Como consecuencia, las líneas rectas se presentan curvadas y se estrechan los detalles de los bordes. Solamente suele aplicarse cuando se busca deliberadamente dicho efecto.

2.4.6.5. Control de perspectiva

Corrigen la convergencia de líneas paralelas - distorsión común al resto de los objetivos- y se emplean sobre todo en la fotografía arquitectónica.

2.4.6.6. Los zoom

Originalmente, fueron usados en las cámaras cinematográficas. Pueden acercar o alejar la imagen que se desea fotografiar.

2.4.6.7. Objetivo macro

Cuando se retratan objetos a muy corta distancia, se tiene la posibilidad de corregir las aberraciones ópticas.

2.4.7. Teleobjetivos

Es necesario incrementar la amplificación (distancia focal) y la apertura del sistema cuando se procura fotografiar imágenes de objetos lejanos para que capte la máxima energía posible. Para evitar las excesivas dimensiones de la cámara, se prepara una lente convergente y otra divergente. Esto permite que aún con una distancia focal grande, la imagen esté enfocada.

2.4.8. Flash

Su función es iluminar objetos sin luz, o con luz insuficiente. El flash se desarrolló desde los primitivos sistemas que recurrían a la explosión de polvos de magnesio hasta las modernas bombillas y dispositivos electrónicos, que controlan la intensidad lumínica requerida.

2.4.9. Diafragma, obturador y lentes

Hacen posible la proyección de la imagen sobre el material sensible, de una manera adecuada. Para que esto ocurra claramente, es preciso ajustar la distancia entre las lentes del objetivo y la película, variable según la cercanía o alejamiento del objeto por fotografiar, respecto de la cámara.

Según esto, existe una relación numérica en el objetivo, a través de la cual el experto ajusta la imagen a la distancia. Algunas cámaras automáticas pueden realizar por sí solas esta operación.

2.5. EQUIPOS DE ILUMINACIÓN UTILIZADOS EN LA FOTOGRAFÍA

2.5.1. Luz continua

Son todas aquellas fuentes de luz que “brillan en todo momento”. Este tipo de equipamiento, como puede ser una lámpara fluorescente, una lámpara de tungsteno, un reflector led o un foco halógeno, etc., permitirá que el motivo esté constantemente iluminado, sin importar si se disparas o no la cámara (a diferencia del flash que se activa al dispararla). Esta es su principal ventaja, ya que, al ser su luz continua, te permitirá observar con todo detalle como la luz incide en tu modelo, las sombras que se forman, etc.

2.5.2. Flash externo

Es la fuente más potente, compacta y versátil, de luz; ya que por su tamaño es fácil de trasladar y puede dispararse directamente sobre los motivos, rebotarlo o difuminarlo, según se crea conveniente.

Además, se puede trabajar con un conjunto de ellos ya que, al colocarlos alrededor de la escena y dispararlos remotamente, se podrá iluminar sin cables ni

conexión a la red eléctrica, como con la luz continua, aunque su luz puede no ser tan potente como éstos últimos.

2.5.3. Luces de estudio

Estas son más potentes que los flashes externos, y tan grandes, pesados y poco portátiles como los focos de luz continua y pueden ser con o sin generador incorporado dependiendo del tamaño del estudio. Sin embargo, su potencia y versatilidad los hacen ideales para modelar la luz en el estudio.

Solo basta colocar por delante alguno de los tantos accesorios disponibles (difusores, panales de abeja, gelatinas, etc.), de modo que se puedan lograr los efectos buscados.

2.5.4. Luz de modelado

Los flashes tienen una desventaja: resulta muy difícil juzgar el aspecto final que tendrá una fotografía cuando se ilumine con un flash, ya que el mismo no ilumina la escena hasta ser disparado. Por ello, muchas cabezas de los flashes de estudio, traen consigo lámparas que emiten una luz continua con el mismo efecto de luz que la emitida por el flash. De esta forma, se podrá trabajar la escena aunque los flashes no se hayan disparado aún. De todas maneras, esta luz no es tan potente ni tiene exactamente las mismas propiedades que el destello de un flash, pero será realmente útil al trabajar en el estudio y ahorrar cientos de fotografías malogradas.

Para modelar la luz, es importante contar con los siguientes accesorios:

- **Pantallas reflectoras:** estas pantallas son muy utilizadas a la hora de modelar la luz, ya que permiten reflejarla, intensificarla o reducirla. Dependiendo del material de su superficie, la luz se refleja de una u otra forma: cambia su color, su dirección, su intensidad, etc. Existen de varios tipos: blancas para dispersar la luz, doradas para lograr una luz más cálida, plateada para una luz más fría, y negras para absorberla.
- **Ventanas de luz:** las ventanas de luz o “softbox” son accesorios que permiten suavizar la luz del flash o fuente de luz que se esté utilizando. Al situarlo por delante de estos, hacen más difusa y natural la luz que la atraviesa. También se puede dirigir la luz, ya que al tener solo un lado traslucido, la luz se concentra allí. Dependiendo del material con que estén fabricados, de su tamaño y de la distancia a la cual sean colocados del sujeto; la luz será más o menos natural, es decir, más o menos difusa.
- **Sombrillas:** las sombrillas o “paraguas” permiten rebotar la luz del flash en estos, de modo que “la mancha de luz” sea mucho más amplia. De este modo, la luz llegará al sujeto de un modo mucho más suave y natural. Dependiendo de cuán cerca o lejos se coloque el flash de la sombrilla, la dureza o suavidad de la luz variará; por lo que es importante que no solo cuentes con una sombrilla, sino también con un soporte que te permita alterar dicha distancia.

- **Fotómetro:** esta herramienta es un exposímetro como el que tiene la cámara para medir la luz de una escena, pero de mano. Se puede medir la luz que incide en un sujeto, o la luz que dicho sujeto refleja hacia la cámara, con uno de estos espectaculares aparatos, de modo de realizar una correcta medición y exposición de todas las fotografías en el estudio.
- **Radios de flash:** los radios son disparadores remotos, pero en vez de ser para la cámara, son para disparar un flash. Se colocan en la zapata de la cámara y permiten disparar de forma controlada uno o más flashes, pudiendo variar su posición. Son muy útiles para trabajar con flashes en el estudio, también para dirigir y modelar la luz en todas direcciones, sin la limitación de estar sobre la cámara.
- **Difusores:** son accesorios utilizados para hacer que la luz dura de un flash o un foco se vuelva más suave o más puntual.
- **Trípodes:** son utilizados para lograr mayor estabilidad en cada una de las tomas o para trabajar más cómodamente en ellas, también es de gran ayuda para disponer todos los elementos lumínicos dentro de tu estudio.

- **Soportes para flash:** estos soportes permiten, no solo colocar un flash directamente sobre un trípode u otro soporte, sino que también permite colocar junto a este una sombrilla o paraguas reflector. Si se trabaja con varios flashes, este accesorio es fundamental de modo que, al dispararlos de forma remota, se puede trabajar más cómodamente.

2.6. LA FOTOGRAFÍA DIGITAL

Debieron transcurrir 90 años en la historia de la fotografía desde que se captó la primera imagen hasta que esta se pudo fijar en papel para lograr su permanencia en el tiempo. A partir de entonces, se desarrollaron nuevas cámaras fotográficas, mejores películas y sistemas de copiado, hasta llegar al desarrollo más reciente: La fotografía digital, creadora de una forma completamente nueva de capturar imágenes. Este nuevo adelanto trajo nuevas e interesantes posibilidades para la Educación Artística.

2.6.1. Resolución

Las imágenes digitales están compuestas por puntos que reciben el nombre de “píxeles”. Megapixel (MP) es la unidad de medida utilizada comúnmente para referirse a la resolución de una cámara digital y es igual a un millón de píxeles contenidos en un espacio de una pulgada cuadrada. Mientras más MP ofrezca la cámara, mejor será la calidad de las imágenes que capture (definición y detalles).

Paradójicamente, manejar archivos de alta resolución (3 MP o más) sólo es necesario cuando se hacen impresiones de gran tamaño (como afiches) o que demanden gran definición. Una resolución de uno o dos MP es suficiente para quien desee conservar las fotos en formato digital o quiera impresiones en tamaño media carta.

2.6.2. Sensor

El sensor puede estar basado en dos tipos de tecnologías: CCD (Charged Coupled Device, Dispositivo Acoplado de Carga) o CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor). Los sensores CCD tienen mayor sensibilidad a la luz, más calidad y también precio más alto.

Tradicionalmente, se utilizaron los CCD para las cámaras profesionales y semi-profesionales y los CMOS para las cámaras de aficionados y las Web-Cam. El CCD es un chip que reacciona con la luz, convirtiéndose en la “película” de las cámaras digitales. El chip encargado de "capturar" la imagen es el elemento más importante dentro de cualquier cámara digital. Su estructura es reticular y cada uno de sus puntos es un elemento sensible a la luz.

Cuantos más puntos sea capaz de capturar el CCD, mejor será la calidad obtenida con la cámara. Cada una de las celdas, además de distinguir el nivel de gris, también debe distinguir tres valores adicionales, correspondientes a la gama roja, verde y azul cuando se estén tomando fotografías en color.

2.6.3. Memoria

La cantidad de fotografías que caben en la memoria depende de la calidad de las imágenes: a mayor resolución, mayor espacio ocupan y menos fotos caben. La memoria es una de las diferencias fundamentales entre la fotografía digital y la analógica. Esta permite eliminar el rollo fotográfico, el proceso de revelado, da la posibilidad de tomar cientos de imágenes y reutilizar la memoria una y otra vez; (podemos descargar las imágenes a un computador y borrarlas de la memoria).

Las cámaras digitales manejan dos tipos de memoria: interna y externa. La mayoría de las cámaras no profesionales tienen una memoria interna con capacidad para almacenar más de 100 imágenes en baja resolución. El uso de memoria externa amplía el espacio de almacenamiento, siendo lo ideal contar con ambas memorias.

La memoria externa consiste en pequeñas tarjetas que se insertan en una ranura específica de la cámara. Antes de comprar una cámara digital, es muy importante averiguar en el mercado por el precio de las tarjetas de memoria, la capacidad disponible y la facilidad para conseguirlas.

2.6.4. Óptica

La óptica de una cámara digital se refiere al lente, que lleva hasta el sensor (CCD) la imagen que el fotógrafo desea reproducir. Es uno de los elementos más importantes y las hay de dos tipos: de longitud focal fija o variable. Esta última se conoce como “zoom”

y permite acercar o alejar el objeto a fotografiar. Un “zoom” 2X amplía dos veces la imagen; uno 3X, tres, etc.

Hay dos tipos de “zoom”: óptico y digital. El primero hace un acercamiento real de la imagen, mientras el segundo corta la parte central y la amplía digitalmente. El “zoom” digital magnifica el tamaño de los píxeles y llena el espacio en blanco entre ellos con el color que considera adecuado, con ayuda de software.

2.6.5. Pantalla

Con la fotografía digital pasó la época en la que había que esperar al revelado de la película para conocer como quedó un determinado trabajo fotográfico. La pantalla LCD (Liquid Cristal Display, Pantalla de Cristal Líquido) de las cámaras digitales permite ver de manera inmediata la foto, corregirla o borrarla si es necesario.

Guardar sólo las imágenes que satisfagan al usuario permite un mejor aprovechamiento de la memoria.

2.6.6. Formatos

Como se mencionó antes, una fotografía digital está compuesta por millones de píxeles o puntos que captura el CCD de la cámara. Estos puntos se almacenan en la memoria en un archivo con formato específico. Uno de los formatos más comunes es el JPEG, porque logra comprimir las fotos más que otros sin disminuir la calidad. En la práctica, esto significa que el usuario podrá guardar más imágenes en la memoria.

Otros formatos ofrecen mejor calidad, pero ocupan más espacio, como el TIFF que se utiliza en trabajos profesionales. Mientras que una imagen de 1.3 MP en formato JPEG ocupa un espacio de 450 a 500 KB, en formato TIFF la misma imagen con igual resolución ocupará cerca de 3MB.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. METODOLOGÍA

Este trabajo se basa en la investigación no experimental, acompañada de un estudio exploratorio-descriptivo, en el cual se recaba información relevante sobre el tema y se hace una descripción detallada de la misma.

La revisión y detección de la literatura está desarrollada con base en fuentes de información primaria y secundaria. Las mismas le dan estructura al Marco Teórico elaborado para definir conceptos de teorías relacionadas con el estudio.

Algunos datos serán recolectados de fuentes primarias, ya que el investigador acude directamente al lugar donde se dan los hechos de la investigación, utiliza el diseño basado en experimentos, a través de la observación de todos los fenómenos que ocurren en determinado espacio de tiempo.

La recolección de datos también se realiza con base en la aplicación de encuestas, entrevistas y de fuentes secundarias. Estos instrumentos presentan un alto grado de validez y confiabilidad para el desarrollo de la investigación.

Un cronograma de actividades indica las fechas establecidas para representar los avances obtenidos en la investigación. Además, especifica cuánto tiempo requiere desarrollar una tarea, y permite comparar asignaciones más complejas que otras, ya que cada una demanda diferente cantidad de tiempo.

Se establece el presupuesto de los recursos económicos requeridos para desarrollar esta investigación, los cuales corren por cuenta del investigador.

3.2. HIPÓTESIS

La hipótesis de investigación está compuesta por la elaboración y formulación de los supuestos que el investigador realiza y comprueba al final de cada muestreo. “Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar, y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formulado a manera de proposiciones. Las hipótesis no necesariamente son verdaderas; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con los hechos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p.92).

La hipótesis de investigación (**H_i**): “Es un enunciado conjetural de la relación entre dos o más variables. Las hipótesis siempre se presentan en forma de enunciados declarativos y relacionan, de manera general o específica, las variables entre sí; y contienen implicaciones claras para probar las relaciones enunciadas...”. (Kerlinguer, 2002, p. 23).

Las hipótesis nulas (**H_o**): “Son el reverso de las hipótesis de investigación. También constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación”. (Sampieri, 2010, p.96).

En este proyecto, la hipótesis de trabajo está representada por la hipótesis de investigación (**Hi**). La hipótesis nula (**Ho**), será aceptada en caso de rechazar la hipótesis de investigación, o sea la hipótesis de trabajo. Para el desarrollo de esta investigación, la hipótesis está planteada de la siguiente manera:

- ❖ **Hi:** Con el desarrollo de un Plan de Marketing se logrará mejorar la calidad de los servicios que ofrece la empresa Foto Estudio y Video José.
- ❖ **Ho:** Con el desarrollo de un Plan de Marketing no se logrará mejorar la calidad de los servicios que ofrece la empresa Foto Estudio y Video José.

3.3. LAS VARIABLES

Una variable es una propiedad que se define y puede medirse, según el grado que el investigador considere conveniente para lograr sus objetivos de estudio dentro del proyecto de investigación. (Sampieri, 2010, p.93).

Las variables le dan valor a la investigación científica cuando se relacionan entre sí, es decir, cuando forman parte de la hipótesis o de una o más teorías. Esto es lo que se conoce como construcciones hipotéticas dentro del desarrollo del trabajo realizado por el investigador.

3.3.1. Definición de variables

Las variables estudiadas (tanto dependiente como independiente), dentro de un proyecto de investigación, deben contener dos definiciones: Una conceptual y la otra operacional.

La definición conceptual de la variable trata de un concepto teórico, extraído de una fuente de información, como lo es un libro de texto o cualquier documento que nos pueda ofrecer una definición de este tipo. (Sampieri, 2010, p.111).

La definición operacional de la variable es un conjunto de procedimientos y actividades establecidos que se desarrollan para medir una o más variables, cuya fluctuación varía de acuerdo a los criterios que el investigador considere que sea necesario establecer a lo largo de la investigación. (Sampieri, 2010, p.112).

3.3.1.1. Variable independiente (Calidad en el servicio)

- **Definición conceptual:** Es cumplir, de conformidad con los requerimientos de cada cliente y las distintas necesidades que tienen, además consiste en el grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones realizadas en la producción de un bien o servicio, una vez es adquirido por él. (Álvarez, 2008, p.59).
- **Definición operacional:** Variable que depende de un plan de marketing para satisfacer las exigencias de mercado, en cuanto a clientes actuales y potenciales.

3.3.1.2. Variable dependiente (Plan de marketing)

- **Definición conceptual:** Es una herramienta de gestión, por la cual se determinan los pasos a seguir y la metodología a desarrollar para alcanzar los objetivos en la planificación estratégica de una empresa. (Ramírez, 1999, p.25).

- **Definición operacional:** El Plan Estratégico de Marketing constituye uno de los factores principales que va a determinar el éxito futuro de la empresa Foto Estudio y Video José.

3.4. OBJETO Y SUJETO DE ESTUDIO

3.4.1. Objeto de estudio

“El objeto de estudio es aquello que queremos saber sobre algún tema o situación, llamado fenómeno de interés. Surge de alguna inquietud o problemática, ya sea propia o ajena”. (Sampieri, 2010, p. 119).

3.4.2. Sujeto de estudio

“Los sujetos de investigación son personas físicas que de una u otra forma brindan información para desarrollar de la mejor manera la investigación, con el fin de determinar las causas y posibles soluciones del problema planteado”. (Sampieri, 2010, p. 121).

Los sujetos de este estudio son personas, cuyas edades oscilan entre los 15 a 50 años, del distrito de Las Tablas, provincia de Los Santos.

3.4.3. Población

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997): “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p.114)

Una población es un conjunto de elementos, que poseen al menos una característica en común. La característica común de la población, sobre la cual se va a desarrollar este estudio, es que son los clientes de Foto Estudio y Video José.

La población utilizada para seleccionar la muestra de los clientes de Foto Estudio y Video José, la constituyen los elementos, la unidad de muestreo, el marco muestral, y el alcance y tiempo, los que explicaremos a continuación:

3.4.3.1. Elemento

Un elemento es un objeto, del cual se tomará una medición. Los elementos considerados en nuestra investigación son los clientes de nuestros servicios, clasificados en escuelas, colegios, universidades, empresas organizadoras de eventos, particulares, etc.

3.4.3.2. Unidad de muestreo

“El muestreo es una herramienta de la investigación científica, en sentido genérico, es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud”. (HEINS, 2001, p. 231).

La unidad de muestreo en la investigación serán los clientes de los servicios que ofrecen Foto Estudio y Video José.

3.4.3.3. Marco muestral

El marco muestral está basado en 30 elementos, clasificados en: 5 colegios, 5 escuelas, 5 universidades, 5 empresas dedicadas a organizar eventos (bodas, cumpleaños), y 10 particulares en general.

3.4.3.4. Alcance

Todos los clientes seleccionados de las escuelas, colegios, empresas dedicadas a realizar diferentes tipos de eventos, habitantes de la región, etc.

3.4.3.5. Tiempo

Once semanas, (del 30 de enero al 11 de abril de 2015).

3.4.4. Muestra

La muestra es una porción representativa de la población en estudio. La población de la que se extrae la muestra está formada por todas las personas que asisten a Foto Estudio y Video José. Estos clientes son considerados clientes potenciales, es decir, que pueden tener la necesidad de utilizar los servicios del Estudio; sin embargo, no lo hacen, y el otro grupo, son los usuarios permanentes y/o eventuales que asisten al Estudio. El tamaño de la muestra se ha calculado, tomando un coeficiente de la población, con respecto al resto del establecimiento.

La fórmula utilizada para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Muestra o tamaño de la muestra.

N= Población.

P= Porción de la población que posee una característica similar (0.50).

Q= Porción de la población que no posee una característica similar.

E= Error en el muestreo.

Z= 1.96 (Confiabilidad en la muestra en un 95%).

Sustituyendo tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(36)}{(5)^2 (39) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(100)}{(5)^2 (39) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) 10}{(0.0025) (59) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) 10}{0.1475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{38.416}{1.1079}$$

$$n = 30$$

3.5. Instrumentos para la recolección de datos

Para recolectar la información pertinente del tema a investigar, se utilizó el cuestionario, que es un instrumento del método de investigación por encuesta. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, respecto a una o más variables a medir. La encuesta puede ser aplicada por correo, teléfono y personalmente.

Para este estudio, se utilizó un cuestionario directo estructurado, es decir, que las preguntas se formularon con las mismas palabras y en la misma secuencia a todos los

encuestados. Se hizo de esta forma para controlar el sesgo en las respuestas, asegurando que los encuestados respondan exactamente las mismas preguntas. Con el objeto de obtener la información que se desea y dándole seguimiento a los objetivos a medir, el cuestionario contiene 17 preguntas cerradas de opción múltiple, específicas del problema que se está investigando.

La encuesta se aplicará a los intermediarios de los servicios que ofrecen Foto Estudio y Video José.

3.5.1. Validación del instrumento

El cuestionario se sometió a un proceso de validación para su confiabilidad y validez de criterios, se aplicó a 30 personas, de las cuales algunas conocen los servicios de Foto Estudio y Video José, y otros no. No hubo necesidad de modificar el cuestionario, ya que es de fácil comprensión y puede ser respondido aproximadamente en (10) diez minutos.

3.5.2. Validación del contenido de los ítems

Es importante validar las preguntas formuladas en un cuestionario de investigación para recabar información; por esta razón, “al realizar un estudio exploratorio se utiliza la muestra de expertos, este método es empleado en ciertos estudios cuando se necesitan opiniones de expertos en un tema”. (Hernández, Sampieri, 1998, pág. 227).

Con base en lo anterior, se realizó la validación del contenido del ítem, utilizando la opinión de tres profesionales que laboran en las áreas de fotografía y video. Con base en sus recomendaciones, se realizaron las correcciones pertinentes.

3.6. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, que es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos, tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos, a los cuales se expongan los sujetos del estudio. (Hernández Sampieri, 2004, p.149).

El contenido de la investigación consiste en recabar la información y los datos necesarios sobre el tema a investigar y el problema a resolver, sin la manipulación intencional de variables. Las variables serán estudiadas en su contexto, tal y cual como se muestra su comportamiento en el lugar de los hechos. La investigación experimental para el desarrollo de este proyecto está basada en (2) dos diseños: Los diseños transeccionales exploratorios, y los diseños transeccionales descriptivos; ambos van entrelazados en la investigación, donde no se desarrollan experimentos puros.

3.6.1. Diseños transeccionales exploratorios

Dentro de la investigación no experimental, este diseño nos permite recabar información sobre un tema en general.

“Su propósito es comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de variables. Es una exploración inicial en un momento específico, se aplica a problemas de investigación nuevos o pocos conocidos, es el preámbulo de otros diseños posteriores. Muy utilizados dentro del enfoque cualitativo o “inmersión inicial en el campo”. (Sampieri, 2010, p.152).

3.6.2. Diseños transeccionales descriptivos

En este tipo de estudios, se observan y describen los fenómenos, tal y como se presentan en forma natural.

Su objetivo es indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables, o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un fenómeno o una situación. El procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos o situaciones, contextos o fenómenos, en una variable o concepto y proporcionar su descripción. (Sampieri, 2010, p.152-153).

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. DISEÑO DE LA PROPUESTA

Para diseñar una propuesta de investigación que ayude a atraer nuevos segmentos de mercado a la empresa Foto Estudio y Video José, se deben tomar en cuenta aquellos elementos que intervienen en este proceso, como los clientes, que constituyen el pilar fundamental para que esta Empresa se posicione en el mercado.

4.1.1. Análisis FODA

Es conveniente señalar la importancia que tiene el análisis FODA para el desarrollo del Plan Estratégico para Foto Estudio y Video José, ya que el mismo se encargará de explicar detalladamente los puntos fuertes y los débiles que tiene la Empresa.

El análisis FODA, también conocido como análisis estratégico, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización para, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso, que en función de ello, permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de la empresa.

Para desarrollar planes y estrategias de mercadeo, las empresas primero tienen que conocer, analizar y evaluar su entorno y la realidad de su empresa o productos en el mercado; para pronosticar el éxito que podrán tener en el mismo.

Las fortalezas son las capacidades especiales que tiene la empresa, por las que se diferencia de la competencia, recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen. Las oportunidades son aquellos factores positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Las debilidades son factores que, dentro de la empresa, provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc., y las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización en el mercado.

De allí, que en este estudio se presenten las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el Foto Estudio y Video José. Esta descripción se hace tomando en cuenta la realidad, y la competencia del mercado en la actualidad, como se detalla a continuación:

4.1.1.1. Fortalezas

Son las fuerzas que presentan Foto Estudio y Video José en su entorno comercial.

- Tiempo en el mercado (experiencia).
- Calidad en el servicio.
- Manejo de una gran variedad de servicios.
- Trato amable con el cliente.

- Tiempo exacto de entrega del servicio.

4.1.1.2. Oportunidades

Algunas de las oportunidades que pueden tener en el mercado son:

- Aumento de las ventas, por medio de nuevas estrategias promocionales.
- Ampliación de la base de clientes.
- Nuevo servicios.
- Mejoras de la tecnología de la Empresa.
- Mayor número de clientes, gracias a la publicidad alcanzada.

4.1.1.3. Debilidades

Como toda empresa, Foto Estudio y Video José presenta debilidades:

- Precio alto del producto.
- No se cuenta con estacionamiento amplio para el cliente.
- No se tiene un amplio espacio para el cliente en el local.

4.1.1.4. Amenazas

Las principales amenazas que presenta la Empresa son las siguientes:

- Competencia en la localidad.
- Apertura de nuevas empresas dedicadas al mismo giro.
- Que la competencia iguale precios a la de la Empresa.
- Que la competencia se promocióne ampliamente utilizando los medios publicitarios.

- Pérdida de clientes.

4.1.2. Implementación de la propuesta aplicando el Marketing Mix

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones, en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una Empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

El Marketing Mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos. “Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps. Pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales” (Espinoza, 2010, p.119).

Para ello, es totalmente necesario que las cuatro variables del Marketing Mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para complementarse entre sí.

4.1.2.1. Producto/Servicio

El servicio, visto como producto, requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. La empresa fotográfica tiene varios servicios para la satisfacción de los clientes y para garantizar sus necesidades, logrando los objetivos de la Empresa, y siendo esta una parte vital de la

mezcla de ventas, las mercancías y los servicios que la Compañía le pueda ofrecer al mercado meta.

Según Gary Armstrong (2003), un producto es: "cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que, además puede satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas". (p. 9). El Estudio Fotográfico es una empresa que brinda servicios fotográficos, que son bienes tangibles, pero con servicios acompañantes, como una sala de espera, un ambiente acogedor y asesoría; en sí la producción previa para obtener las fotografías.

Foto Estudio José es un estudio que brinda un servicio de la más alta calidad a un precio competitivo en el mercado. Trabaja en cualquier tipo de servicio requerido de un estudio fotográfico profesional para sus clientes. Siendo uno de los principales estudios de fotografía en Las Tablas, cuenta con años brindando un servicio y se ha ganado el corazón de sus clientes, no sólo por su calidad, sino también por la atención que brinda.

Los servicios que ofrece son los siguientes:

- **Foto tamaño carné y pasaporte:** Las fotos tamaño carnet son entregadas al instante, y las de pasaporte cumplen los requerimientos necesarios para el pasaporte. De ambas, se entregan 8 unidades en un sobre pequeño con nuestro logo.

- **Sesión fotográfica:** Cada sesión es una representación artística de cada persona o grupo de personas, expresa lo mejor de cada uno, y trata siempre de lograr un recuerdo inolvidable. Se ofrece una sesión fotográfica de 8 tomas, de las cuales el cliente puede escoger, y se le entrega un paquete de 2 fotos tamaño (30 x 20 cm) y una foto 6r (15 x 20 cm).
 - ✓ **Retratos:** Son fotografías dedicadas a enfocar las cualidades más atractivas de los rostros de los clientes.
 - ✓ **Familiar:** Son fotos, en cuya sesión participan todos los miembros de una familia. Refuerzan el sentido de unidad familiar.
 - ✓ **Fotografía infantil:** Son fotos que tratan de crear un recuerdo inolvidable de esta etapa de la vida para los padres e hijos.
 - ✓ **Corporativas:** Fotos para ejecutivos o para resaltar la imagen corporativa de una empresa.
 - ✓ **Fashion:** Se trata de crear un estilo impactante para el cliente, similar a las sesiones realizadas con modelos profesionales.
- **Sesiones fotográficas:** Además de ser una representación artística, nos llevan a otra época con trajes y accesorios; un original recuerdo. Se ofrece una sesión fotográfica de 8 tomas, de las cuales el cliente puede escoger.

- **Cobertura de fotos y vídeo para eventos:** Servicio diseñado para cubrir de manera personalizada y profesional los eventos sociales, culturales o familiares, es decir: 15 años, bodas, cumpleaños, graduaciones, etc. Se ofrecen paquetes de fotos en los tamaños que el cliente desee, acompañado del vídeo con la más alta calidad; se editan colores, brillos o fondos para lograr que sean únicos y especiales.
- **Foto acabado:** Logra que el cliente tenga plena satisfacción al disfrutar sus fotografías ya reveladas. Foto Estudio y Video José debe ser el estudio más vanguardista e innovador, ofreciendo servicios de alta calidad, utilizando para ello tecnología de punta, fotografías plasmadas en madera, metal, fotos mejoradas. Esto implica un acabado perfecto y que le dé vida a la ilustración, etc.

Algunas estrategias para los servicios que ofrece esta Empresa, son:

- ✓ **Calidad:** Entregar a los clientes productos con la más alta calidad, utilizando tecnología de punta y materia prima adecuada.
- ✓ **Presentación y rotulado:** La presentación abarca el diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto, en este caso, las fotografías. El rotulado es la información impresa que aparece en el envase, o junto a él, también es parte de la presentación. La presentación es una importante herramienta de marketing, con

esta se pretende producir el reconocimiento inmediato de la compañía y la marca en la mente del consumidor.

- ✓ **Sobres:** El cliente podrá recibir su sesión fotográfica en sobres que tienen impreso el logo de la Empresa y la información general.

Para dar a conocer los servicios que ofrece el estudio fotográfico, se proponen algunas estrategias de publicidad, detalladas a continuación:

- ✓ Se utilizarán los medios masivos de comunicación del área, tales como: periódicos y radio. Se prepararán y programarán paquetes publicitarios para ser lanzados gradualmente.
- ✓ **Grupo objetivo:** Niños, jóvenes y adultos. A este grupo objetivo hay que atacarlo con publicidad agresiva, que muestre los atributos del servicio (calidad) y otros valores agregados del producto actual para que Foto Estudio y Video José permanezca en la mente del cliente como el número uno.
- ✓ La estrategia creativa de Foto Estudio y Video José debe explotar las fortalezas de la marca, especialmente aquellos beneficios realmente relevantes para el cliente, como la calidad y acabado en sus fotografías y videos.

Por ser este un servicio competitivo, se requiere mucha presencia en los medios masivos de comunicación, como: periódicos, revistas y también en la radio.

- ✓ **Radio:** Una pauta publicitaria que mencione la dirección, el teléfono y los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José será lanzada al aire diariamente en una emisora de la localidad; la misma puede tener una duración de 1.5 minutos.
- ✓ **Revista:** En las revistas de divulgación gratuita de la región como “El Pedasieño”, se puede proyectar el logo, con la información general de la Empresa.
- ✓ **Tríptico:** Otro tipo de publicidad que se recomienda es la distribución de trípticos con fotografías impresas y una breve descripción de los servicios que se ofrecen, así como los datos de identificación (domicilio, teléfono, fax), en las clínicas, farmacias, colegios, restaurantes, hoteles, salones de eventos, entre otros. Es necesario que el representante de la Empresa concierte una cita con cada uno de los administradores de los establecimientos mencionados para plantear el proyecto y llegar a un acuerdo conveniente para ambas partes.
- ✓ **Valla publicitaria:** actualmente, las vallas publicitarias son una buena opción para dar a conocer un servicio. Se han vuelto muy usuales y hacen que el espectador centre su atención en ellas. Las vallas se hacen en grandes tamaños y en sitios visibles; deben ser llamativas y fáciles de entender, con fondos que

captan la atención del espectador. De acuerdo al tema tratado, debe tener colores llamativos e imágenes fáciles de entender. Foto Estudio y Video José debe confeccionar vallas publicitarias con su información, y ubicarlas en sitios como la vía principal que conduce a la ciudad de Las Tablas y en los diferentes clubes deportivos, entre otros lugares concurridos diariamente. Esta estrategia hará que el mensaje llegue a la mente de los receptores y se quede en ella por un largo tiempo. La idea es que lo recuerde, no solo por verlo cada vez que pase por el lugar, sino por el mensaje visual y textual.

- ✓ **Tolda publicitaria:** Las toldas son muy utilizadas para la publicidad de diferentes empresas, sobre todo en eventos de gran relevancia dentro de la región, como por ejemplo: convivios deportivos, carreras de ciclismo, ferias, competencias de hierra y lazo libre, fiestas patronales, torneos de pesca, surf, carreras de autocross y de aceleración, que en los últimos años han tenido un auge en nuestra región, entre otras.
- ✓ **Patrocinio:** El patrocinio de los servicios fotográficos en eventos de renombre en la ciudad, como también en festejos para reunir fondos para asilos, agrupaciones contra el cáncer, patrocinios para candidatas de escuelas, bailes, rotarios, etc. Este tipo de eventos tiene gran aceptación en la comunidad y su difusión iría a la par de la Empresa.

- ✓ **Relaciones públicas:** Tienen como objetivo crear buenas relaciones con el público diverso de una compañía, obteniendo una publicidad favorable, fabricando una buena "imagen corporativa" y manejando o desmintiendo los rumores, las historias o eventos negativos. "Merchandising" visual es el movimiento de venta de un producto en el nivel minorista, logrado a través de los estímulos de compra en el punto de venta, y por último, el servicio al cliente, que es la organización del personal destinado a cuidar intereses o a satisfacer las necesidades del público consumidor.

- ✓ **La venta personal:** Consiste en el contacto persona a persona para inducir a la compra; para el cual se requieren personas simpáticas, inteligentes y que conozcan en su totalidad el producto que están vendiendo.

- ✓ **Publicidad no pagada:** Es la más eficaz y menos costosa, ya que se basa en los comentarios que se realizan en los medios de comunicación, acerca de un producto, servicio o empresa.

4.1.2.2. Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (González, 2007, p.2).

Foto Estudio y Video José debe tomar en cuenta que en muchos casos el precio es el factor que más influye en las decisiones del comprador. Es el tercer factor más influyente al tomar la decisión de contratar servicios fotográficos. Por esto, debe ofrecer productos a precios razonables, dentro del poder adquisitivo del cliente, manteniendo siempre la calidad del producto que merece.

Las estrategias de precios son sumamente importantes para Foto Estudio y Video José, debido a que ayudan a posicionar los servicios que ofrece y a crear una imagen de los mismos en las mentes de los consumidores.

El precio debe establecerse orientándolo al costo de producción, o sea, determinando los costos totales de producción; igualando, superándolos o reduciéndolos, con respecto al precio de la competencia, para establecer precios cómodos y competitivos.

4.1.2.3. Plaza

Todas las organizaciones tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, en cómo poner las ofertas a disposición de los usuarios y cómo las hacen accesibles a ellos.

El canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y salva las importantes brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usarán.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor. Esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que espera con la compra. Es necesario determinar que los productos de la Empresa requieren de un servicio previo, que es la producción en el estudio fotográfico, o de la realización de un evento en caso de la cobertura fotográfica, para luego obtener el producto final que son las fotografías.

En Foto Estudio y Video José se necesita la selección y administración de los canales, a través de los cuales el producto llega al consumidor en el momento oportuno, y desarrollar el sistema de distribución para manejar y transportar los productos por medio de esos canales. Por muy bueno que sea un producto y aunque tenga un precio atractivo, si no se pone a disposición de los compradores, no tiene valor alguno. Por ende, la disponibilidad del producto es un requisito indispensable en el proceso de compra y venta.

El Estudio Fotográfico debe utilizar un canal de marketing directo, lo que quiere decir que ofrecerá directamente sus productos al cliente.

La venta directa es el método de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor.

Cuando se selecciona la venta directa **por elección**, el vendedor lo hace para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio, o para mantener la información directa de los clientes sobre sus necesidades.

4.1.2.4. Promoción

La promoción es el conjunto de esfuerzos que realiza la Empresa fotográfica para comunicarse con sus clientes y venderles más mercancías o servicios, a la vez que crea un buen nombre, forma una imagen deseada y, generalmente crea una ventaja competitiva para su negocio o líneas de productos o servicios.

Este es el elemento responsable de proporcionar información, de persuadir y convencer al mercado de la forma en que los servicios pueden satisfacer sus necesidades y deseos.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y para persuadir a los clientes de que compren o usen el servicio.

En general, el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Entre las actividades promocionales más importantes para comunicar los atributos de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José, y persuadir a los consumidores, se pueden implementar las siguientes:

- **La promoción de venta:** Son incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra, como son: muestra gratis y cupones, entre otros.
- **Ferias:** Participar con stand en las ferias y eventos sociales donde se puedan exhibir los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.
- **Descuentos:** Desarrollar diversos paquetes de promociones para los consumidores, por ejemplo, después de 25 fotografías, las 10 siguientes son a mitad de precio, o por un paquete de 100 fotos de 15 años o bodas, se dará el 50% de descuento en el vídeo. Este tipo de promociones también ayuda a que el consumidor no tome mucho en cuenta el precio del producto.
- **Cupones:** Entre las estrategias de publicidad local que se recomiendan, está la publicación de cupones de un 15% a un 25% de descuento ofrecido en revistas gratuitas de cobertura regional. Estos cupones serán válidos al momento de solicitar el servicio, presentándolo uno por persona y no serán acumulables. Para ser acreedor

de la promoción antes descrita, los cupones deberán ser recortados y presentados en Foto Estudio y Video José.

- **Portarretratos:** Foto Estudio y Video José, por la compra de un paquete de 200 fotos, ya sea de 15 años, boda, bautizo, primera comunión, cumpleaños, reinados, entre otros, puede otorgar una foto tamaño 8 ½ x 11, con su respectivo portarretrato.

4.1.3. Estrategias extras

Otras estrategias, que Foto Estudio y Video José puede poner en práctica son las siguientes:

- **La tecnología y los equipos:** Para Foto Estudio y Video José, es de vital importancia contar con equipos de última tecnología, los cuáles ayudarán a prestar un servicio de calidad, y a entregar un producto que cubra las expectativas del cliente. Además, de estos equipos dependerá la cantidad de clientes que pueda atender, y por ende el tamaño del proyecto.
- **Organización:** Es necesario contar con personal suficiente y calificado para desenvolverse eficientemente en cada uno de los puestos de trabajo. Para esto, se debe realizar el proceso de selección que asegure una excelente organización.

Área física: Remodelación del local, dando más espacio para la atención al cliente. La ubicación del negocio es importante para saber a qué clientela potencial se expone. El local debe reflejar una imagen moderna y el personal debe transmitir profesionalismo, que el cliente aprecie que le atiende un experto capaz de asesorarle y aconsejarle. Debe tener un área aproximada de 100 m² para crear un lugar acogedor y con las adaptaciones técnicas que se requieren para prestar un excelente servicio. En el área de estudio fotográfico, tendrá adecuada iluminación, ambientación, y vestidores para lograr la comodidad del cliente. Además, los muebles y enseres son clave para que los clientes y el recurso humano se sientan cómodos y el servicio se preste en un ambiente agradable.

- **Página Web:** Ofrecer el servicio de Internet para mandar los revelados con más facilidad. Contratar una agencia especializada en diseño de páginas Web, que desarrolle una idea diferente para la Empresa. A través de una página web funcional y creativa, se ofrecerá información con imágenes de cada producto, con las opciones de agendar y reservar turnos para sesiones fotográficas.

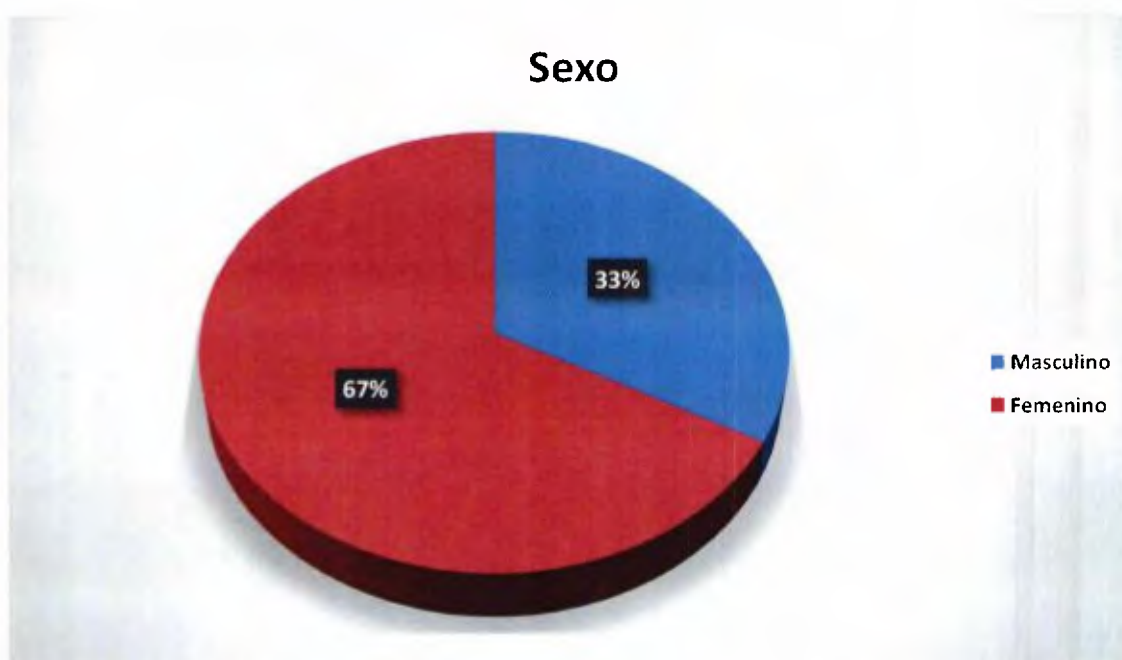
**PRESENTACIÓN DE CUADROS, GRÁFICAS
Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Cuadro No. 1
Sexo de las personas entrevistadas

Sexo	Cantidad	Porcentaje *
Masculino	10	33%
Femenino	20	67%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 1
Sexo de las personas entrevistadas



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

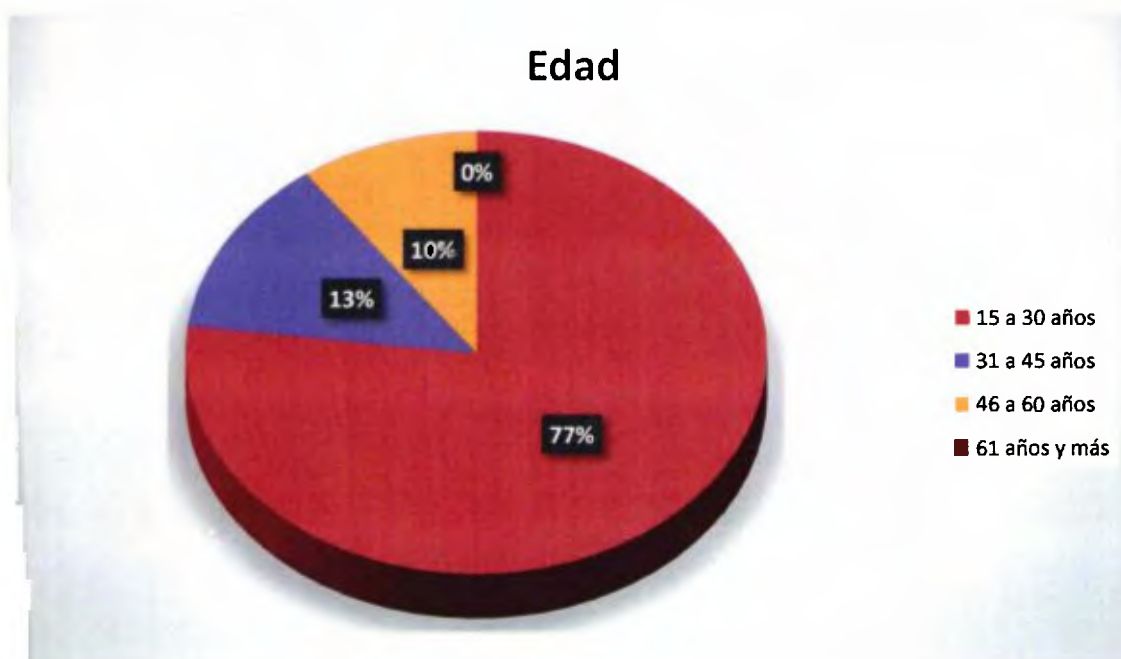
De las personas entrevistadas, el 67% son mujeres, mientras que el 33% restante corresponde a personas de sexo masculino.

Cuadro No. 2
Edad de las personas entrevistadas

Rango	Cantidad	Porcentaje
15 a 30 años	23	77%
31 a 45 años	4	13%
46 a 60 años	3	10%
61 años y más	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 2
Edad de las personas entrevistadas



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

En el rango de 15 a 30 años se entrevistó a 23 personas; en el rango de 31 a 45 años, a 4 personas; en el rango de 46 a 60 años, a 3 personas, y en el rango de 61 años en adelante no se entrevistó ninguna persona.

Cuadro No. 3

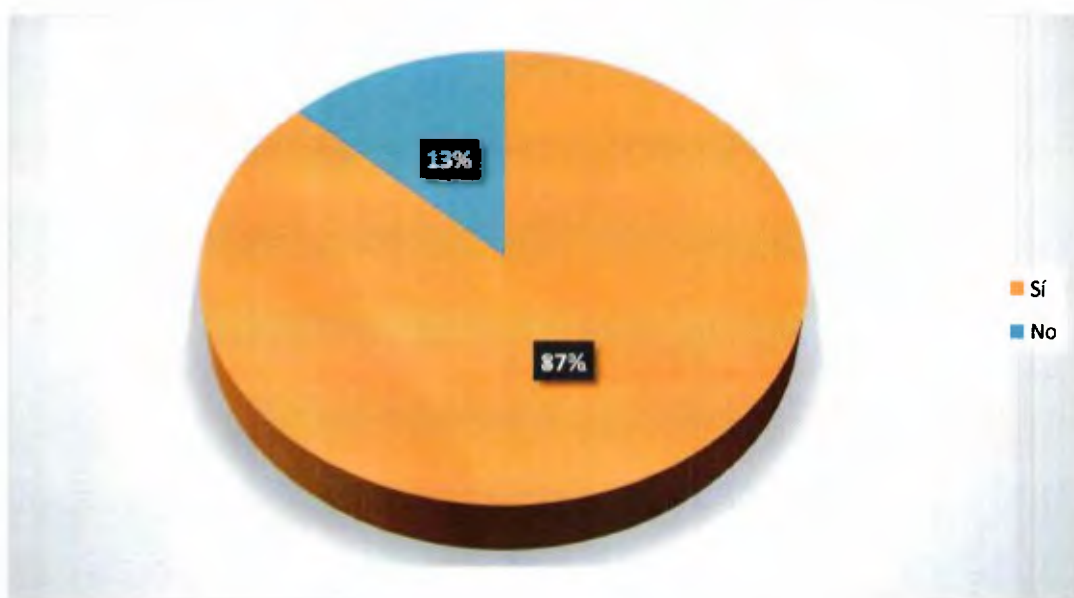
¿Adquiere los servicios de Foto Estudio y Video José?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 3

¿Adquiere los servicios de Foto Estudio y Video José?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

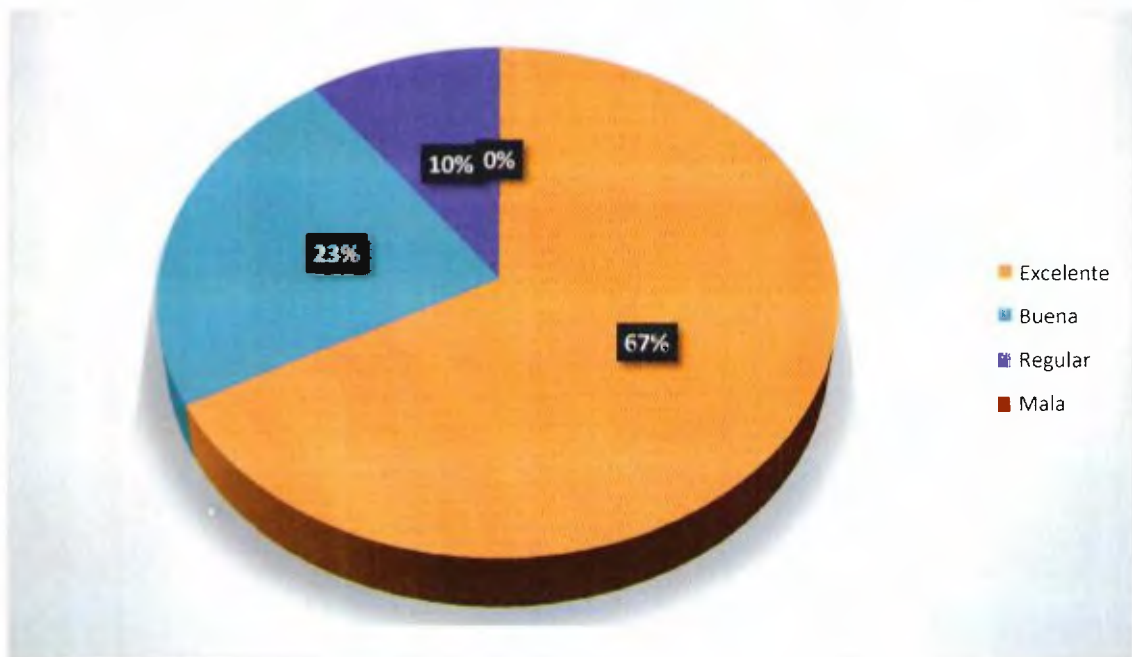
De las personas encuestadas, 26 dijeron adquirir los servicios de Foto Estudio y Video José; mientras que 4 personas dijeron que no los adquieren, pero conocen el lugar y tienen referencias suyas.

Cuadro No. 4
¿Cómo considera la atención al cliente en Foto Estudio y Video José?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Excelente	20	67%
Buena	7	23%
Regular	3	10%
Mala	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 4
¿Cómo considera la atención al cliente en Foto Estudio y Video José?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

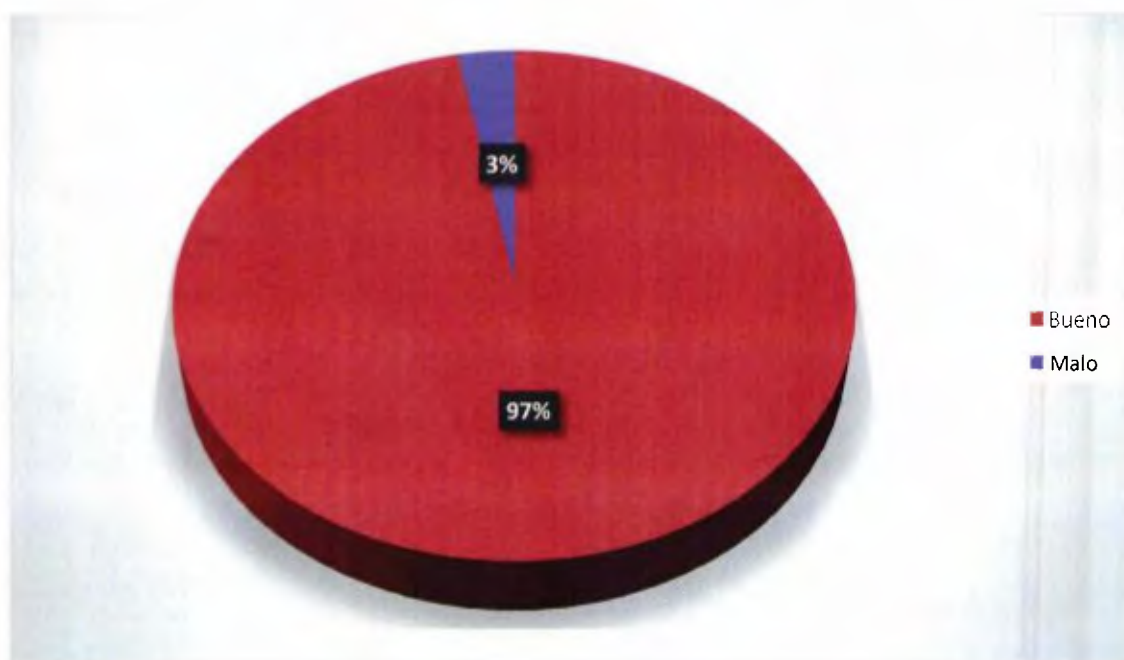
De los encuestados, el 67% considera que la atención al cliente en Foto Estudio y Video José es excelente; el 23% la considera buena, el 10% la considera regular, y nadie la considera mala.

Cuadro No. 5
¿Qué le pareció el servicio brindado en Foto Estudio y Video José?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Bueno	29	97%
Malo	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 5
¿Qué le pareció el servicio brindado en Foto Estudio y Video José?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

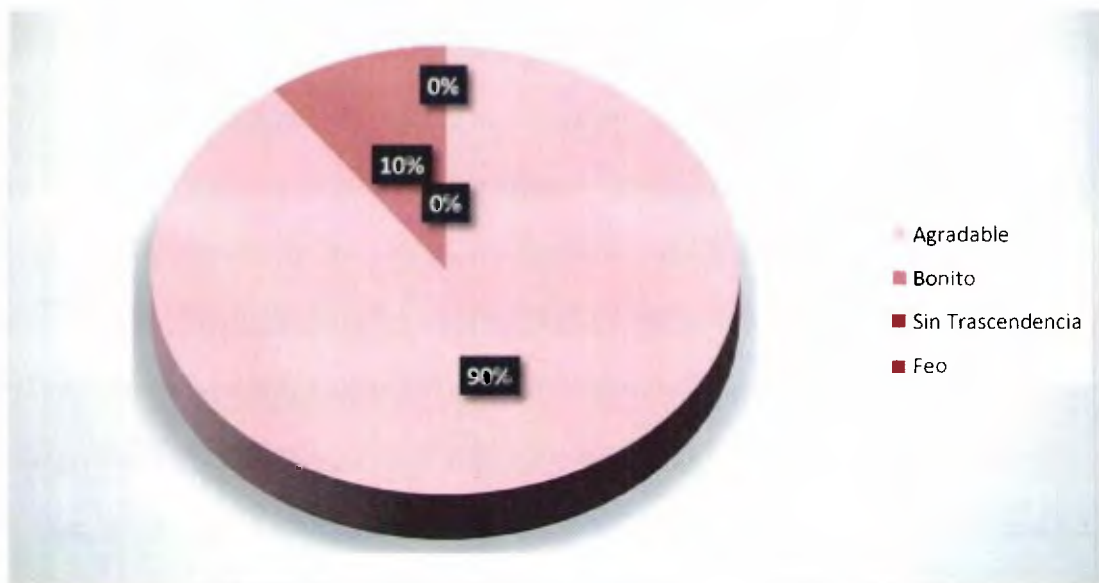
De las personas encuestadas, 29 (97%) se sienten satisfechas con el servicio brindado en Foto Estudio y Video José, mientras que 1 persona (3%) lo consideró malo.

Cuadro No. 6
¿Qué le parece el lugar?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Agradable	27	90%
Bonito	3	10%
Sin Trascendencia	0	0%
Feo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 6
¿Qué le parece el lugar?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

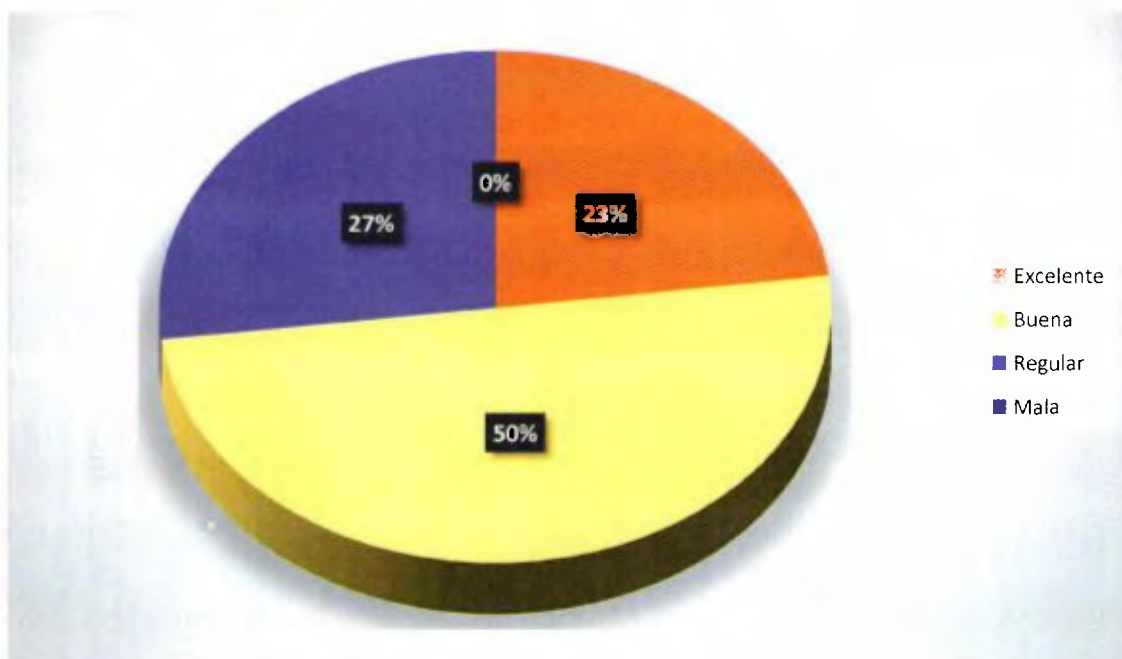
Al 90% de las personas entrevistadas le parece agradable el local de Foto Estudio y Video José; el 10% lo considera bonito, nadie lo considera sin trascendencia o feo.

Cuadro No. 7
¿Qué le parece la infraestructura del establecimiento?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Excelente	7	23%
Buena	15	50%
Regular	8	27%
Mala	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 7
¿Qué le parece la infraestructura del establecimiento?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

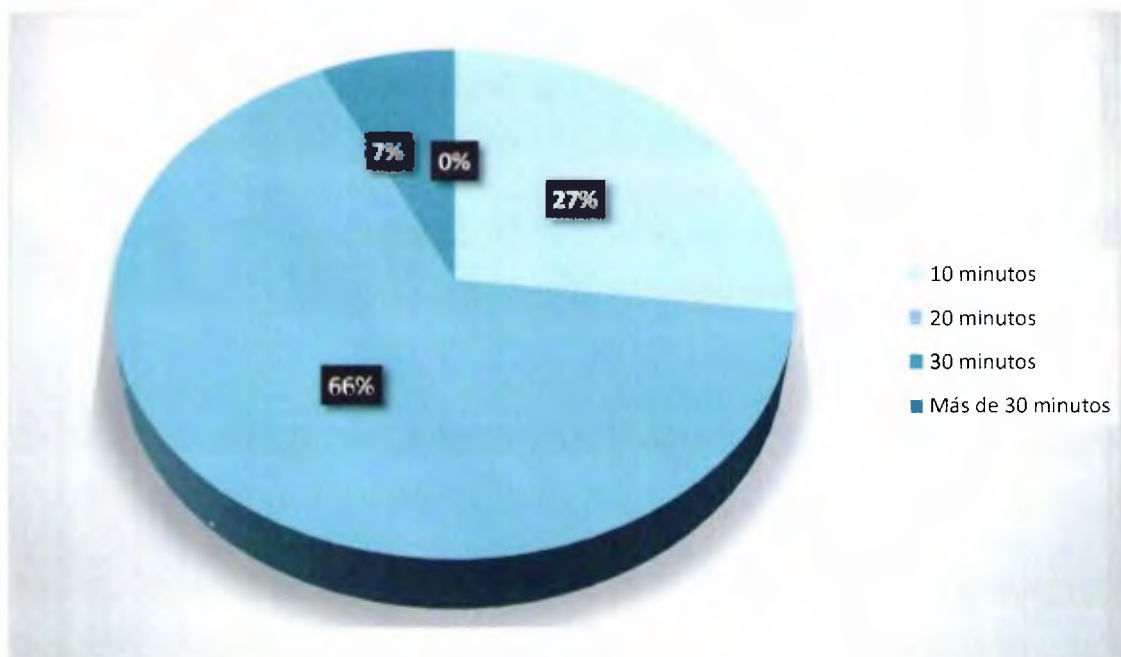
De los encuestados, 7 personas consideran excelente la infraestructura de Foto Estudio y Video José; 15 personas la consideran buena; 8 la consideran regular, y nadie la considera mala.

Cuadro No. 8
¿Cuándo visitó el lugar, que tiempo demoró en ser atendido?

Tiempo	Cantidad	Porcentaje
10 minutos	8	27%
20 minutos	20	66%
30 minutos	2	7%
Más de 30 minutos	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 8
¿Cuándo visitó el lugar, que tiempo demoró en ser atendido?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

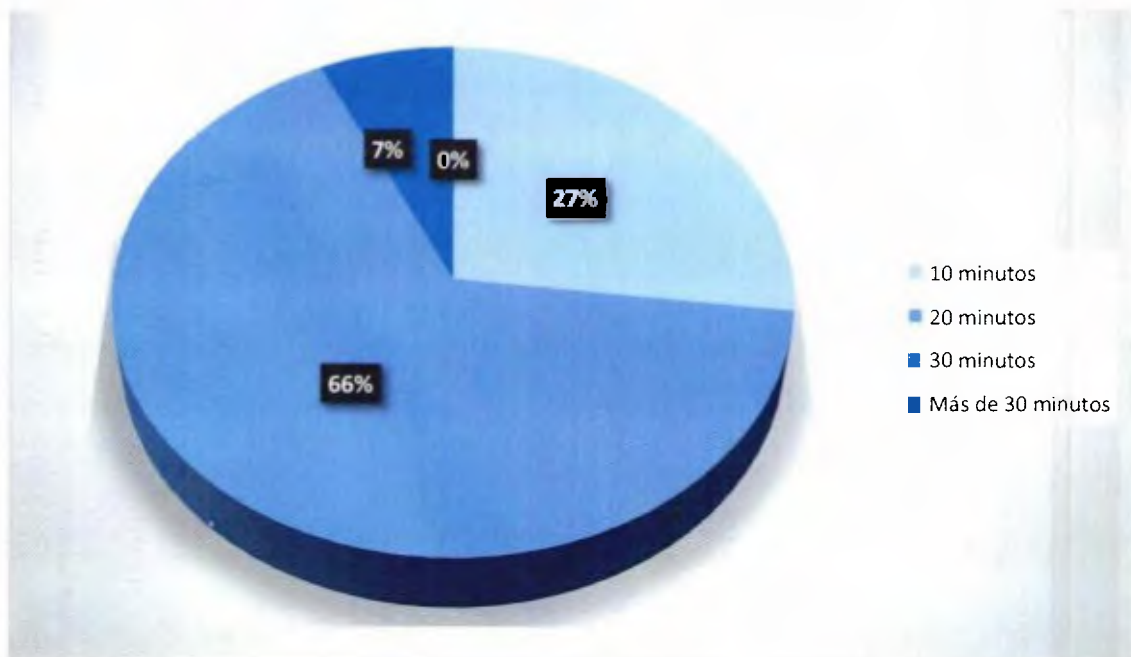
El 27 % de las personas encuestadas fue atendido en 10 minutos; el 66% fue atendido en 20 minutos, el 7% en 30 minutos, nadie demoró más de media hora en ser atendido.

Cuadro No. 9
¿Cómo sentía el clima mientras esperaba para ser atendido?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
10 minutos	8	27%
20 minutos	20	66%
30 minutos	2	7%
Más de 30 minutos	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 9
¿Cuándo visitó el lugar, que tiempo demoró en ser atendido?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

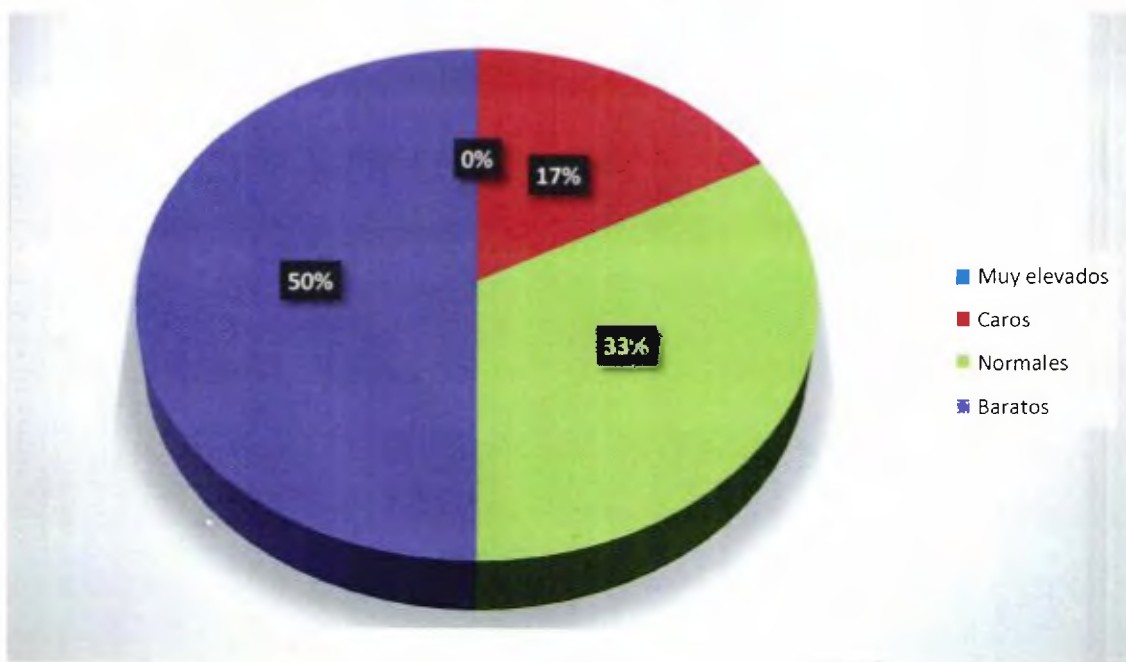
El 27 % de las personas fue atendido en 10 minutos; el 66% fue atendido en 20 minutos, el 7% en 30 minutos, nadie demoró en ser atendido más de media hora.

Cuadro No. 10
¿Cómo percibe el precio de los servicios?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy elevados	0	0%
Caros	5	17%
Normales	10	33%
Baratos	15	50%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 10
¿Cómo percibe el precio de los servicios?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

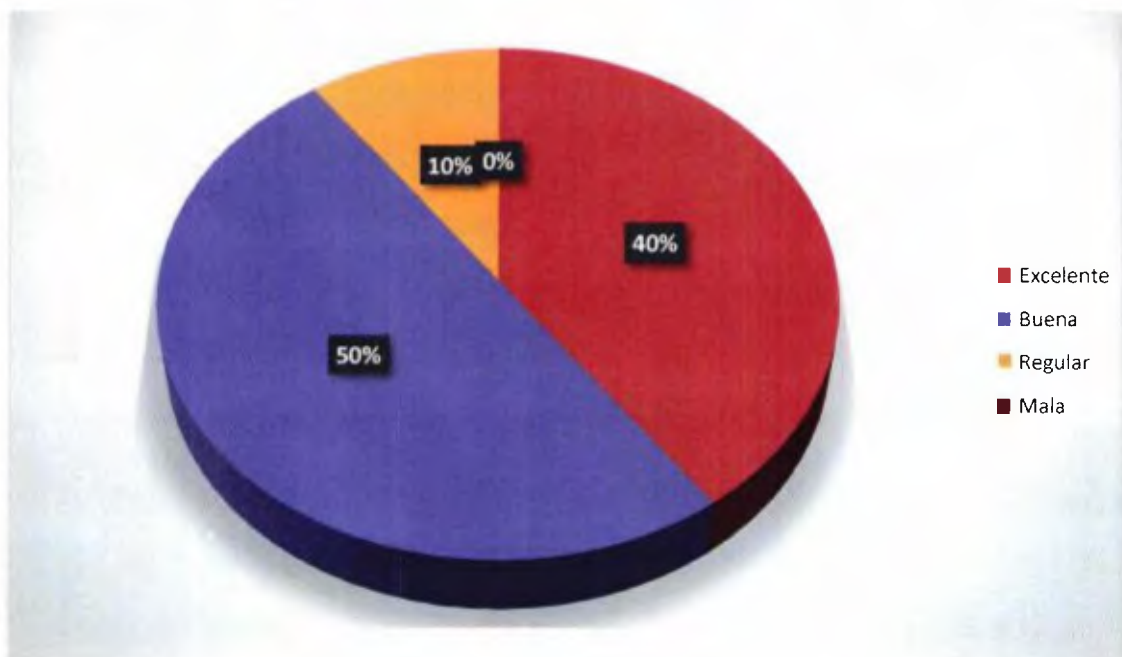
Nadie consideró muy elevados los servicios de Foto Estudio y Video José; 5 personas los consideraron caros, 10 personas los consideraron normales y 15 los consideraron baratos.

Cuadro No. 11
¿Cómo considera la calidad de los servicios de Foto Estudio y Video José?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Excelente	12	40%
Buena	15	50%
Regular	3	10%
Mala	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 11
¿Cómo considera la calidad de los servicios de Foto Estudio y Video José?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

La calidad del servicio en Foto Estudio y Video José es considerada excelente por el 40%, buena por el 50%, regular por el 3% y, nadie la considera mala.

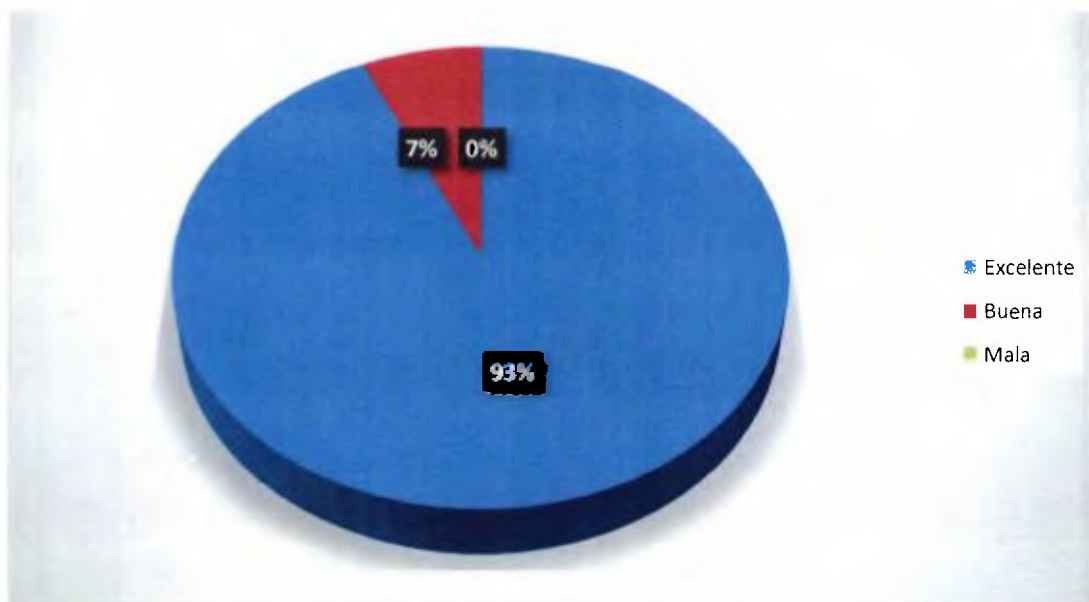
Cuadro No. 12
Para usted, ¿Cómo es la reputación que tiene la empresa en el mercado?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Excelente	28	93%
Buena	2	7%
Mala	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 12

Para usted, ¿Cómo es la reputación que tiene la empresa en el mercado?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

El 93% de las personas encuestadas considera excelente la reputación de Foto Estudio y Video José; el 7% la considera buena, y nadie la considera mala.

Cuadro No. 13

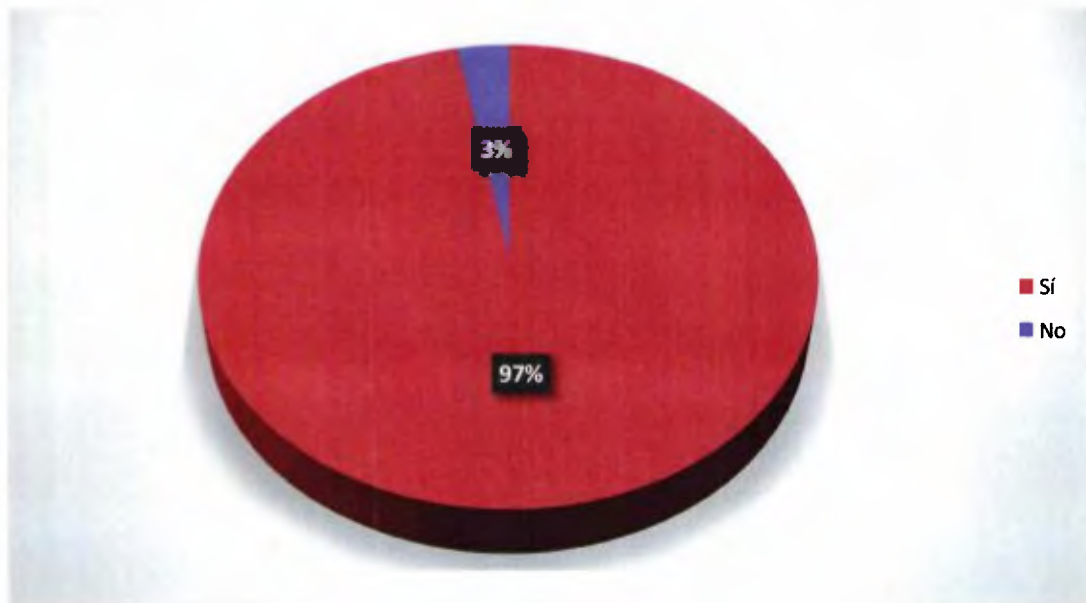
¿Considera usted que la empresa cuenta con un buen equipo de tecnología en cuanto a cámaras fotográficas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	29	97%
No	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 13

¿Considera usted que la empresa cuenta con un buen equipo de tecnología en cuanto a cámaras fotográficas?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Unas 29 personas encuestadas consideran que la Empresa cuenta con buen equipo de tecnología, en cuanto a cámaras fotográficas, y 1 persona considera que no.

Cuadro No. 14

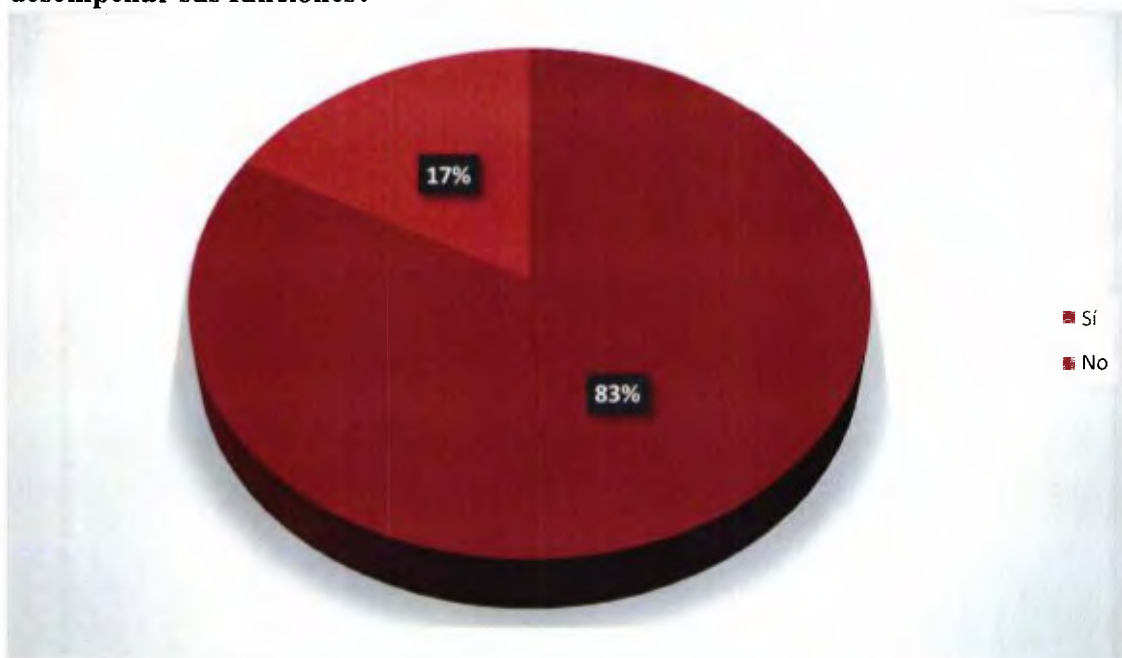
¿Considera que el personal que lo atendió está altamente capacitado para desempeñar sus funciones?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	25	83%
No	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 14

¿Considera que el personal que lo atendió está altamente capacitado para desempeñar sus funciones?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

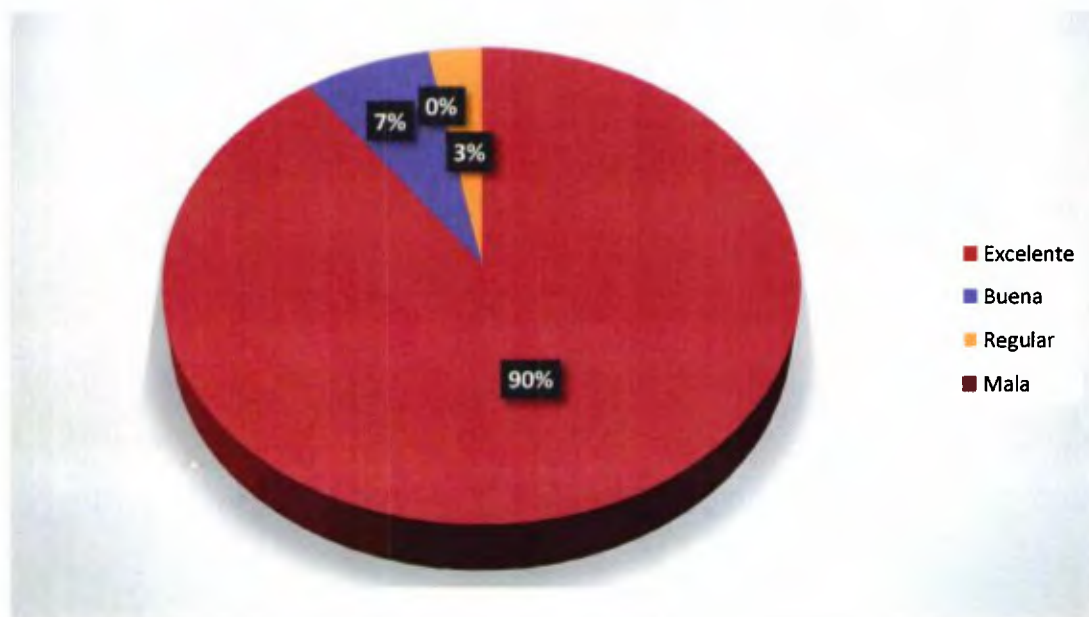
El 83% de las personas encuestadas considera que el personal que lo atendió en Foto Estudio y Video José está altamente capacitado; el 17% considera que no.

Cuadro No. 15
¿Cómo considera la ubicación del lugar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	27	90%
Buena	2	7%
Regular	1	3%
Mala	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 15
¿Cómo considera la ubicación del lugar?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

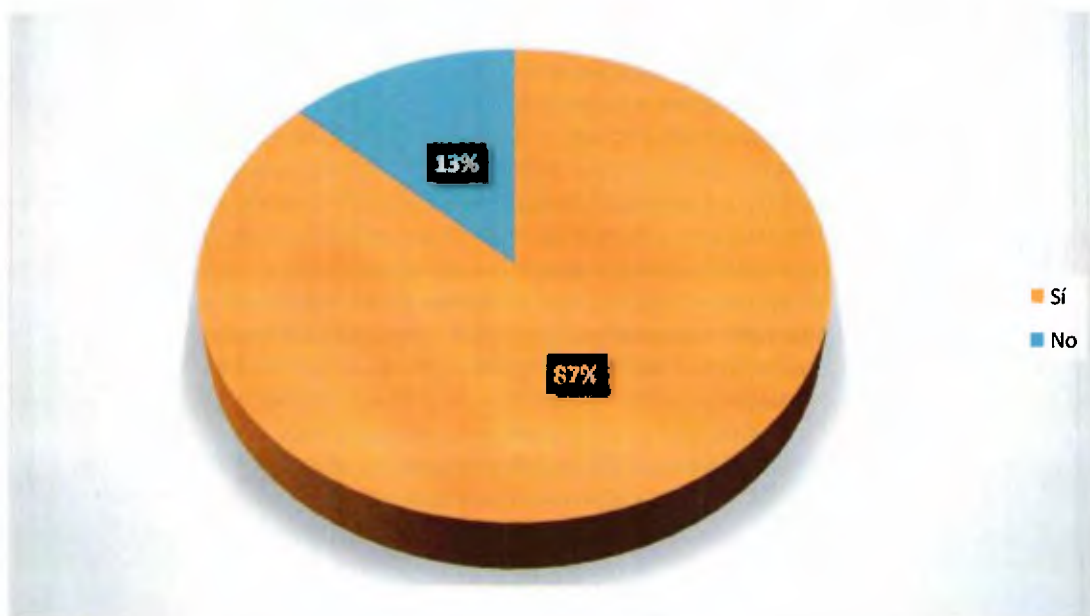
El 90% de las personas entrevistadas considera excelente la ubicación del lugar, el 7% lo considera bueno, el 3% lo considera regular, y nadie lo considera malo.

Cuadro No. 16
¿Regresaría a Foto Estudio y Video José?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

Gráfica No. 16
¿Regresaría a Foto Estudio y Video José?



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios actuales y potenciales de los servicios que ofrece Foto Estudio y Video José.

El 87% de las personas encuestadas respondió que sí regresarían a Foto Estudio y Video José; el 13% respondió que no regresaría.

4.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes			Febrero		Marzo		Abril			Mayo				Junio	
			20	27	13	27	10	17	24	2	8	15	22	29	04
Actividad															
1.	Introducción al Proyecto I														
2.	Selección del tema														
3.	Revisión de la Literatura														
4.	Planteamiento del problema														
5.	Antecedentes de la investigación														
6.	Justificación del estudio														
7.	Elaboración de objetivos														
8.	Redacción de la hipótesis														
9.	Definición de variables														
10.	Diseño de la metodología														
11.	Elaboración del cronograma														
12.	Desglose de costos														
13.	Revisión por la profesora.														
14.	Revisión (Prof. de Español)														
15.	Sustentación del Proyecto I.														

4.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DEL PROYECTO, POR ETAPAS

<i>Nº</i>	<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio Total</i>
1. Transporte:				
a)	<i>A la biblioteca a investigar</i>	5	3.60	18.00
b)	<i>A Foto Estudio José a investigar</i>	8	3.00	24.00
	Costo de transporte			42.00
2. Alimentación:				
a)	<i>En Las Tablas</i>	3	2.50	7.50
b)	<i>En la Universidad</i>	8	2.50	12.00
	Costo de alimentación			19.50
3. Internet				
a)	<i>Activación de data</i>	10	5.35	53.50
		<i>Tarjetas</i>		
b)	<i>Café Internet</i>	3 Horas	0.80	2.40
	Costo de Internet			55.90
4. Copias				
	<i>Copias a colores</i>	10	0.25	2.50
	<i>Copias a blanco y negro</i>	100	0.03	3.00
	Costo de copias			5.50
5. Impresiones				
	<i>Impresiones a color</i>	200	0.50	100.00
	<i>Impresiones a blanco y negro</i>	240	0.15	36.00
	Costo de impresiones			136.00
6. Revisiones				
	<i>Revisión del Profesor de Español</i>	2	20.00	40.00
	<i>Revisión del Profesor de Inglés</i>	1	10.00	10.00
	Costo de revisiones			50.00
7. Materiales para presentar el trabajo				
	<i>Resma de papel de tesis 8" ½" x 11"</i>	4	4.50	18.00
	<i>CD</i>	4	0.50	2.00
	<i>Fólder plástico</i>	4	0.80	3.20
	<i>Empastado</i>	4	20.00	80.00
	Costos para presentar el trabajo			103.20
8. Imprevistos			100.00	100.00
	Gran Total de los costos			512.10

CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación podemos emitir las siguientes conclusiones:

- Las tendencias del mercado se vuelven más exigentes cada vez, en cuanto a los productos y servicios que ofrecen las empresas en la actualidad; por esta razón, la investigación realizada ayuda a implementar una mejora en la calidad de los servicios que ofrece la Empresa Foto Estudio y Video José.
- La implementación de nuevas estrategias de mercado busca la comodidad de las personas que desean tomarse alguna fotografía, o requieran los servicios de impresiones digitalizadas, ya que la propuesta de investigación se basa en reducir sus costos, haciendo uso de la tecnología y nuevos procesos.
- El diseño de este **Plan de Marketing** para Foto Estudio y Video José es vital para poner en marcha estrategias y tácticas de venta; además determina las necesidades reales del mercado o de los clientes potenciales, desarrolla y lanza los servicios de manera ordenada, establece los canales a través de los cuales se introducirá al mercado e identifica una mejor manera de promover sus servicios.
- Las estrategias de promoción, junto al Plan de Marketing constituyen una fortaleza para determinar el éxito de Foto Estudio y Video José; por tal razón, la reingeniería para mejorar los servicios digitalizados de fotografía, debe contar con el apoyo y el respaldo de dichas estrategias para posesionarse en el mercado.

- La finalidad de esta propuesta es centrarse en los intereses de los clientes de Foto Estudio y Video José, para ofrecerles los servicios que más se adecuen a sus gustos y deseos, de manera rentable para la Empresa, a través de la satisfacción de sus clientes.

RECOMENDACIONES

Una vez culminada la investigación, consideramos relevante hacer las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el Plan de Marketing sugerido para alcanzar los objetivos propuestos para el crecimiento y permanencia en el mercado, de la empresa Foto Estudio y Video José.
- Capacitar a los trabajadores de todas las áreas de la Empresa, a fin de que brinde un servicio de calidad con una buena atención al cliente, manteniendo una actualización constante.
- Crear la página web de la Empresa, lo que le permitirá ser conocida en el mercado, mantener una mejor comunicación con sus clientes actuales, y a su vez captar clientes nuevos.
- Aprovechar eficazmente la maquinaria y los recursos con los que cuenta la Empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Cohen W. A. (2004). **Plan de Mercadotecnia**. Tercera edición. Editorial CECSA. México.
- Cooper y Hiebing. (1992). **Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia**. Editorial Mc Graw Hill.
- Dávila, Bassa y Pérez. (1998). **Marketing fundamental**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Fernández V. R. (2007). **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia**. Editorial McGraw Hill. México.
- Fisher & Espejo. (2004). **Marketing**. 3era edición. Editorial McGraw Hill, México.
- Sampieri, R. H. (2010). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Grw Hill.

ANEXOS

Universidad de Panamá
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado
Centro Regional Universitario de Los Santos
Maestría en Administración de Empresas con énfasis en
Mercadeo y Comercio Internacional

Encuesta

Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los usuarios de Foto Estudio y Video José.

Indicaciones: Con el fin de conocer la satisfacción de los clientes referente al servicio que ofrece Foto Estudio y Video José, solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una X la respuesta de su elección.

DATOS GENERALES

Género

☐ Masculino.

☐ Femenino.

Su edad se encuentra en el rango de:

☐ 15 a 30 años.

☐ 31 a 45 años.

☐ 46 a 60 años.

☐ 61 años y más.

Lugar de residencia:

_____.

Cuestionario

1. ¿Adquiere los servicios de Foto Estudio y Video José?

☐ Sí.

☐ No

2. ¿Cómo considera la atención al cliente en Foto Estudio y Video José?

- ☐ Excelente.
- ☐ Buena.
- ☐ Regular.
- ☐ Mala.

3. ¿Qué le pareció el servicio brindado en Foto Estudio y Video José?

- ☐ Bueno.
- ☐ Malo.

4. El lugar le parece:

- ☐ Agradable.
- ☐ Bonito.
- ☐ Sin trascendencia
- ☐ Feo.

5. La infraestructura del establecimiento le parece:

- ☐ Excelente.
- ☐ Buena.
- ☐ Regular.
- ☐ Mala.

6. Cuando visitó el local, el tiempo de espera para ser atendido fue de:

- ☐ 10 minutos.
- ☐ 20 minutos
- ☐ 30 minutos
- ☐ Más de 30 minutos.

7. Mientras espera para ser atendido se siente en un clima:

- ☐ Cómodo
- ☐ Normal
- ☐ Incómodo.

8. El precio de los servicios los considera:

- ☐ Muy elevados

- ☐ Caros
- ☐ Normales
- ☐ Baratos.

9. ¿Cómo considera la calidad de los servicios de Foto Estudio y Video José?

- ☐ Excelente.
- ☐ Buena.
- ☐ Regular.
- ☒ Mala.

10. Para usted, la reputación de la Empresa en el mercado es:

- ☐ Excelente.
- ☐ Buena.
- ☒ Mala

11. ¿Considera usted que la Empresa cuenta con un buen equipo de tecnología en cuanto a cámaras fotográficas?

- ☐ Sí
- ☒ No.

12. ¿Considera que el personal que lo atendió está altamente capacitado para desempeñar sus funciones?

- ☐ Sí
- ☒ No

13. La ubicación del lugar, la considera:

- ☐ Excelente.
- ☐ Buena.
- ☐ Regular.
- ☒ Mala.

14. Regresaría a Foto Estudio y Video José.

- ☐ Sí
- ☒ No

15. Escriba alguna sugerencia que considere oportuna para la Empresa.

Gracias por su colaboración

Datos de control (Sólo para encuestadores)

Nombre del encuestador:

Lugar:

Hora:

Fecha:

Observaciones:
