



ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

Universidad Hispanoamericana  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DISEÑO PUBLICITARIO

Proyecto de Graduación para optar por el grado académico  
de Licenciatura en Diseño Publicitario.

Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial  
para la marca Ale Guzmán Photography, ubicada en Escazú,  
durante el primer semestre del 2024

Postulante: María José Montero Cheves

Tutor: José Pablo Román González

Lector: Silvia Elena Pérez Ureña

SEDE LLORENTE, COSTA RICA

2024





# Tabla de contenidos

Titulo: .....	2
Tema: .....	3
Imagen gráfica y campaña comercial .....	3
Dedicatoria.....	15
Declaración Jurada.....	17
Prólogo .....	18
Carta de aprobación Titor .....	20
<b>Capítulo I: .....</b>	<b>21</b>
INFORMACIÓN GENERAL .....	21
1.1 ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO.....	22
1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO .....	2
1.2.1 Caso 1. Claro Oscuro Photo.....	25
1.2.2 Caso 2. Life Photo Inc. ....	28
1.2.3 Caso 3. Adriana Ovares Studio & Photo.....	32
1.3 PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN.....	35
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	36
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	37
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	37
1.7 ALCANCES Y DELIMITACIONES .....	38
1.8 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	38
1.8.1 Mercadeo.....	39
1.8.2 Mercado.....	39
1.8.3 Mercado Meta .....	40
1.8.4 Segmentación de mercado.....	41
1.8.5 Diseño Grafico .....	43
1.8.6 Elementos gráficos del diseño.....	43
1.8.7 Color .....	46
1.8.8 Tipografía.....	47
1.8.9 Logo.....	48
1.8.10 Marca.....	50
1.8.11 Identidad gráfica .....	51
1.8.12 Manual de marca .....	51
1.8.13 Comunicación .....	52
1.8.14 Mensaje .....	53

1.8.15 Publicidad .....	53
1.8.16 Campaña publicitaria .....	54
1.8.17 Campaña Comercial .....	55
1.8.18 Medios de comunicación .....	56
1.9 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL .....	56
1.9.1 Emprendimiento .....	57
1.9.2 Fotografía .....	58
1.9.3 Composición fotográfica .....	58
1.9.4 Ale Guzmán Photo .....	59
1.10.1 Enfoque .....	60
1.10.2 Tipo de enfoque .....	61
1.10.3 Diseño metodológico .....	61
1.10.4 Técnicas de recolección de datos .....	62
1.10.5 Sujetos y fuentes de información .....	62
1.10.6 Categorías de análisis .....	64
1.10.7 Mapa Metodológico .....	66
<b>Capítulo II: Mercado Meta .....</b>	<b>67</b>
2.1 Introducción .....	68
2.2 Entrevista a la dueña de Ale Guzmán Photo .....	68
2.3 Encuesta al público actual .....	69
2.3.1 Insumo de género .....	70
2.3.2 Insumo de edad .....	70
2.3.3 Insumo de nacionalidad .....	71
2.3.4 Insumo de ubicación geográfica .....	72
2.3.5 Insumo de estado civil o sentimental .....	73
2.3.6 Insumo cantidad integrantes familiares .....	74
2.3.7 Insumo de presencia de hijos o hijas .....	75
2.3.8 Insumo de ocupación .....	75
2.3.9 Insumo estilo de vida .....	76
2.3.10. Insumo de actividades extracurriculares .....	77
2.3.11 Insumo pago del servicio .....	78
2.3.12 Insumo de personalidad .....	78
2.3.13 Insumo de valores .....	79
2.3.14 Insumo de aspectos atractivos de la marca .....	80
2.3.15 Insumos de dinero invertido .....	81
2.3.16 Insumo de ingresos familiares .....	81
2.3.17 Insumo características que llaman atención de la marca .....	82
2.3.18 Insumo uso del servicio .....	84
2.4 Encuesta público potencial .....	84
2.4.1 Insumo de adquisición de compra de servicio .....	85
2.4.2 Insumo de Género .....	85

2.4.4 Nacionalidad .....	87
2.4.5 Insumo de ubicación geográfica .....	88
2.4.6 Insumo de desplazamiento al GAM.....	89
2.4.7 Insumo situación civil.....	89
2.4.8 Insumo presencia de hijos o hijas.....	90
2.4.9 Insumo ocupación.....	91
2.4.10 Insumo estilo de vida .....	92
2.4.11 Insumo ingresos familiares .....	92
2.4.12 Insumo actividades extracurriculares .....	93
2.4.13 Insumo Personalidad .....	95
2.4.14 Insumo valores .....	95
2.4.15 Insumo aspectos prioritarios para adquirir el servicio.....	96
2.4.16 Insumo frecuencia de compra de sesiones de fotografía .....	98
2.4.17 Insumo finalidad de compra.....	98
2.4.18 Insumo para quien fue adquirido del servicio .....	99
2.5 Conclusiones .....	100
<b>Capítulo III: Elementos gráficos .....</b>	<b>101</b>
3.1 Introducción .....	102
3.2 Entrevista a Dueña Ale Guzmán Photo .....	102
3.3 Encuesta al público actual .....	103
3.3.1 Insumo proyección adecuada de imagen .....	103
3.3.2 Insumo recordación logo .....	104
3.3.3 Insumo evaluación del logo .....	104
3.3.5 Insumo de relación logo con la marca .....	106
3.3.6 Insumo de sensaciones y sentimientos respecto al logo.....	107
3.4 Encuesta al público potencial .....	108
3.4.1 Insumo conocimiento de la empresa .....	108
3.4.2 Insumo reconocimiento del logo .....	109
3.4.3 Insumo sensaciones y sentimientos del logo y actual imagen .....	109
3.4.4 Insumo percepción de personalidad o esencia de la marca.....	110
3.4.5 Insumo de sensaciones que debe transmitir el logo.....	111
3.5 Conclusiones .....	113
<b>Capítulo IV: Mensajes Adecuados .....</b>	<b>114</b>
4.1 Introducción .....	115
4.2 Entrevista a la dueña de Ale Guzmán Photo .....	115
4.3 Encuesta al Público Actual .....	116
4.3.1 Insumo origen del conocimiento de los servicios .....	116
4.3.2 Insumo percepción de los mensajes .....	117
4.3.3 Insumo repercuten los mensajes en la decisión de compra.....	117
4.3.4 Encuesta público potencial .....	118
4.4.1 Insumo conocimiento del servicio.....	119

4.4.2 Insumo tipo de mensaje o contenido desea percibir .....	119
4.4.3 Insumo de tipo de técnica fotográfica en los mensajes .....	120
4.4.4 Insumo repercusión de mensaje en decisión de compra .....	121
4.5 Conclusiones .....	121
<b>Capítulo V: Medios de Comunicación.....</b>	<b>123</b>
5.1 Introducción .....	124
5.2 Entrevista a la dueña de Ale Guzmán Photo .....	124
5.3 Entrevista clientes actuales .....	125
5.3.1 Insumo existencia de la empresa .....	125
5.3.2 Insumo sistema de comunicación actual de la empresa .....	126
5.3.3 Insumo atracción de búsqueda en redes sociales.....	127
5.3.4 Insumo percepción de los servicios de la marca .....	127
5.3.5 Insumo recomendación de la empresa.....	128
5.3.6 Insumo reposteo de contenido de la empresa o del servicio adquirido.....	129
5.3.7 Insumo influencia en el contenido de fotografía en la decisión de compra .....	130
5.3.8 Insumo agrado de fotografías en redes sociales.....	130
5.3.9 Insumo percepción del feed de Instagram.....	131
5.3.10 Insumo gustos y preferencia al recibir el servicio contratado .....	132
5.3.11 Insumo consistencia visual en las comunicaciones .....	133
5.4 Entrevista clientes potenciales .....	133
5.4.1 Insumo red social más utilizada.....	134
5.4.2 Insumo lugar de búsqueda para adquirir un servicio.....	134
5.4.3 Insumo impresión le genera el servicio de Ale Guzmán Photo .....	135
5.4.4 Insumo opinión sobre los servicios de la empresa .....	136
5.4.5 Insumo material fotográfico .....	136
5.5 Conclusiones .....	138
<b>Capítulo VI:Recomendaciones .....</b>	<b>139</b>
<b>Capítulo VII:Propuesta .....</b>	<b>143</b>
<b>BRIEF IMAGEN COMERCIAL.....</b>	<b>144</b>
7.2.1 Tema .....	144
7.2.2 Objetivos.....	144
7.2.3 Descripción del proyecto .....	144
7.2.4 Servicio y descripción .....	145
7.2.5 Personalidad .....	146
7.2.6 Valores .....	146
7.2.7 Mercado meta.....	146
7.2.8 Concepto creativo.....	147
7.2.9 Concepto gráfico.....	148
7.2.10 Manual de marca Ale Guzmán Photography .....	149
<b>BRIEF CAMPAÑA COMERCIAL .....</b>	<b>196</b>
7.3.1 Cliente.....	196

7.3.2 Descripción producto o servicio.....	196
7.3.3 Mercado Meta.....	196
7.3.4 Objetivos de comunicación.....	197
7.3.5 Concepto Creativo: “Capturando tu esencia” .....	197
7.3.6 Estrategia Publicitaria .....	197
7.3.7 Plan de medios .....	200
7.3.8 Flow Chart .....	201
7.3.9 Media Mix .....	201
7.3.10 Piezas gráficas .....	202
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>228</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>233</b>

# Tabla de figuras

Figura 1. Logo actual Ale Guzmán Photo .....	22
Figura 2. Utilización del logo Ale Guzmán Photo.....	23
Figura 3. Post mini sesiones temporada .....	24
Figura 4. Logotipo Claro Oscuro Photo.....	26
Figura 5 Utilización logotipo Claro Oscuro Photo en página web.....	27
Figura 6. Logotipo Life Photo .....	28
Figura 7. Aplicación manual de marca Life Photo.....	29
Figura 8. Imágenes de sesión realizada por Life Photo.....	30
Figura 9. Diseños de información publicada en redes sociales.....	31
Figura 10. Logo Adriana Ovaes Studio & Photo .....	32
Figura 11. Utilización de Imagen Adriana Ovaes Studio & Photo.....	33
Figura 12. Utilización de Imagen Adriana Ovaes Studio & Photo.....	34
Figura 13. Mapa metodológico.....	66
Figura 14. Insumo de género .....	70
Figura 15. Insumo de edad .....	71
Figura 16. Insumo de nacionalidad .....	72
Figura 17. Insumo ubicación geográfica.....	72
Figura 18. Insumo de estado civil o sentimental.....	73
Figura 19. Insumo cantidad integrantes familiares.....	74
Figura 20. Insumo de presencia de hijos o hijas.....	75
Figura 21. Insumo de ocupación .....	76
Figura 22. Insumo estilo de vida .....	76
Figura 23. Insumo actividades extracurriculares .....	77
Figura 24. Insumo pago del servicio .....	78
Figura 25. Insumo de personalidad.....	78
Figura 26. Insumo de valores.....	79
Figura 27. Insumo aspectos atractivos de la marca.....	80
Figura 28. Insumo dinero invertido.....	81
Figura 29. Insumo ingresos familiares .....	82
Figura 30. Insumo motivo de compra.....	83
Figura 31. Insumo uso del servicio.....	84
Figura 32. Insumo adquisición de compra de servicio.....	85
Figura 33. Insumo de género.....	85
Figura 34. Insumo de edad .....	86
Figura 35. Insumo de nacionalidad .....	87
Figura 36. Insumo de ubicación geográfica.....	88
Figura 37. Insumo de desplazamiento a la capital .....	89

Figura 38. Insumo de situación civil .....	89
Figura 39. Insumo de presencia de hijos o hijas.....	90
Figura 40. Insumo de ocupación.....	91
Figura 41. Insumo de estilo de vida.....	92
Figura 42. Insumo ingresos familiares .....	93
Figura 43. Insumo actividades extracurriculares .....	94
Figura 44. Insumo personalidad.....	95
Figura 45. Insumo valores.....	96
Figura 46. Insumo aspectos prioritarios para adquirir el servicio.....	97
Figura 47. Insumo aspectos prioritarios para adquirir el servicio.....	98
Figura 48. Insumo finalidad de compra.....	99
Figura 49. Insumo para quien fue adquirido el servicio .....	99
Figura 50. Insumo proyección adecuada de imagen .....	103
Figura 51. Insumo recordación del logo .....	104
Figura 52. Insumo evaluación del logo .....	105
Figura 53. Insumo identificación público actual con el logo .....	106
Figura 54. Insumo relación logo con la marca.....	106
Figura 55. Insumo de sensaciones y sentimientos respecto al logo.....	107
Figura 56. Insumo conocimiento de la empresa .....	108
Figura 57. Insumo reconocimiento de logo .....	109
Figura 58. Insumo sensaciones y sentimientos de logo y actual imagen.....	110
Figura 59. Insumo percepción de personalidad o esencia de la marca .....	111
Figura 60. Insumo sensaciones que debe transmitir el logo.....	112
Figura 61. Insumo origen conocimiento de los servicios .....	116
Figura 62. Insumo percepción de los mensajes .....	117
Figura 63. Insumo repercuten los mensajes en la decisión de compra.....	118
Figura 64. Insumo conocimiento del servicio.....	119
Figura 65. Insumo tipo de mensaje o contenido desea percibir .....	120
Figura 66. Insumo tipo de técnica fotográfica en los mensajes.....	120
Figura 67. Insumo repercusión de mensaje en decisión de compra.....	121
Figura 68. Insumo existencia de la empresa .....	125
Figura 69. Insumo sistema de comunicación actual de la empresa .....	126
Figura 70. Insumo atracción búsqueda en redes sociales.....	127
Figura 71. Insumo percepción de los servicios de la marca .....	128
Figura 72. Insumo recomendación de la empresa.....	128
Figura 73. Insumo reposteo contenido de la empresa o del servicio adquirido.....	129
Figura 74. Insumo influencia en el contenido de fotografía en la decisión de compra .....	130
Figura 75. Insumo agrado de fotografías en las redes sociales .....	130
Figura 76. Insumo percepción o agrado feed Instagram .....	131
Figura 77. Insumo gustos y preferencia al recibir el servicio contratado .....	132
Figura 78. Insumo consistencia visual en las comunicaciones.....	133

Figura 79. Insumo red social más utilizada.....	134
Figura 81. Insumo impresión genera el servicio de Ale Guzmán Photo.....	135
Figura 80. Insumo lugar de búsqueda para adquirir un servicio.....	135
Figura 82. Insumo opinión sobre los servicios de la empresa.....	136
Figura 83. Insumo material fotográfico .....	137
Figura 84. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	149
Figura 85. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	150
Figura 86. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	151
Figura 87. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	152
Figura 88. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	153
Figura 89. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	154
Figura 90. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	155
Figura 91. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	156
Figura 92. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	157
Figura 93. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	158
Figura 94. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	159
Figura 95. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	160
Figura 96. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	161
Figura 97. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	162
Figura 98. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	163
Figura 99. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	164
Figura 100. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	165
Figura 101. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	166
Figura 102. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	167
Figura 103. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	168
Figura 104. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	169
Figura 105. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	170
Figura 106. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	171
Figura 107. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	172
Figura 108. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	173
Figura 109. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	174
Figura 110. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	175
Figura 111. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	176
Figura 112. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	177
Figura 113. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	178
Figura 114. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	179
Figura 115. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	180
Figura 116. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	181
Figura 117. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	182
Figura 118. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	183
Figura 119. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	184

Figura 120. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	185
Figura 121. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	186
Figura 122. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	187
Figura 123. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	188
Figura 124. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	189
Figura 125. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	190
Figura 126. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	191
Figura 127. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	192
Figura 128. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	193
Figura 129. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	194
Figura 130. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography .....	195
Figura 131. Insumo Post para Instagram, fase 1.....	202
Figura 132. Insumo Post para Facebook, fase 1 .....	203
Figura 133. Insumo Post para Whatsapp, fase 1 .....	204
Figura 134. Insumo Post para facebook, fase 1 .....	205
Figura 135. Insumo historia Instagram, fase 1 .....	206
Figura 136. Insumo historia facebook, fase 1 .....	207
Figura 136. Insumo historia Whatsapp, fase 1.....	208
Figura 137. Insumo Post Instagram, fase 2.....	209
Figura 138. Insumo Post Facebook, fase 2.....	210
Figura 139. Insumo Post Whatsapp, fase 2 .....	211
Figura 140. Insumo Post correo electrónico, fase 2.....	212
Figura 141. Insumo Post Instagram, fase 2.....	213
Figura 142. Insumo Post Facebook, fase 2.....	214
Figura 143. Insumo Historia Facebook, fase 2 .....	215
Figura 144. Insumo Historia Instagram, fase 2 .....	216
Figura 145. Insumo Historia Instagram, fase 2 .....	217
Figura 146. Insumo Historia facebook, fase 2.....	218
Figura 147. Insumo Historia Whatsapp, fase 2.....	219
Figura 148. Insumo post Whatsapp, fase 3.....	220
Figura 149. Insumo post Facebook, fase 3 .....	221
Figura 150. Insumo post Facebook, fase 3 .....	222
Figura 151. Insumo post Facebook, fase 3 .....	223
Figura 152. Insumo historias Instagram, fase 3 .....	224
Figura 153. Insumo historias Instagram, fase 3 .....	225
Figura 154. Insumo historias Instagram, fase 3 .....	226
Figura 155. Insumo historias Instagram, fase 3 .....	227





# Carta de aprobación Titor



San José, 2 de septiembre del 2024

**Dirección de Registro**  
**Dirección de Diseño Publicitario**  
**Universidad Hispanoamericana**

La persona **María José Montero Cheves**, postulante, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado **“Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la marca Ale Guzmán Photo, ubicada en Escazú, durante en el primer semestre del 2024”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutor, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

<b>A. Originalidad del Tema</b>	10%	10%
<b>B. Cumplimiento de entregas de avance</b>	20%	15%
<b>C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.</b>	30%	30%
<b>D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.</b>	20%	20%
<b>E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico</b>	20%	20%
<b>Total obtenido:</b>		<b>95</b>

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

  
Lic. José Pablo Román González  
1-1043-0933

# Carta de aprobación lector

## CARTA DE LECTURA

San José, 20 de setiembre de 2024

**Destinatario**  
**Carrera Diseño Publicitario**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

El estudiante María José Montero Cheves cédula de identidad número 1-1605-0855, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado REDISEÑO DE IMAGEN GRÁFICA Y CAMPAÑA COMERCIAL PARA LA MARCA ALE GUZMÁN PHOTOGRAPHY, UBICADA EN ESCAZÚ, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024 el cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Publicitario.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,



**Silvia Elena Pérez Ureña**  
Lectora de Proyectos de Graduación  
Escuela de Diseño Publicitario

# Carta Filólogo

San José, 29 de setiembre de 2024

Señores

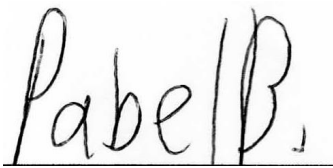
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

Comunico que leí el Proyecto Final de Graduación denominado “Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la marca Ale Guzmán Photography, ubicada en Escazú, durante el primer semestre del 2024”, elaborado por la estudiante María José Montero Cheves, para optar por el grado y título de Licenciatura en Diseño Publicitario.

Se realizaron observaciones al trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico. Desde ese punto de vista considero que, una vez realizadas las correcciones del caso, estará listo para ser presentado como Proyecto Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana

Suscribe de ustedes cordialmente,



Pabel José Bolívar Porras  
Filólogo  
Cédula: 7-0170-0718  
Carnet Colypro: 67873  
Teléfono: 8707-9270  
Email: pabelb@gmail.com

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**  
**CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIONES ELECTRÓNICA DE LOS  
TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN.**

*San José, Llorente, 2024*

Señores:

Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) María José Montero Cheves con número de identificación 1-1605-0855 autor (a) del trabajo de graduación titulado Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la marca Ale Guzmán Photography, ubicado en Escazú, durante el primer Semestre 2024, presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Diseño Publicitario; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Firma del estudiante

1-1605-0855

# Declaración Jurada

Yo, María José Montero Cheves, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1605-0855 egresada de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar que por medio de este acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de LICENCIATURA EN DISEÑO PUBLICITARIO, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Rediseño de imagen grafica y campaña comercial para la marca Ale Guzmán Photography, ubicado en Escazú, durante el primer semestre 2024 es una obra original que ha respetado todo lo perceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 225 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el número de dicha Ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción siulada y sustancial, que redunde en perjuicui del autor de la obra original. Asimis, quedo advertido que la Universidad Hispanoamericana se reserva el derecho de protocolizar este documento ante el Notario Público. En fé de lo anterior, firmo en la ciudad de San José a los catorce días del mes de agosto del año dos mil veinticuatro.



---

Firma estudiante





*Capítulo I:*  
Información General



## 1.1 ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO

Ale Guzmán Photo inició aproximadamente hace diez años, recién graduada como licenciada en fotografía, en la Universidad Veritas. En sus comienzos, sus clientes se limitaban a familiares, amigos, amigos de amigos que buscaban una sesión de fotografía. Ella manejaba precios accesibles para poder darse a conocer en el ambiente de la fotografía (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).

Actualmente, solo cuenta con el logo como parte de la identidad de marca, el logo que tiene fue diseñado por ella misma en la plataforma Canva (ver figura 1) apegado a sus gustos y preferencias (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).



**Figura 1. Logo actual Ale Guzmán Photo**

**Fuente: Instagram Ale Guzmán Photo, 24 de septiembre 2023**

Como se aprecia en la figura 1, se crea un círculo perfecto en una combinación de colores fucsia, rosado, y morado; en el centro del círculo se aprecia el texto en tipografía mayúscula representando el nombre del emprendimiento (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).

El logo se diseña sin la existencia de una investigación previa que determine factores relevantes tales como: mercado meta, (necesidades y gustos), competencia; análisis de cómo se visualiza a nivel gráfico, emprendimientos con servicios similares, entre otros aspectos relevantes. En consecuencia, no cuenta con un manual de marca que indique directrices para su utilización (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).

*Ale Guzmán Photo* no tiene una imagen gráfica definida. En la figura 3, se puede observar la forma en la que es utilizado el logo, según se aprecia, es mediante publicaciones de sorteos y para personalizar las sesiones en el momento de realizar la entrega. No cuentan con tarjetas de presentación, ni papelería (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).



**Figura 2. Utilización del logo Ale Guzmán Photo**  
**Fuente: Instagram Ale Guzmán Photo, 28 de septiembre 2023**

Dicho lo anterior, Alejandra Guzmán considera tener la necesidad de rediseñar el logo, la imagen gráfica y los lineamientos que se requieran con el fin de lograr el reconocimiento de marca e identificar a la empresa de manera profesional. Además, menciona que desea un logo distintivo y fácil de recordar, sencillo, limpio, que proyecte una imagen profesional de su empresa (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).

Por otro lado, A. Guzmán (comunicación personal, 28 de septiembre 2023) comenta que, al no contactar con un profesional encargado del diseño o publicidad, ella se ha hecho cargo de esta área haciendo uso de herramientas gratuitas y online.

En cuanto a la comunicación, no se utilizan campañas o estrategias formales. Únicamente sus redes sociales. Cada vez que tienen set de temporada, se toman fotografías o videos con modelos exponiendo el escenario. Se realiza una publicación alusiva, normalmente por festividades donde se les comunica a los clientes la apertura de agenda para las sesiones, precio e información general; por ejemplo, en navidad, día de la madre, tal como lo muestra la figura 3 (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).



**Figura 3. Post mini sesiones temporada**  
**Fuente: Instagram Ale Guzmán Photo, 20 octubre 2023**

El no generar información relevante, de interés a sus clientes a tenido gran pérdida de clientes, ya que no regresan ni vuelven a contratar su servicio. Alejandra, como propietaria indica que es de las preocupaciones más grandes, ya que ella desea mantener a los clientes (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).

Se considera importante recalcar que le empresa Ale Guzmán Photo no ha realizado ningún tipo de investigación previa con respecto a su imagen de marca y logo (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).

## **1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO**

Para el desarrollo de la imagen gráfica de Ale Guzmán Photo se realiza una recolección de datos sobre empresas de servicios de fotografía. Estos estudios de fotografía se escogen por considerarse que están realizando un trabajo adecuado en cuanto a su imagen, comunicación y publicidad; además, por tener un manual de marca que los guíe durante este proceso. Las empresas que se tomaron en cuenta son: Claro Oscuro Photo, Life Photo, Adriana Ovaes Studio & Photo

### **1.2.1 Caso 1. Claro Oscuro Photo**

El estudio Claro Oscuro Photo, se encuentra ubicada en la provincia de San José, distrito Escazú. Mary Vilma Fonseca, maestra de profesión, inicia su segunda carrera como fotógrafa hace 13 años (M. Fonseca, comunicación personal, 02 de octubre, 2023).

Desde sus inicios, la empresa Claro Oscuro ha utilizado un único logotipo. Se contrató a un profesional en diseño gráfico, responsable de desarrollar y mantener la imagen corporativa de la empresa. En la figura 4 se muestra el logotipo, el cual se diseñó combinando diferentes tipografías y utilizando tonos de color gris. (M. Fonseca, comunicación personal, 02 de octubre, 2023).



**Figura 4. Logotipo Claro Oscuro Photo**  
**Fuente: Facilitado por Mary Vilma Fonseca, 02 de octubre 2023**

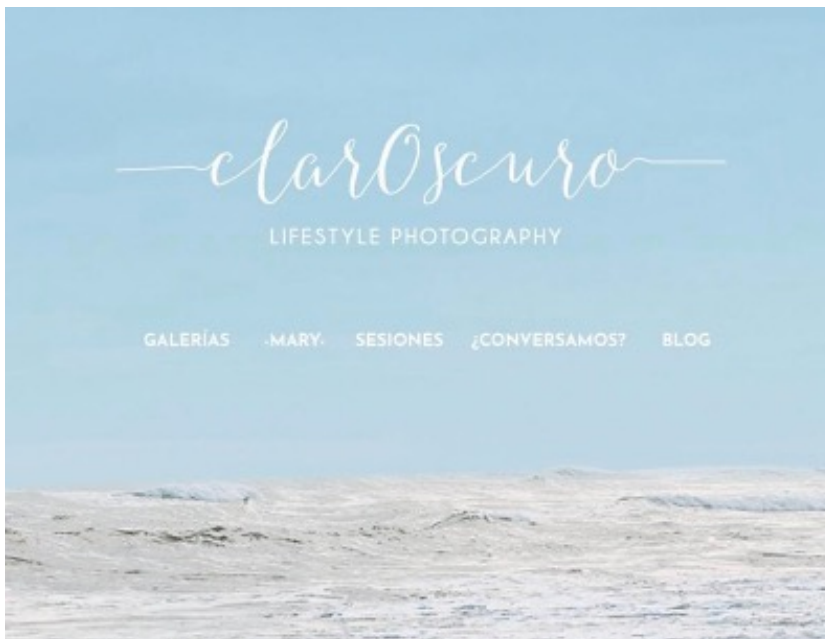
El nombre de la empresa es bastante simple y fácil de recordar, va ligado directamente al servicio que ofrecen de fotografía, debido a esa característica se decide que el logo de la empresa debe ser elegante, memorable y sencillo. Por parte de los clientes, ha tenido buena aceptación y en varias ocasiones le externan lo representativo que es (M. Fonseca, comunicación personal, 02 de octubre, 2023).

Desde inicios de su emprendimiento siempre se asesoró de la importancia que representa la imagen, e invirtió en la contratación de un servicio profesional. El logo es tal cual ella lo quería, ya representa su trabajo como fotógrafa, y la esencia de la marca. Actualmente, cuentan con manual de marca, ya que se apegan a las pautas y normativas para la correcta aplicación y uso de los elementos visuales que representan la marca. No se presenta referencia de dicho manual, ya que en el momento que se solicita, ella menciona que el manual de marca es privado, muy íntimo de la empresa (M. Fonseca, comunicación personal, 02 de octubre, 2023).

La utilización de la imagen se puede apreciar en la figura 05. Se muestra una armonía gráfica a nivel de colores, imágenes, texto y logo (M. Fonseca, comunicación personal, 02 de octubre, 2023)

Con el pasar de los años su imagen se mantiene intacta, la marca es conocida y visitada por clientes que se mantienen fiel a la marca desde varios años atrás. Además, de aquellas personas que se encuentran emprendiendo y desean fotos dinámicas, personalizadas para su marca personal (M. Fonseca, comunicación personal, 02 de octubre, 2023).

En la parte de comunicación, la propietaria considera que los clientes que tienen una buena experiencia con su marca; generalmente, tienden a desarrollar una lealtad a ella. Y están más inclinados a elegirla nuevamente sobre cualquier otra competencia, incluso si los precios son similares. (M. Fonseca, comunicación personal, 02 de octubre, 2023).



**Figura 5**

**Utilización logotipo Claro Oscuro Photo en página web**

**Fuente: Página web Claro Oscuro Photo, 02 de octubre 2023**

La referencia de Claro Oscuro Photo, muestra un claro ejemplo de la buena utilización de la imagen gráfica. A pesar de que los propietarios no cuentan con conocimiento previo en el área de diseño cuentan con la herramienta como es el manual de marca y así se basan en sus usos. Ale Guzmán Photo, puede considerar que, al contar con una identidad gráfica completa; en el momento de su rediseño de logo y su nueva imagen, podrán lograr un mayor posicionamiento y sus clientes podrán sentirse más identificados con la empresa.

## 1.2.2 Caso 2. Life Photo Inc.

Esta empresa ofrece servicios de fotografías para restaurantes, maternidad, niños, familia, recién nacido, animales, etc. Fue fundada durante el año 2006 por la fotógrafa Gabriela Aguilar, en Escazú. Años después su hijo siguió el legado de la fotografía y hoy en día han ampliado sus sedes; actualmente cuentan con puntos en Avenida Escazú, Quiosco Multiplaza Escazú, Multiplaza Escazú, Multiplaza del Este, Lincoln Plaza, Oxígeno (C. Rodríguez, comunicación personal, 30 de septiembre, 2023).



Figura 6. Logotipo Life Photo

Fuente: Facilitado por Cristhian Rodríguez, 30 setiembre 2023

Su logo está formado por una cámara fotográfica y el nombre de la empresa en una tipografía en mayúscula. Está compuesto únicamente por dos colores el negro y blanco (C. Rodríguez, comunicación personal, 30 de septiembre, 2023).

Como resultados de mantener un único logo, ha logrado la fidelidad de parte de sus clientes y la facilidad de recordación de marca (C. Rodríguez, comunicación personal, 30 de septiembre, 2023).

C. Rodríguez (comunicación personal, 30 de septiembre 2023), menciona que poseen un manual de marca, que contiene una guía de usos de color para el logotipo, significado de su nombre, gama de colores a utilizar, aplicación del logo sobre soportes de color, simbologías y ejemplo de aplicación del manual de marca. Además, afirma que solo poseen esta versión del logo que no han realizado cambios o remozamientos.



**Figura 7. Aplicación manual de marca Life Photo**  
**Fuente: Facilitado por Cristhian Rodríguez, 30 de septiembre 2023**

C. Rodríguez (comunicación personal, 30 de septiembre 2023) comenta que él es Licenciado en Diseño Publicitario y ha sido el encargado de toda la imagen de su empresa, recalca que siempre ha buscado mantener la línea de diseño que se estipuló desde sus inicios. Esto le ha permitido darse a conocer como una empresa seria en un mercado competitivo. La originalidad y la coherencia visual ha destacado y posicionado de manera única en la mente de los consumidores.



**Figura 8. Imágenes de sesión realizada por Life Photo**  
**Fuente: Instagram Life Photo, 30 septiembre 2023**

En la parte de comunicación, C. Rodríguez (comunicación personal, 30 de septiembre 2023) comenta que para mantener una línea efectiva constantemente publican información relevante para sus seguidores. La información es compartida mediante los diferentes canales de comunicación que tienen con los clientes. Además, los diseños son apegados a lo que establece el manual de marca.



**Figura 9. Diseños de información publicada en redes sociales**  
Fuente: Instagram Life Photo, 30 de septiembre 2023

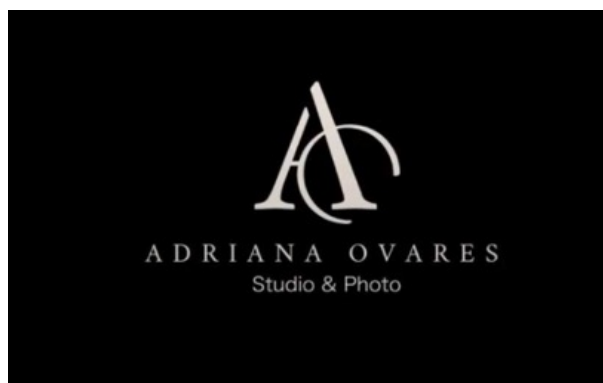
Como resultados de una comunicación efectiva se ha creado una conexión más fuerte entre la marca y los clientes. Los clientes le han externado que se sienten valorados, lo cual, sienten la fidelidad de continuar contratando el servicio de fotografía (C. Rodríguez, comunicación personal, 30 de septiembre, 2023).

**Life Photo** es un referente por su amplia trayectoria, misma que logró con base en la experiencia en el correcto uso de la identidad gráfica. Este ejemplo destaca ya que cuenta con herramientas como manual de marca y una efectiva comunicación.

### 1.2.3 Caso 3. Adriana Ovares Studio & Photo

A. Ovares (comunicación personal, 06 de octubre 2023) es fotógrafa profesional y diseñadora gráfica graduada de la Universidad de Costa Rica. Estas carreras la llevaron a la exploración de colores, texturas, formas, etc.

En noviembre del 2008, consideró que era el momento de emprender su propio camino y creó su marca personal, hoy llamada Adriana Ovares Studio & Photo (A. Ovares, comunicación personal, 06 de octubre, 2023).



**Figura 10. Logo Adriana Ovares Studio & Photo**  
**Fuente: Facilitado por Adriana Ovares, 06 de octubre 2023**

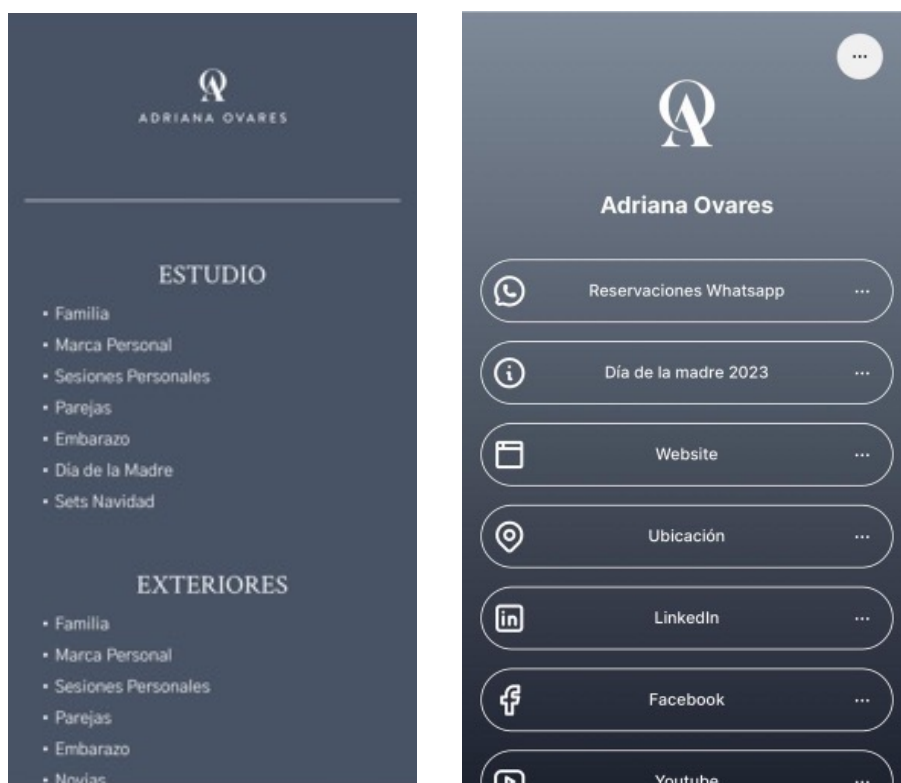
El logo como se representa en la figura 10 es realizado por ella misma, ya que cuenta con los conocimientos necesarios, este tiene las iniciales de su nombre y apellido en conjunto de la descripción de su emprendimiento. Dicho logo es el mismo desde sus inicios, no se le ha realizado ningún tipo de rediseño o remozamiento (A. Ovares, comunicación personal, 06 de octubre, 2023).

Ella comenta que su logo es la primera impresión que tiene el público sobre su marca. Por esa razón debe ser distintivo, elegante y memorable para que sus clientes puedan identificar y reconocer fácilmente la marca, más en un mercado tan saturado como lo es la fotografía (A. Ovares, comunicación personal, 06 de octubre, 2023).

Desde que emprendió, la empresa ha tenido un único logo. Sí cuentan con manual de marca, y se apegan a los lineamientos en todo momento para la correcta aplicación y uso de los elementos visuales que representan (A. Ovares, comunicación personal, 06 de octubre,2023)

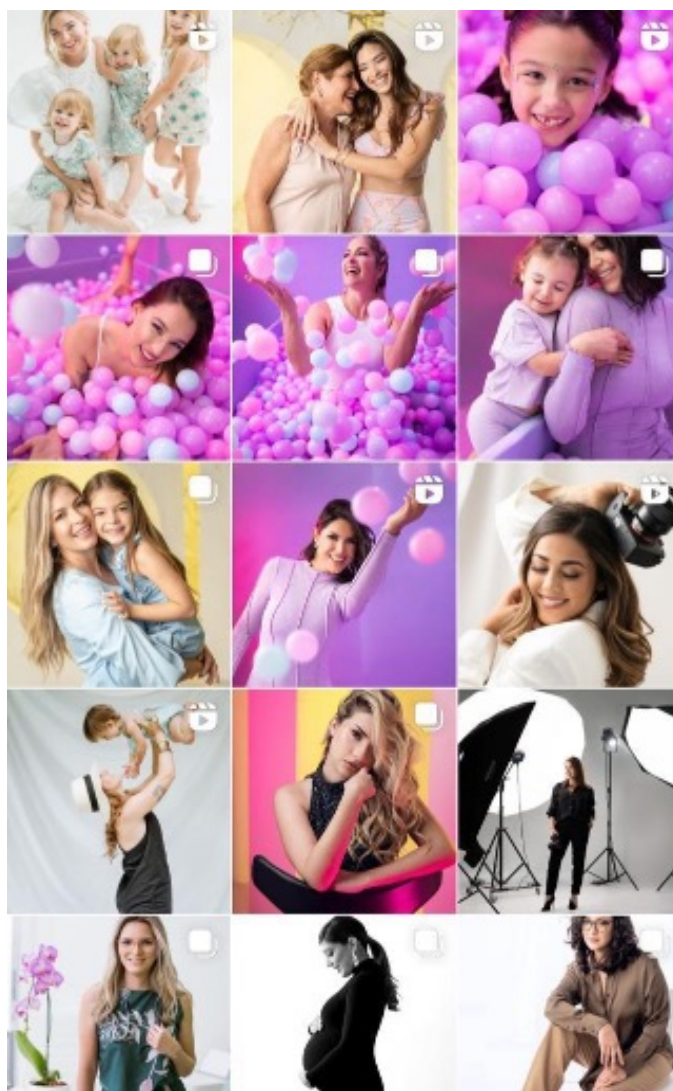
Los beneficios que le han aportado el contar con un buen logo y una imagen gráfica bien gestionada ha sido fundamentales para el éxito y la longevidad de la marca. Ha permitido construir una identidad de marca fuerte, a comunicar eficazmente con el público y a establecer una base sólida para el crecimiento y la confianza de los clientes.

En cuanto al uso de la imagen, el logo es utilizado en su página web cuyo contenido es totalmente de fotografías originales tomadas y editadas por la propietaria (A. Ovares, comunicación personal, 06 de octubre, 2023).



**Figura 11. Utilización de Imagen Adriana Ovares Studio & Photo**  
**Fuente: Página web Adriana Ovares, 06 de octubre 2023**

Su imagen se mantiene intacta desde los inicios, siempre mantienen la línea que estipula su manual de marca. El estudio de fotografía es conocido y visitado por muchas familias, niños, modelos, profesionales. Son altamente reconocido por sus escenarios de fotografía ya que son innovadores y diferentes. La imagen es sobria, elegante, siempre destacándose la calidad del trabajo. En la figura 12 se puede apreciar el adecuado uso de imágenes de alta calidad y bien editadas donde se transmite una impresión de profesionalismo, lo que ha influido positivamente en la percepción de la marca (A. Ovares, comunicación personal, 06 de octubre, 2023).



**Figura 12. Utilización de Imagen Adriana Ovares Studio & Photo**  
**Fuente: Página web Adriana Ovares, 06 de octubre 2023**

En la parte de comunicación, A. Ovares (comunicación personal, 06 de octubre, 2023) considera que los clientes que tienen una buena experiencia con su marca generalmente tienden a desarrollar una lealtad a ella. Y están más inclinados a elegirla nuevamente sobre cualquier otra competencia, incluso si los precios son similares.

Adriana Ovares **Studio &Photo** ha logrado de manera destacada establecer una identidad gráfica sólida para su empresa, este ejemplo puede servir para Ale Guzmán **Photo** ya que se puede observar los beneficios que le puede aportar a su marca, una vez se genere la nueva identidad.

### 1.3 PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

Para abordar las deficiencias de Ale Guzmán Photo, resulta fundamental identificar la problemática que implica la falta de una identidad gráfica y evaluar el nivel de impacto negativo que ha generado.

Ale Guzmán **Photo**, cuenta con un logo que se realizó sin ningún estudio previo; por ende, tiene problemas de posicionamiento. Rojas (2020) menciona que un logo sin un estudio previo y que no esté pensado para un mercado meta en específico causa un problema de desinterés hacia la marca por parte del público al que va dirigida.

Según White (2021) afirma que:

Una identidad de imagen gráfica coherente y bien diseñada puede ser un activo estratégico para diferenciar a una empresa de su competencia. Sin embargo, muchas empresas enfrentan el desafío de no lograr este nivel de coherencia y diseño distintivo en su identidad gráfica. La falta de una impresión única y memorable puede afectar significativamente la percepción de la marca en la mente de los consumidores (p.50).

Anteriormente, se mencionó que la marca no cuenta con una identidad gráfica definida, lo cual provoca problemas de posicionamiento y diferenciación ante la competencia.

Al no contar con el manual de marca no se logra definir la adecuada utilización del logo en sus diferentes medios aplicativos.

La ausencia de un manual de marca y la falta de directrices claras para la aplicación y el uso de elementos visuales han provocado problemas significativos que afectan la percepción y recordación de la marca por el público meta (Rojas 2020). Ale Guzmán Photo no cuenta con manual de marca lo cual provoca problemas de que la marca sea recordada.

En cuanto a comunicación, la marca no genera información relevante, de interés a sus clientes causando problemas de pérdida de clientes, ya que no regresan ni vuelven a contratar su servicio (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre 2023).

Además, al no tener definido el mercado meta al que se dirige la empresa, prácticamente se trabaja sobre supuestos de a quién se le ofrece el servicio, lo que provoca que la comunicación sea deficiente. Sánchez (2020) explica que al no conocer datos del mercado meta, no se puede crear esfuerzos que evoquen el interés del consumidor, perdiendo oportunidades a nivel de ventas y exposición de la marca.

En relación con el problema identificado, se formula la siguiente pregunta de investigación para el proyecto: **¿Cuál es el diseño ideal de imagen gráfica y campaña comercial para Ale Guzmán Photo ubicado en el cantón de Escazú, durante el primer semestre del año 2024?**

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Según lo anterior, el proyecto de investigación planteado busca solucionar las carencias de imagen gráfica y comunicación de la empresa Ale Guzmán Photo, con el desarrollo y creación de una campaña comercial y un rediseño de imagen gráfica tomando como punto de partida sus servicios de fotografía.

Su importancia radica en su capacidad para comunicar, diferenciar y atraer el público meta hacia la marca. Rojas (2020) menciona que un logo con estudio previo logra crear interés y atraer al mercado meta; además, crea diferenciación ante la competencia.

La identidad gráfica es esencial para la construcción y el mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes, la diferenciación en el mercado y el éxito general de una empresa.

La creación del manual de marca es importante porque ayuda a crear un reconocimiento de la marca; asimismo, es una herramienta estratégica que contribuye a la consistencia de una unidad gráfica. Rojas (2020) explica que el manual de marca es:

Indispensable para lograr un reconocimiento de la misma, esto por medio del uso adecuado de toda la nueva identidad visual junto con el logotipo rediseñado. Además, el mismo colabora a mantener una unidad gráfica, que también dota a la marca de mayor seguridad (p.37).

Crear una campaña comercial es importante para la marca porque permitiría generar conocimiento a los consumidores actuales y potenciales, sobre los bienes que esta ofrece. Según Suárez (2023) la campaña comercial es importante para una marca porque es una manera de dar a conocer sus productos y servicios; además, asegura que el mensaje llegue a un público electo.

Además, la realización de esta investigación es necesaria en primera instancia para descubrir el mercado meta, así como; conocer de forma más detallada los gustos y preferencias de los consumidores, permitiendo dirigir de manera acertada la comunicación tanto de la campaña comercial por realizar, como el rediseño de identidad gráfica. Los esfuerzos que se realicen permiten mejorar a través de esta investigación. Además, es requerida para la implementación de la campaña.

## **1.5 OBJETIVO GENERAL**

Proponer el rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para Ale Guzmán Photo, ubicada en Escazú, durante el primer semestre del 2024.

## **1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir el perfil del mercado meta para la empresa Ale Guzmán Photo.
- Identificar los elementos gráficos adecuados para el desarrollo del manual de marca.
- Determinar los mensajes ideales para la campaña comercial.
- Seleccionar los medios de comunicación convenientes para el desarrollo de la campaña.

## 1.7 ALCANCES Y DELIMITACIONES

Dicha investigación desarrolla una propuesta de imagen con lo que pretende alcanzar el máximo provecho en cuanto a rediseño de la marca Ale Guzmán Photo.

Este proyecto tiene como objetivo proporcionar un rediseño de la imagen gráfica y una campaña comercial dirigida a los consumidores actuales, así como refrescar la marca para atraer a futuros clientes y motivarlos a contratar el servicio.

En relación a la producción del manual de marca, se llevarán a cabo todas las proyecciones necesarias para lograr una línea gráfica adecuada; sin embargo, no se incluirá la producción de todas las piezas desarrolladas.

La marca Ale Guzmán Photo se verá beneficiada con la definición del mercado objetivo, la identificación de las necesidades gráficas y la determinación de los medios de comunicación adecuados para llegar a dicho mercado.

El período de investigación abarcará el primer semestre del 2024; después de este tiempo, no se considerará nueva información para la recopilación de datos.

Es importante mencionar que no existirá implementación de sus campañas y por tanto no se pueden medir los objetivos de medios.

Para este trabajo de investigación se estarán utilizando fotografías de stock por poco acceso por parte del cliente a una sesión de fotos en el momento.

## 1.8 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En este apartado se definen términos de gran importancia que sirven para la comprensión del contenido aquí desarrollado, permiten la guía y ubicación del lector a través del texto. Además, permite describir, comprender, explicar e interpretar el problema desde un plano teórico, así como el planteamiento al problema de estudio.

### **1.8.1 Mercadeo**

El mercadeo es una herramienta esencial que generalmente se pone en práctica para tratar de alcanzar el éxito en todo negocio. Adicional, es importante mencionar que; mercadeo y marketing son términos que se utilizan indistintamente para referirse a las mismas prácticas y estrategias comerciales. Ambos se centran en la promoción, publicidad y ventas de productos o servicios.

Según Cisneros (2023), el marketing “consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés” (p. 29). La afirmación de Cisneros resalta la importancia de entender al cliente como el punto de partida para el desarrollo y la comercialización de productos. Este enfoque proactivo, que prioriza la adaptación de los productos a las necesidades del cliente, puede ser crucial para el éxito sostenido de una empresa en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución.

Zamarreño (2020) defiende que “el marketing es una filosofía con la que es posible dirigir negocios gracias a las técnicas de investigación, comprensión y toma de decisiones en las que el eje, es el producto y el consumidor” (p.10). El mercadeo ocupa de dos protagonistas como lo son el consumidor y el producto, y su mutua dependencia en son de cumplir sus necesidades relacionadas por medio del estudio de mercado de la empresa.

Sin duda alguna, como se ha evidenciado anteriormente, el mercadeo utiliza prácticas para crear valor a los consumidores y centraliza los esfuerzos en las necesidades de este para generar propuestas en torno a esto y transmitirlos y comunicarlas de manera efectiva, así el cliente obtiene sus productos o servicios.

### **1.8.2 Mercado**

Es fundamental comprender a fondo el concepto de mercado, ya que constituye la base sobre la cual se construyen otros términos relevantes en la investigación.

De acuerdo con Pietro (2021), el mercado se refiere al “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (p. 8). Esta definición se centra en la perspectiva del cliente, abarcando a todas aquellas personas con una necesidad o deseo que buscan satisfacer mediante el intercambio de bienes o servicios.

Por otro lado, Salvador (2023) lo define como “las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico” (p. 9). Esta perspectiva destaca que el mercado está compuesto por individuos conscientes de sus necesidades insatisfechas y que adquieren un producto o servicio para resolverlas, siendo ellos quienes tienen el poder de decisión en la compra.

En el contexto de este proyecto, el mercado se define como un grupo de personas u organizaciones que tienen una necesidad o deseo por satisfacer, y que cuentan con los recursos económicos para adquirir el producto o servicio deseado. Estas entidades se encuentran inmersas en un entorno donde diversas compañías compiten ofreciendo soluciones, teniendo un rol decisivo en la elección de la compra.

### 1.8.3 Mercado Meta

El mercado meta, representa el segmento específico de consumidores a los que una

empresa dirige sus esfuerzos de marketing y ventas. Este segmento se identifica mediante características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales que hacen que estos consumidores sean más propensos a adquirir los productos o servicios ofrecidos por la empresa de Ale Guzmán *Photo*.

Echeverri (2023) menciona que “el mercado meta es un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender en el corto plazo” (p.34). Esto hace constar que cada empresa tiene sus productos direccionados según sus gustos y necesidades.

Por otro lado, según Pietro (2021), “el mercado meta es uno o más grupos específicos de consumidores potenciales hacia quienes una organización dirige su programa de marketing” (p.9). Es decir, es un grupo definido de clientes a quienes el vendedor dirige un producto, fija un precio, determina lugar y planifica un modo de comunicación para darles acceso a la adquisición del producto o del servicio.

Finalmente, para este proyecto se define el mercado meta como un grupo determinado de personas u organizaciones que tienen características similares y al cual se pretende llegar de forma efectiva.

### 1.8.4 Segmentación de mercado

Crear una segmentación de mercado, ayuda a entender el mercado meta. Cuáles son los gustos o preferencias y de ahí se podrá desarrollar una campaña correcta para llamar la atención de los clientes de Ale Guzmán *Photo*.

Vargas (2023) definen la segmentación del mercado como: “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (p.86). La importancia de comprender las necesidades y preferencias diversas de los clientes para obtener una ventaja competitiva, como se resalta en la cita anterior. Este enfoque estratégico reconoce que los consumidores no son homogéneos; tienen diferencias significativas en términos de lo que valoran, necesitan o desean de un producto o servicio.

Zamarreño (2020), la describe como:

La subdivisión del mercado en una serie de grupos o segmentos homogéneos, basándose en una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias más adecuadas a los objetivos de la empresa (p.21).

Al utilizar diferentes procedimientos estadísticos para segmentar el mercado, las empresas pueden comprender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Esta adaptación permite una asignación más eficiente de recursos y esfuerzos de marketing, ya que se pueden aplicar estrategias más adecuadas y específicas a cada grupo de consumidores.

Según Zamarreño (2020), la segmentación se divide en varios subconjuntos:

Segmentación geográfica: Según Fernández (2023), esta segmentación consiste en:

Dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, provincias, municipios o, incluso, vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas u operar en todas, pero prestando atención a las diferencias geográficas en cuanto a necesidades y deseos (p.265).

Según lo mencionado anteriormente, esta segmentación corresponde al principal contexto donde se desarrolla al individuo que compone el mercado meta.

Segmentación demográfica: Sobre esta segmentación, Fernández (2023), comentan que:

Se caracteriza por dividir el mercado a través de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Una razón es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores suelen variar en función de las variables demográficas (p.267).

El término anterior, menciona que este tipo de segmento ayuda a hacer más medible el mercado, tomando en cuenta la edad, el sexo, los ingresos etc.

Segmentación psicográfica: Fernández (2023), menciona que:

La segmentación Psicográfica es la que divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de Vida o las características de la personalidad. Los individuos pertenecientes a un mismo grupo demográfico pueden tener distintas composiciones psicográficas” (p.269).

Esta segmentación supone rasgos relacionados a la personalidad de los individuos, estilos de vida, actitudes y lo referente al ser del individuo.

Segmentación conductual: Fernández (2023), afirma que :

Esta segmentación “divide en grupos a los compradores en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos ejecutivos de marketing creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para segmentar los mercados” (p.270). Dicha segmentación aclara que es la división por grupos de individuos con algunos hábitos similares.

La segmentación del mercado se convierte así en un pilar esencial para el enfoque estratégico de Ale Guzmán Photo. Al aplicar estrategias ajustadas a las necesidades y preferencias de cada segmento, se garantiza una asignación óptima de recursos y una mayor efectividad en el logro de los objetivos de la empresa. En definitiva, la segmentación de mercado se erige como el puente que

conecta las estrategias de marketing con las expectativas y deseos del público objetivo, impulsando así el éxito y la relevancia de la marca en un mercado dinámico y diversificado.

### **1.8.5 Diseño Grafico**

El diseño gráfico es importante comprenderlo, pues esta pesquisa implica un proceso de creación para formalizar una identidad gráfica y un manual de marca.

Tomando como referencia a Raposo (2022), el diseño gráfico “es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 15). El texto anterior destaca que el diseño gráfico no solo se trata de la estética visual, sino de una disciplina estratégica que se encarga de comunicar mensajes específicos de manera clara y efectiva, adaptados a las necesidades y características de diferentes grupos de audiencia.

Por otro lado, Mazzeo (2021), indica que el diseño gráfico “remite a un plan visual que deberá plasmarse, representarse sobre una superficie (...) mediante el empleo de los recursos lingüísticos, icónicos y plásticos que precise la obra” (p.236). En otras palabras, involucra la creación visual de elementos que se plasman sobre alguna superficie.

Al comprender que el diseño gráfico se trata de la concepción y proyección de comunicaciones visuales, adaptadas a grupos específicos, se abre un horizonte de posibilidades estratégicas para transmitir mensajes claros y efectivos.

### **1.8.6 Elementos gráficos del diseño**

El diseño incluye un lenguaje visual, dejando de lado la funcionalidad del diseño, existen conceptos que son relevantes para que los diseñadores puedan lograr una organización visual adecuada y logre el cometido de transmitir el mensaje.

Mazzeo (2021), afirma que:

“Es clave definir cuáles son elementos del diseño, tales como, el significado de un color, una forma, un tamaño, una imagen y la disposición determinada de los elementos que se van a incluir en el diseño. Al entender cómo estos componentes impactan en la percepción y la respuesta del público objetivo, se puede crear un diseño

coherente y poderoso que logre los objetivos deseados, ya sea en términos de branding, comunicación visual o impacto publicitario. (p.46).

Cada elemento del diseño conlleva un significado intrínseco que puede tener un impacto profundo en la percepción y la interpretación del mensaje por parte del espectador.

Pérez (2020), afirma que los elementos del diseño “están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definida y el contenido de un diseño” (p. 42). El texto anterior menciona, la importancia de entender cómo los elementos del diseño trabajan juntos para crear una experiencia visual significativa.

Como base en este apartado, Pérez (2020) realiza una división de cuatro grupos de elementos:

**Elementos visuales:** Estos elementos forman la parte más sobresaliente de un diseño, ya que cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Pérez (2020) menciona que:

La forma es un atributo presente en todo objeto visible que le confiere una identidad única según nuestra percepción. Los colores abarcan el espectro solar y sus variantes, incluyendo los tonos neutros como el blanco, negro y grises, además de las variaciones tonales y cromáticas. La medida es una característica intrínseca de todas las formas, determinada por su tamaño y proporción relativa. Por último, la textura puede manifestarse de múltiples formas, ya sea como una superficie plana, decorada, suave o rugosa, generando un estímulo sensorial que puede atraer tanto al tacto como a la vista (p.86)

La comprensión de estos elementos esenciales del diseño no solo enriquece nuestra percepción visual, sino que también fundamenta la creación de composiciones estéticas y significativas. La forma, los colores, la medida y la textura no solo definen la identidad visual de los objetos, sino que también despiertan emociones y sensaciones en quienes los observan.

**Elementos conceptuales:** Dichos elementos Pérez (2020) los subdivide en:

El punto, como elemento inicial, representa una posición en el espacio y marca tanto el inicio como el fin de una línea. Al moverse, el punto se convierte en línea, adquiriendo longitud, pero careciendo de ancho; además, posee una dirección y una ubicación específica. Un plano, por otro lado, surge del movimiento de una línea, exhibiendo longitud y ancho, pero sin tener grosor. Al igual que la línea, el plano tiene una dirección y una posición definidas en el espacio. Finalmente, el volumen surge del recorrido de un plano en movimiento, ocupando una posición tridimensional en el espacio y delimitado por dos planos, manifestando una extensión en tres dimensiones (p.94)

Esta evolución refleja la importancia de entender cómo los elementos básicos se transforman y combinan para dar forma a la composición visual en el diseño. La comprensión de esta progresión dimensional es esencial para crear representaciones visuales más complejas y detalladas, permitiendo a los diseñadores explorar la profundidad y la complejidad en sus creaciones.

Elementos de relación: En estos elementos se relaciona la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño. Pérez (2020) menciona que:

En la dirección esta propiedad guarda relación con la posición desde la cual el observador visualiza las formas, ya sea en relación con el marco que las contiene o con otras formas cercanas en el diseño. La dirección influye en la manera en que percibimos e interpretamos la disposición de las figuras. Mientras la posición la ubicación relativa de las formas dentro del cuadro o la estructura del diseño determina su posición. La posición de una forma se juzga por su relación con otros elementos visuales y el marco que las contiene, impactando en la armonía y equilibrio del conjunto. Respecto al espacio las formas ocupan un espacio dentro del diseño, independientemente de su tamaño. Este espacio puede ser ocupado por las formas o permanecer vacío, lo que influye en la sensación de amplitud, profundidad o compacidad en la composición. Finalmente, la gravedad se relaciona con la sensación de peso o ligereza que proyectan las formas. La percepción de gravedad aporta sensaciones de estabilidad o inestabilidad, transmitiendo una carga visual que impacta en la percepción general del diseño (p.102)

Estas características, al ser consideradas y manipuladas conscientemente en el diseño, contribuyen a la creación de composiciones visuales armoniosas, equilibradas y significativas. La comprensión de cómo estas propiedades interactúan es esencial para transmitir mensajes visuales efectivos y expresivos.

Elementos prácticos: Estos elementos subyacen al contenido y alcance del diseño. Pérez (2020) menciona que:

La representación puede ser representativa cuando se deriva de la naturaleza o de creaciones humanas. Esta representación puede adoptar formas realistas, estilizadas o semi abstractas, reflejando diferentes grados de fidelidad a su origen. El significado cobra relevancia cuando un diseño transmite un mensaje o una idea. El contenido simbólico o conceptual que porta una forma se convierte en un elemento clave para comunicar de manera efectiva una intención o una narrativa específica. La función de una forma se manifiesta cuando el diseño cumple un propósito específico. Ya sea en la resolución de problemas, la satisfacción de necesidades prácticas o la expresión de un concepto, la función del diseño refleja su utilidad y su capacidad para desempeñar una tarea específica.

El diseño ofrece una variedad extensa de elementos para captar la atención del consumidor. Es fundamental tener el conocimiento necesario para emplearlos de manera precisa, logrando así que las creaciones visuales de la compañía se destaquen de manera única e inigualable.

Los elementos mencionados tienen una razón fundamental de ser, ya que a partir de ellos se compone el diseño, generan su apariencia definida y su contenido. Estos aspectos, cuando se integran de manera consciente en el diseño, proporcionan una base sólida para la creación de composiciones visuales significativas, comunicativas y funcionales. La comprensión de cómo estas cualidades interactúan permite que las formas en el diseño adquieran un sentido más profundo y efectivo.

### **1.8.7 Color**

Se ha observado que los colores ejercen una influencia significativa en la mente humana, afectando el estado emocional y, en algunos casos, incluso el aspecto físico. Cada color se caracteriza por tener vibraciones, velocidades y ritmos de ondas únicos, lo que genera impactos distintos en la percepción y el ánimo de las personas.

A menudo no somos conscientes de ello, los colores tienen la capacidad de generar sensaciones positivas o negativas en nosotros, influyendo en nuestras emociones de manera profunda (Altuve, 2019). Según lo anterior, los colores ejercen una poderosa influencia en la mente de las personas y pueden inducir diferentes efectos dependiendo de su tonalidad. Sus variadas vibraciones y velocidades pueden ser responsables de generar estados emocionales que van desde la alegría hasta la tristeza en quienes los perciben.

Lupton (2022), menciona que:

El color es una respuesta producida por una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Asimismo, aclara que, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino, que es una percepción de los ojos ante ciertas longitudes de onda que componen al espectro de luz blanca (p.98)

Este enfoque invita a considerar el color como una experiencia subjetiva, destacando la importancia de los procesos perceptivos y neurológicos en la formación de nuestra percepción cromática. Al entender que el color es una construcción perceptual, se enfatiza su relativa y cambiante naturaleza, lo que abre nuevas oportunidades para explorar su impacto en el arte, la ciencia y la comunicación visual.

En el ámbito del diseño, es crucial emplear los colores a utilizar con precisión, considerando los aspectos del mensaje y los objetivos planteados. Esta práctica cuidadosa garantiza una comunicación efectiva y significativa.

### **1.8.8 Tipografía**

Aparte de los componentes previamente abordados que conforman el diseño gráfico, existen otras herramientas relevantes, como es el caso específico de la tipografía, empleada en este campo.

Un referente en el tema de la construcción tipográfica se encuentra en Zavala (2021) e indica que es la:

Actividad destinada al diseño y la composición de la letra impresa, está unida al lenguaje de manera inextricable, pues las letras componen palabras y las palabras son, a su vez, vehículos

de la comunicación. Si cambiamos la apariencia de una palabra, alterando el tamaño, el grosor, el espaciado y el estilo de las letras que la componen, cambiamos su forma de comunicar y entran en juego nuevos matices de significado (p. 6).

Tal como se señala en la cita anterior, la tipografía constituye un vehículo de comunicación no solo por componer palabras sino también, por su apariencia que evoca significados y diferentes sensaciones al espectador.

Por su parte, Marín (2023), afirma que:

La tipografía permite que se comunique información detallada al espectador y consiste en una serie de marcas en una página que pueden ser utilizadas con un propósito más gráfico. Aunado a ello dice que posee su propia personalidad, cuenta historias y transmite sensaciones distintas a las palabras que la representa (p.118).

La tipografía, aunque transmite un mensaje implícito, también contribuye al mensaje general. Por esta razón, es crucial considerarla igualmente junto a otros elementos del diseño, buscando siempre una armonía entre ellos.

Elegir la tipografía adecuada resulta fundamental para transmitir un mensaje de manera efectiva, ya que las distintas fuentes tipográficas tienen el poder de crear ambientes que facilitan la comprensión del mensaje.

### **1.8.9 Logo**

En la actualidad, la gran mayoría de empresas, marcas y entidades poseen un logo. A pesar de su prevalencia, en ocasiones se desconoce su verdadero propósito y uso, lo que conlleva a un empleo incorrecto del término. Por este motivo, resulta crucial establecer con precisión qué representa un logo.

Una parte fundamental de la identidad gráfica es el logo y, aunque su concepto pueda parecer básico, es sumamente relevante. Según Bierut (2022), “el logo es el símbolo gráfico creado para representar el carácter de una empresa, producto o servicio” (p. 224). En términos simples, se trata del elemento visual que representa de manera inmediata a la empresa, producto o servicio en cuestión.

De acuerdo con Borrego (2023), el concepto del logo trasciende ser simplemente un elemento gráfico; lo ven como una pieza crucial en la conexión entre el cliente y la marca. Dicho autor, señala que las personas tienden a asociar poderosamente las representaciones visuales con las marcas, y estas se convierten en elementos fundamentales para el posicionamiento, ya que agregan personalidad.

En otras palabras, el logo representa visualmente a la marca y se reconoce instantáneamente, estableciendo una conexión visual directa. Se coincide nuevamente en que el logo es un símbolo distintivo visible pero no audible, ya que es una representación gráfica.

Según Marhuenda (2019), el logo se refiere “a la identidad visual de la marca, representa el estilo y la grafía propios con los que se escribe el nombre de la marca” (p. 62). Esta conceptualización enfatiza la unidad de marca a partir de un elemento gráfico capaz de representar la identidad de la empresa, producto o servicio.

En resumen, a partir de las diversas perspectivas anteriores, el logo es el elemento gráfico distintivo que identifica a una empresa, producto, servicio o evento, buscando generar un impacto visual que llame la atención y sea memorable.

La clasificación de los logos se divide en cuatro grupos: logotipos, isotipos, imagotipos e isologos. La comprensión precisa de estos términos resulta fundamental para abordar adecuadamente el tema de este proyecto.

- **Logotipo:** Según Bierut (2022), un logotipo es “un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras” (p. 2). En otras palabras, el logotipo se compone exclusivamente de palabras o caracteres tipográficos y, a su vez, funciona como un elemento gráfico que representa la marca.
- **Isotipo:** Según Alcaraz (2019), el isotipo es “la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono” (párr. 7). En resumen, el isotipo es un icono que representa e identifica la marca de manera independiente, sin necesidad de estar acompañado por otro elemento.
- **Imagotipo:** Los imagotipos son aquellos que “combinan su tipografía o texto con una imagen o símbolo bajo un mismo concepto, aunque claramente separados” (Bierut, 2022, p.28). En

resumen, un imagotipo se compone de un logotipo e isotipo en equilibrio, claramente diferenciados, pero no fusionados.

- **Isologotipo:** El isologotipo es la combinación del logotipo y el isotipo fusionados de manera que se vuelven indivisibles. Estas partes dependen mutuamente, ya que separadas pierden su valor y significado (Alcaraz, 2019). En resumen, el isologotipo representa la unión del logotipo y el isotipo en un único elemento, los cuales no pueden separarse sin perder su significado.

Finalmente, el logo es un elemento visual fundamental que representa la identidad de una empresa, producto, servicio o evento, y su importancia va más allá de ser un simple símbolo gráfico. Cada logo se clasifica en un grupo específico según su composición gráfica: logotipo (basado en caracteres tipográficos), isotipo (representación icónica independiente), imagotipo (combinación de logotipo e isotipo no fusionados) o isologotipo (logotipo e isotipo fusionados como un único elemento indivisible).

### **1.8.10 Marca**

En el mercado global, hay innumerables productos y servicios que compiten entre sí. Esta amplia oferta puede generar confusión entre los compradores al momento de elegir lo que desean. Es precisamente por esta razón que las marcas desempeñan un papel fundamental el cual se explica seguidamente.

Las marcas juegan un papel crucial al permitirnos identificar los productos principalmente por gustos y preferencias personales. Según Philip Cisneros (2023), “una marca abarca desde un nombre, marca comercial, logotipo u otro símbolo, representando la promesa de la parte vendedora de proporcionar de manera constante a los compradores una serie específica de características, beneficios y servicios” (p.205). La importancia de las marcas radica en su capacidad para diferenciar a las compañías entre sí y hacer visibles sus productos.

Son sellos distintivos que los fabricantes otorgan a sus productos para distinguirlos de la competencia, siendo exclusivos de la marca. Asimismo, las marcas funcionan como un diferenciador que puede reflejar el estatus del consumidor (Echeverri, 2022). El uso de una marca puede llegar a influir tanto en el consumidor que llega a connotar un estatus social tan solo por su asociación con esa marca.

Por consiguiente, el desarrollo adecuado de la marca Ale Guzmán Photo resulta fundamental, ya que, de manera integral, puede facilitar el recuerdo y mantenerla siempre presente en la elección de retratar momentos memorables. Por el contrario, un desarrollo deficiente de la marca podría dificultar que se posicione en la mente del consumidor.

### **1.8.11 Identidad gráfica**

La identidad gráfica es un concepto crucial en este proyecto, formando parte integral de nuestro objetivo principal, por lo que es fundamental aclararlo.

De manera concisa, Marhuenda (2019) define la identidad gráfica como la esencia misma de la marca, conformada por su personalidad. Esta representación visual es la manifestación de los valores que la empresa desea que los consumidores asocien con sus productos o servicios. En esencia, se resume como la percepción que el público tiene sobre la marca, como el conjunto de singularidades de la organización que se proyectan y son percibidas por aquellos que se relacionan con ella.

Lupton (2022) señala que la identidad gráfica “es la representación por la cual la gente identifica una marca, un proceso en el cual el sello distintivo de la marca (el logo), su apariencia, sensaciones y la experiencia que brinda la marca intervienen” (p. 171). Esta conceptualización subraya su trascendencia, pues la identidad gráfica es lo que se retiene y vincula con la empresa, proporcionando reconocimiento y distinción frente a la competencia.

En resumen, la identidad gráfica comprende un conjunto de atributos o características que otorgan valor y autenticidad a una marca, permitiéndole destacar y diferenciarse dentro de su ámbito.

### **1.8.12 Manual de marca**

Considerando la importancia de los anteriores antecedentes sobre el caso de estudio y su correcta utilización, es esencial la realización de un manual de marca como guía para el uso y el manejo de una correcta identidad gráfica.

Beirut, Helfand y Heller (2022), define el manual de marca como el “conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño” (p.96). En palabras concretas, el manual se encarga de poner en orden todo lo relacionado a la identidad gráfica de una marca.

Por otra parte, Lupton (2022), indica que el manual es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para utilizar el logotipo de una marca y los distintos elementos visuales que la conforman, tomando en cuenta los tipos de soportes (tanto virtuales, como impresos). Este concepto implica que se describen la utilización de los elementos gráficos de la identidad de marca de forma que haya coherencia para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma.

Pérez (2020) indica que el manual de marca es un “documento, carpeta o sitio web que refleja los elementos característicos de la marca. Incluye el logotipo en sus variaciones, colores, tonos, combinaciones (...). Además, se incluyen papelería corporativa, artículos de merchandising, entre otros” (p. 65). Esto significa que el manual se convierte en una herramienta guía para la implementación de la marca pues contiene el logotipo y versiones, el diseño, la tipografía, papelería institucional, etc.

Finalmente, el manual de marca es una herramienta que contiene de forma explícita y ordenada todos los elementos visuales que caracterizan a la organización, entre ellos, el logotipo, color, tipografías, aplicaciones, etc. Además, establece coherencia y homogénea aplicación de la identidad gráfica de la empresa o la institución.

### **1.8.13 Comunicación**

Para garantizar un excelente servicio, para Ale Guzmán Photo es fundamental que la comunicación sea siempre asertiva.

La comunicación describe como decide relacionarse la marca con los consumidores, según Raposo (2022), es “el conjunto de conceptos, técnicas y medios a través de los que la empresa se relaciona con sus diferentes públicos transmitiéndoles una serie de mensajes” (p.30). La cita menciona que la comunicación va más allá de simples interacciones; abarca estrategias, herramientas y el flujo constante de información que la marca emplea para establecer y mantener relaciones con sus audiencias.

Según Borrego (2022) comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p.110). Una comunicación constante entre la

empresa y el consumidor facilita el desarrollo comercial de la empresa ya que conoce de antemano con va a ser acogido el mensaje por parte del consumidor.

Para la empresa Ale Guzmán Photo, es de vital importancia establecer un circuito comunicativo efectivo con sus clientes para hacerles llegar mensajes de gran interés y que permitirían establecer una relación con los clientes.

### **1.8.14 Mensaje**

Para que un mensaje sea transmitido ocupa de un emisor y un receptor, según Jiménez y Rodríguez (2020) afirman que “el mensaje contendrá toda la información que la empresa desea transmitir, por lo que su proceso de creación debe estar perfectamente estructurado y diseñado, considerando quién y cómo es el público objetivo al que se desea llegar” (p.135). La empresa debe determinar quién es su consumidor, para así marcarlo como el receptor del mensaje y que este último realmente se sienta atraído por lo que la empresa le comunica.

De acuerdo con Sampedro (2023), se establece la definición de un mensaje como: “una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado” (p.210). Según esto, las palabras “cadena finita” son muy importantes, ya que hacen referencia a la articulación que los usuarios del lenguaje llevan a cabo para dar a entender sus ideas, además esta cadena o intercambio de mensajes, se da durante un tiempo limitado.

Se puede relacionar que los mensajes son el contenido que se desea comunicar o transmitir y estos pueden ser ideas, hechos, sentimientos los cuales utilizan reglas precisas de comunicación a partir de un código dado, durante un tiempo finito.

### **1.8.15 Publicidad**

La publicidad está presente en todo momento. Las personas están expuestas a los distintos comerciales en televisión, radio y ahora también a través de las redes sociales.

Amado (2023) definen la publicidad cómo, “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.470). Es decir, toda información recibida por un medio de comunicación, que incite a una acción a favor de una empresa es publicidad.

La publicidad según Fernández (2023) es la que crea imagen, vende imagen. Se introduce en conjunto de procedimiento, técnicas, ideas y estereotipos que se articulan con el objetivo de persuadir o estimular al consumidor. Según lo anterior, el correcto diseño y selección de publicidad y canales publicitarios, podría convertirse en el medio principal que podría hacer la diferencia para que Ale Guzmán Photo, se diferencie de sus competidores.

Para toda empresa es necesario que se invierta en publicidad, para así dar a conocer el negocio y mercadear los productos o servicios que esta ofrece. La publicidad con contenido de relevancia y bien dirigido tiene gran poder consecuentemente, haciendo que el consumidor tome decisiones y/o acciones a favor de la compañía.

### **1.8.16 Campaña publicitaria**

Las campañas publicitarias no solo promocionan productos o servicios, sino que también transmiten mensajes, valores y emociones.

Las campañas publicitarias representan una herramienta poderosa dentro del ámbito publicitario, diseñadas para alcanzar una serie de objetivos establecidos por empresas o compañías. A través de estas campañas, se comunican mensajes previamente creados. Fernández (2023) define que:

El objetivo final de cualquier campaña publicitaria es transmitir un mensaje claro al público objetivo. Por ende, la campaña tiene sus raíces en la información previamente desarrollada por el anunciante; esta información es la base para la creación de la estrategia publicitaria que mejor cumpla con los objetivos establecidos para la campaña (p.12).

Al ejecutar una campaña publicitaria, es fundamental que el anunciante cuente con información relevante para incluir en ella, además de desarrollar una estrategia que garantice resultados positivos. Estas campañas se emplean para comunicar mensajes de manera efectiva al mercado objetivo de una empresa. Según Rodríguez, Leyva (2019) una campaña publicitaria es mucho más que un simple anuncio, ya que consiste en una serie de mensajes y acciones de comunicación interconectadas con el objetivo de resolver un problema empresarial.

En resumen, el contenido de una campaña publicitaria debe ser meticulosamente planeado y creado para satisfacer las necesidades de la empresa. Los mensajes y objetivos deben estar alineados para que su lanzamiento tenga impacto y logre los objetivos planteados.

### **1.8.17 Campaña Comercial**

La campaña comercial busca un fin económico específico, aunque su desarrollo implica atravesar diversas fases para alcanzar dicho objetivo.

La campaña comercial tiene un objetivo principalmente económico; sin embargo, para llevar a cabo este proceso se deben seguir diversas fases, tal como lo ejemplifica Fernández (2023) a continuación:

Imaginemos un banco que busca atraer nuevos planes de pensiones y decide lanzar una campaña comercial. Para lograrlo, deben cumplir con varias etapas: primero, realizar una solicitud que involucra analizar tanto el entorno externo como interno para establecer el momento óptimo. Luego, en la etapa de planeamiento, se estudian los posibles escenarios, se recopilan los datos necesarios, se define el mercado objetivo y se establecen los objetivos de la campaña, además de determinar la estrategia de comunicación en los diferentes canales (p.75).

Como se puede ver en el ejemplo, para llevar a cabo una campaña comercial es esencial que la empresa tenga una comprensión clara de sus objetivos, con el fin de aprovechar al máximo el mercado al que se dirige la campaña.

Las campañas comerciales se clasifican en campañas de marca, campañas industriales, campañas cooperativas y campañas de sombrilla (Larsson, 2013). A pesar de tener como principal finalidad generar ingresos económicos, estas campañas deben dirigirse al consumidor adecuado para lograr la respuesta deseada.

En resumen, la campaña comercial está fuertemente influenciada por las necesidades de crecimiento económico de la empresa y su objetivo principal es promover y vender sus productos y servicios.

### 1.8.18 Medios de comunicación

La evolución constante de los medios de comunicación ha transformado la manera en que nos comunicamos, es por esto que es importante explicar a fondo dicho término.

La difusión de una campaña publicitaria o publicidad en general se lleva a cabo a través de los medios de comunicación, los cuales, según Darías de las Leyva (2019), se definen como “formas de transmitir mensajes (en el sentido más amplio de la palabra) de una fuente hacia un número teóricamente ilimitado de personas, que están a una cierta distancia espacial de la fuente del mensaje y de sí mismas” (p.81). En términos simples, los medios de comunicación son los canales utilizados para transmitir los mensajes de una empresa hacia su audiencia objetivo; es decir, el mercado al que se dirige.

Desde la perspectiva publicitaria, los medios de comunicación buscan persuadir a través de diversas técnicas. Sin embargo, la credibilidad y reputación de la fuente juegan un papel clave en la aceptación del mensaje por parte del público. Una marca reconocida, con una trayectoria establecida y productos probados, generalmente genera mayor confianza en comparación con una marca nueva, donde los usuarios carecen de referencias para evaluar la calidad del producto o servicio ofrecido (Navarro, 2023). La publicidad se convierte así en una herramienta no solo para promocionar productos, sino para construir y mantener esa credibilidad que asegure la confianza del público.

En consecuencia, los consumidores tienden a confiar más en empresas o marcas con experiencia y productos probados. Esta información es relevante en la investigación, ya que se busca seleccionar los medios más adecuados para la exposición de la próxima campaña comercial de Ale Guzmán *Photo*.

## 1.9 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

En esta sección se presentan los términos vinculados al mercado específico al que se dirige la investigación, con el propósito de facilitar la comprensión del documento.

### 1.9.1 Emprendimiento

Un emprendimiento implica iniciar, desarrollar y gestionar una actividad comercial, usualmente innovadora, asumiendo riesgos financieros, estratégicos y personales con el objetivo de generar beneficios.

Según Mungaray (2023), el significado de emprendimiento, conocido como entrepreneurship (por su término en inglés), son figuras y conceptos utilizados en discusiones políticas, por ejemplo, pero realmente existe muy poca claridad cuando se habla de estos asuntos. Según este autor, se define al emprendedor como la persona que adquiere los medios de producción a ciertos precios y de estos, logra innovar un nuevo producto para exponer al mercado. Esta visión pone énfasis en la capacidad creativa y de iniciativa del emprendedor para identificar oportunidades, utilizar recursos disponibles y generar innovación como parte del proceso emprendedor. Además, subraya la importancia de la adquisición y utilización eficaz de los medios de producción para llevar a cabo la creación de nuevos productos, lo cual representa una perspectiva relevante en la comprensión del concepto de emprendimiento.

Se dice que los emprendimientos son tan antiguos como el ser humano y la característica que todos tienen en común es que buscan por ellos mismos, solventar sus necesidades, por lo que el término de emprender viene de una acción meramente económica y social. Actualmente, el concepto de emprendedor se basa en que una persona tiene una necesidad ya sea dentro de la sociedad o en el sector de la economía y desarrolla una idea bajo esa percepción, adicionalmente define un plan de negocios y genera un producto o proceso innovador para seguidamente incursionar en el mercado, esperando los mejores resultados posibles como por ejemplo que sea reconocido por su calidad o por el requerimiento de sustentar las necesidades de un conjunto de consumidores (Surdez, Sandoval, Magaña y López, 2020). Es decir, los emprendedores buscan una salida económica por sus propios medios, además aprenden y aplican conocimientos que aprendieron por ellos mismos y toda la investigación que realizan la utilizan para sacar al mercado un producto ó servicio nuevo e innovador.

Tener un emprendimiento realmente requiere muchos esfuerzos, además, implica un viaje desafiante pero gratificante, donde se experimentan altibajos, se aprende constantemente y se trabaja para hacer realidad una visión particular.

## 1.9.2 Fotografía

La fotografía es una forma poderosa de comunicación visual que puede transmitir emociones, contar historias e inmortalizar momentos importantes, esto considera Alejandra Guzmán como fotógrafa profesional.

El concepto de fotografía tradicional se refiere a un modelo y no al concepto actual, la fotografía se trata de fijar y reproducir imágenes, utilizando como medio reacciones químicas, en superficies previamente preparadas, dentro de la cámara oscura (Pastor, 2022). El término anterior, hace referencia al concepto de fotografía antes de que las cámaras fotográficas digitales dieran paso y se adentraran a la era tecnológica.

Gautreau (2022), menciona que la fotografía es un proceso en el que se diferencia muy bien la connotación y denotación. En la fotografía el significado denotado es un desarrollo mecánico de reproducción y en la connotación se introduce la intervención humana en donde se toman aspectos como la iluminación, la pose y el ángulo. Se puede entender que destaca una distinción clave en el proceso fotográfico entre la connotación y denotación. Esta diferenciación resalta la dualidad entre la representación fiel de la realidad y la interpretación subjetiva que puede agregarse mediante el proceso fotográfico.

Finalmente, estas citas muestran cómo la fotografía ha evolucionado más allá de una simple captura de momentos para convertirse en una forma de arte que equilibra la objetividad técnica con la subjetividad humana, permitiendo la creación de imágenes que no solo documentan la realidad, sino que también transmiten emociones y narrativas significativas.

## 1.9.3 Composición fotográfica

Este concepto se refiere a la disposición estratégica de elementos dentro del encuadre de una fotografía con el propósito de transmitir mensajes, evocar emociones o simplemente crear una estética visual atractiva.

Según Martorell (2022), menciona en su obra “Apunta, enfoca y dispara” que:

La regla de los tercios es uno de los conceptos clave en este ámbito. Esta regla propone dividir el encuadre en nueve secciones iguales mediante líneas imaginarias, ubicando los elementos principales cerca de estos puntos de intersección para lograr una composición visualmente equilibrada y atractiva (p.74)

Esta técnica permite lograr composiciones visuales más equilibradas y atractivas al evitar la centralización excesiva de los objetos o sujetos en la toma.

Además, otro aspecto fundamental en la composición fotográfica es el uso consciente de líneas, formas, texturas, patrones y la manipulación de la luz, como lo expone Pastor (2022) en su obra “Langford’s Basic Photography: The Guide for Serious Photographers”. Las líneas, ya sean diagonales, curvas o rectas, tienen la capacidad de dirigir la mirada del espectador a través de la imagen, generando dinamismo y enfoque en puntos específicos de la composición. Asimismo, el manejo efectivo de la luz y la sombra añade profundidad, dramatismo y realce a la imagen final.

En síntesis, la composición fotográfica es un elemento esencial en la creación de imágenes poderosas y emotivas. La aplicación hábil de principios como la regla de los tercios, el uso de líneas, formas y la manipulación de la luz contribuyen a la creación de fotografías visualmente impactantes y memorables.

#### **1.9.4 Ale Guzmán Photo**

Ale Guzmán Photo inició aproximadamente hace diez años, recién graduada como licenciada en fotografía, en la Universidad Veritas. En sus comienzos, sus clientes se limitaban a familiares, amigos, amigos de amigos que buscaban una sesión de fotografía. Ella manejaba precios accesibles para poder darse a conocer en el ambiente de la fotografía (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).

La señora Guzmán, es viuda y madre de una hija. Ella es la encargada de gestionar y supervisar todas las actividades relacionadas con su empresa. A menudo, siente que el tiempo no le alcanza, ya que se encarga de tareas como la elaboración de cotizaciones, la atención telefónica, la gestión de redes sociales y la fotografía, además de desempeñar las responsabilidades propias de ser madre. (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).

La historia de este emprendimiento es una mezcla de desafíos y dedicación. Malabarismos entre múltiples roles, desde atender llamadas y gestionar redes sociales hasta realizar la fotografía

en sí, lucha por equilibrar su vida personal con el arduo trabajo de dirigir su propio negocio. (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).

Ale Guzmán **Photo**, ha crecido y diversificado sus servicios a lo largo de los años. Ofrecen una amplia gama de sesiones fotográficas, desde retratos familiares y eventos especiales hasta sesiones de moda y productos. Además, se especializan en varios géneros fotográficos, desde el retrato clásico hasta la fotografía de eventos y la captura de momentos espontáneos. Su compromiso con la calidad y la creatividad ha llevado a su empresa a ser reconocida en la comunidad por su estilo distintivo y su enfoque personalizado en cada sesión. (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).

A pesar de los desafíos que enfrenta día a día, se esfuerza por ofrecer lo mejor a sus clientes, comprometiéndose a capturar momentos que perdurarán para siempre en recuerdos tangibles. Con cada disparo, ella transmite su pasión por el arte de la fotografía y su compromiso con la excelencia, convirtiendo a Ale Guzmán Photo en un referente en el mundo de la imagen visual. (A. Guzmán, comunicación personal, 28 de septiembre, 2023).

## 1.10 MARCO METODOLÓGICO

En esta sección se exponen y fundamentan los elementos empleados para abordar la problemática de esta investigación. El marco metodológico establece los criterios que guían el desarrollo, análisis y dirección del estudio.

### 1.10.1 Enfoque

Para esta investigación se va a utilizar un enfoque cualitativo, el cual es el estudio de fenómenos sociales desde el entorno natural que se producen, destacando así los elementos conductuales sobre la caracterización objetiva, logrando reconstruir y dar significado a la realidad, para lograr comprender e interpretar las características de un grupo social o del ser humano (Nupas, Valdivia, Palacios, y Romero, 2019).

El enfoque cualitativo se ajusta a las demandas de este proyecto al proporcionar la información necesaria para un análisis más dinámico. Permite revelar las necesidades directas de la marca y el consumidor desde una perspectiva más contextual y práctica en comparación con el enfoque cuantitativo.

### **1.10.2 Tipo de enfoque**

El enfoque fenomenológico se encarga de “estudiar los fenómenos sociales e ideológicos del individuo enfocándose en el aprendizaje obtenido de la experiencia, para así conocer la realidad que representa a los sujetos” (Ludo y Vilafranca, 2019, p.183). Al analizar los individuos desde un punto de vista fenomenológico permite elaborar un perfil más acorde a las necesidades de estos y abarcarlas de una manera más eficiente.

Mediante el enfoque fenomenológico en esta investigación, se persigue comprender al consumidor a partir de las experiencias.

### **1.10.3 Diseño metodológico**

El diseño metodológico pertinente para dicha investigación corresponde al enfoque descriptivo y analítico. El enfoque descriptivo permite “indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.

El diseño metodológico, según Plata (2019), comprende la recopilación de descripciones, procedimientos, métodos y herramientas utilizados para abordar los objetivos y resolver la problemática.

En este caso, el diseño metodológico adoptado es descriptivo, como lo describe Sáenz (2019), centrándose en describir las características de una población, situación o fenómeno, sin abordar directamente las causas subyacentes. Como menciona Arias (2019), la investigación descriptiva busca caracterizar un hecho o fenómeno, permitiendo la identificación y definición de variables a partir de las experiencias y características de la población estudiada.

El enfoque analítico adquiere relevancia en este estudio, según Fernández (2020), al permitir un análisis integral con etapas como la exactitud, selectividad, linealidad, sensibilidad, límites, tolerancia y robustez, que en conjunto generan un resultado integral en la metodología. Este método permite el análisis segmentado de la información.

Al basar el diseño metodológico en enfoques descriptivos y analíticos, se logra caracterizar a la población en base a sus experiencias individuales, permitiendo agruparlas y desarrollar un panorama más específico según sus necesidades.

#### 1.10.4 Técnicas de recolección de datos

La recopilación de datos se entiende como obtener información de varios objetos naturales y cotidianos, estos pueden ser individuos, contextos o escenarios que cuenten con relevancia para la investigación (Rojas 2020). En este proyecto se va a realizar encuesta y entrevista. Y la razón de esto es para recibir investigación pertinente a la investigación.

- Encuesta: se define como un “instrumento de investigación de mercados que se basa en la obtención de información específica de personas encuestadas a través de cuestionarios previamente diseñados” (Martínez, 2020, p.27). Se utiliza la encuesta porque genera información directa de distintos individuos en un mismo tiempo. Esta herramienta se utiliza para clientes actuales y potenciales, con el objetivo de obtener información del mercado meta, elementos gráficos, mensajes y medios de comunicación.
- Entrevista: Una técnica esencial en este proyecto es la entrevista, definida por Varkevisser (2019) como “un método de recolección de datos que implica un interrogatorio oral a los encuestados ya sea individualmente o en grupo” (p.161). Se utiliza la entrevista porque permite conseguir información de manera personal y directa. Se le realiza a la dueña Alejandra Guzmán con el propósito de averiguar sobre el mercado meta, elementos gráficos, mensajes y medios de comunicación.

#### 1.10.5 Sujetos y fuentes de información

Para el desarrollo de este proyecto, es necesario definir quiénes son los sujetos. Según Barrantes (2022) son las personas que conforman la población, objeto de estudio y tienen características en común; por ende, son quienes mejor pueden ofrecer la información. Además, señala que su elección depende del problema por resolver, los objetivos o hipótesis planteados y las variables por estudiar. Para este proyecto se eligió como sujetos la dueña de la marca, los clientes actuales y potenciales.

A continuación, se expone los sujetos utilizados para esta investigación.

- Dueña: Alejandra Guzmán es la propietaria de Ale Guzmán Photo. Es un sujeto para esta investigación porque tiene mayor información sobre la marca; dado que, es la dueña del

negocio. A la señora Guzmán se le aplica la entrevista para obtener conocimientos sobre el mercado meta, elementos gráficos, mensaje y medios de comunicación.

- Clientes actuales: Los clientes actuales son quienes tienen conocimiento de la marca y optan por adquirir sus servicios. La información que brindan es en base a la experiencia que han tenido con la marca. Se aplica la encuesta para obtener conocimientos sobre el mercado meta, elementos gráficos, mensaje y medios de comunicación.
- Clientes potenciales: Los clientes potenciales son aquellos que muestran interés por los servicios similares a los que ofrece la marca. Se les realiza la encuesta porque se pueden convertir en clientes actuales. El propósito de encuestar a clientes potenciales es para obtener información sobre el mercado meta, elementos gráficos, mensaje y medios de comunicación.

Además, es necesario determinar que son las fuentes de información a la hora de desarrollar la presente propuesta. Con respecto al tema, Barrantes (2022) señala la fuente como una herramienta que suministra datos o información y las clasifica según su naturaleza, pues las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios) y vivas (sujetos que aportan datos primarios). Cabe recalcar, que existen las fuentes de información primarias y secundarias.

Las fuentes primarias son información nueva que logra adquirir la investigación a través de los sujetos y las técnicas de recolección de datos (Sánchez, 2020). Las fuentes primarias para esta investigación es la dueña, clientes actuales y clientes potenciales.

Las fuentes secundarias según Arias (2019) pueden ser fuentes impresas (libros, folletos, tesis y trabajos de grado, informes de investigación, prensa y revistas científicas, entre otros), audiovisuales sólo audio (películas, documentales, vídeos, videoconferencias) y electrónicas (páginas web, diarios, boletines, revistas publicaciones, libros, informes, tesis, documentos obtenidos a través de correo electrónico grupos de noticias y foros de discusión, etcétera). Las fuentes secundarias en esta investigación son todos los datos externos utilizados para el desarrollo del proyecto.

### 1.10.6 Categorías de análisis

En este apartado, se realiza un análisis de cada una de las categorías y sus subcategorías, con base en los objetivos de la investigación. Schmelkes (2019) se refieren a un sistema de categorización donde “el investigador considera segmentos de contenido, los analiza y compara. Si son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría; si son similares, induce una categoría común” (p. 426). Por lo tanto, las categorías describen un segmento de texto, imagen, artefacto u otro material. Con respecto a este término, Sirvent (2023) afirman que las categorías son “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación” (p. 426). Finalmente, las categorías de análisis tienen el fin organizar los datos mediante algún criterio o categoría y así facilitar su análisis, además ayuda al investigador a definir cuales instrumentos de recolección de datos son apropiados para su ejecución. Las categorías de análisis de la investigación son: mercado meta, elementos gráficos, mensaje y medios de comunicación.

#### Primera categoría de análisis: Mercado meta

El mercado meta para Zamarreño (2020) es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de mercadeo, por lo tanto, para esta investigación es el grupo de personas con características en común y con necesidades específicas (por ejemplo, las personas que utilizan o bien necesitan de los servicios del hogar) a los cuales se le pretender llegar con una mezcla particular. Esta categoría es importante porque corresponde al primer objetivo específico, pues se busca identificar el mercado meta de Ale Guzmán Photo.

Los instrumentos que se realizan para recolectar datos de esta categoría son la encuesta y la entrevista. La entrevista se le aplica a la señora Guzmán y por otra parte, la encuesta se aplica a clientes actuales y clientes potenciales.

Las subcategorías necesarias por abordar en dicho tema son: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación conductual y segmentación psicográfica. Las subcate-

gorías son importantes porque permitirán conocer y definir con exactitud características y comportamientos homogéneos del mercado meta.

#### Segunda categoría de análisis: Elementos gráficos

Mazzeo (2021) explica que los elementos gráficos son los componentes que impactan al público objetivo; además, ayudan a crear un diseño conciso y coherente, así logrando cumplir los objetivos deseados. Esta categoría es importante porque ayuda a solucionar el problema de la investigación.

Los instrumentos para aplicar a esta categoría son la encuesta y la entrevista. A la dueña de la marca se le realiza la entrevista y a los clientes potenciales y clientes actuales se les realiza la encuesta. Con el fin de tener información sobre la imagen gráfica y proyección de la marca.

#### Tercera categoría de análisis: Mensajes ideales

El mensaje es la información que se desea dar a conocer al público (Villa 2019). Esta categoría es de gran importancia porque es parte de los objetivos específicos de la investigación.

Los instrumentos por aplicar en esta categoría son la encuesta y la entrevista. A la dueña de la marca se le realiza la entrevista y a los clientes potenciales y clientes actuales se les realiza la encuesta. Con el fin de tener información sobre las necesidades de comunicación, percepción de la marca y percepción del servicio.

#### Cuarta categoría de análisis: Medios de comunicación

Leyva (2019), se definen como “formas de transmitir mensajes (en el sentido más amplio de la palabra) de una fuente hacia un número teóricamente ilimitado de personas, que están a una cierta distancia espacial de la fuente del mensaje y de sí mismas” (p.81). La razón de esta categoría reside en el desarrollo de la solución del problema de la investigación. Además, los instrumentos a aplicar en esta categoría son la encuesta y la entrevista. A la dueña de la marca se le realiza la entrevista y a los clientes potenciales y clientes actuales se les realiza la encuesta. Con el fin de obtener información de las siguientes subcategorías: Frecuencia, gustos y preferencia de

### 1.10.7 Mapa Metodológico

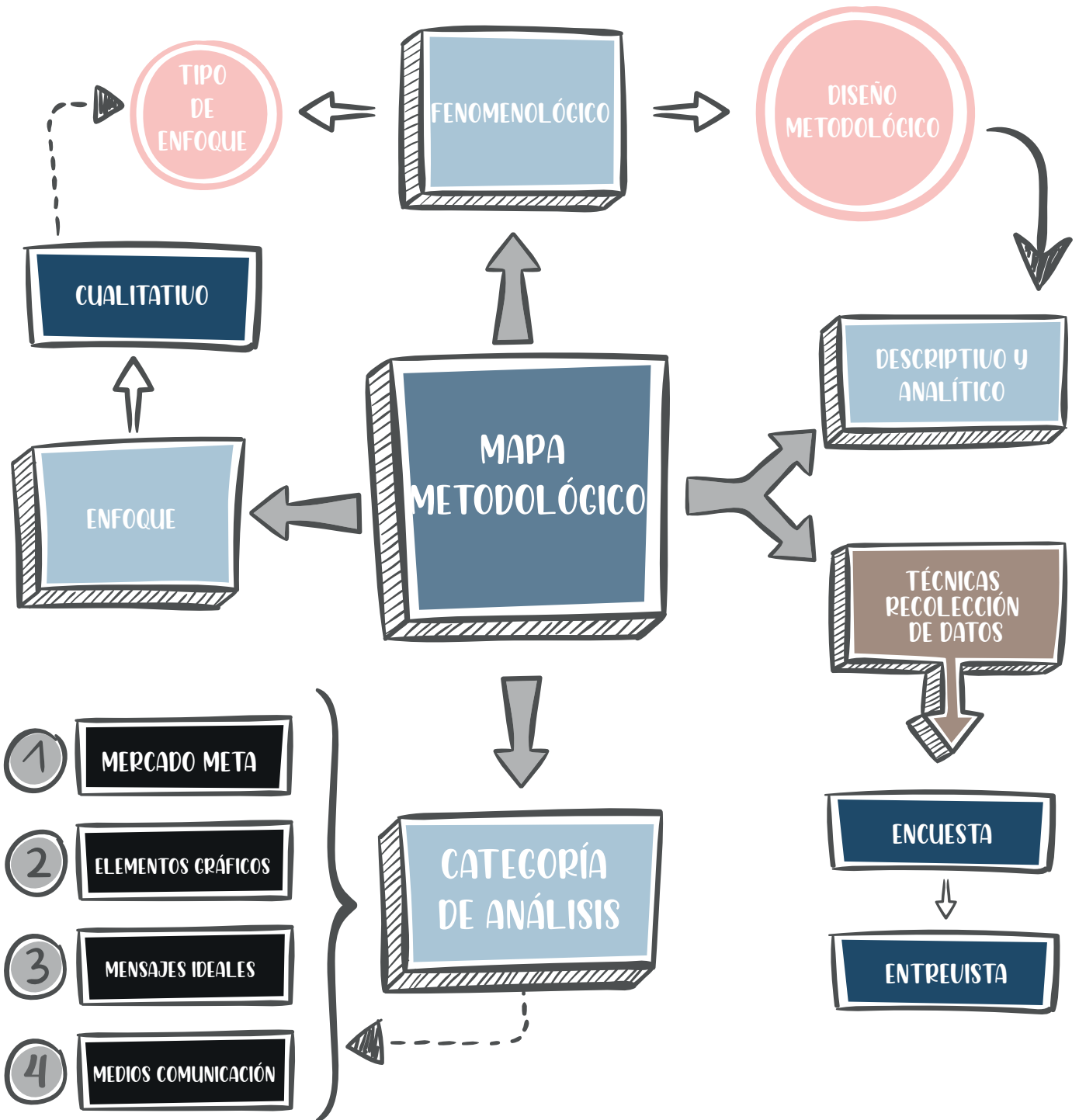


Figura 13. Mapa metodológico  
Fuente: Creación propia

*Capítulo II:*  
Mercado Meta



## 2.1 Introducción

En este capítulo, se detallan y examinan los resultados obtenidos de las respuestas a los insumos recabados mediante cada instrumento de investigación. Estos instrumentos están diseñados con el propósito de definir el mercado objetivo o público meta para la marca Ale Guzmán Photo.

Las preguntas planteadas tienen como finalidad identificar las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de la categoría de análisis. Esto nos permite encontrar patrones homogéneos entre los individuos, lo que a su vez facilita la precisión y exactitud al determinar el público al que debe dirigirse el rediseño de la imagen gráfica y la estrategia comercial.

## 2.2 Entrevista a la dueña de Ale Guzmán Photo

Se lleva a cabo una entrevista con la propietaria, la cual tiene un enfoque cualitativo, permitiendo obtener información no solo a través de la comunicación verbal, sino también complementariamente a través de los tonos de voz y gestos. Esta entrevista proporciona datos relevantes para la investigación, tales como la experiencia acumulada a lo largo de los años, los desafíos surgidos.

La entrevista se realiza a la dueña de la marca: Alejandra Guzmán, el día 1 de febrero del 2024. Es una entrevista presencial en la cafetería PICNIC ubicada en Lindora. Se extiende por al menos 3 horas por lo cual se obtiene información valiosa para la investigación, esta cubre todas las categorías de análisis sin embargo se inicia con insumos referentes al mercado meta.

Se plantean preguntas específicas para obtener información relevante sobre el público objetivo de la marca, destacando varios puntos clave en esta área de análisis. La propietaria, Alejandra Guzmán, señala que el público objetivo de Ale Guzmán Photo se sitúa mayormente en un rango de edades entre los dieciocho (18) y los treinta y seis (36) años, siendo predominantemente mujeres quienes utilizan sus servicios y demuestran un mayor interés. Sin embargo, también menciona que hay una presencia significativa de hombres que adquieren productos dentro de este mismo intervalo de edad. Estas personas residen principalmente en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica es

importante recalcar que, reciben clientes que se trasladan desde zonas fuera de la Gran área Metropolitana y se caracterizan, en su mayoría, por su estado civil, siendo una gran proporción de ellos solteros y una considerable parte madres de familia. Además, destaca que hay un notable número de profesionales que optan por contratar alguno de los paquetes de fotografía para mejorar su perfil profesional. Alejandra Guzmán describe a este público objetivo como personas altamente conectadas con las redes sociales, a través de las cuales han establecido contacto con ella. En cuanto a la personalidad de este mercado, señala que son individuos extrovertidos que disfrutan socializando con amigos y familiares, mostrando también una inclinación hacia la creatividad, tanto en su ámbito profesional como en sus pasatiempos.

Por consiguiente, se observa que la mayoría de los consumidores de los servicios de Ale Guzmán Photo son mujeres, predominantemente en el rango de edades entre los 18 y los 36 años, con una minoría masculina dentro de este mismo grupo de edades que también adquiere sus productos. En cuanto a los motivos de compra de este público objetivo, es probable que este grupo de edad esté interesado en contratar servicios fotográficos para capturar momentos significativos en sus vidas, como sesiones personales, familiares, bodas, compromisos, graduaciones, aniversarios, marcar personal, entre otros. Además, se considera que estas personas suelen ser sociables y generalmente extrovertidas.

### **2.3 Encuesta al público actual**

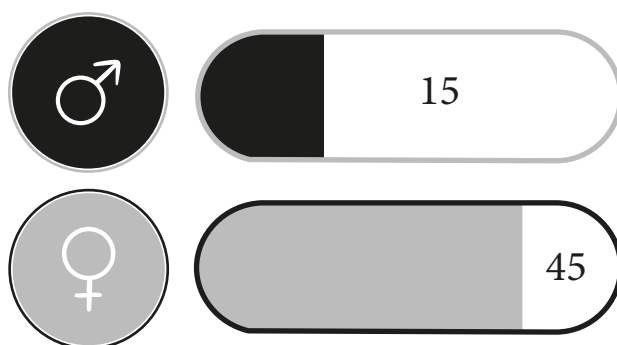
Se desarrolla un instrumento específico dirigido al público actual, consistente en una encuesta aplicada a quienes han adquirido los servicios de Ale Guzmán Photo. Esta encuesta, administrada por el investigador, arroja un total de 60 respuestas de diversas personas, con el fin de recabar la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en el presente estudio de investigación.

Este capítulo aborda el análisis de los datos recopilados sobre el mercado objetivo a partir de las encuestas realizadas al público actual.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes al mercado meta en las encuestas realizadas al público actual. La información sobre el mercado meta es recolectada en los insumos del dos (1) al veinte (18).

### 2.3.1 Insumo de género

Seguidamente se presenta el insumo de la encuesta en cuanto al género del público actual. En la siguiente figura se muestran los datos obtenidos.



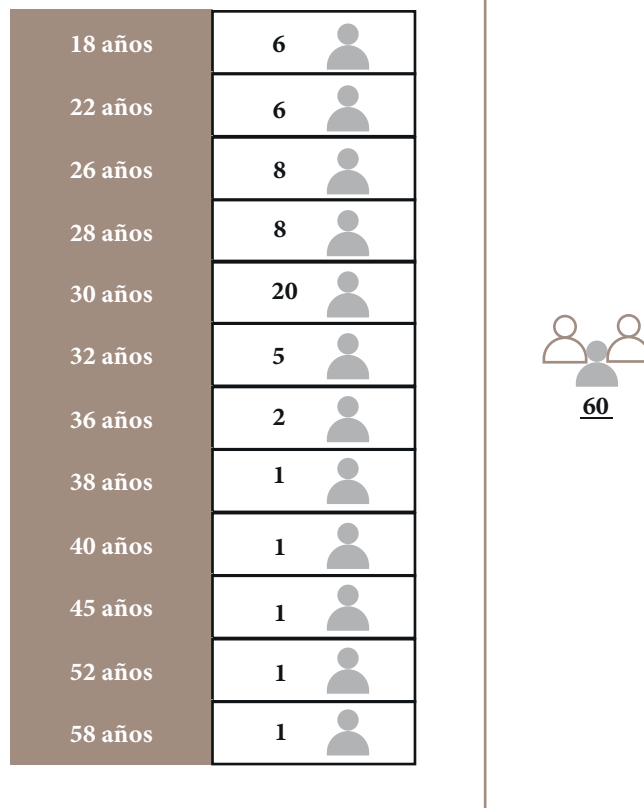
**Figura 14. Insumo de género**

**Fuente: Creación propia**

En la infografía de la figura 14 se presentan las respuestas de los encuestados en relación con su género. De los participantes, cuarenta y cinco (45) indicaron ser de género femenino, mientras que quince (15) mencionaron ser de género masculino. Estos resultados coinciden con la entrevista realizada a la propietaria de Ale Guzmán Photo, quien afirmó que la mayoría de sus compradores son mujeres. Por lo tanto, estos hallazgos respaldan la observación de que la mayoría del público actual también está compuesto por mujeres.

### 2.3.2 Insumo de edad

Se solicita al encuestado proporcionar su edad con el fin de calcular el promedio de edad del público objetivo.

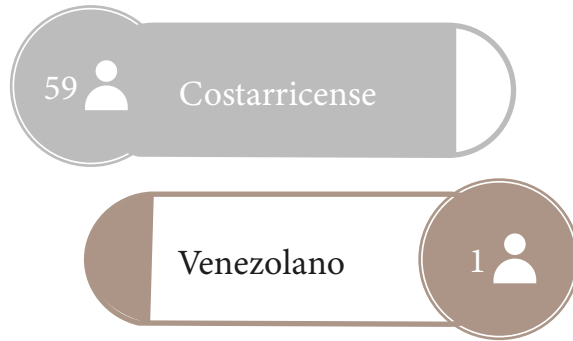


**Figura 15. Insumo de edad**  
**Fuente: Creación propia**

En la infografía de la figura 15, se observan las edades proporcionadas por los encuestados, destacando que la mayoría se encuentra en el rango de 18 a 30 años, con una minoría representada en las edades de 32 a 58 años. Al contrastar estos datos con lo mencionado durante la entrevista con la propietaria de la marca, se puede inferir que el segmento de edad del mercado actual se sitúa entre los 18 y los 32 años.

### 2.3.3 Insumo de nacionalidad

En cuanto a la nacionalidad de los encuestados, a continuación, se muestra una infografía con los datos recopilados.

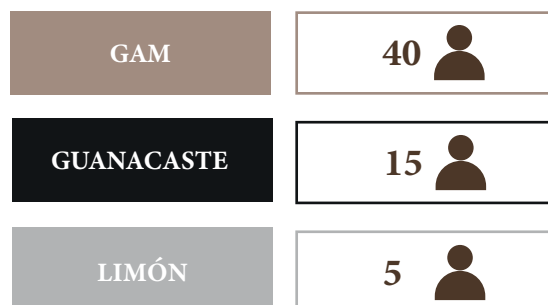


**Figura 16. Insumo de nacionalidad**  
**Fuente: Creación propia**

Durante la entrevista con la propietaria de la marca, se mencionó muy poco, casi nada, acerca de la nacionalidad de las personas que han contratado servicios en Ale Guzmán Photo. Por lo tanto, de manera complementaria, en la figura 16 se presenta que cincuenta y nueve (59) de los encuestados son de Costa Rica, mientras que una (1) persona proviene de Venezuela, lo que constituye una minoría significativa. A partir de estos datos, la mayoría del público actual de la marca es costarricense, aunque existe una probabilidad muy alta que también haya clientes de otros países.

### 2.3.4 Insumo de ubicación geográfica

En este insumo, se presenta una figura con las respuestas recopiladas en relación a la ubicación geográfica



**Figura 17. Insumo ubicación geográfica**  
**Fuente: Creación propia**

Según lo evidenciado en la infografía de la figura 17, la mayoría, cuarenta (40) personas, residen dentro del Gran Área Metropolitana. Además, diez (10) personas viven en la provincia de Guanacaste y cinco (5) en la provincia de Limón.

Se puede decir, que el público actual de Ale Guzmán Photo reside mayoritariamente dentro del Gran Área Metropolitana. Esta suposición se ve respaldada por los comentarios de Alejandra Guzmán durante la entrevista, donde afirmó que la mayoría de los clientes provienen de las zonas cercanas a San José y Heredia. Esta información es consistente y coherente con los datos recopilados. Sin embargo, como se muestra en los resultados y se ha mencionado en anteriores análisis, también existen personas de otras provincias que eligen la marca como opción para realizar sesiones fotográficas.

### 2.3.5 Insumo de estado civil o sentimental

Seguidamente, se presenta la información recopilada sobre el estado civil de los encuestados.

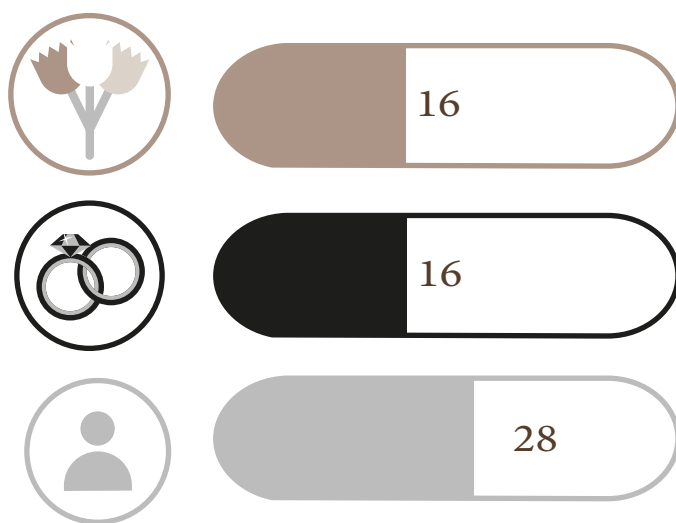


Figura 18. Insumo de estado civil o sentimental

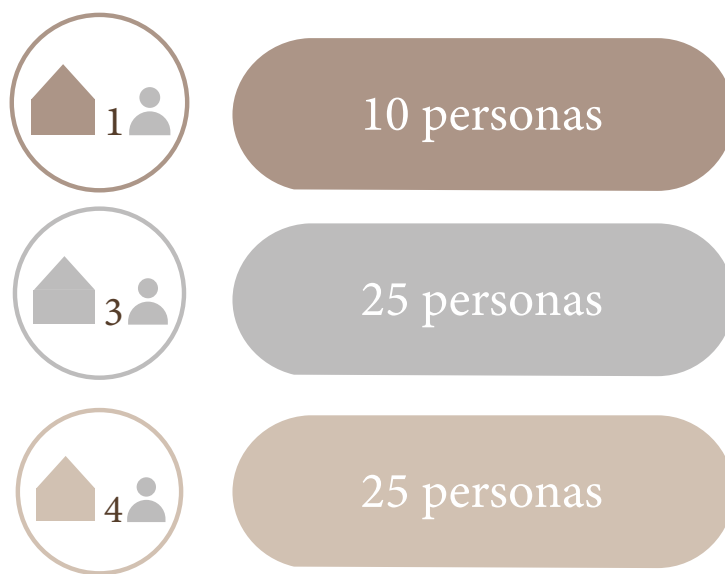
Fuente: Creación propia

La infografía de la figura 18 revela que la mayoría de los encuestados, veintiocho personas (28) están solteras, dieciséis (16) personas se encuentran en unión libre y la misma cantidad se encuentran casados.

Al comparar esta información con lo expresado por Alejandra Guzmán en la entrevista y considerando también el rango de edades de las personas encuestadas, se puede inferir que existe un porcentaje muy similar entre las personas solteras a las personas que se encuentran en unión libre y casadas.

### 2.3.6 Insumo cantidad integrantes familiares

Se determina los datos obtenidos con respecto al número o cantidad de integrantes con los cuales vive el mercado actual de la marca.



**Figura 19. Insumo cantidad integrantes familiares**

**Fuente: Creación propia**

Según la información anterior, en la figura 19, se considera que la mayoría del público actual forman parte de familias de tres y cuatro integrantes, y una minoría de personas que viven solas. En la entrevista con la dueña de la marca, menciono que desconoce con certeza la cantidad de integrantes familiares; no obstante, explica que es muy variado, la visitan muchas familias como también, personas extrovertidas que les gusta realizarse sesión de fotos personal o profesional.

### 2.3.7 Insumo de presencia de hijos o hijas

Se determina los datos obtenidos para conocer si el público actual de la marca tiene hijos o hijas.



**Figura 20. Insumo de presencia de hijos o hijas**  
Fuente: Creación propia

Según lo presentado en la infografía de la figura 20, una mayoría de cuarenta (40) personas sí tienen hijos y una minoría de veinte (20) personas no tienen hijos. Cabe destacar, que en la entrevista con la dueña de la marca, menciona que efectivamente gran cantidad de sus clientes actuales son sesiones familiares donde sus hijos son protagonistas.

### 2.3.8 Insumo de ocupación

A continuación, se presentan las respuestas obtenidas a través de la pregunta sobre la ocupación del encuestado.



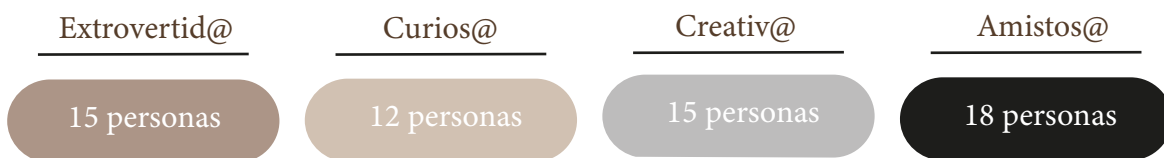
**Figura 21. Insumo de ocupación**  
Fuente: Creación propia

Según se evidencia en la infografía de la figura 21, la mayoría de los encuestados, treinta y cuatro (34) personas, se identifican como trabajadoras. En segundo lugar, dieciséis (16) personas mencionan ser estudiantes, mientras que diez (10) personas indican que son tanto estudiantes como trabajadores.

La información obtenida en la encuesta se confirma con lo expresado en la entrevista, y ambas respuestas se complementan, dado que coinciden en que la mayoría de los encuestados son trabajadores.

### 2.3.9 Insumo estilo de vida

Se diseñó un instrumento, que se muestran las respuestas obtenidas sobre el estilo de vida de los encuestados en la siguiente figura.

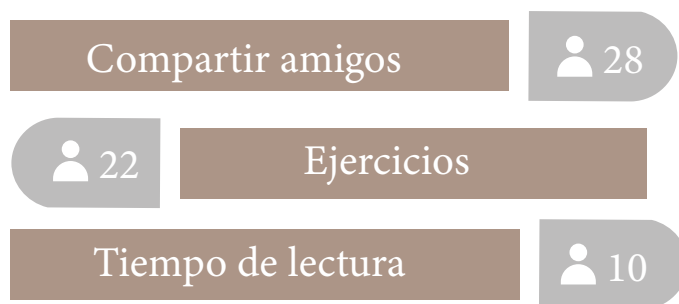


**Figura 22. Insumo estilo de vida**  
Fuente: Creación propia

La infografía 22 revela una gran predominancia en las siguientes categorías: amistoso (a) dieciocho (18) personas, extrovertido (a) quince (15) personas, curioso (a) quince (15) y creativo (a) también quince (15) personas. Este hallazgo es altamente relevante y sugiere que el mercado actual de la marca, debido a su naturaleza jovial, también es activo y posee una mentalidad sumamente positiva. Además, se infiere que son personas amistosas y creativas. Estos hallazgos también son respaldados por los comentarios de la propietaria durante la entrevista.

### 2.3.10. Insumo de actividades extracurriculares

En la siguiente infografía se muestran los datos obtenidos en cuanto a las actividades extracurriculares que el público actual de la marca realiza día con día.



**Figura 23. Insumo actividades extracurriculares**

**Fuente: Creación propia**

Según la figura 23, la totalidad del público actual mencionan que compartir con amigos(as) es una actividad extracurricular que suelen realizar. Además, de hacer ejercicio. Y una minoría menciona la práctica de lectura.

Dado lo anterior y gracias a esta pregunta se confirma que son personas sociales, extrovertidas y adicionalmente se obtienen datos interesantes, los cuales no surgieron o fueron hablados con la dueña de la marca durante la entrevista como por ejemplo que el mercado actual realiza ejercicio, suelen salir del país y generalmente en grupos sociales.

### 2.3.11 Insumo pago del servicio

A continuación, se detalla la información recopilada de los encuestados sobre el pago del servicio.



**Figura 24. Insumo pago del servicio**  
Fuente: Creación propia

La infografía de la figura 24 presenta toda la información recabada sobre este aspecto. Un total de sesenta (60) personas indicaron que son ellos mismos quienes realizan el pago del servicio con su propio dinero.

Por lo tanto, contrastando con la entrevista realizada a la propietaria también se menciona tal dato. El cual se confirma que ambas informaciones coinciden.

### 2.3.12 Insumo de personalidad

En este insumo, se muestran los datos con respecto al insumo de la personalidad del público actual de la marca.



**Figura 25. Insumo de personalidad**  
Fuente: Creación propia

En la figura presentada anteriormente, se observa que quince (15) personas se identifican como extrovertidas, veinte (20) personas como independientes, veinte (20) personas como determinadas y la minoría marcan que son empáticas.

Con la información obtenida, se considera que las personas que adquieren actualmente los servicios de la marca son individuos extrovertidos, independientes y determinados. Existe una concordancia en los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista con Alejandra Guzmán, propietaria de la empresa.

### 2.3.13 Insumo de valores

A continuación, se le realiza una pregunta a los encuestado sobre los valores que creen que ellas(os) poseen y se les da la opción de marcar varias respuestas.



**Figura 26. Insumo de valores**  
Fuente: Creación propia

En la figura 26, se muestran las respuestas de los encuestados en donde una mayoría de personas responden que tienen valores como: honestidad, responsabilidad, profesional, empática. Las opciones que tuvieron menores respuestas fueron: comprensiva, determinada, competente, paciente.

### 2.3.14 Insumo de aspectos atractivos de la marca

Se presentan los resultados de la información obtenida en cuanto a los datos que más les atrae de la Ale Guzmán Photo.

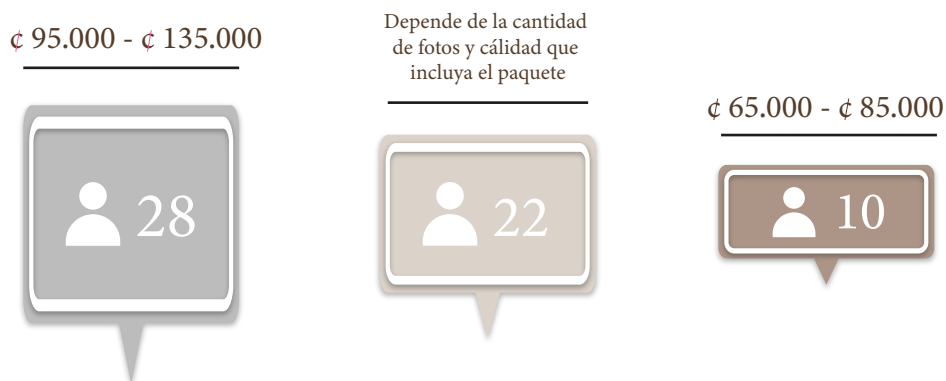


**Figura 27. Insumo aspectos atractivos de la marca**  
Fuente: Creación propia

En la figura 27, se muestra que la mayoría de público actual les atrae los siguientes aspectos de Ale Guzmán Photo: que es un servicio femenino y fresco, el trato es excelente, servicios profesionales y los acabados y tiempos de entrega. Esta información se complementa en definitiva con la entrevista obtenida con Alejandra Guzmán en donde menciona los mismos datos, por lo que se considera que además de ser los aspectos más llamativos para sus clientes también es el diferenciador o el fuerte de la marca.

### 2.3.15 Insumos de dinero invertido

A continuación, se presentan los resultados de la información obtenida basada sobre el dinero que el público meta estaría dispuesto a gastar para una sesión de fotos.



**Figura 28. Insumo dinero invertido**

**Fuente: Creación propia**

Según la figura anterior, se observa que la mayoría del público meta dispondría de  $\text{¢ } 95.000$  hasta  $\text{¢ } 135.000$ , añadiendo que veinticuatro (24) personas contestaron que el dinero invertido por una sesión de fotos dependerá de la calidad y la cantidad de fotos que incluya el paquete, diez (10) personas añaden que el rango sería de  $\text{¢ } 65.000$  hasta  $\text{¢ } 85.000$  y una minoría responden a las siguientes opciones:  $\text{¢ } 155.000 - \text{¢ } 175.000$ ,  $\text{¢ } 180.000 - \text{¢ } 200.000$ .

Según la información recopilada anteriormente, se complementa con lo mencionado en la entrevista por la propietaria Alejandra Guzmán. Ya que ella menciona que sus servicios van desde los  $\text{¢ } 90.000$  hasta  $\text{¢ } 140.000$  colones aproximadamente.

### 2.3.16 Insumo de ingresos familiares

En la siguiente figura se muestra la información obtenida por los encuestados en cuanto a los ingresos familiares que poseen.

	₡ 350.000 colones a ₡ 450.000 colones	7
	₡ 500.000 colones a ₡ 600.000 colones	20
	₡ 700.000 colones a ₡ 800.000 colones	25
	+ ₡ 800.000 colones	8

**Figura 29. Insumo ingresos familiares**

**Fuente: Creación propia**

Según esta información, se infiere que el público actual de Ale Guzmán Photo, mayormente posee ingresos de los ₡500.000 a los ₡800.000 colones aproximadamente. Estos datos, tomando en cuenta las edades de las personas que adquieren el servicio, podrían tener un trabajo con el cual adquirir el mismo, tomando como punto de partida que los precios de la marca son accesibles para una persona de 20 años que posea un trabajo y tenga un salario entre los ₡350.000 colones a los ₡800.000 colones.

### **2.3.17 Insumo características que llaman atención de la marca**

Seguidamente, se le pide a los encuestados que indiquen el por qué han comprado o adquirido un servicio de la empresa.



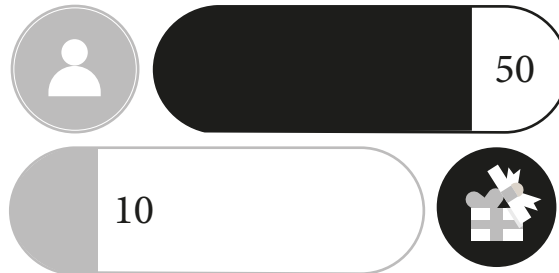
**Figura 30. Insumo motivo de compra**  
**Fuente: Creación propia**

Según la infografía 30, la totalidad del público actual responde que compraron el producto por ser personalizable, añadiendo que dieciocho (18) personas mencionan que su motivación de compra fue porque se adaptaba a sus gustos, dieciséis (16) responden que fue por excelente trato, doce (12) personas por la confianza y catorce (14) por los precios justos.

La información anterior, se complementa con lo mencionado por la Alejandra Guzmán ella menciona que quienes adquieren sus servicios es porque tienen mucha determinación por lo que desean y confían en la empresa porque es un negocio que a diario les transmite una experiencia única a sus clientes; además, que la gran mayoría son mujeres que se identifican y les da confianza porque es una marca dirigida por una mujer.

### 2.3.18 Insumo uso del servicio

Seguidamente se presenta la información sobre el promedio del uso del servicio.



**Figura 31. Insumo uso del servicio**  
Fuente: Creación propia

La infografía de la figura 31 ilustra que cincuenta (50) personas adquieren el servicio de Ale Guzmán para uso personal, mientras que diez (10) personas lo adquieren como regalo hacia un ser amado.

La información anterior destaca detalles importantes sobre el servicio ofrecido por la marca. Se deduce que la mayoría del público actual ha adquirido el servicio para su uso personal; no obstante, no se descarta la posibilidad de que el mercado también considere a la empresa como una opción al momento de dar un regalo.

### 2.4 Encuesta público potencial

Se diseña un instrumento determinado para el público potencial en donde se aplica una encuesta a las personas que son posibles compradores potenciales de los servicios de Ale Guzmán Photo para conocer, en este caso, características y datos sobre el mismo. Esta es realizada por el investigador y se logran obtener un total de 80 respuestas de diferentes personas con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes al mercado meta en las encuestas realizadas al público potencial. La información sobre el mercado meta es recolectada en los insumos del dos (1) a la veinte (18).

### 2.4.1 Insumo de adquisición de compra de servicio

En primera instancia se determina información para conocer si el público potencial ha comprado o desea comprar un servicio de fotografía, para delimitar los gustos y preferencias del mercado meta.

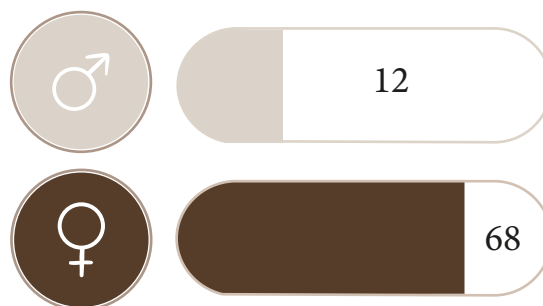


**Figura 32. Insumo adquisición de compra de servicio**  
Fuente: Creación propia

En la figura 32, se aprecia que la totalidad del público potencial indica haber adquirido o expresado interés en adquirir servicios o paquetes de fotografía. Esta pregunta no cuenta con datos en la encuesta del público actual ni en las entrevistas, ya que su propósito es delimitar los gustos y preferencias del mercado objetivo, y servir como punto de partida para el instrumento de estudio.

### 2.4.2 Insumo de Género

Seguidamente, se determina información sobre el género del público potencial.



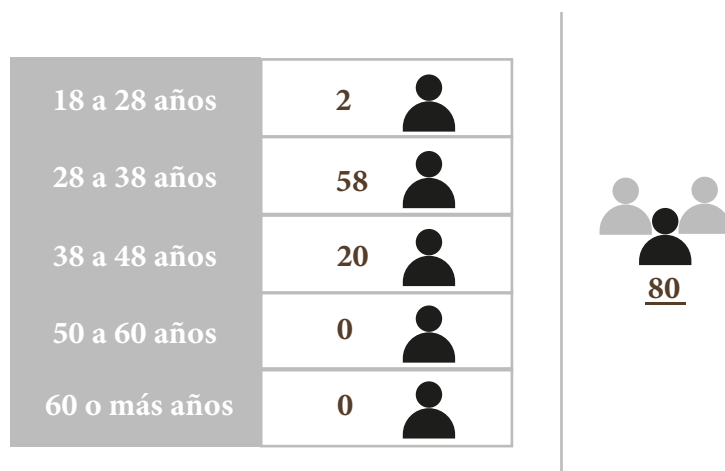
**Figura 33. Insumo de género**  
Fuente: Creación propia

Según el gráfico anterior, un total de sesenta y ocho (68) personas contestaron que son de género femenino y un total de doce (12) personas pertenecen al género masculino.

Basándonos en la información previa, el público potencial de Ale Guzmán Photo está compuesto mayoritariamente por mujeres en comparación con los hombres. Estos datos están estrechamente relacionados con los resultados de la encuesta realizada al público actual, donde se observa que la mayoría son mujeres. La propietaria también expresó el deseo de atraer a clientes masculinos sin perder la esencia y la imagen de delicadeza y feminidad de la empresa.

### 2.4.3 Insumo de Edad

Se le pide a la persona encuestada brindar su edad para determinar el promedio del público meta.



**Figura 34. Insumo de edad**  
Fuente: Creación propia

En la infografía anterior, se pueden ver las edades que los encuestados respondieron en donde una mayoría de cincuenta y ocho (58) personas tienen entre 28 hasta los 38 años, añadiendo que veinte (20) individuos responden tener 38 a 48 años de edad y hay una minoría de dos (2) personas que indican tener, 18-28 años.

Según lo anterior, se infiere que la mayoría del público potencial tiene edades entre los veintiocho (28) a los treinta y ocho (38) años de edad. Estos datos son en parte congruentes con lo que responden las personas encuestadas del público actual. Adicionalmente, se analiza que esta información se relaciona con el mercado meta que la propietaria, Alejandra desea tener para la marca, esto anterior lo menciona durante la entrevista realizada, existe una coincidencia tanto en el público actual como el público potencial y el mercado meta que la dueña menciona, por lo tanto, se considera que el mercado potencial del negocio ronda entre los veintiocho (28) a los treinta y ocho (38) años de edad, por lo que son personas adultos jóvenes y adultos.

#### 2.4.4 Nacionalidad

Referido a las nacionalidades del público actual, a continuación, se presenta una infografía con la información obtenida.



**Figura 35. Insumo de nacionalidad**  
**Fuente: Creación propia**

En la figura 35, se destaca que la totalidad del público potencial es de nacionalidad costarricense. La encuesta realizada al público actual sugiere que la mayoría de los encuestados también son de ascendencia costarricense, únicamente uno de nacionalidad venezolana y durante la entrevista con la dueña de la marca no se hizo mención específica sobre la nacionalidad del público objetivo. Estos datos indican que el público actual de Ale Guzmán Photo está compuesto por personas de Costa Rica, lo que confirma una coincidencia total entre ambas fuentes de información. Sin embargo, es importante señalar que no se descarta la posibilidad de que personas de otras nacionalidades que residan en Costa Rica también puedan adquirir los servicios de fotografía.

### 2.4.5 Insumo de ubicación geográfica

Seguidamente, se muestra una figura que representa las respuestas obtenidas en cuanto a la ubicación geográfica.

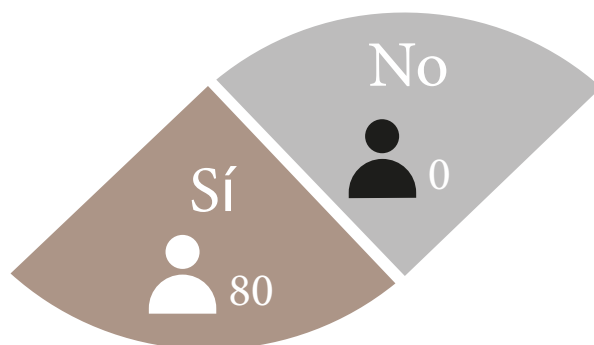


**Figura 36. Insumo de ubicación geográfica**  
Fuente: Creación propia

Según se desprende de la figura 36, la mayoría, cuarenta y ocho (48) personas, reside en San José, seguido por veintidós (22) personas que viven en Heredia. Por otro lado, una minoría de dos (2) personas habitan en Alajuela, y dos (2) personas residen en Cartago, dos (2) personas en Guanacaste, Puntarenas y Limón. Por consiguiente, se deduce que la totalidad del público encuestado reside en el Gran Área Metropolitana, lo cual concuerda con los hallazgos de la encuesta del público objetivo. En resumen, se infiere que, a partir de los tres instrumentos utilizados, la mayoría del mercado objetivo se encuentra concentrada en San José y Heredia.

## 2.4.6 Insumo de desplazamiento al GAM

Se determina a continuación las respuestas obtenidas mediante la pregunta realizada con respecto a si vive fuera del GAM estaría dispuesto a desplazarse por una sesión de fotos.

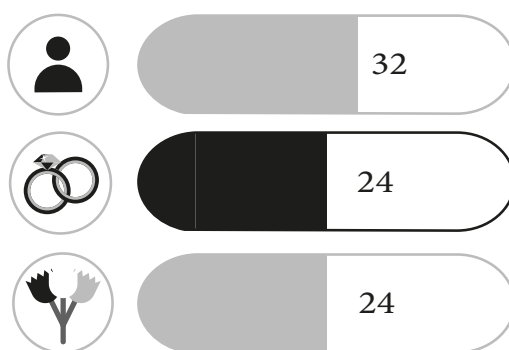


**Figura 37. Insumo de desplazamiento a la capital**  
Fuente: Creación propia

En la figura 37, se destaca que la totalidad del público potencial si estaría dispuesto a desplazarse por realizar una sesión de fotografías.

## 2.4.7 Insumo situación civil

Se determina la información obtenida con respecto al estado civil de las personas encuestadas.



**Figura 38. Insumo de situación civil**  
Fuente: Creación propia

Como se evidencia en la figura anterior, una mayoría de treinta y dos (32) personas se encuentran solteras, seguidas por veinticuatro (24) personas están casadas y veinticuatro (24) personas que están en unión libre. Esta información, contrastada con las respuestas del público actual y las menciones de Alejandra Guzmán durante la entrevista, se complementa de manera significativa. Además, al considerar el rango de edades de las personas encuestadas, se puede inferir una lógica subyacente: la mayoría de ellas se sitúan en las edades comprendidas entre los 28 y los 38 años, lo que podría explicar su estado civil.

### 2.4.8 Insumo presencia de hijos o hijas

Se determina los datos obtenidos para conocer si el público tiene hijos o hijas.



**Figura 39. Insumo de presencia de hijos o hijas**  
Fuente: Creación propia

De acuerdo con la figura 39, se observa un porcentaje igualitario lo cual indica que, cuarenta (40) personas no tienen hijos, mientras que otras cuarenta (40) personas sí los tienen. Al comparar esta información con los datos obtenidos de la encuesta realizada al público actual de Ale Guzmán Photo, se nota un aumento significativo en las personas que habían mencionado no tener hijos. Por otro lado, durante la entrevista con la propietaria de la marca, se menciona que sus clientes son mujeres las cuales muchas solicitan sesiones profesionales, personales, como también sesiones familiares.

## 2.4.9 Insumo ocupación

A continuación, se muestran las respuestas obtenidas con respecto a al insumo de la ocupación del público potencial.



**Figura 40. Insumo de ocupación**  
Fuente: Creación propia

Según el gráfico de la figura 40, la mayoría de los encuestados son trabajadores, y se destaca que veintiocho (28) de ellos se dedican a estudiar y catorce (14) trabajar y estudiar simultáneamente. Esta distribución contrasta con los resultados de la encuesta del público actual, donde la mayoría son trabajadores(as) y seguidamente estudiantes. Además, esta información coincide con lo mencionado durante la entrevista con la señora Guzmán, quien explicó que la mayoría de los clientes son personas con empleos estables, algunas combinan estudios y trabajo.

Es importante destacar que esta característica es una de las que la dueña de la marca desea mantener para su público objetivo. Por lo tanto, estos datos se complementan y están vinculados entre sí. Se infiere que el público potencial de la marca está compuesto principalmente por trabajadores.

### 2.4.10 Insumo estilo de vida

Seguidamente, se muestran las respuestas obtenidas en cuanto al estilo de vida de los encuestados en la figura siguiente.



**Figura 41. Insumo de estilo de vida**  
Fuente: Creación propia

Según la figura anterior, la mayoría, cuarenta y ocho (48) personas, del público se caracterizan como extrovertido (@) mientras que quince (15) se identifican como creativos, doce (12) como respetuosos y cinco (5) sociables.

Basándonos en la información proporcionada, las personas del público potencial son efectivamente extrovertidos, creativos, respetuosos y sociables, tal y como lo indicaron en el apartado de estilo de vida de la encuesta dirigida al público actual. Este dato es relevante, ya que sugiere que el mercado actual de la marca, al ser mayormente joven y dedicarse a trabajar y/o estudiar simultáneamente, comparte estas características de ser activos, creativos, sociables y respetuosos.

### 2.4.11 Insumo ingresos familiares

A continuación, se presentan los datos sobre el rango de ingreso familiar del público potencial de Ale Guzmán Photo.

₡	C350.000 colones a C450.000 colones	10 
₡	C500.000 colones a C600.000 colones	20 
₡	C700.000 colones a C800.000 colones	25 
₡	+ C800.000 colones	25 

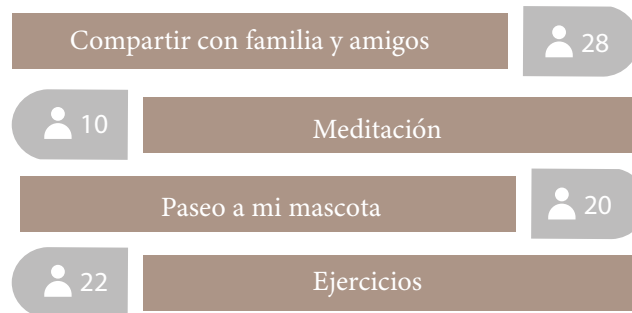
**Figura 42. Insumo ingresos familiares**  
Fuente: Creación propia

En la figura 42, se observa que la mayoría, cincuenta (50) personas, reportan que el ingreso familiar de sus hogares oscila entre los ₡700.000 y mayor a los ₡800.000, mientras que veinte (20) individuos indican un rango de ingreso entre ₡500.000 y ₡600.000. La minoría selecciona opciones que van desde ₡350.000 a ₡450.000.

A partir de este insumo, se puede inferir que el público potencial tiene un ingreso familiar que se sitúa mayormente en el rango de ₡700.000 a más de ₡800.000. Considerando este dato junto con la ubicación geográfica del público potencial y actual, se puede deducir que pertenecen principalmente a la clase socioeconómica media en Costa Rica.

#### **2.4.12 Insumo actividades extracurriculares**

Posteriormente, se muestran los datos obtenidos en cuanto a las actividades extracurriculares que el público potencial de Ale Guzmán Photo realiza.



**Figura 43. Insumo actividades extracurriculares**  
**Fuente: Creación propia**

De acuerdo con la infografía de la figura 43, la mayoría de los encuestados del público actual mencionan que pasar tiempo en familia y con amigos(as) es una actividad extracurricular habitual, junto ejercitarse, pasear a su mascota. Por otro lado, las opciones menos frecuentes incluyen en meditar.

A partir de estos datos, se confirma que las personas del público potencial son, en efecto, activas y sociables, tal como lo indicaron en el apartado de estilo de vida. Aquellos que mencionaron realizar ejercicio y pasear a su mascota. Además, los encuestados del público actual también dedican tiempo a estar con familiares o amigos y a ver series y películas, lo que refleja una consistencia en los datos. Además, se obtienen datos interesantes que no fueron mencionados durante la entrevista con la propietaria de la marca, como el hecho de que el mercado actual realiza ejercicio, y practica meditación.

### 2.4.13 Insumo Personalidad

Se determina información para conocer la personalidad del público potencial de Ale Guzmán Photo.



**Figura 44. Insumo personalidad**  
Fuente: Creación propia

En la figura anterior, se observa que la mayoría, treinta y dos (32) individuos, se identifican como personas extrovertidas, seguidos por veinticinco (25) personas que se consideran sociables. Luego, se destacan las opciones de empático y determinado, con una minoría de respuestas.

Es importante destacar que, según lo mencionado por Alejandra Guzmán, el mercado objetivo está compuesto por personas muy determinadas, lo que concuerda con los datos obtenidos en el apartado de personalidad de la encuesta.

### 2.4.14 Insumo valores

Se le realiza una pregunta al encuestado sobre los valores que creen que ellas(os) poseen y se les da la opción de marcar varias respuestas.

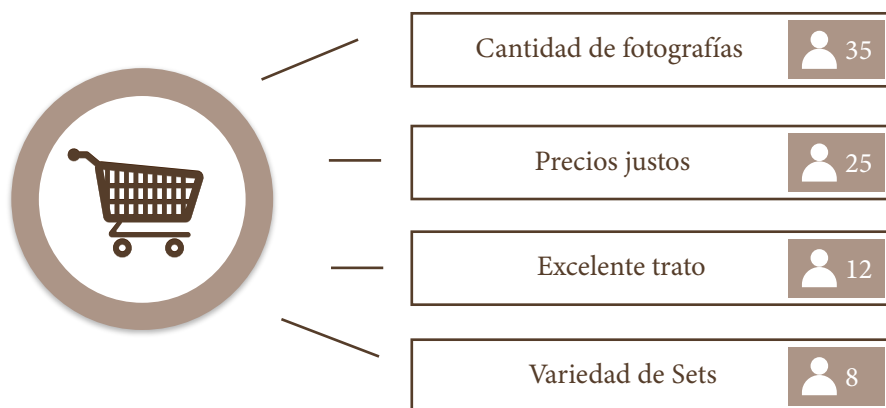


**Figura 45. Insumo valores**  
**Fuente: Creación propia**

Según la infografía de la figura 45, se muestran las respuestas de los encuestados en donde la mayoría de las personas responde que tienen valores como: Responsables, profesionales, honestos y empáticos. Esta información relacionada a la encuesta del público actual de la marca y a la entrevista brindada por la dueña de Ale Guzmán Photo, es congruente casi en su totalidad. Por lo cual se infiere y se analiza que el público potencial de la empresa tiene valores arraigados a sí mismos como la responsabilidad, el profesionalismo, la honestidad y empáticos.

#### **2.4.15 Insumo aspectos prioritarios para adquirir el servicio**

En la figura 47 se muestran los datos obtenidos del público potencial en lo que respecta en los aspectos más llamativos o prioritarios al comprar servicios de fotografía.



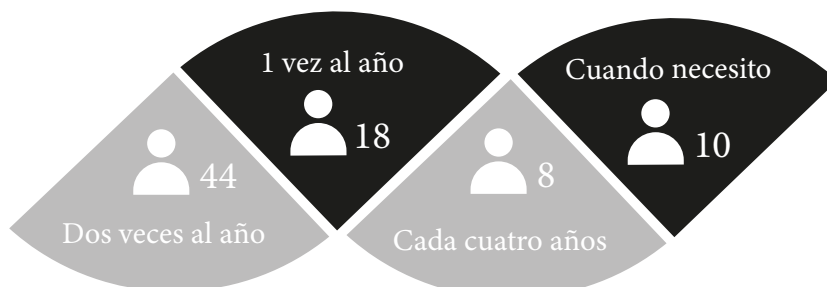
**Figura 46. Insumo aspectos prioritarios para adquirir el servicio.**  
**Fuente: Creación propia**

En la infografía presentada en la figura anterior, se revela que la mayoría, treinta y cinco (35) personas, consideran que al comprar o adquirir un servicio de fotografía, la prioridad es la cantidad de fotos que incluya el paquete, veinticinco (25) personas señalan que un precio justo es el aspecto prioritario, mientras que doce (12) y ocho (8) personas eligen la importancia de la variedad de sets.

Aunque esta pregunta no se incluyó en la encuesta del público actual, se realizó una pregunta similar enfocada principalmente en los aspectos prioritarios o motivos de compra de productos personalizados. Gracias a este insumo, se obtienen aspectos interesantes para comprender los intereses y motivaciones de compra del público al adquirir sesiones de fotografía. Por lo tanto, se infiere que la mayoría del público potencial prioriza la cantidad de sets, que incluyen los paquetes, así como un precio justo.

## 2.4.16 Insumo frecuencia de compra de sesiones de fotografía

A continuación, se presentan los datos sobre la frecuencia en que realiza una sesión fotográfica.



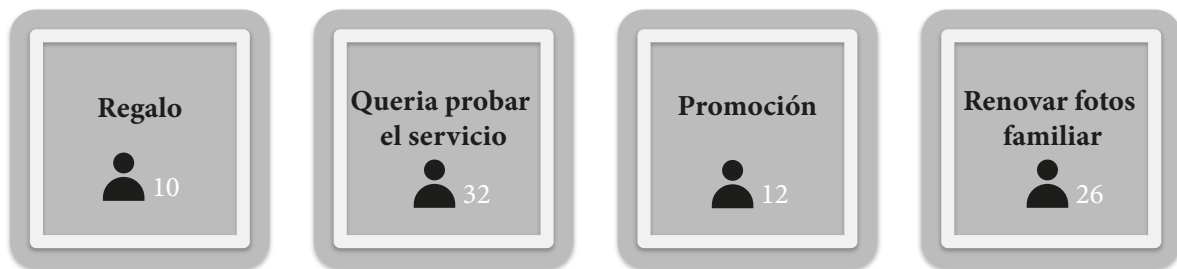
**Figura 47. Insumo aspectos prioritarios para adquirir el servicio.**

**Fuente: Creación propia**

Según la infografía de la figura 47, se muestran las respuestas de los encuestados en donde la mayoría responde cuarenta y cuatro (44) personas que generalmente realizan sesión de fotos dos veces al año, dieciocho (18) una vez al año, diez (10) cada vez que lo desean y ocho (8) cada cuatro años. Estos indicadores coinciden con la entrevista realizada a la propietaria Alejandra Guzmán, quien ella menciona que aproximadamente dos veces al año sus clientes la contratan para realizar sesión, generalmente en sets de temporada.

## 2.4.17 Insumo finalidad de compra

A continuación, se presenta los datos sobre con cuál motivo o finalidad ha comprado un servicio de fotografía



**Figura 48. Insumo finalidad de compra**  
Fuente: Creación propia

En la figura 48, se muestra que una mayoría de treinta y dos (32) personas responde que adquieren un servicio de fotos ya que quieren probar el servicio, veintiséis (26) individuos indican que renovar fotos familiares. La minoría de doce (12) personas marcan que es cada vez que observan una promoción, diez (10) porque es una opción diferente y bonita de regalo.

#### 2.4.18 Insumo para quien fue adquirido del servicio

Se determina las respuestas obtenidas mediante la pregunta realizada con respecto para quién o quiénes fue adquirido el servicio.



**Figura 49. Insumo para quien fue adquirido el servicio**  
Fuente: Creación propia

Según la figura anterior, la mayoría del público potencial indica que ellas mismas o ellos mismos compraron el servicio para uso personal veintiocho (28) personas. Veinte (20) individuos indica que fue para realizar la sesión en familia, dieciocho (18) para un hijo, y catorce (14) para la mamá.

Se considera que la mayoría realiza el pago de los productos de la marca ellos(as) mismos(as), contrastando con la encuesta los resultados se complementan; también se vincula en su totalidad con la información obtenida en la entrevista realizada con la propietaria.

## 2.5 Conclusiones

Tras el análisis efectuado en los apartados anteriores, a continuación, se detallan las conclusiones relacionadas con el público actual y potencial de Ale Guzmán Photo.

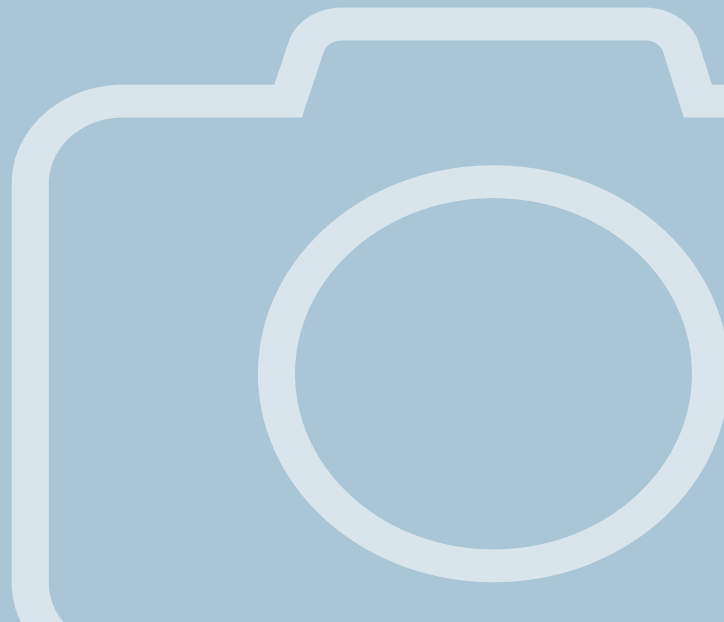
En primer lugar, se determina que el público objetivo de la marca tiene una edad comprendida entre los veintiocho (28) y los treinta y ocho (38) años. La mayoría de estos individuos son mujeres, aunque la posibilidad de llegar a hombres no se descarta por completo. Además, residen en Costa Rica, específicamente dentro del Gran Área Metropolitana (GAM). En cuanto al estado civil, los resultados muestran una distribución bastante equitativa entre personas solteras, en unión libre o casadas, dentro de este rango de edad.

Se ha identificado que la mayoría de ellos son profesionales, aunque algunos también están cursando estudios. Su estilo de vida es sociable, creativo y, sobre todo, extrovertido. Este público objetivo participa en actividades extracurriculares como compartir en familia, pasear a la mascota, practicar la meditación y hacer ejercicio. Su personalidad se caracteriza por ser extrovertida y sociable, y valoran la responsabilidad, el profesionalismo y la honestidad.

Cuando se trata de adquirir servicios, este mercado objetivo prioriza aspectos como la cantidad de fotos, precios justos, excelente trato y variedad de sets. Por lo general, realizan sesiones de fotos al menos dos veces al año, así como en cualquier momento que consideren necesario.

Finalmente, se considera que el público objetivo de Ale Guzmán Photo muestra una fuerte lealtad hacia la marca.

*Capítulo III:*  
Elementos gráficos



### **3.1 Introducción**

En el presente capítulo se exponen y examinan los resultados obtenidos a partir de las respuestas recabadas en cada uno de los instrumentos utilizados. Estos instrumentos han sido diseñados con el propósito de identificar los elementos de comunicación relevantes para la ejecución de la campaña comercial de la marca Ale Guzmán Photo.

Las preguntas planteadas tienen como objetivo definir la percepción del servicio ofrecido por Ale Guzmán Photo, así como recabar opiniones acerca del mismo y determinar los mensajes lingüísticos y gráficos que generan mayor aceptación tanto en el mercado actual como en el potencial. Se lleva a cabo este análisis con el fin de identificar patrones homogéneos entre los participantes y, de este modo, poder precisar con exactitud los elementos de gráficos óptimos para la realización de la campaña comercial.

### **3.2 Entrevista a Dueña Ale Guzmán Photo**

Se lleva a cabo una entrevista con la propietaria, la cual tiene un enfoque cualitativo, permitiendo obtener información no solo a través de la comunicación verbal, sino también complementariamente a través de los tonos de voz y gestos. Esta entrevista proporciona datos relevantes para la investigación, tales como la experiencia acumulada a lo largo de los años, los desafíos surgidos. Adicional, proporciona datos que abarcan todas las categorías de análisis pertinentes. En este capítulo, se examinan detalladamente las preguntas formuladas en relación con los elementos gráficos.

Se formulan preguntas con el propósito de obtener información sobre los elementos gráficos, y se destacan varios aspectos importantes en esta categoría de análisis. Alejandra Guzmán menciona que el servicio que ofrece es un espacio donde ambas partes encuentran humanidad, espontaneidad y sencillez. Además, considera que la marca es ampliamente aceptada y apreciada, y que el público percibe el servicio con una dosis notable de amor y una actitud menos crítica. Opina que los precios están acordes con la calidad del servicio y que la marca se destaca de la competencia por su naturalidad y espontaneidad.

La percepción que tiene Alejandra como propietaria de la marca es que es femenina y auténtica, lo que contribuye a que la marca tenga una connotación muy femenina o “girly”. En cuanto al concepto mismo del estudio de fotografía, considera que han acertado en gran medida con el público, a pesar de no contar con una línea gráfica definida. Alejandra desea que su mercado meta los perciba como una marca donde puedan adquirir un servicio muy agradable pero también muy relevante a nivel visual, siempre manteniendo una línea gráfica profesional.

Además, utilizan exclusivamente material fotográfico en sus redes sociales y no disponen de ninguna línea gráfica ni material impreso. Alejandra expresa el deseo de establecer una comunicación más estrecha con sus clientes, compartiendo consejos o experiencias, manteniendo siempre una línea profesional que resulte agradable tanto para ella como para su público.

### 3.3 Encuesta al público actual

Se ha diseñado un instrumento de encuesta dirigido al público actual, es decir, a aquellas personas que han adquirido un servicio en Ale Guzmán Photo, con el fin de obtener información sobre las características y datos relacionados. Este instrumento es administrado por el investigador y se recopilan un total de 60 respuestas de diferentes individuos. El propósito de aplicar este instrumento es obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y la descripción en el contexto de esta investigación.

En este capítulo, se lleva a cabo el análisis de los datos obtenidos en relación con los elementos gráficos presentes en las encuestas realizadas al público actual. La información correspondiente a esta categoría de análisis se recopila en los insumos de la diecinueve (19) a la veinticuatro (24).

#### 3.3.1 Insumo proyección adecuada de imagen

Para este insumo se le consulta al público actual si consideran que la imagen que mantiene la empresa es adecuada.



**Figura 50. Insumo proyección adecuada de imagen**

Fuente: Creación propia

Como se puede visualizar en la infografía de la figura 50, muestra que una mayoría de cuarenta y seis (46) personas les parece que la imagen no es la más adecuada mientras que catorce (14) personas mencionan que la imagen si lo es. La pregunta de este insumo no se realizó en concreto ya que ella está consciente que su imagen no es la más adecuada. Y en la investigación realizada ella lo menciona en varias ocasiones.

### 3.3.2 Insumo recordación logo

Se solicita a la persona encuestada que identifique las características que más recuerda del logo de la marca, limitando sus respuestas a un máximo de dos opciones. Esto se realiza con el fin de delimitar y comprender mejor cuáles son las características más destacadas del logo. Se incluyen diversas opciones que están presentes en el logo, así como otras que no lo están, para evaluar la precisión de las respuestas.



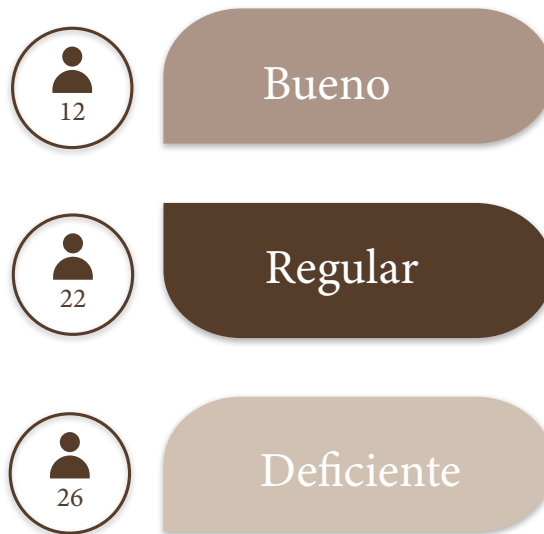
**Figura 51. Insumo recordación del logo**  
Fuente: Creación propia

Como se muestra anteriormente, la mayoría de treinta y dos (32) personas identifican el círculo que rodea las letras del nombre como la característica más memorable del logo. Seguidamente, veintidós (22) individuos señalan que es la legibilidad de las letras, mientras que seis (6) personas recuerdan el color morado que forma parte del logo actual.

Es importante conocer que características recuerda el público actual ya que a pesar de que la marca no tiene una imagen definida, se podrían tomar en cuenta dichas características.

### 3.3.3 Insumo evaluación del logo

En este caso, se presenta el logo de Ale Guzmán Photo al público actual y se solicita su opinión sobre cómo perciben o qué les parece el logo de la marca.

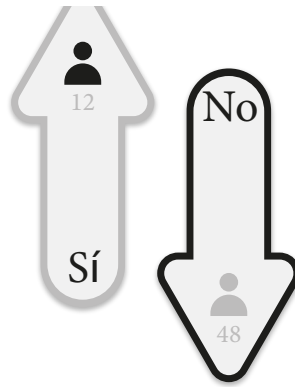


**Figura 52. Insumo evaluación del logo**  
**Fuente: Creación propia**

La infografía de la figura 52 muestra que la mayoría, veintiséis (26) personas, consideran que el logo es deficiente, seguido de veintidós (22) individuos que lo califican como regular, mientras que una minoría de doce (12) personas lo perciben como bueno. Esta pregunta no fue directamente abordada en la entrevista con la dueña de la marca, ya que ella detalló lo que deseaba transmitir a través del logo. Sin embargo, este resultado sirve como punto de partida para las siguientes preguntas y refleja que la mayoría del público actual percibe el logo como deficiente o regular.

### **3.3.4 Insumo identificación público actual con el logo**

Además, se les pregunta a los clientes actuales si se sienten identificados con el logo actual de Ale Guzmán Photo. La figura 53 presenta los datos recopilados en este aspecto.



**Figura 53. Insumo identificación público actual con el logo**

**Fuente: Creación propia**

Según la infografía anterior, se muestra que la gran mayoría de personas del público actual no se siente identificado con el logo actual de la marca, mientras una minoría responde que si se identifica con la misma.

Alejandra Guzmán, menciona durante la entrevista que ella es consciente que no es adecuado para su empresa ya que nunca existió una investigación para su realización, tal información es congruente con las respuestas de este insumo. Además, gracias a las respuestas de los clientes actuales se arrojan no solo datos con respecto a la identificación, sino también se confirma la necesidad de un rediseño no solo de logo sino también de imagen.

### 3.3.5 Insumo de relación logo con la marca

Se le pide al encuestado(a) que responda cual es la relación que consideran que tiene el logo con lo que ofrece Ale Guzmán Photo



**Figura 54. Insumo relación logo con la marca**

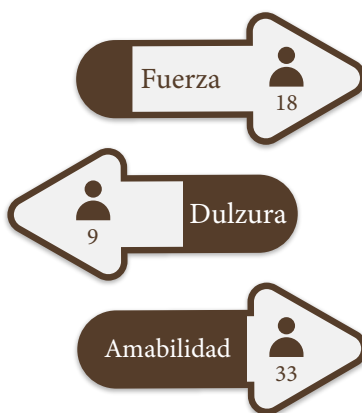
**Fuente: Creación propia**

Según la figura 54, veinte (20) personas indica que la relación que tiene el logo con lo que ofrece la marca es la femenina y creativa, doce (12) personas mencionan que es sofisticada y una minoría de ocho (8) indica que es fresca.

La propietaria menciona en la encuesta que el logo se relaciona principalmente con la feminidad, por ende, este insumo concuerda con el aspecto que ella menciona.

### 3.3.6 Insumo de sensaciones y sentimientos respecto al logo

Adicionalmente, se determina cuál o cuáles sensaciones y sentimientos percibe el público actual del logo de Ale Guzmán Photo.



**Figura 55. Insumo de sensaciones y sentimientos respecto al logo**  
Fuente: Creación propia

En la infografía anterior, se pueden ver las respuestas de los encuestados referentes a las sensaciones o sentimientos que les evoca el logo de la empresa. Una mayoría treinta y tres (33) personas responden que perciben la amabilidad, dieciocho (18) personas indican que es la fuerza y una minoría de nueve (9) personas indican que es la dulzura.

En la entrevista con la propietaria de la marca, no mencionó un sentimiento en concreto, pero afirmó que la sensación es la feminidad.

### 3.4 Encuesta al público potencial

Se ha diseñado un instrumento dirigido al público potencial, mediante el cual se aplicó una encuesta a personas que podrían convertirse en clientes o compradores de los servicios de la marca. En este caso, se recopilaron datos sobre las características y preferencias para el rediseño del logo actual de la marca. Esta encuesta fue administrada por la investigadora, logrando obtener un total de 80 respuestas de individuos diferentes. El objetivo de esta encuesta es recabar la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en el contexto de la presente investigación.

En esta sección, se lleva a cabo el análisis de los datos recabados sobre el rediseño del logo actual en las encuestas realizadas al público potencial. La información correspondiente a esta categoría de análisis se encuentra recopilada en los insumos de la pregunta diecinueve (19) hasta la veintitres (23).

#### 3.4.1 Insumo conocimiento de la empresa

Como primera pregunta, se solicita al público potencial que indique si conoce la empresa “Ale Guzmán Photo” o si en algún momento ha escuchado sobre la marca.

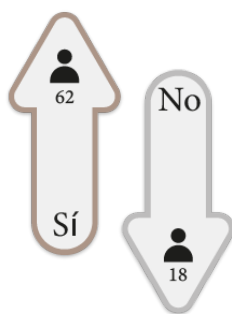


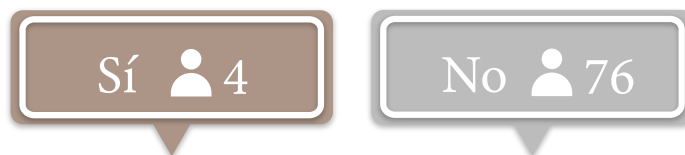
Figura 56. Insumo conocimiento de la empresa

Fuente: Creación propia

Como se evidencia en la figura anterior, la gran mayoría responde afirmativamente, indicando que conoce la empresa, mientras que una minoría de dieciocho (18) personas manifiestas no tener conocimiento del negocio. Esta pregunta no fue incluida en los instrumentos anteriores; por lo tanto, se infiere que la mayoría del público potencial está al tanto de la existencia de la marca.

### 3.4.2 Insumo reconocimiento del logo

Seguidamente, se solicita al público potencial que indique si conoce el logo de la empresa de “Ale Guzmán Photo”.

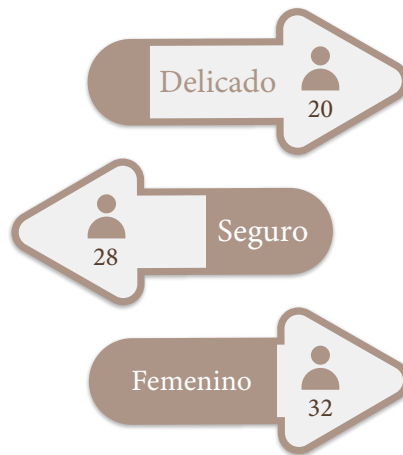


**Figura 57. Insumo reconocimiento de logo**  
Fuente: Creación propia

Según la figura 57, la gran mayoría responde negativamente, indicando que desconocen el logo de Ale Guzmán Photo, mientras que una minoría de cuatro (4) personas manifiestas si tener conocimiento del logo. Esta pregunta no fue incluida en los instrumentos anteriores; sin embargo, en relación con el insumo anterior es particular ya que se evidencia que la mayoría de las personas reconoce la marca, pero desconocen la existencia del logo.

### 3.4.3 Insumo sensaciones y sentimientos del logo y actual imagen

Seguidamente, se determina a obtener la información con respecto a las sensaciones y sentimientos que les transmite el logo y la imagen de Ale Guzmán Photo.



**Figura 58. Insumo sensaciones y sentimientos de logo y actual imagen**  
**Fuente: Creación propia**

Según se observa en la infografía de la figura 58, se destaca que las sensaciones y sentimientos que el logo e imagen de la marca transmiten al público potencial son femeninos, delicados y seguros.

Al contrastar esta información con lo mencionado por la propietaria de la marca durante la entrevista, se confirma que, aunque no se especificó un sentimiento en particular, se afirmó que la percepción del logo es 100% femenina. Por lo tanto, los datos obtenidos en este insumo están en línea con el aspecto mencionado por la propietaria.

### **3.4.4 Insumo percepción de personalidad o esencia de la marca**

Se le consulta al público potencial cuál es la percepción que tienen con respecto a la personalidad de la marca, tomando en consideración su logo y las imágenes mostradas en el insumo.



**Figura 59. Insumo percepción de personalidad o esencia de la marca**  
**Fuente: Creación propia**

La figura 59 revela que la mayoría del público potencial percibe la personalidad o esencia de la marca como juvenil, femenina, creativa y, en último lugar, fresca. Esta información solo se alinea completamente con el aspecto femenino mencionado por la propietaria durante la entrevista.

Al contrastar estas respuestas con las del público actual, se observa que las características señaladas en este insumo son coherentes. Sin embargo, en la encuesta dirigida al público actual, el orden de prioridad de estas características varía. Mientras que el público actual percibió a Ale Guzmán Photo como amable en primer lugar, seguido de fuerte, y por último dulce.

### 3.4.5 Insumo de sensaciones que debe transmitir el logo

Adicionalmente, se busca determinar qué sensaciones desea experimentar el público potencial al observar el logo de una marca de fotografía profesional.



**Figura 60. Insumo sensaciones que debe transmitir el logo**  
**Fuente: Creación propia**

En la infografía anterior, se presentan las respuestas de los encuestados respecto a las sensaciones que desean que les transmita el logo de una empresa de fotografía. La mayoría, cincuenta y cuatro (54) personas, expresan el deseo de que evoque profesionalismo, mientras que dieciséis (16) individuos indican que les gustaría que sea femenino. Una minoría de diez (10) personas mencionan que prefieren que sea delicado.

Al comparar estas respuestas con las obtenidas en los instrumentos anteriores, se observa que, aunque la propietaria de la marca no especificó un sentimiento en particular durante la entrevista, sí afirmó que la sensación que desea que transmita el logo es de profesionalismo y calidad.

### 3.5 Conclusiones

Basándose en el análisis realizado en los apartados anteriores, se presentan a continuación las conclusiones relacionadas con los elementos gráficos de la marca Ale Guzmán Photo.

Se determina que el público de la marca considera necesario realizar cambios en la imagen gráfica que actualmente proyecta la marca. Sin embargo, se está de acuerdo en que la imagen resalta la feminidad y autenticidad de la marca.

A través de la entrevista, se destaca la importancia que la propietaria otorga al hecho de que el logo de la marca refleje su personalidad, permitiendo que todas aquellas personas que adquieran los servicios puedan identificarse con él. Además, se identifica como objetivo principal de la propietaria que el logo transmita una sensación de feminidad, minimalismo y profesionalismo. Se busca que sea simple, ligero y fácil de recordar, con la intención de que las clientas al ingresar a las redes sociales se sientan acogidas e identificadas, generando sensaciones de delicadeza, seguridad y feminidad.

Por lo tanto, se infiere que estas características pueden incorporarse en el logo y son un punto de partida esencial para el desarrollo de la imagen comercial de la marca. Sin embargo, según el análisis, se concluye que el logo actual no cumple con las necesidades y el impacto positivo que desea transmitir la propietaria y la marca. Esto se debe a que, al ser un logo sin ningún tipo de investigación previa, no otorga la exclusividad que caracteriza a la empresa con sus acabados delicados, femeninos y de calidad.

*Capítulo IV:*  
Mensajes Adecuados



## 4.1 Introducción

A continuación, se describen y analizan los resultados obtenidos en las respuestas recopiladas en cada instrumento aplicado a diferentes personas y públicos. Estos instrumentos, diseñados específicamente para esta categoría de análisis, tienen como objetivo conocer y determinar los mensajes más efectivos y adecuados para llegar a un público más amplio, así como para la próxima campaña comercial a realizar.

Las preguntas planteadas tienen como propósito determinar los mensajes efectivos y adecuados para el público tanto actual como potencial. Esto permitirá cruzar la información recabada y determinar los canales más adecuados para el lanzamiento de la campaña comercial de la empresa Ale Guzmán Photo.

## 4.2 Entrevista a la dueña de Ale Guzmán Photo

Se lleva a cabo una entrevista con la propietaria, la cual tiene un enfoque cualitativo, permitiendo obtener información no solo a través de la comunicación verbal, sino también complementariamente a través de los tonos de voz y gestos. Esta entrevista proporciona datos relevantes para la investigación, tales como la experiencia acumulada a lo largo de los años, y los desafíos surgidos. Adicional, proporciona datos que abarcan todas las categorías de análisis pertinentes. En este capítulo, se examinan detalladamente las preguntas formuladas en relación con los mensajes adecuados.

Se formulan preguntas con el propósito de obtener información sobre los mensajes adecuados, y se destacan varios aspectos importantes en esta categoría de análisis.

Se plantean preguntas para revelar información sobre los mensajes que la propietaria emplea para promocionar sus servicios y establecer contacto con sus clientes. Alejandra Guzmán, la propietaria, asegura que no utilizan mensajes específicos predefinidos para comunicarse con su público. Ella menciona que Instagram es la plataforma más utilizada, ya que es donde se encuentra su mercado objetivo actual. Además, destaca que, al ser una red social visual, beneficia a la marca para aumentar las ventas de manera más efectiva. Al comparar el uso de Instagram con el de Facebook, se observa que obtienen mejores resultados y cuentan con más seguidores en Instagram. Durante la entrevista, también señala que la mayoría de los contactos y compras provienen de Instagram.

### 4.3 Encuesta al Público Actual

Se ha diseñado un instrumento específico para el público actual, consistente en una encuesta dirigida a las personas que han adquirido servicios en Ale Guzmán Photo, con el objetivo de conocer los mensajes que utilizan para persuadir al público. Se lograron recopilar un total de 60 respuestas de diferentes individuos, con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo, se lleva a cabo el análisis de los datos obtenidos respecto a los mensajes adecuados en las encuestas realizadas al público actual. La información recopilada corresponde a los insumos de veinticinco (25) a la veintisiete (27).

#### 4.3.1 Insumo origen del conocimiento de los servicios

En el insumo que se muestra a continuación, se les pide a las personas encuestadas responder de qué manera se enteró de la existencia de Ale Guzmán Photo.



**Figura 61. Insumo origen conocimiento de los servicios**  
Fuente: Creación propia

En la infografía anterior, muestra que una mayoría de personas conocieron el servicio de Ale Guzmán Photo por medio de la red social de Instagram, seguidamente existe una misma cantidad de público actual que mencionan que conocieron por medio de Tiktok y por recomendación.

Esta respuesta concuerda a un gran porcentaje con lo mencionado en la entrevista por la propietaria Alejandra Guzmán. Ya que ella menciona que sus principales clientes llegan por su red social Instagram o por recomendación.

### 4.3.2 Insumo percepción de los mensajes

Se recopiló información con respecto a cómo los clientes actuales perciben los mensajes



**Figura 62. Insumo percepción de los mensajes**

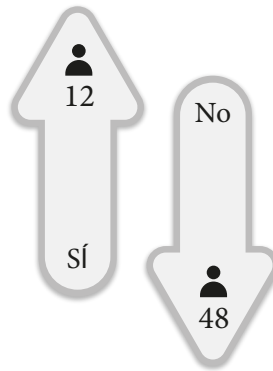
**Fuente: Creación propia**

En la infografía anterior, se muestra que a la mayoría les parece que no se capta el mensaje, seguidamente que los mensajes son confusos, y una minoría mencionan que son directos.

Este dato se debe de tomar en cuenta para los artes que se vayan a realizar ya que a pesar de que sus clientes se mantengan fiel a la marca puede que sea un motivo para que no atraiga nuevos clientes.

### 4.3.3 Insumo repercuten los mensajes en la decisión de compra

Se le consulta al público actual si considera que los mensajes repercuten en la decisión de compra lo cual responden lo siguiente:



**Figura 63. Insumo repercuten los mensajes en la decisión de compra**

**Fuente: Creación propia**

Como se visualiza en la infografía anterior cuarenta y ocho (48) personas mencionas que no repercute el mensaje en su decisión de compra y doce (12) que si influye.

Cabe destacar, que la pregunta de este insumo no se realizó en la entrevista con la propietaria.

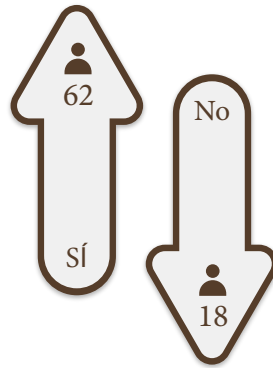
#### **4.4 Encuesta público potencial**

Se diseña el instrumento determinado para aplicar al público potencial en donde se aplica una encuesta a las personas que son posibles compradoras del servicio, , con el objetivo de conocer los mensajes que utilizan para persuadir al público potencial. Se lograron recopilar un total de 60 respuestas de diferentes individuos, con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo, se lleva a cabo el análisis de los datos obtenidos respecto a los mensajes adecuados en las encuestas realizadas al público potencial. La información corresponde a los insumos de la veinticuatro (24) a la veintisiete (27).

#### 4.4.1 Insumo conocimiento del servicio

En el insumo que se muestra a continuación, se les pide a las personas encuestadas responder si conocen el servicio de Ale Guzmán Photo.



**Figura 64. Insumo conocimiento del servicio**  
Fuente: Creación propia

En la infografía anterior, se muestra que sesenta y dos (62) encuestados si conocen el servicio que ofrece Ale Guzmán Photo, y dieciocho (18) indican que no lo conocen.

Este insumo es de gran relevancia ya que se puede partir de que el servicio es ampliamente reconocido a nivel nacional. Exige que la creación de mensaje sea claro y conciso.

#### 4.4.2 Insumo tipo de mensaje o contenido desea percibir

Se le consulta al público potencial que tipo de mensaje o contenido le gustaría percibir del servicio que ofrece la marca de Ale Guzmán Photo.

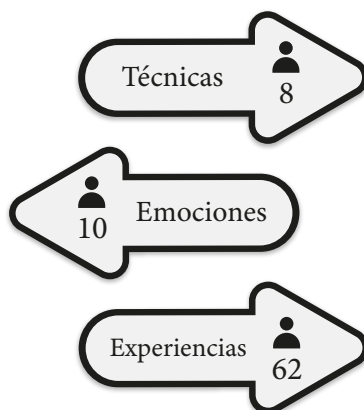


**Figura 65. Insumo tipo de mensaje o contenido desea percibir**  
**Fuente: Creación propia**

Según la figura 65, se evidencia que veintiséis (26) personas les gustaría percibir el testimonio de otras personas que ya han experimentado y contratado los servicios, veinte (20) que el contenido y el mensaje sean original, dieciocho (18) constantes promociones que incentiven la compra, y dieciséis (16) que sea creativo. Esta pregunta no fue incluida en los instrumentos anteriores; sin embargo, es de gran importancia para la interacción con el público y la compra del servicio.

#### 4.4.3 Insumo de tipo de técnica fotográfica en los mensajes

A continuación, se muestran las respuestas obtenidas con respecto al insumo de tipo de técnica de mensaje.

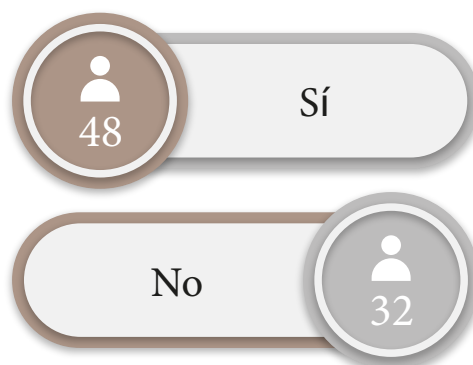


**Figura 66. Insumo tipo de técnica fotográfica en los mensajes**  
**Fuente: Creación propia**

En la figura 66, se muestra que la mayoría de público potencial desean percibir técnicas a base de las experiencias, diez (10) personas mencionan que a base de las emociones y ocho (8) en base a las técnicas que se utilizan en las fotografías.

#### 4.4.4 Insumo repercusión de mensaje en decisión de compra

Adicionalmente, se busca determinar si la percepción de los mensajes repercute en su decisión de compra



**Figura 67. Insumo repercusión de mensaje en decisión de compra**

**Fuente: Creación propia**

Como se visualiza en la infografía anterior cuarenta y ocho (48) personas mencionan que si repercute el mensaje en su decisión de compra y treinta y dos (32) que no influye. Cabe destacar, que la pregunta de este insumo no se realizó en la entrevista con la propietaria.

#### 4.5 Conclusiones

Basándose en el análisis realizado en los apartados anteriores, se presentan a continuación las conclusiones relacionadas con los mensajes adecuados para la marca Ale Guzmán Photo.

Se determina que la marca es bastante conocida a nivel nacional. Sin embargo, se está de acuerdo que los mensajes que se están manejando no son claros y no atraen al público.

Muchos de los mensajes que realiza la marca, pasan desapercibidos de acuerdo con la encuesta realizada a los clientes actuales y se da porque no se toman en cuenta las necesidades de los clientes, provocando que ignoren las publicaciones. Los mensajes adecuados deben buscar la originalidad, capacidad de adaptación y ofrecer la calidad necesaria para que la marca se distinga de la competencia y logre desarrollar sus propios objetivos de comunicación, basados en las necesidades del servicio y los usuarios. Haciendo uso de los medios de comunicación para brindarles información sobre la empresa, sus promociones, y actividades que ayuden a crear un sentido de pertenencia con la marca.

Al conocer las necesidades de los consumidores, la marca de Ale Guzmán Photo puede adaptarse a lo que desean proyectar y así buscar la mejor manera de atraer y satisfacer esas necesidades a través de mensajes enfocados en resolverlas. Los clientes actuales perciben a Ale Guzmán como un lugar agradable con un excelente servicio y atención. Sin embargo, esta percepción solo está presente entre aquellos que han adquirido el servicio, ya que no se ha realizado ningún esfuerzo para comunicarlo a los consumidores potenciales.

En resumen, adaptarse a las necesidades del consumidor y mejorar la claridad y efectividad de los mensajes son pasos fundamentales para Ale Guzmán Photo en su búsqueda por destacarse en el mercado y conectar de manera más efectiva con su público objetivo.

*Capítulo V:*  
**Medios de Comunicación**



## 5.1 Introducción

A continuación, se describen y analizan los resultados obtenidos en las respuestas de los distintos instrumentos aplicados a diversas personas y públicos. Estos instrumentos, específicamente diseñados para esta categoría de análisis, tienen como objetivo conocer y determinar los medios de comunicación más adecuados para la próxima campaña comercial.

Las preguntas planteadas buscan determinar los medios más utilizados por el público tanto actual como potencial, con el fin de cruzar la información y seleccionar los canales más apropiados para el lanzamiento de la campaña comercial de la marca Ale Guzmán Photo

## 5.2 Entrevista a la dueña de Ale Guzmán Photo

Se lleva a cabo una entrevista con la propietaria, la cual tiene un enfoque cualitativo, permitiendo obtener información no solo a través de la comunicación verbal, sino también complementariamente a través de los tonos de voz y gestos. Esta entrevista proporciona datos relevantes para la investigación, tales como la experiencia acumulada a lo largo de los años, y los desafíos surgidos. Adicional, proporciona datos que abarcan todas las categorías de análisis pertinentes. En este capítulo, se examinan detalladamente las preguntas formuladas en relación con los medios de comunicación para la campaña a realizar.

Se formulan preguntas con el propósito de obtener información sobre los medios de comunicación adecuados, y se destacan varios aspectos importantes en esta categoría de análisis.

Se llevan a cabo preguntas con el fin de obtener información sobre los medios y canales de comunicación utilizados por Alejandra Guzmán para promocionar sus servicios y mantener contacto con sus clientes. La propietaria afirma que emplean exclusivamente Instagram, Tiktok y WhatsApp para comunicarse con su audiencia. Se destaca que Instagram es el medio predominante debido a su coincidencia con el mercado objetivo, además de su naturaleza visual, lo que beneficia la marca en términos de aumento de ventas. La preferencia por Instagram se refleja en la obtención de mejores resultados y una mayor cantidad de seguidores en comparación con otras plataformas.

Durante la entrevista, se menciona que la mayoría de los contactos provienen de Instagram y que las compras también se realizan en mayor medida a través de esta plataforma. Asimismo, se considera que su público podría consumir otras plataformas digitales como Pinterest.

### 5.3 Entrevista clientes actuales

Se ha desarrollado un instrumento específico dirigido al público actual, mediante el cual se aplicó una encuesta a aquellos que han adquirido servicios en Ale Guzmán Photo. El objetivo era conocer los medios de comunicación que utilizan en su día a día. Se logró recopilar un total de 60 respuestas de diversas personas con el fin de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en el presente estudio.

En este capítulo, se lleva a cabo el análisis de los datos obtenidos sobre los canales de comunicación en las encuestas realizadas al público actual. La información recopilada se encuentra en los insumos del veintiocho (28) a la treinta y ocho (38).

#### 5.3.1 Insumo existencia de la empresa

Se le consulta al público actual información sobre cómo se entero de la existencia de la empresa de Ale Guzmán Photo.



Figura 68. Insumo existencia de la empresa

Fuente: Creación propia

En la figura de la infografía 68 se muestra que una mayoría de veintisiete (27) personas indican que se enterarán de la existencia mediante la red social de Instagram, veintidos (22) indican que por medio de TikTok y una minoría de once (11) individuos indican que por medio de un amigo (a) conocerán la marca.

En la entrevista con Alejandra Guzmán se le consultó sobre si ella tenía conocimiento por qué medio se conocía el servicio que ella ofrece, y verídicamente confirma que la mayoría de personas por Instagram y Tiktok. Por lo que coincide las respuestas del público actual con lo mencionado por la propietaria.

### 5.3.2 Insumo sistema de comunicación actual de la empresa

A continuación se muestran los datos obtenidos con respecto a la comunicación actual de la empresa.



**Figura 69. Insumo sistema de comunicación actual de la empresa**

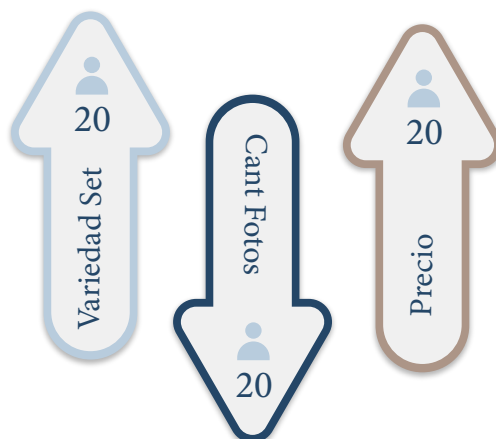
**Fuente: Creación propia**

La figura 69 muestra que el público actual tiene una percepción con respecto a la comunicación actual que ofrece la empresa de Ale Guzmán Photo. Una mayoría de veintiocho (28) personas mencionan que la comunicación es buena, veintidós (22) individuos indican que es regular y una minoría de diez (10) dicen es excelente.

Con la información anterior, se considera que el público actual percibe la comunicación actual de la marca como una empresa con una comunicación quizás no tan eficiente y que podría mejorar en este aspecto.

### 5.3.3 Insumo atracción de búsqueda en redes sociales

Se realiza esta pregunta con la finalidad de determinar cuál es la atracción de búsqueda ante un servicio de fotografía.



**Figura 70. Insumo atracción búsqueda en redes sociales**

**Fuente: Creación propia**

Tal y como se muestra en la figura 70, en el momento de búsqueda el público actual busca servicios que ofrezcan variedad de set, que la cantidad de fotos sea amplia, y que el precio sea justo con respecto al servicio que se está contratando.

Gracias a la información anterior, se infiere que el servicio debe tener variedad de factores que motiven la compra de los clientes actuales como potenciales.

### 5.3.4 Insumo percepción de los servicios de la marca

A continuación se muestran los datos obtenidos con respecto a la percepción de la marca.



**Figura 71. Insumo percepción de los servicios de la marca**  
**Fuente: Creación propia**

La figura 71, muestra que el público actual tiene una percepción de Ale Guzmán Photo como una marca con una experiencia única, con un excelente servicio al cliente y por último un servicio de calidad. Esta información ligada a lo mencionado por Alejandra Guzmán durante la entrevista es congruente ya que mencionan que intentan brindar un servicio único, y la atención del cliente de alta calidad.

Con la información anterior, se considera que el público actual percibe la marca como una empresa que brinda un servicio inolvidable.

### 5.3.5 Insumo recomendación de la empresa

Se les pide a las personas encuestadas responder si han hablado o referido a la empresa con otras personas.



**Figura 72. Insumo recomendación de la empresa**  
**Fuente: Creación propia**

El gráfico de la figura 72 muestra que una mayoría de cuarenta y seis (46) sí han recomendado o hablado de la empresa con otras personas, y catorce (14) individuos indican que no, sin embargo el servicio es muy bueno. La pregunta de este insumo no se realizó en la entrevista con la propietaria; el dato demuestra que los clientes encuestados han tenido la experiencia de comentarles a otras personas sobre el servicio de calidad

Por lo tanto, se infiere que el público actual encuestado ha conversado sobre la marca de Ale Guzmán Photo.

### 5.3.6 Insumo reposteo de contenido de la empresa o del servicio adquirido

Vinculado con el insumo anterior, se determina a recopilar información con respecto si el público actual ha mostrado los productos que adquirió de la marca en las redes sociales.



**Figura 73. Insumo reposteo contenido de la empresa o del servicio adquirido**  
**Fuente: Creación propia**

Como se observa en la figura 73, una mayoría de cuarenta y dos (42) personas del público actual ha mostrado el servicio que compraron de la marca y una minoría de dieciocho (18) personas no muestran los productos de la marca a sus redes sociales.

En la entrevista con la dueña de la empresa, se menciona que la decisión de compartir o exhibir las fotografías de los productos adquiridos varía según la personalidad de cada cliente. Algunas personas optan por enviar una fotografía y expresar su agradecimiento a través de WhatsApp. Además, se destaca que la empresa ha creado historias destacadas en su cuenta de Instagram, donde recopila fotografías de comentarios y pedidos de los clientes para fortalecer la confianza en la marca. Por lo tanto, existe una clara coincidencia entre ambas respuestas del estudio, lo que sugiere que la mayoría de los clientes actuales comparten sus pedidos en las redes sociales y también realizan comentarios privados sobre sus compras.

### 5.3.7 Insumo influencia en el contenido de fotografía en la decisión de compra

Seguidamente, se les pide a las personas encuestadas responder si las fotografías mostradas en el Instagram de Ale Guzmán Photo les sirvieron para tomar la decisión de comprar.



**Figura 74. Insumo influencia en el contenido de fotografía en la decisión de compra**  
Fuente: Creación propia

El gráfico de la figura 74, muestra que la un porcentaje muy igual de las sesenta (60) personas encuestadas del público actual responde que las fotografías de las redes sociales de la marca les ayudó o influenció para comprar en el negocio. Como el mismo porcentaje menciona que no intercedió en su compra. La pregunta de este insumo no se realizó en la entrevista con la propietaria, pero sirve como punto de partida para los siguientes insumos.

### 5.3.8 Insumo agrado de fotografías en redes sociales

En el insumo que se muestra a continuación, se les pide a las personas encuestadas responder si las fotografías mostradas en las redes sociales de la marca les parece agradables.

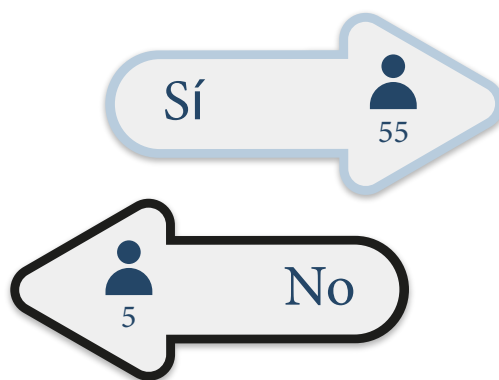


**Figura 75. Insumo agrado de fotografías en las redes sociales**  
Fuente: Creación propia

En la infografía anterior, se revela que el total de las sesenta (60) personas encuestadas del público actual expresaron que les resultan agradables las fotografías de las redes sociales de la marca. Es importante destacar que esta pregunta no se planteó durante la entrevista con la propietaria. Sin embargo, este dato, al igual que el anterior, sirve como punto de partida para los siguientes análisis. Además, indica que las imágenes exhibidas han influido positivamente en la decisión de compra de los productos. Por consiguiente, se puede inferir que las fotografías compartidas en el Instagram de Ale Guzmán Photo son del agrado del público actual.

### 5.3.9 Insumo percepción del feed de Instagram

La figura 76 se muestran los datos obtenidos con respecto a la pregunta si el público actual le agrada o no el feed de Instagram de Ale Guzmán Photo.



**Figura 76. Insumo percepción o agrado feed Instagram**  
Fuente: Creación propia

En la infografía anterior, se observa que casi la totalidad de las sesenta (60) personas encuestadas del público actual afirman que encuentran agradable el feed de Instagram. Alejandra menciona que ella percibe un gran interés por parte de los clientes hacia el perfil de Instagram, especialmente por la edición de las fotos y el contenido publicado. Por consiguiente, se puede inferir que el público actual tiene una favorable impresión del perfil de Instagram de la marca, destacando la importancia del contenido generado en el perfil de Ale Guzmán Photo.

### 5.3.10 Insumo gustos y preferencia al recibir el servicio contratado

Se determina a recopilar información con respecto a los gustos o preferencias que tiene el público actual al recibir el paquete de fotografías.



**Figura 77. Insumo gustos y preferencia al recibir el servicio contratado**

**Fuente: Creación propia**

Según la infografía 77, una mayoría de veintiocho (28) personas del público actual expresan su preferencia por recibir una tarjeta de agradecimiento personalizada de forma virtual, seguidas por veinte (20) personas que desean una foto impresa de su elección. Una minoría de diez (10) personas indica su interés en recibir una foto editada al 100%, mientras que solo dos (2) individuos mencionan preferir una tarjeta física.

Al contrastar esta información con lo expuesto en la entrevista con la dueña del negocio, Alejandra menciona que inicialmente no había considerado la implementación de materiales impresos en la marca. Sin embargo, considera que enviar un mensaje de agradecimiento personalizado al cliente es una opción factible y un gesto agradable.

Por lo tanto, existe una notable coincidencia entre la preferencia del público y la visión de la propietaria, ya que la mayoría de los encuestados muestra interés en recibir una tarjeta de agradecimiento de forma digital. Esto sugiere que el público actual de Ale Guzmán Photo apreciaría recibir una tarjeta de agradecimiento personalizada en formato virtual. Este dato es relevante ya que demuestra que la gran mayoría del público prefiere recibir comunicaciones de manera online.

### 5.3.11 Insumo consistencia visual en las comunicaciones

Por último, se le consulta a los encuestados si se sienten satisfechos con la consistencia visual en la comunicación que hasta el momento ha implementado la marca.



**Figura 78. Insumo consistencia visual en las comunicaciones**

**Fuente: Creación propia**

La mayoría de los encuestados cincuenta (50) responden que sí se encuentran cómodos y satisfechos, cinco (5) que no se encuentran satisfechos y recomiendan mejorar que sea más clara y cinco (5) indican que en algunas ocasiones hace falta información.

Por lo cual se infiere que Alejandra ha realizado un buen trabajo en cuanto a la comunicación de la marca, consecuentemente, el público actual se encuentra cómodo con la misma.

### 5.4 Entrevista clientes potenciales

Se diseñó este instrumento para el público potencial en donde se aplica una encuesta a las personas que son posibles compradores potenciales de algún servicio de Ale Guzmán Photo para conocer, en este caso, características y datos sobre el mismo. Esta es realizada por el investigador y se logran obtener un total de 80 respuestas de diferentes personas con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes a los medios y elementos de comunicación en las encuestas realizadas al público potencial. La información sobre esta categoría de análisis es recolectada en los insumos del veintiocho (28) al treinta y dos (32).

#### 5.4.1 Insumo red social más utilizada

A continuación se detallan los datos recopilados sobre el uso más y menos frecuente de las redes sociales. Estos datos se ilustran en el gráfico de la figura 79.

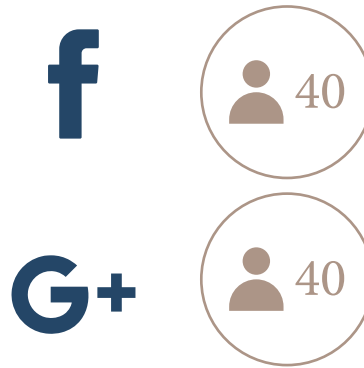


**Figura 79. Insumo red social más utilizada**  
**Fuente: Creación propia**

La mayoría de las personas prefieren utilizar Instagram en comparación con otras redes sociales, relegando estas últimas a un segundo plano. Por consiguiente, se puede inferir que el público potencial mantiene un mayor contacto con Instagram que con cualquier otra plataforma social. Estos datos están en consonancia con las respuestas proporcionadas por el público actual y con lo mencionado por la propietaria de la marca durante la entrevista.

#### 5.4.2 Insumo lugar de búsqueda para adquirir un servicio

En el gráfico de la figura 80 se muestran los datos obtenidos con respecto a otras plataformas o medios que los encuestados utilizan para buscar un servicio.



**Figura 80. Insumo lugar de búsqueda para adquirir un servicio**  
**Fuente: Creación propia**

Un total de cuarenta (40) personas realizan búsqueda por la plataforma de Facebook y cuarenta (40) buscan mediante Google.

Por lo tanto, se considera que Google y Facebook son las redes más utilizadas para buscar información respecto a un producto o servicio de interés.

### 5.4.3 Insumo impresión le genera el servicio de Ale Guzmán Photo

Se le pide a las personas encuestadas responder cuál o cuáles son las percepciones que tienen de la imagen de Ale Guzmán Photo, según lo observado en las imágenes que se encuentran en dicha pregunta.



**Figura 81. Insumo impresión genera el servicio de Ale Guzmán Photo**  
**Fuente: Creación propia**

Según la figura 81, se observa que la totalidad de los encuestados del público potencial indican que se percibe una marca Frasca.

#### 5.4.4 Insumo opinión sobre los servicios de la empresa

La figura 82 muestran los datos obtenidos con respecto a la pregunta sobre la opinión del público potencial con respecto a los servicios de la empresa.



**Figura 82. Insumo opinión sobre los servicios de la empresa**  
Fuente: Creación propia

Según la figura anterior cuarenta (40) personas opinan que las fotos se ven de alta calidad, veinte (20) personas mencionan que los colores tienen muy buen acabado y otras veinte (20) opinan que los set son muy bonitos y llaman mucho la atención.

#### 5.4.5 Insumo material fotográfico

Adicionalmente, se realiza esta pregunta para conocer qué otro tipo de material le gustaría ver a los encuestados del público potencial.



**Figura 83. Insumo material fotográfico**

**Fuente: Creación propia**

Una mayoría de cuarenta y cinco (45) personas responden que desean ver recomendaciones de outfit para las sesiones de fotos, seguido de treinta y cinco (35) votos de tips de como posar para las sesiones de fotos. Estos datos se relacionan de manera directa con lo respondido en los encuestados del público actual y tomando como referencia las edades del mercado objetivo definido.

Se considera entonces que el mercado potencial se encuentra interesado en cómo armar outfits y tips de poses.

## 5.5 Conclusiones

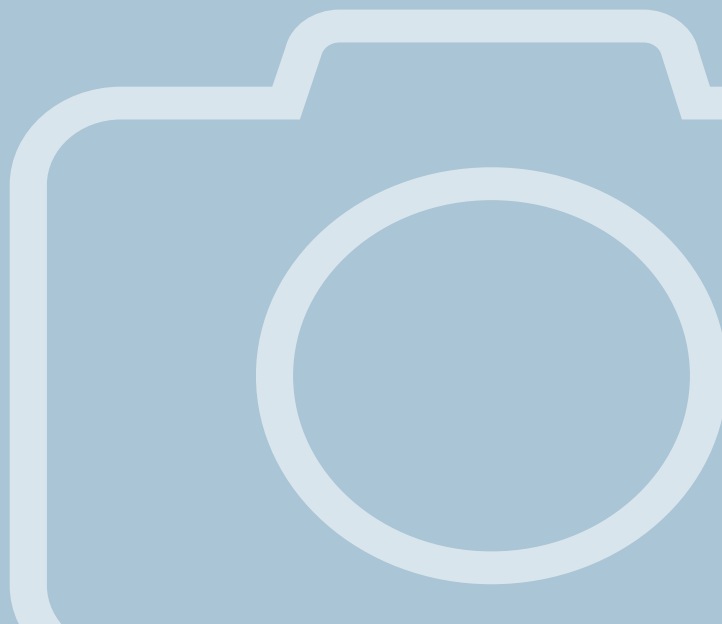
Gracias al análisis exhaustivo de los datos recopilados en este capítulo, se determina que Instagram ocupa el primer lugar como la red social más utilizada por el mercado, seguida por Facebook en segundo lugar. Además, se infiere que Instagram podría ser una de las plataformas favoritas del público, donde dedican una mayor cantidad de tiempo. Tanto el mercado actual como el potencial hacen uso de otras redes sociales además de las mencionadas, como TikTok, Pinterest y Youtube; sin embargo, su utilización es considerablemente menor en comparación con las dos primeras. Es importante destacar que el uso de WhatsApp se considera fundamental para mantener la comunicación con los clientes de Ale Guzmán Photo, ya que es un canal utilizado para gestionar trámites como el pago de los artículos adquiridos y el envío de los mismos. Los clientes actuales se enteraron de la existencia de la empresa gracias a un familiar, Instagram y por amistades, el sistema de comunicación lo consideran bueno y regular; por ende, se determina que hay una gran afluencia en recomendaciones “boca a boca” y utilización de Instagram. El público actual muestra los servicios de la empresa en sus redes sociales y la totalidad indica que las fotografías mostradas en las redes oficiales de la marca les influyó en la decisión de compra; ambos públicos coinciden que les agrada las fotografías que publica la marca.

Se concluyó que los recursos o materiales gráficos priorizan principalmente en necesidades digitales; sin embargo, no se debe descartar la posibilidad de implementar uniformes, envoltorios, tarjetas de agradecimientos, firma digital, tarjetas de presentación (virtuales e impresas) o materiales POP que sean funcionales para el mercado meta y la marca.

Se destaca la importancia de proyectar empoderamiento femenino, lucha, y ofrecer un espacio donde su público se sienta escuchado y satisfecho, y principalmente crear confianza.

Asimismo, con respecto al material fotográfico se infiere que las opciones de outfit como los tips para poses son de gran importancia para dicho público. Por último, se observa que los medios impresos no son tan populares entre el público actual ni potencial.

*Capítulo VI:*  
Recomendaciones



A continuación, se presentan las recomendaciones elaboradas para cada uno de los capítulos, tomando en consideración las diferentes categorías de análisis. Se han desarrollado criterios profesionales que proponen las soluciones óptimas para abordar el problema investigativo inicial. Por último, se ofrecerán recomendaciones generales para el proyecto en su conjunto.

Para la categoría de análisis del mercado meta, se considera definir de manera precisa el perfil del público objetivo para dirigir la comunicación de manera efectiva, asegurando resultados a corto, mediano y largo plazo. El mercado objetivo de la marca se segmenta en dos grupos: uno primario, cuya edad oscila entre los dieciocho (18) y veintiocho (28) años, y otro secundario, comprendido entre los veintiocho (28) y treinta y ocho (38) años. El público secundario, el cual se mostró más participativo en las encuestas, muestra un notable interés en los servicios ofrecidos por la marca. Desde una perspectiva psicográfica y conductual, este segmento de público tiene un peso significativo. A pesar de la existencia de dos grupos demográficos distintos con estilos de vida definidos, se considera esencial diseñar una imagen gráfica y una campaña comercial que se ajusten a las necesidades del público, más que a los rangos de edad. Se identificaron motivaciones particulares a nivel de interés en fotografía, como lo es un perfil profesional (marca personal) y la fotografía de retrato familiar. Mayoritariamente, este grupo está conformado por mujeres, si bien es crucial considerar la inclusión de hombres en la estrategia comunicacional del proyecto.

Residen en Costa Rica, específicamente en el Gran Área Metropolitana (GAM), y suelen ser personas solteras que comparten su hogar con otras tres (3) personas, lo que conforma familias de cuatro (4) miembros en total. La mayoría de ellos son profesionales, aunque algunos también están en proceso de formación académica. Se caracterizan por tener un estilo de vida social y amigable, participando en actividades como salidas con amigos, ejercicio y lectura diaria.

Su personalidad se define como extrovertida, amistosa y creativa, y valoran la responsabilidad, la honestidad y el profesionalismo en sus vidas.

Tomar en consideración aspectos como el estilo de vida y las actividades diarias de los clientes son datos de gran relevancia para integrar en la campaña comercial. La recomendación apunta a realizar ajustes en la identidad visual de la marca con el fin de atraer tanto a hombres como a mujeres por igual. Actualmente, se observa una tendencia donde la mayoría de búsqueda sobre temas relacionados con fotografía las realizan mujeres, y se busca equilibrar esta situación mediante pequeñas modificaciones en la imagen de la marca.

En cuanto a los elementos gráficos, se reconoce la importancia de desarrollar un manual de marca que establezca directrices visuales para la nueva imagen. Se sugiere emplear este manual como una guía para garantizar la coherencia y uniformidad en el uso del logotipo y la identidad visual de la empresa.

La imagen debe ser profesional, moderna y delicada, utilizando elementos y colores que sugieran simplicidad y elegancia. Se busca una estética que refleje organización y profesionalismo, tanto en la imagen de marca como en todas sus aplicaciones.

Se sugiere incorporar stickers para los envoltorios, así como tarjetas de agradecimiento personalizables tanto virtuales como impresas. Estos materiales pueden contribuir a hacer que los clientes se sientan más especiales y mejorar su experiencia de compra. Se recomienda continuar utilizando las fotografías tomadas y editadas por la empresa en sus redes sociales para mantener la exposición visual de la marca.

Además, se recomienda establecer una mayor conexión del público con la marca a través de imágenes que proporcionen información relevante, manteniendo la coherencia con la línea gráfica para reforzar la identidad de la marca.

Para la categoría de mensajes adecuados, se determina que la marca es bastante conocida a nivel nacional. Sin embargo, se está de acuerdo que los mensajes que se están manejando no son claros y no atraen al público. Muchos de los mensajes que realiza la marca, pasan desapercibidos de acuerdo con la encuesta realizada a los clientes actuales y se da porque no se toman en cuenta las necesidades de los clientes, provocando que ignoren las publicaciones. Los mensajes adecuados deben buscar la originalidad, capacidad de adaptación y ofrecer la calidad necesaria para que la marca se distinga de la competencia y logre desarrollar sus propios objetivos de comunicación, basados en las necesidades del servicio y los usuarios. Haciendo uso de los medios de comunicación para brindarles información sobre la empresa, sus promociones, y actividades que ayuden a crear un sentido de pertenencia con la marca.

En relación con la nueva identidad, se sugiere llevar a cabo una campaña de relanzamiento de imagen. Esta campaña permitirá reforzar el posicionamiento de la marca, destacando sus valores renovados y conectando de manera más efectiva con su audiencia objetivo.

Se recomienda que se realice una sesión de fotografías específicas de la marca para que la campaña sea aún más honesta y real. De tal forma que haya mejor interpretación para el público.

En cuanto a los elementos de comunicación, se sugiere continuar utilizando material fotográfico auténtico de las sesiones realizadas con la marca, destacando la calidad y variedad de los sets utilizados. Además, es crucial mantener una sólida presencia de marca en todas la campaña mediante el uso consistente del logotipo, lo cual contribuye a la recordación de la marca en la mente del consumidor.

Se recomienda diversificar las publicaciones con contenido relevante, incluyendo recomendaciones de outfits según el tipo de sesión y brindando consejos de poses para aquellos clientes más tímidos frente a la cámara, tips o consejos relacionados a la marca personal, tips o consejos para tomarse fotos con el celular, etc. En cuanto a los medios de comunicación, se aconseja priorizar el uso de las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp), dado que es donde se encuentra mayormente el mercado objetivo, otorgando especial atención a Instagram, que según los datos, es el medio digital más utilizado.

Implementar campañas comerciales que abarquen diferentes medios de comunicación con contenido relevante para el público objetivo se considera una estrategia efectiva para retener a los clientes actuales, atraer a nuevos clientes y generar mayor exposición y posicionamiento de la marca.

*Capítulo VII:*  
Propuesta



## BRIEF IMAGEN COMERCIAL

### 7.2.1 Tema

Imagen gráfica

### 7.2.2 Objetivos

#### Objetivo general

Desarrollar el rediseño de imagen gráfica para la empresa de Ale Guzmán Photo, ubicada en Escazú, durante el primer semestre del 2024.

#### Objetivos específicos

- Crear un rediseño del logo para la empresa Ale Guzmán Photo.
- Diseñar los elementos gráficos adecuados para una identidad visual profesional.
- Elaborar los lineamientos del uso de la imagen en un manual de marca para el correcto uso de la imagen de la empresa.

### 7.2.3 Descripción del proyecto

El proyecto de rediseño de la imagen gráfica para la empresa Ale Guzmán Photo busca revitalizar y fortalecer la presencia visual de la marca en el mercado; con el objetivo de mejorar la percepción de la empresa y aumentar su atractivo para clientes actuales y potenciales. Se propone una revisión completa de su identidad visual.

El rediseño incluirá la creación de un nuevo manual de marca que establecerá directrices claras sobre el uso del logotipo, la paleta de colores, las tipografías y otros elementos visuales, entre otros. Se buscará transmitir una imagen fresca, moderna, que refleje los valores de la empresa y resuene con su audiencia objetivo.

Se desarrollarán nuevos materiales gráficos, como stickers para envoltorios, tarjetas de agradecimiento personalizables (tanto virtuales como impresas) y otros elementos que contribuyan a hacer que los clientes se sientan especiales y mejoren su experiencia de compra.

## 7.2.4 Servicio y descripción

Ale Guzmán Photo es una empresa dedicada a la fotografía, liderada por la fotógrafa Alejandra Guzmán. Es reconocida por su estilo único y su capacidad para capturar momentos especiales con una perspectiva creativa y auténtica.

La marca se distingue por ofrecer una amplia gama de servicios fotográficos, que van desde sesiones personales y familiares hasta eventos corporativos y de moda. Ale Guzmán Photo se especializa en crear imágenes que cuentan historias, evocan emociones y capturan la esencia de cada momento. Además de su habilidad técnica y artística, la empresa Ale Guzmán Photo se destaca por su enfoque centrado en el cliente y su compromiso con la excelencia en el servicio. Cada sesión fotográfica se personaliza para satisfacer las necesidades y deseos individuales de los clientes, garantizando una experiencia única y memorable.

Con una sólida presencia en las redes sociales y un enfoque en la innovación y la creatividad, Ale Guzmán Photo se ha convertido en un referente en el mundo de la fotografía, atrayendo a clientes de todas partes que buscan recuerdos excepcionales y experiencias inolvidables.

### Beneficio competitivo

- La capacidad de capturar momentos únicos con una perspectiva original y artística le permite diferenciarse de la competencia y ofrecer a sus clientes fotografías memorables y auténticas.
- Su enfoque centrado en el cliente y su capacidad para personalizar cada sesión fotográfica según las necesidades y deseos de sus clientes.
- Se compromete a ofrecer siempre la más alta calidad en sus servicios y productos. Desde la elección de los equipos y materiales hasta la ejecución de cada sesión fotográfica, se garantiza un estándar de excelencia y profesionalismo que se refleja en cada imagen producida.

### **7.2.5 Personalidad**

Ale Guzmán Photo se distingue por su personalidad femenina, delicada y empoderada. Estos rasgos se atribuyen a que la empresa fue fundada por una mujer, quien ha creado un negocio donde las clientas se sienten cómodas, lindas y seguras. La marca busca representar la delicadeza y el empoderamiento, validando la determinación y esfuerzo que cada trabajo requiere. Además, se destaca por su amigabilidad, pues la conexión con el mercado meta es esencial. Por último, se considera una marca creativa y artística, ya que la fotografía es una expresión derivada de la creatividad.

### **7.2.6 Valores**

Confianza, personalidad, profesionalismo

Los valores fundamentales de Ale Guzmán Photography se basan en la elegancia, confianza, responsabilidad y profesionalismo. Para la marca, es esencial ofrecer a cada cliente confiabilidad y una atención amable, demostrando que cada trabajo se realiza con responsabilidad y profesionalismo. La empresa se preocupa por sus clientes, procurando brindar un espacio de escucha y comprensión para entender sus deseos e imaginación y que queden de recuerdos para siempre.

### **7.2.7 Mercado meta**

#### **Perfil Geográfico**

Personas que viven en el Gran Área Metropolitana (principalmente San José y Heredia).

#### **Perfil demográfico:**

##### **Perfil Primario**

- Sexo: Mujeres y hombres
- Edad: 18 a 28 años de edad.
- Estatus socioeconómico: Nivel adquisitivo medio y medio alto.
- Situación sentimental: Personas solteras o con parejas.

## **Perfil Secundario**

- Sexo: Mujeres y hombres
- Edad: 28 a 38 años de edad.
- Estatus socioeconómico: Nivel adquisitivo medio y medio alto.
- Situación sentimental: Personas con pareja y casadas.

## **Perfil psicográfico:**

A pesar de la existencia de dos grupos demográficos distintos con estilos de vida definidos, se considera esencial diseñar una imagen gráfica y una campaña comercial que se ajusten a las necesidades del público, más que a los rangos de edad. Se identificaron motivaciones particulares a nivel de interés en fotografía, como lo es un perfil profesional (marca personal) y la fotografía de retrato familiar. La mayoría son profesionales no obstante, algunas personas también estudian y trabajan al mismo tiempo. Realizan actividades diarias como convivir entre familia y con sus amigos(as). Tienen una personalidad independiente, determinados, extrovertidos.

## **Perfil Conductual:**

Buscan un servicio que refleje estos valores, así como calidad y profesionalismo en cada aspecto de su experiencia fotográfica. Toman decisiones de compra basadas en la calidad, la estética y la reputación de la marca. Pueden realizar sesiones fotográficas de manera periódica, como parte de eventos especiales, personales o profesionales, o bien, para documentar momentos importantes en sus vidas.

### **7.2.8 Concepto creativo**

#### **“Escencia”**

El concepto creativo utilizado en este manual de marca se centra en la esencia, integrando elementos gráficos sencillos y una tipografía legible para transmitir credibilidad. Este enfoque refleja lo que Alejandra Guzmán representa, destacando la atención de calidad que la marca ofrece y los valores que la definen.

La fluidez y el movimiento inherentes en sus iniciales AG, el acompañamiento del nombre “Alejandra Guzmán” y la descripción del servicio “photography” en una tipografía clara y comprensible aportando una estética sofisticada y elegante. Este estilo también desea transmitir calidez y cercanía, creando una conexión con los clientes.

### **7.2.9 Concepto gráfico**

- **Isologotipo:**

La creación del isologotipo se fundamentó en la personalidad, esencia y mercado meta, con el objetivo de reflejar la identidad y la imagen visual de Ale Guzmán Photo de manera femenina, delicada y elegante.

- **Color**

El negro proporciona un mayor contraste y es fundamental, ya que simboliza fuerza, poder, sofisticación y formalidad. Este color genera modernidad, transmite calma y equilibra la delicadeza con la fuerza.

- **Isotipo**

Las iniciales “AG” integradas en el logo capturan la esencia dinámica y creativa de la marca. Esta fluidez y movimiento reflejan su capacidad de adaptación y evolución, además de su cercanía con los clientes.

- **Tipografía**

La tipografía utilizada es Áthelas, una fuente sans serif que transmite sofisticación, calidez, presencia y modernidad. Para la tipografía corporativa y la categoría de servicio del logo, se ha elegido Montserrat debido a su gran legibilidad y estilo. Esta fuente es ideal para la empresa porque aporta delicadeza y formalismo.

## 7.2.10 Manual de marca Ale Guzmán Photography

A continuación se presentan las páginas del manual de marca.



Figura 84. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography

Fuente: Creación propia

# 1. INTRODUCCIÓN

**Figura 85. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
Fuente: Creación propia

# INTRODUCCIÓN

---

En la actualidad, la marca personal ha adquirido una importancia significativa para los profesionales. Este auge en la creación de una marca personal ha sido impulsado en gran medida por las redes sociales, que permiten una comunicación abierta y constante con diversas audiencias.

Así, se ha vuelto esencial construir cuidadosamente los elementos visuales y semánticos con los cuales, como profesionales, deseamos llegar a nuestro público objetivo.

La marca personal va más allá de un simple logotipo: es la esencia de quiénes somos y la manera en que transmitimos nuestros valores, fortalezas e incluso aspiraciones al mundo exterior.

En esencia, la marca personal es nuestra forma de comunicarnos con el mundo.

En este manual, presento los elementos de mi marca personal, la cual refleja una visión integral de mis intereses y pasiones, sin perder de vista las necesidades, gustos y preferencias del público, los usuarios y todas las personas que interactúan con mi trabajo.



**Figura 86. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

## LOGO DESCONTINUADO

---

El logotipo discontinuado fue un pilar fundamental en los primeros años de la empresa, ayudando a establecer una identidad inicial y a comunicar la propuesta de valor de la marca. Sin embargo, la evolución y el crecimiento natural de la empresa hicieron necesaria su sustitución por un diseño que refleje mejor nuestra visión presente y futura.

El nuevo logotipo representa un paso hacia adelante, consolidando una identidad visual que es moderna, relevante y alineada con nuestra misión de capturar la esencia auténtica de nuestro trabajo y de quienes confían en nosotros.



**Figura 87. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

## 2. IDENTIDAD GRÁFICA

**Figura 88. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
Fuente: Creación propia

## LOGOTIPO OFICIAL

---

Las iniciales “AG” integradas en el logo capturan la esencia dinámica y creativa de la marca. Esta fluidez y movimiento reflejan la capacidad de adaptación y evolución de la marca. El acompañamiento del nombre completo “Alejandra Guzmán” junto con la descripción del servicio “photography” asegura una identificación inmediata y clara de la marca y su propósito, eliminando cualquier ambigüedad. Utilizar una tipografía clara y comprensible no solo facilita la lectura y reconocimiento, sino que también aporta una estética sofisticada y elegante, alineándose con la imagen de calidad y profesionalismo que la marca quiere proyectar. La combinación de elementos gráficos sencillos y tipografía legible contribuye a una presentación visualmente atractiva y refinada, lo que fortalece la percepción de la marca como sofisticada y profesional. Además de la elegancia, el logo está diseñado para transmitir calidez y cercanía, fundamentales para crear una conexión emocional y duradera con los clientes. Esto es crucial en la fotografía, donde la confianza y la comodidad juegan un papel esencial.



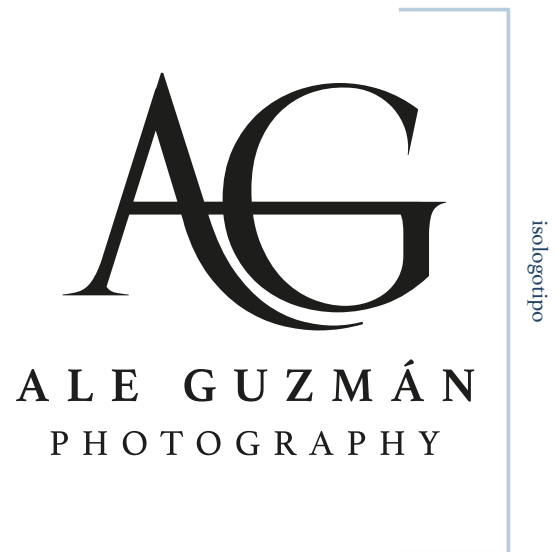
**Figura 89. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO

---

El logo es principalmente tipográfico, complementado por un isotipo que consiste en las iniciales “AG”, proporcionando contraste y equilibrio. No se incluye ningún ícono adicional, ya que el isotipo por sí mismo tiene suficiente peso visual. Por lo tanto, no se requiere.

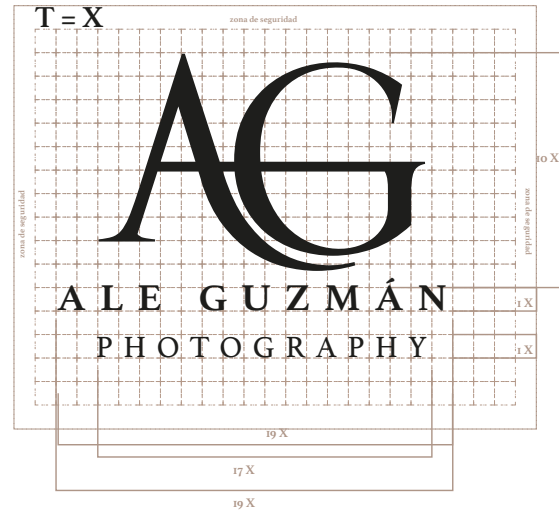
La segunda parte del logo incluye el nombre completo “Ale Guzmán” y la descripción del servicio “photography” en la familia tipográfica elegida, “Athelas”.



**Figura 90. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
Fuente: Creación propia

# RETÍCULA CONSTRUCTIVA

La retícula constructiva asegura la integridad proporcional del logo en todo momento; la misma se basa en la medida del largo por ancho y utiliza el la letra “T” de “photography” para establecer la medida estándar “X” que a su vez establece las distancias entre los elementos y la zona de seguridad, la cual se debe escalar y respetar proporcionalmente.



**Figura 91. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# ÁREA DE SEGURIDAD

---

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo e isotipo; el área es un espacio imaginario que rodea el logo y que lo protege de cualquier distracción visual. Dicho espacio, nunca debe ser invadido por elementos gráficos, ya sea: imágenes, texto y demás.

El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo y será proporcionado a la letra “T” de la palabra “photography”. La medida indicada siempre se debe respetar en toda aplicación de la marca.



11

**Figura 92. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# TAMAÑOS DEL LOGO

---

El logo puede ser impreso mediante diferentes técnicas de impresión, el tipo de aplicación suele sugerir el tamaño indicado. Sin embargo, se ha establecido un tamaño mínimo del logotipo

En caso de ser necesario por el soporte o la técnica de impresión se recomienda hacer una prueba de impresión para su correcta legibilidad y claridad.

No se debe reproducir el logo en tamaños inferiores a las dimensiones establecidas.

**Impresión recomendada:**  
Sublimación, flexografía

12



**Figura 93. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

## USO DEL LOGO

---

Se puede utilizar el isologotipo o el isotipo respetando el adecuado uso de los lineamientos que se mencionan en el presente manual. Ambas versiones tienen la función de representar la marca, el isotipo se puede utilizar también como un elemento que refuerza la imagen de la marca o un ícono representativo.

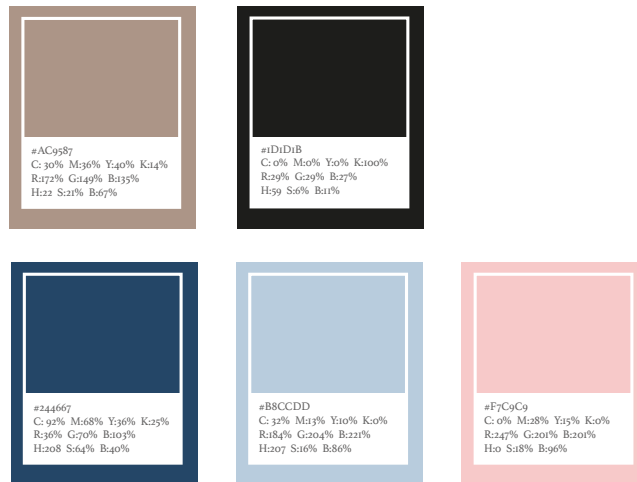


**Figura 94. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# COLOR

Los colores corporativos delimitan los porcentajes de los colores definidos, para así lograr una identidad corporativa concisa. La elección de mantener los mismos tonos es precisamente para mantener homogeneidad en todo lo relacionado a la marca.

Cualquier cambio de color que se realice y no esté indicado en el manual es considerado como un uso incorrecto.



14

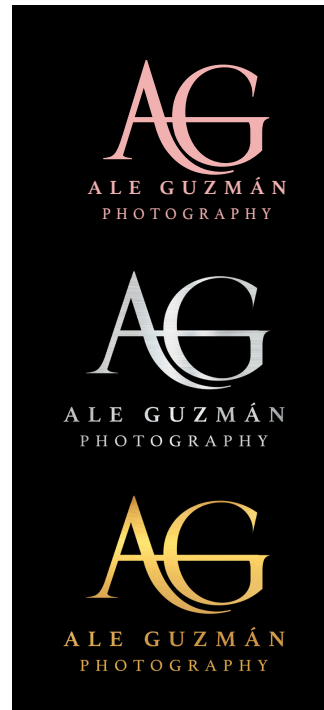
**Figura 95. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
Fuente: Creación propia

## VARIANTES CROMÁTICAS PREMIUM

---

Los colores premium han sido seleccionados cuidadosamente para darle un toque elegante a la marca. Estos colores no solo complementan nuestra identidad visual, sino que también elevan la percepción de nuestra marca, diferenciándola en un mercado competitivo.

Estas versiones se pueden utilizar según la necesidad de la marca, en montajes donde se desee verse más elegante, o fechas importantes como el mes de la mujer, entre otros.



15

**Figura 96. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
Fuente: Creación propia

## VARIANTES CROMÁTICAS

---

Las variantes de color mostradas son las permitidas, por cuestiones de colores de fondos, soportes, aplicaciones o técnica de impresión en los cuales no sea posible utilizar en sus colores originales.

Son permitidos las variables cromáticas: blanco y negro (positivo o negativo) en función de la máxima legibilidad y contraste de la marca.



16

**Figura 97. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
Fuente: Creación propia

# FONDOS TEXTURIZADOS

---

Es posible utilizar fondos con texturas sobre los colores establecidos; de preferencia que asemejen ruido, efectos de fotocopia, risografías, papel arrugado, papel acuarela, material reciclado etc.

Lo más importante es que siempre el logo sea legible y no se pierda en el mismo papel.

Logo color en fondo claro



Blanco en fondo oscuro



Original en fondo claro



17

**Figura 98. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
Fuente: Creación propia

# TIPOGRAFÍAS

## TIPOGRAFÍA DEL LOGO

Se utilizarán 3 tipos de familias tipográficas el cual se dividirán de la siguiente manera:

Las tipografías primarias son las que se utilizan en el logotipo, corresponde a la familia tipográfica Athelas.

Aa

BCDEFGHIJKLMNOPQ  
RSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrst  
vwxyz

1234567890  
. , ; + ' ç " \$ % & / ( ) =

### Familias Tipográficas

Athelas

*Athelas*

**Athelas**

*Athelas*

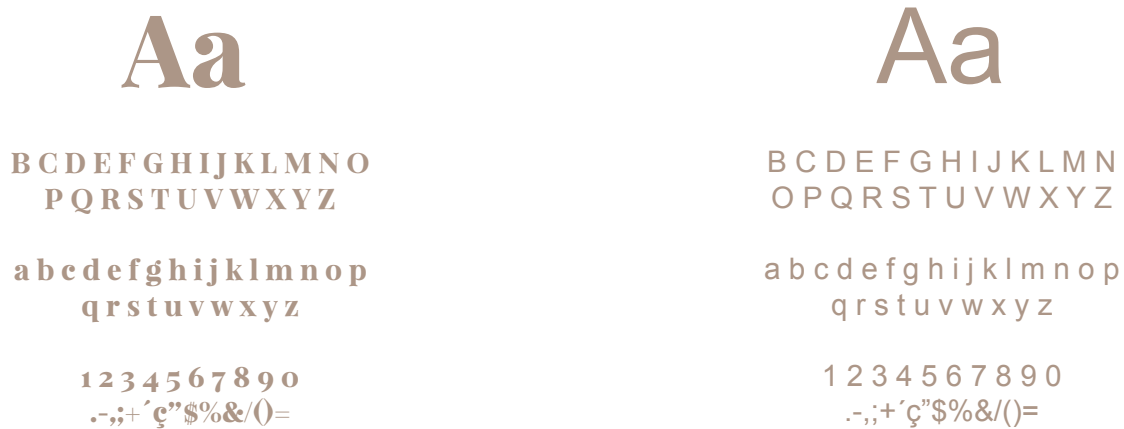
18

**Figura 99. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# TIPOGRAFÍAS

## TIPOGRAFÍA SECUNDARIA PARA LEVANTADO DE TEXTO

Las tipografías secundarias se utilizarán en cuerpos de textos amplios, son Belista y Arial. Ambas permitidas junto a sus familias tipográficas; está permitido su uso para cuestiones empresariales o en publicidad para la empresa.



19

**Figura 100. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# RECURSOS GRÁFICOS

---

Estos recursos gráficos cumplen con la función de ser un elemento que agrega valor visual y que también representa la marca.

Se crearón para tener una línea gráfica y elementos representativos de la marca.



**Figura 101. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

### 3. PAPELERÍA Y OTROS

**Figura 102. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**



**Figura 103. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# TARJETA DE PRESENTACIÓN

---



23

Figura 104. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography  
Fuente: Creación propia

# TARJETA DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación tienen una medida de 9x5cms, impresas tiro y retiro, en cartulina brillante de gramaje alto. En el tiro contiene el logo aprobado. En el reverso tiene información de contacto y un código QR que direcciona al sitio web.

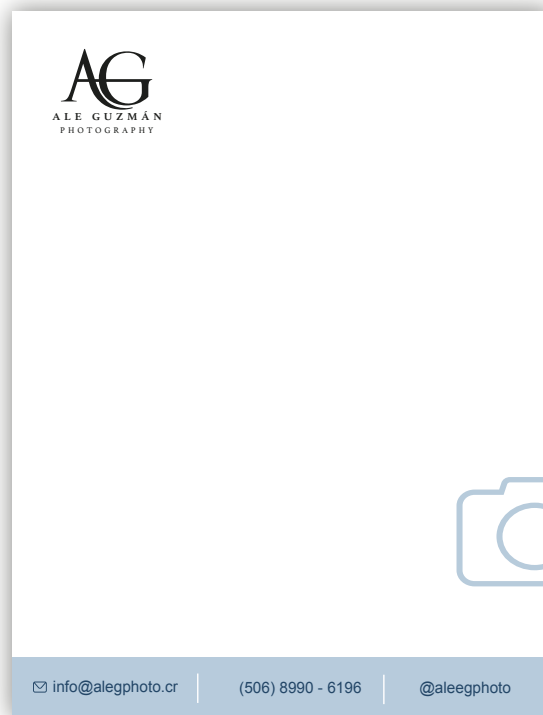


24

**Figura 105. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# HOJA MEMBRETADA

---



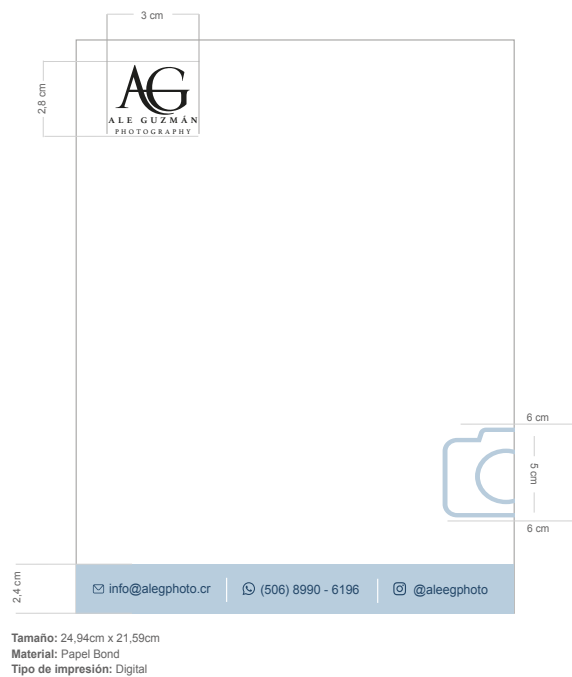
25

**Figura 106. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# HOJA MEMBRETADA

---

La hoja membretada estándar presenta un borde de 1,5 cms desde el borde para evitar cortes en el logo y los demás elementos. El logotipo se colocará en la esquina superior izquierda, y la información de contacto en la parte inferior centrado. Todo el texto debe ir escrito en los colores permitidos.



26


**Figura 107. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**



# FACTURA ELECTRÓNICA

La factura electrónica debe presentarse el logo en su versión original en la esquina superior izquierda. En la parte inferior de la hoja lleva un cintillo como elemento gráfico decorativo.

21,5cm



**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Alejandra Guzmán Rodríguez**  
Céd.: 1-1475-0613  
Télf.: 8990-6196  
Direc.: Pozoz, Santa Ana

**FACTURA**  
Fecha: 00/00/0000  
N de Factura  
0000

Datos de emisor	Datos del remitente
Nombre:	Nombre:
Cédula:	Cédula:
E-mail:	E-mail:
Teléfono:	Teléfono:
Dirección:	Dirección:

5,3 cm

Descripción	Unidades	Precio Unitario	Precio
			0.00
			0.00
			0.00
			0.00

6,6 cm

	Total parcial	0.00
	Descuento	0.00
	Subtotal menos descuento	0.00
	IVA	0.00
	Total impuestos	0.00
	Envío	0.00
	<b>TOTAL FACTURA</b>	<b>0.00</b>

Autorizado

2,6 cm

28

**Figura 109. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# TARJETA DE AGRADECIMIENTO

---



29

Figura 110. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography  
Fuente: Creación propia

# TARJETA DE AGRADECIMIENTO

La tarjeta de agradecimiento tiene la función de premiar la lealtad y el apoyo recibido de las clientas más frecuentes de la marca. La tarjeta es personalizada y con bolígrafo metálico irá el nombre de cada persona.



30

**Figura 111. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
Fuente: Creación propia

# FIRMA DIGITAL

Se presenta la firma digital diseñada para el uso general de la empresa. Los colores son los establecidos son los permitidos según dicho manual de marca, el logotipo se presenta en su versión original.



31

**Figura 112. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
Fuente: Creación propia

# Stickers / Etiquetas

---

Stickers presentación óvalo y cuadrado  
Medida 3,5 cm x 4,5 cm



Cinta Adhesiva  
Medida de cinta ancha 5,5cm



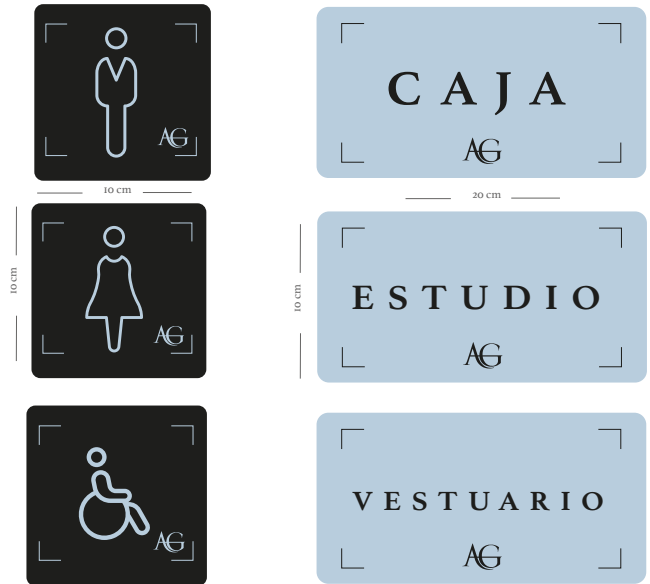
33

**Figura 113. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
Fuente: Creación propia

# ROTULACIÓN INTERNA

Se presenta los diseños para la rotulación interna del estudio. Existen dos diseños de rotulación y se representan con sus respectivas medidas. Los colores son apegados a lo permitido según dicho manual.

Material: Vinil PVC  
Tipografía: Athelas



34

Figura 114. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography  
Fuente: Creación propia

## 4. ARTÍCULOS POP

**Figura 115. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# SOMBRILLA

---

La sombrilla será una forma de promover la marca, su utilización será con la finalidad de regalos para clientes y para que las conductoras de Femme la utilicen en los casos necesarios para brindar un servicio de calidad a las clientas usuarias.

La utilización de los colores del logo puede aplicarse según las variaciones establecidas.



36

**Figura 116. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

## BOLSA DE TELA

---

La sombrilla será una forma de promover la marca, dicha bolsa presentada estará a la venta en la tienda para disposición del público.

La utilización de los colores del logo puede aplicarse según las variaciones establecidas.



37

**Figura 117. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**

**Fuente: Creación propia**

## BOLSA DE EMPAQUE

---

La bolsa de empaque, también será una forma de promover la marca, dicha bolsa se entregará a los clientes para que lleven los productos adquiridos en la tienda.

La utilización de los colores del logo puede aplicarse según las variaciones establecidas.



38

**Figura 118. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**

**Fuente: Creación propia**

# LAPICERO

---

Los lapiceros son una forma de promover la marca, su utilización será con la finalidad de regalos para clientes o colaboradores.

La utilización de los colores del logo puede aplicarse según las variaciones establecidas.



40

**Figura 119. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

## CAMISETA

---

La camiseta es una forma de promover la marca, mas no serán usadas como uniformes, sino como regalos para clientes o colaboradores.

De preferencia la camiseta será de algodón, no se usará ningún material sublimable, por lo que los diseños serán

mínimos y a una tinta.

La utilización de los colores del logo puede aplicarse según las variaciones establecidas.



41

**Figura 121. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# 5. APLICACIÓN DIGITAL

**Figura 122. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# ICONOGRAFÍA

---

Los íconos son recursos de vital importancia para comunicar de manera visual y universal un mensaje. Estos íconos pueden ser utilizados para las portadas de las historias destacadas de Instagram, incorporar íconos en presentaciones, infografías o en piezas gráficas que lo requieran.

Los íconos son sencillos, apegados a los colores permitidos según el manual de marca.



43

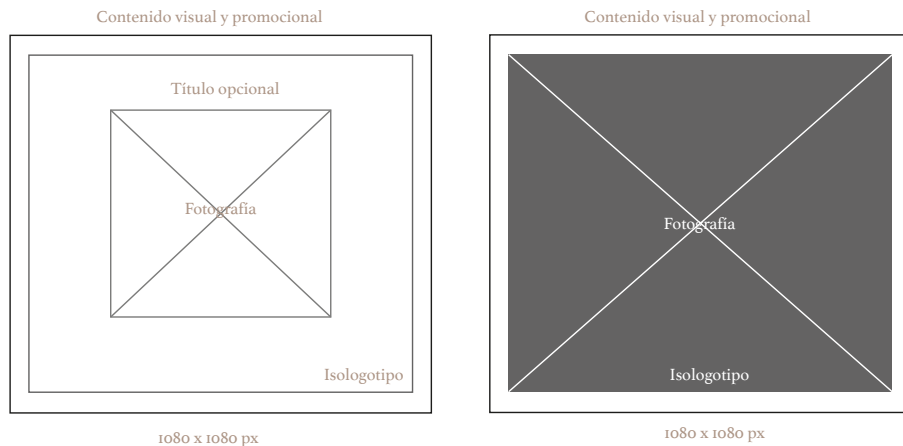
**Figura 123. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**

**Fuente: Creación propia**

# LINEAMIENTOS PARA MEDIOS DIGITALES TEXTUAL

---

Para las publicaciones en redes sociales donde se muestra contenido fotográfico y textual, la imagen preferiblemente será de 1080 x 1080 px (formato cuadrado) y se recomienda el uso del isologotipo completo.



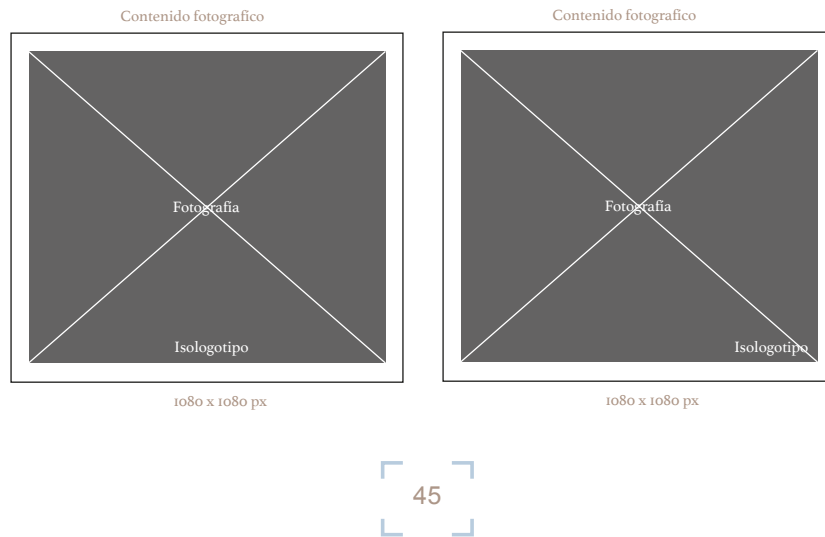
44

**Figura 124. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# LINEAMIENTOS PARA MEDIOS DIGITALES FOTOGRAFÍAS

---

Se debe asegurar los lineamientos de diagramación y composición establecidas en la sección y puntos anteriores que están relacionados. Para las imágenes de redes sociales donde se muestra contenido fotográfico la imagen preferiblemente será de 1080 x 1080 px ( formato cuadrado).



**Figura 125. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# HISTORIAS PARA REDES SOCIALES

---

Para la realización de historias en redes sociales, se recomienda seguir los lineamientos de diagramación descrita en esta página y puntos anteriores que estén relacionados.

El formato será: 750 x 1334 px.



46

**Figura 126. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# FEED DE INSTAGRAM

---

Para el perfil de Instagram se aprovechará las 3 columnas que posee la red social y generar un feed más estético y más ordenado según el tipo de contenido y paleta de color.

Se recomienda utilizar el feed tipo “ajedrez” que consiste en ordenar el contenido distribuyendo los diferentes diseños de imágenes en ese orden, es decir ir alternando una publicación de cada estilo. Los colores de fondo pueden variar según la paleta de colores permitida.



47

**Figura 127. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**

**Fuente: Creación propia**

# 6. ANEXOS

**Figura 128. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

# PUBLICIDAD REDES SOCIALES



Fotos para *visa y pasaporte*



Capturamos la *magia* de la espera



49

Figura 129. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography  
Fuente: Creación propia

Diseñado por: María José Montero Cheves



**Figura 130. Insumo manual de marca Ale Guzmán Photography**  
**Fuente: Creación propia**

## BRIEF CAMPAÑA COMERCIAL

### 7.3.1 Cliente

Ale Guzmán Photo, es un emprendimiento de servicio de fotografía, ubicado en Escazú, brinda servicios de paquetes de fotografía para distintos eventos, además de venta de artículos de fotografía.

### 7.3.2 Descripción producto o servicio

Ofrecen una amplia gama de sesiones fotográficas, desde retratos familiares y eventos especiales hasta sesiones de moda y productos. Además, se especializan en varios géneros fotográficos, desde el retrato clásico hasta la fotografía de eventos y la captura de momentos espontáneos. Su compromiso con la calidad y la creatividad ha llevado a su empresa a ser reconocida en la comunidad por su estilo distintivo y su enfoque personalizado en cada sesión.

### 7.3.3 Mercado Meta

Demográfica: El mercado se divide en dos grupos principales:

Grupo primario: 18 a 28 años.

Grupo secundario: 28 a 38 años.

A nivel de género la mayoría son mujeres solteras, viven con otras tres personas, formando familias de cuatro miembros. El nivel educativo o de escolaridad son profesionales o en proceso de formación académica.

Psicográfica y conductual: Tienen un estilo de vida social y amigable, participan en actividades como salidas con amigos, ejercicio y lectura diaria, son extrovertidas, amistosas y creativos. Sus intereses en la Fotografía son tanto para marca personal como para retratos familiares.

Geográfica:

Residen en Costa Rica, específicamente en el Gran Área Metropolitana (GAM).

### 7.3.4 Objetivos de comunicación

- **Objetivo General:**

Presentar a Ale Guzmán Photography como la mejor marca en fotografía, destacando su capacidad para capturar la esencia única de cada cliente.

- **Objetivos Específicos**

1. Presentar a la persona y el servicio que está detrás de la marca.
2. Dar a conocer la variedad de sesiones que se puede capturar bajo el lente de Ale Guzmán Photography.
3. Persuadir al mercado meta a la contratación de los servicios que ofrece la marca.

### 7.3.5 Concepto Creativo: “Capturando tu esencia”

Este concepto refleja la capacidad de la marca para capturar no solo momentos, sino la verdadera esencia de cada persona o familia que retrata, alineándose con los valores delicados y elegantes de la nueva imagen gráfica.

### 7.3.6 Estrategia Publicitaria

#### **Personalidad de la marca:**

Se caracteriza por ser femenina, delicada y elegante. Refleja una combinación de sofisticación y calidez. La marca proyecta un estilo creativo y profesional, adaptándose a las necesidades y deseos de un público que valora la calidad, la atención al detalle, y una experiencia personalizada y cercana. Además, mantiene un equilibrio entre fuerza y delicadeza, lo que le permite conectar con el mercado meta.

- **Tono:**

La campaña comercial tendrá los tonos Racional y Emocional. Para la fase 1 para la fase 2 de se va a utilizar un tono Racional al 100% y para la última fase de persuasión se utilizará 50% Emocional y 50% Racional.

- **Insight:**

El insight es que los clientes no buscan solo fotos bonitas, sino retratos que cuenten su historia y reflejen su esencia. Ale Guzmán Photography se centra en capturar la personalidad y emociones reales de cada persona, creando imágenes que van más allá de lo estético.

- **Justificación gráfica:**

La marca está orientada a construir una identidad visual que no solo sea atractiva, sino que también refleje de manera fiel el capturar la verdadera esencia de cada cliente, ofreciendo una experiencia fotográfica que va más allá de lo superficial, las fotografías que se utilizarán representarán la experiencia que se vive (personas felices, tranquilas, generando confianza y conexión) para así generar la mejor experiencia de vida de cada cliente.

- **Enfoques publicitarios:**

Se va a utilizar la imagen de Alejandra Guzmán como cara profesional del servicio que la marca ofrece.. También, se desea informar la variedad de servicios que se ofrecen, la experiencia que se vive en cada sesión, y el invitar a las personas en agendar su sesión de fotos totalmente personalizada.

- **Mensajes:**

Los mensajes se centrarán destacando algunas de las diferentes sesiones fotográficas disponibles. Cada sesión será presentada como una experiencia completamente personalizada y única. Además, se buscará persuadir al mercado para que agende su sesión de fotos, enfatizando el valor distintivo que ofrece Ale Guzmán Photography.

**FASE 1:** Presentar fotografías reales de Alejandra, tomando fotografías en su quehacer. Esto para que el público meta conozca quien es ella, y serán fotografías con una diagramación bastante limpia, mostrando el nuevo logo. ¡Agendá ya!, ¡Te esperamos!, Tú esencia merece ser capturada, Te espero para tu mejor experiencia, capturamos tú esencia.

**FASE 2:** Se presentarán fotografías reales sobre algunas de las muchas sesiones que se pueden realizar. En esta segunda fase, la campaña se centrará en enfatizar que cada sesión fotográfica con Ale Guzmán es una experiencia única, diseñada para capturar la verdadera esencia de cada cliente. Crear anuncios que destaquen la personalización de las sesiones, mostrando ejemplos reales de clientes que han vivido la experiencia Ale Guzmán. Capturamos tu felicidad, capturamos tú mejor versión profesional, capturamos tus mejores recuerdos, capturamos la magia de la espera, fotos para visa y pasaporte, estamos presentes en tus eventos, capturamos tus primeros pasos, capturamos tú felicidad,

**FASE 3:** Persuadir al mercado meta a agendar la sesión fotográfica. En la tercera fase de la campaña, el enfoque se centrará en la consolidación de la relación con los clientes, reseña de la experiencia de clientes actuales. Esta fase destacará las ofertas exclusivas y los beneficios de vivir la experiencia Ale Guzmán Photography. ¡Año nuevo, memorias nuevas, vení a descubrir lo que tenemos para vos, estamos presentes en tus eventos, capturamos tú sonrisa, capturamos tus eventos, capturamos tus momentos, tus historias se capturan con Ale Guzmán, reserva tu cita ahora.

Promesa básica:

La promesa básica es una experiencia fotográfica única y personalizada que captura la verdadera esencia, acompañada de incentivos exclusivos que transforman cada sesión en un recuerdo inolvidable. La campaña se va a realizar durante los meses de Enero, febrero, marzo del año 2025

Se busca informar durante el primer y segundo mes, mientras que en el mes 3 se busca persuadir.

La campaña inicial el 13 de enero del 2025, al 16 de marzo del mismo año.

Del 13 al 26 enero: Se muestran fotografías de Alejandra y su nuevo logo. Se crearán artes digitales bastante limpias, poco texto. Algunas de estas publicaciones se promocionarán en redes sociales, generando un aumento de interacción y conversación durante los 15 días que dure la I fase.

Del 27 enero al 2 de marzo: En el segundo mes de la campaña. Se publicará contenido atractivo en todas las plataformas digitales, se publicarán distintos tipos de sesiones que puedes realizar en el estudio.

Del 3 al 16 de marzo: En el tercer mes de la campaña, nos centraremos en consolidar la relación con nuestros clientes y fortalecer la presencia de Ale Guzmán Photography en el mercado. Esta fase se caracterizará por el lanzamiento de promociones especiales (se ofrecerá un 2x1 en sesión de fotos, ya que es algo que ella acostumbra a realizar con sus clientes, y le trae muchos beneficios) que incentivarán nuevas reservas y fidelizarán a los clientes existentes. Utilizaremos testimonios de clientes que hayan disfrutado de nuestras promociones para resaltar la calidad y el valor de los servicios ofrecidos. Esta fase culminará con un enfoque en la fidelización, asegurando que cada cliente se sienta valorado y motivado para regresar a Ale Guzmán Photography para futuras sesiones.

### **7.3.7 Plan de medios**

Objetivos de medios: Alcanzar el 70% del mercado meta durante los meses de

Enero, Febrero y Marzo del año 2025 mediante una campaña publicitaria realizada

por la empresa Ale Guzmán Photo. (se propone campaña comercial sin embargo no se puede medir el impacto)

Estrategias de medios: Se implementará un patrón de comunicación continua para alcanzar al mercado meta a través de diversos medios alineados con sus intereses. Se utilizarán varios canales de publicidad, seleccionando dos principales y dos secundarios, cada uno con su uso adecuado y la importancia correspondiente. Los medios trabajarán en conjunto de manera constante, adaptándose a cada fase de la campaña durante los tres meses.

#### **Elección de medios:**

- **Principales: Instagram Facebook**
- **Secundarios: Whatsapp y Correo electrónico**

Instagram: Se aprovecharán las nuevas herramientas de Instagram, como Reels, IGTV e historias, para lanzar contenido específico para cada fase de la campaña. Se publicarán dos posts estáticos por semana, alineados con el tema de la campaña. En total, se crearán 20 publicaciones a lo largo de toda la campaña, distribuidas entre historias, Reels y otros formatos.

Durante la primera fase se generarán 4 publicaciones, en la segunda fase se publicarán 12, y en la tercera fase se lanzarán 4 publicaciones adicionales.

Facebook: Se publicarán al menos dos veces por semana, en horarios de tarde o noche, a lo largo de los tres meses de la campaña, siguiendo las fases establecidas. Algunas de estas publicaciones serán pautadas y monetizadas para ampliar su alcance y llegar a un mayor número de personas dentro del perfil meta establecido.

Whatsapp: Con la información disponible de los clientes, se crearán listas de difusión para compartir imágenes relacionadas con la campaña, vinculadas al dominio de Ale Guzmán Photography. Además, se llevarán a cabo dinámicas en conjunto con Instagram, donde los clientes que suban la imagen a sus historias y etiqueten a la marca podrán ganar una fotografía de estudio profesional impresa. Estas comunicaciones se enviarán entre dos y tres veces por semana.

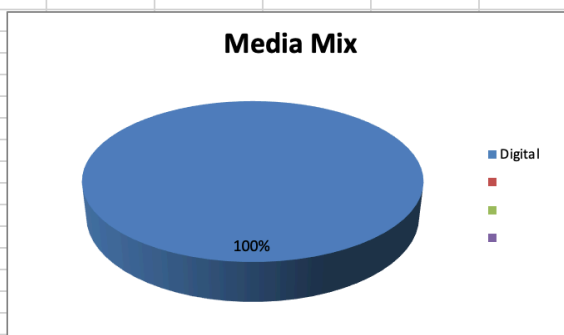
Correo electrónico: Las promociones e información relevante también se compartirán por correo electrónico, asegurando que todos los medios directos estén cubiertos para llegar de manera efectiva a los clientes con la información.

### 7.3.8 Flow Chart

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Cliente	Ale Guzmán Photography														
Servicio	Servicios profesionales en fotografía														
Campaña	Comercial														
Periodo	Enero, febrero, marzo														
Target	Mujeres 28/38 años														
			ENERO				FEBRERO				MARZO				Totale
Semanas	Fomato		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
DIGITAL															
Instagram	Post, historia		2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	36
Facebook	Post, historia		2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	36
Whatsapp	Historia		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Correo electrónico	Correo electrónico		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
<b>TOTALES</b>			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>96</b>
<b>INVERSIONES</b>															

### 7.3.9 Media Mix

Cliente	Ale Guzmán Photography	
Servicio	Servicios profesionales en fotografía	
Campaña	Comercial	
Periodo	Enero, febrero, marzo	
Target	Mujeres 28/38 años	
<b>Media Mix</b>		
<b>Medio</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>
Digital	€1.600.000,00	100%
	€1.600.000,00	
<b>Presupuesto General</b>		
<b>Medio</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>
Pauta medios	€1.600.000,00	100%



### 7.3.10 Piezas gráficas



*¡Agendá ya!*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

Figura 131. Insumo Post para Instagram, fase 1  
Fuente: Creación propia



*¡Te esperamos!*

AG

ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

Figura 132. Insumo Post para Facebook, fase 1  
Fuente: Creación propia



Tu esencia merece ser *capturada*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

Figura 133. Insumo Post para Whatsapp, fase 1  
Fuente: Creación propia



Te espero para tu mejor *experiencia*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

Figura 134. Insumo Post para facebook, fase 1  
Fuente: Creación propia



Capturamos tu *esencia*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 135. Insumo historia Instagram, fase 1**  
**Fuente: Creación propia**



**Figura 136. Insumo historia facebook, fase 1**  
**Fuente: Creación propia**



*¡Agendá ya!*

AG

ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 136. Insumo historia Whatsapp, fase 1**  
**Fuente: Creación propia**



Capturamos tu *felicidad*

AG

ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

Figura 137. Insumo Post Instagram, fase 2  
Fuente: Creación propia



Capturamos tu mejor versión *profesional*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 138. Insumo Post Facebook, fase 2**  
Fuente: Creación propia



Capturamos tus mejores *recuerdos*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 139. Insumo Post Whatsapp, fase 2**  
Fuente: Creación propia



Capturamos la *magia* de la espera

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 140. Insumo Post correo electrónico, fase 2**  
**Fuente: Creación propia**



Fotos para *visa y pasaporte*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

Figura 141. Insumo Post Instagram, fase 2  
Fuente: Creación propia



Estamos presentes en tus *eventos*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

Figura 142. Insumo Post Facebook, fase 2  
Fuente: Creación propia



Capturamos tu *felicidad*

AG

ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 143. Insumo Historia Facebook, fase 2**

**Fuente: Creación propia**



Capturamos tu versión *profesional*

AG

ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 144. Insumo Historia Instagram, fase 2**  
**Fuente: Creación propia**



Reserva tu cita *ahora*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 145. Insumo Historia Instagram, fase 2**  
**Fuente: Creación propia**



Capturamos tus *primeros pasos*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 146. Insumo Historia facebook, fase 2**  
**Fuente: Creación propia**



Capturamos la *magia* de la espera

AG

ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 147. Insumo Historia Whatsapp, fase 2**  
**Fuente: Creación propia**

AÑO *nuevo*,  
MEMORIAS  
*nuevas*

Vení a *descubrir* lo que tenemos para vos

AG  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

Figura 148. Insumo post Whatsapp, fase 3  
Fuente: Creación propia



Estamos presentes en tus *eventos*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 149. Insumo post Facebook, fase 3**  
Fuente: Creación propia



“Desde el primer momento, Ale me hizo sentir cómoda y entendió lo que quería reflejar en mi sesión de fotos para mi marca personal”.

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 150. Insumo post Facebook, fase 3**  
Fuente: Creación propia



“Mi experiencia con Ale fue extraordinaria. Desde el primer momento, me hizo sentir cómoda y segura”.

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 151. Insumo post Facebook, fase 3**  
Fuente: Creación propia



Capturamos tu *sonrisa*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 152. Insumo historias Instagram, fase 3**  
Fuente: Creación propia



Capturamos tus *momentos*

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 153. Insumo historias Instagram, fase 3**  
**Fuente: Creación propia**



Tus historias se *capturan* con

**AG**  
ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 154. Insumo historias Instagram, fase 3**  
**Fuente: Creación propia**



Reservá tu cita *ahora*

AG

ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

**Figura 155. Insumo historias Instagram, fase 3**  
**Fuente: Creación propia**

## BIBLIOGRAFIA

Amado, A. (2023). La prensa de la prensa: periodismo y relaciones públicas en la información: (1 ed.). Editorial Biblos. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/228766>

Bierut, M. Helfand, J. & Heller, S. (2022). Fundamentos del diseño gráfico: (1 ed.). Ediciones Infinito. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/219430>

Borrego Jiménez, M. A. (2022). La calidad en los procesos gráficos. ARGPO110: (2 ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/225314>

Cisneros Enríquez, A. (2023). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor: (4 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/229285>

Cisneros Enríquez, A. (2023). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor: (4 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/229285>

Cubillos Calderón, C. H. Cáceres Mayorga, J. X. & Montealegre González, J. V. (2022). Prácticas de talento humano en pequeñas organizaciones: (1 ed.). Sello Editorial Universidad del Tolima. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/228400>

Echeverri Cañas, L. M. (2022). Marketing para instituciones de educación superior. Cómo crear valor extraordinario en la atracción de nuevos estudiantes: (1 ed.). Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/232019>

Echeverri Cañas, L. M. (2023). Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran: (1 ed.). Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/232032>

Fernández Rincón, A. R. (2023). Publicidad, siglo I: un recorrido a través de las ideas: (1 ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/230414>

Figueroa Benítez, J. C. (Coord.). (2023). La comunicación en un contexto convulso: (1 ed.). Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/232606>

Garay Viñas, L. (2021). Juárez: la imagen de una identidad. Revista Designio. Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen: (ed.). Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/201805>

Gautreau, M. (Coord.), Monroy Nasr, R. (Coord.) & Castillo Troncoso, A. D. (Coord.). (2022). Fotoperiodismo y fotografía documental en México desde 1968: (1ed.). Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/222983>

Hernández-Sánchez, B. R. (Il.), Cardella, G. M. (Il.) & Sánchez-García, J. C. (Il.). (2022). Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus: (1ed.). Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/217473>

Kvale, S. (2019). Las entrevistas en investigación cualitativa: (ed.). Ediciones Morata, S. L. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/51837>

Lépiz, J. (2021). Rediseño de imagen gráfica y campaña comercial para la “Pizzería y algo más”, ubicada en Santa Bárbara de Heredia, durante primer semestre del 2021. <http://198.27.66.206:8080/xmlui/handle/123456789/6690>

Leyva, A. (2019). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial: (ed.). Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/113878>

Lupton, E. Kafei, F. & Tobias, J. (2022). Extra bold: un manual feminista inclusivo antirracista y no binario para el diseño gráfico: (1 ed.). Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/228741>

Marín Álvarez, R. (2023). Ortotipografía para diseñadores: (2 ed.). Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/234885>

Martorell Fernández, S. M. (2022). Apunta, enfoca y dispara. 50 películas que nos acercan a la fotografía: (1 ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/217067>

Mazzeo, C. (2021). El perfume del diseño: estilo gráfico: (ed.). Ediciones Infinito. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/175987>

Mishra, M. (2022). Teoría del color con acuarela: una exploración del círculo cromático y las mezclas de color a través de proyectos florales: (1 ed.). Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/234881>

Moreno Company, R. (2021). Publicidad en Redes Sociales [Curso práctico]. Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads: (1 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/222643>

Mungaray Lagarda, A. (2023). Promoción de emprendimientos sociales para el bienestar: (1 ed.). Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/231041>

Narvaja de Arnoux, E. (II.), Bein, R. (II.) & Pereira, M. C. (II.). (2023). Semiótica y política en el discurso público: (1 ed.). Editorial Biblos. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/230422>

Navarro Sierra, N. (Coord.), Vinader Segura, R. (Coord.) & Serrano Villalobos, O. (Coord.). (2023). Pensamiento, arte y comunicación: la importancia de hacer llegar el mensaje: (1 ed.). Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/232601>

Navarro Sierra, N. (Coord.), Vinader Segura, R. (Coord.) & Serrano Villalobos, O. (Coord.). (2023). Pensamiento, arte y comunicación: la importancia de hacer llegar el mensaje: (1 ed.). Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/232601>

Pastor, J. G. (2022). Mira y fotografía: (1 ed.). Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/223779>

Pérez Chávez, J. & Fol Olguín, R. (2023). Prontuario mercantil 2023: (1 ed.). Tax Editores Unidos. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/229024>

Pérez Peña, N. C. (2020). Apuntes para la enseñanza del diseño gráfico a través de los fundamentos de la tipografía: (1 ed.). Ediciones USTA. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/217763>

Pietro Herrera, J. E. (2021). Investigación de mercados: (3 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/206260>

Polo Vargas, J. D. (Dir.) & Bravo Pacheco, V. (Dir.). (2023). La entrevista psicológica: perspectivas teóricas y prácticas: (1 ed.). Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/230519>

Raposo, D. (II.). (2022). Design, Visual Communication and Branding: (ed.). Cambridge Scholars Publishing. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/210454>

Rodríguez de Austria, A. (II.), López Raya, M. L. (II.) & Gómez Carmona, D. (II.). (2023). ¿Y ahora qué? Diseño y desarrollo de la imagen personal y corporativa. Selección de mejores trabajos: (1 ed.). Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/232378>

Rodríguez de Austria, A. (II.), López Raya, M. L. (II.) y Gómez Carmona, D. (II.) (2023). ¿Y ahora qué? Diseño y desarrollo de la imagen personal y corporativa. Selección de mejores trabajos: (1 ed.). Madrid, Dykinson. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouh/232378?page=62>.

Rojas, N. (2020) Rediseño de la imagen comercial para la tienda de regalos To Gift, ubicada en el Gran Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2020. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6802>

Rubio, R. M. (2020). El poder de tu marca personal: (2 ed.). Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/129119>

Salvadores Salvadores, P. (2023). El Marketing y el protocolo familiar: (1 ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/229168>

Sampedro Blanco, V. (2023). Teorías de la comunicación y el poder: opinión pública y pseudo-cracia: (1 ed.). Ediciones Akal. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/232350>

Sánchez, M. (2020) Diseñar una Campaña Comercial y un Sitio Web para la marca Esperanza Appa-rel, ubicada en el GAM, durante el II Semestre del 2020.

<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6332>

San Juan, M. Á. (2023). Comunicación, branding y eventos corporativos: estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo: (1 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/235053>

Schmelkes, S. (2019). La combinación de estrategias cuantitativas y cualitativas en la investigación educativa: reflexiones a partir de tres estudios: (ed.). Red Revista Electrónica de Investigación Educativa. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/22242>

Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/230577>

Sirvent, M. T. & Rigal, L. (2023). La investigación social en educación: diferentes caminos epistemológicos, lógicos y metodológicos de producción de conocimiento: (1 ed.). Miño y Dávila. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/230113>

Suárez Ortega, M. (Coord.). (2023). Oriéntate emprendamos: programa de formación y orientación para el desarrollo de la carrera emprendedora: (1 ed.). UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/232714>

Vargas Belmonte, A. (2023). Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210: (2 ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/232693>

Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing (1.a ed., Vol. 1). eLearning S.L. <https://books.google.es/books?id=2Cn-DwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=r0FsMzva3f&dq=zamarre%C3%B1o%20fundamentos%20de%20comunicacion%20y%20publicidad&lr&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=zamarre%C3%B1o%20fundamentos%20de%20comunicacion%20y%20publicidad&f=false>

Zavala Ruiz, R. (2021). El libro y sus orillas: tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas: (1 ed.). FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/216080>

Zúñiga Hernández, O. Y. (Coord.), Terrazas Meraz, M. A. (Coord.) & Zorrilla Abascal, M. L. (Coord.). (2021). Habilidades de investigación en el posgrado: estrategias metodológicas: (ed.). Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro.net/es/lc/bibliouh/titulos/191641>

## ANEXOS

### **Anexo #1: Entrevista a dueña Ale Guzmán Photography Entrevista Semiestructurada**

Tiempo aproximado de la entrevista: 3 horas.

Dirigida a: Alejandra Guzmán Photography

Edad: 31 años

Cargo: Propietaria

Fecha/Hora: 11:42

Lugar o plataforma: Cafetería PICNIC

Estimada Señora Guzmán

La presente entrevista tiene la finalidad de recolectar información para la investigación con respecto a la imagen comercial y campaña comercial para su empresa de fotografía. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. Por consiguiente, se le va a aplicar una serie de preguntas que ayudará a completar los objetivos del proyecto, que serán fundamentales para generar consciencia de los aspectos comunicativos de la marca basado en su perspectiva.

Los datos obtenidos en esta entrevista serán confidenciales y su propósito es recopilar información que será utilizada para fines académicos, para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana.

1. ¿Dónde considera que se encuentra ubicado a nivel geográfico su público meta? ¿En qué zonas o regiones provienen los clientes de Ale Guzmán Photo?
2. ¿Cuál es el género de las personas que más adquieren los servicios de Ale Guzmán Photo?
3. ¿Cuál es el rango de precios en los que usualmente invierten los clientes de Ale Guzmán Photo y cada cuanto tiempo?

4. De acuerdo con su experiencia, ¿Me puede describir qué tipo de características ha percibido que son importantes para describir a su público? ¿Me podría decir cuáles son las personas que más se encuentran interesadas en el servicio o bien indicar algún aspecto que ha identificado o que siente que es esencial para describir a su público?

5. ¿Cómo describe la personalidad y valores que caracteriza la mayoría de su público meta?

6. ¿Qué aspectos de la personalidad de sus clientes percibe cuando interactúan con usted? Me refiero a cómo se comunican, si son personas dudosas, tímidas, curiosas, extrovertidas o qué información buscan?

7. De acuerdo con su experiencia, ¿qué aspectos principales considera usted que sus clientes encuentran atractivo de su negocio? ¿Qué les llama la atención o por qué eligen a Ale Guzmán Photo?

8. ¿Conoce por qué o la motivación de compra de su servicio? Por ejemplo, si es una ilusión, marca personal, recuerdo familiar, renovación, entre otros. ¿Cuál es la que destaca más?

9. ¿Cuáles consideran que son los hábitos de consumo y frecuencia de compra de este mercado meta? ¿Hay una recurrencia en la contratación del servicio? Además, me podría indicar ¿cuáles son las reacciones y opiniones de su público al ver los servicios y rango de precios?

10. ¿Cuál es la reacción y opinión de su público meta al comprar y recibir el resultado de la sesión de fotos? ¿Recibe algún feedback post-compra del cliente? además, ¿cuál cree usted que es el nivel de satisfacción del cliente con el producto o cuál es el comentario que más recibe?

11. ¿Tiene algún conocimiento si sus clientes recomiendan la empresa con otras personas? ¿Por qué lo cree así?

12. ¿Se siente cómoda dirigiéndose a este tipo de público meta? ¿A quién más desea dirigirse? O bien, ¿a quién quieren dirigirse ahora? ¿Por qué? 100% me encanta, lo amo.

13. ¿Qué representa para usted Ale Guzmán Photo? Asimismo, ¿cuáles son los valores y objetivos que considera importante de su negocio? Mi vida, entera, pasión trabajo, soy respetuosa, mantengo línea de respeto con la familia. O confianzas, puntualidad, compromiso, responsable de

entregar todo a tiempo, sin atrasos, y asumís responsabilidades. El cliente debe sentirse cómodo en todos los aspectos.

14. ¿Qué personalidad y esencia caracteriza a Ale Guzmán Photo? ¿Si tuviera que encajarla en tres palabras, cuáles serían? ¿Y porque lo cree así?

15. ¿Cuáles son los valores y características diferenciadoras que posee el negocio? Me refiero a las particularidades o aspectos positivos que tiene Ale Guzmán Photo

16. ¿Qué significa y refleja para usted el logo de Ale Guzmán Photo? De acuerdo con los valores y características del público de Ale Guzmán Photo ¿cree que el logo es adecuado? ¿Por qué?

17. ¿Qué valores o cualidades representa el logo actual del negocio?

18. ¿Qué relación tiene el logo con lo que ofrece Ale Guzmán Photo?

19. ¿Qué aspectos o características desea que su público meta recuerde o asocie al logo?

20. ¿Cómo cree que el logo del negocio es percibido por el público meta? ¿Qué sensaciones o emociones desea que refleje el logo? ¿Puede describir qué sentimientos y características le gustaría a usted que el logo transmitiera? O bien, ¿Qué usted desea reflejar algún otro sentimiento cuando las personas vean el logo?

21. ¿En cuáles medios o soportes utiliza actualmente el logo del negocio? ¿Dónde suele utilizar o incorporar el logo?

22. ¿Cómo se da a conocer Ale Guzmán Photo ante su público meta? ¿Por cuáles medios o soportes ofrece el servicio a los usuarios? ¿Cómo la contactan usualmente? ¿Cómo la conocen?

23. De acuerdo con su experiencia, ¿cuáles son los medios por los que el público meta se enteró de la existencia del negocio?

24. ¿Ale Guzmán Photo mantiene una comunicación interna con los usuarios actuales? ¿Qué tipo de medio utilizan para esta comunicación?

25. ¿Qué tipo de material (gráfico o impreso) emplean actualmente para llegar a su mercado meta, promocionar o difundir sus productos? además, ¿ha querido emplear algún otro material,

pero por temas de presupuesto no ha podido? ¿Cuáles? ¿Con qué material impreso les gustaría contar para que por ejemplo pueda asistir a un evento, entregar el servicio con un valor agregado? ¿Cuáles consideran que sean necesarios para implementar? ¿En que estaría dispuesta invertir? Ferias, impreso nada, todo digital y difundir más x redes sociales.

26. Basado en la pregunta anterior, ¿qué otros materiales digitales o comunicativos le gustaría implementar o reforzar? Por ejemplo, facturas electrónicas, publicidad para redes. ¿Cuáles redes sociales? Todo, manual de marca, publicidad en redes etc.

27. ¿Cuál sería la percepción que tiene sus clientes respecto a las comunicaciones que se realizan a través de sus redes para captar clientes?

28. ¿Cree que los usuarios toman en cuenta la imagen que maneja Ale Guzmán Photo al adquirir el servicio? Me refiero a todo lo que perciben de su comunicación, redes sociales, logos. 100% es una referencia para los clientes mí trabajo expuesto

29. ¿Considera que la imagen que proyecta Ale Guzmán Photo es entendible o aceptada por su público meta?

30. ¿Cómo le gustaría que las personas describieran o identificaran al negocio? ¿Qué desea que comenten o piensen de la empresa?

31. ¿Qué sentimientos o sensaciones quiere que transmita la marca?

32. ¿Cuáles son los servicios o paquetes que más se venden y más han llamado la atención?

33. ¿Cuáles considera que son las preguntas/comentarios más frecuentes que realiza actualmente su mercado meta?

34. ¿Cómo realizan los pagos los clientes?

35. ¿Tienen alguna marca como referencia que les permita tener una visión más clara de hacia dónde quieren ir? ¿Alguna marca que admiren? ¿Cuál considera como su competencia?

## **Anexo #2:** Encuesta al público actual de Ale Guzmán Photography

\*La participación de esta encuesta es completamente anónima.

**Dirigida a:** Clientes actuales de la empresa. Lugar o plataforma: Google Form.

Estimada(o):

El objetivo de esta encuesta es con fines académicos y no comerciales, para la realización de un proyecto de graduación de la carrera de Licenciatura en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana.

Se realiza esta encuesta con el fin de conocer datos sobre la empresa Ale Guzmán Photo. Las respuestas obtenidas son únicamente para un proyecto de graduación; serán confidenciales y utilizadas con la mayor discreción. De antemano agradezco mucho su tiempo y la información que me brindará.

La participación de esta encuesta es completamente anónima. \*Obligatoria.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su género?

Mujer

Hombre

Otro: \_\_\_\_\_.

2. Indique su edad. \_\_\_\_\_.

3. ¿Cuál es su nacionalidad? \_\_\_\_\_.

4. ¿En cuál provincia vive actualmente?

San José

Heredia

Alajuela

Cartago

Guanacaste

Puntarenas

Limón

5. Indique su cantón \_\_\_\_\_.

6. ¿Cuál es su situación civil o sentimental?

Casada(o)

Soltera(o)

Con pareja

Viuda(o)

Unión Libre

Divorciada(o)

7. ¿Con cuántas personas vive aparte de usted?

Vivo sola(o)

Una persona

Dos personas

Tres personas

Cuatro personas

Cinco personas

Otro: \_\_\_\_\_.

8. ¿Tiene hijos o hijas?

Sí

No

9. ¿A qué se dedica?

Estudiante

Trabajador(a)

Ambas

Me dedico al hogar

Desempleada(o)

Otro: \_\_\_\_\_.

10. Marque con una "X" su estilo de vida (Puede marcar hasta 3 opciones):

Amable

Activa/o

Dedicada/o

Independiente

Audaz

Creativa/o

Respetuosa/o

Divertida/o

Aventurera/o

Sociable

Antisocial

Emprendedora/o

Optimista/o

Negativa/o

Auto disciplinada/o

Productiva/o

Visionaria/o

11. ¿Qué tipo de actividades extracurriculares realiza regularmente? o ¿Con qué tipo de actividades extracurriculares siente más afinidad? (Puede marcar varias)

Ejercicio

Ver series y películas

Lectura o escritura

Estar en familia

Pintura y dibujo

Lectura bíblica

Bailar

Cocinar

Meditación

Tocar un instrumento o cantar

Skate

Videojuegos

Otros: \_\_\_\_\_.

12. ¿Quién ha realizado el pago por adquirir el servicio de Ale Guzmán Photo? (Puede marcar varias)

Padres

Pareja

Amiga(o)

Hija(o)

Yo misma(o)

13. Si tuvieran que describir su personalidad en tres palabras, ¿cuáles serían? (Puede marcar hasta 4 opciones).

Extrovertida(o)

Introvertida(o)

Independiente

Curiosa(o)

Reservada(o)

Determinada(o)

Comprometida(o)

Empoderada

- Amable
- Educada(o)
- Responsable
- Empática(o)
- Sociable
- Tímida(o)
- Tranquila(o)
- Objetiva(o)
- Carismática(o)
- Organizada(o)
- Seria(o)
- Otro: \_\_\_\_\_.

14. ¿Cuáles son los valores con los que más se identifica? (Marcar hasta 4 opciones)

- Respeto
- Honestidad
- Bondad
- Paciencia ( ) Gratitude
- Perdón
- Empatiza
- Responsabilidad
- Amor
- Humildad
- Solidaridad
- Lealtad
- Tolerancia
- Disciplina
- Superación
- Curiosidad
- Comprensión
- Cooperación
- Integridad
- Otro: \_\_\_\_\_.

15. Marque con una "X" los temas que más le interesan. (Puede marcar hasta 5 opciones)

- Ejercicio
- Amigos/as

- Familia
- Regalos
- Arte (pintura, dibujo, diseño)
- Hogar
- Espiritualidad (Dios e iglesia)
- Fotografía
- Moda
- Videojuegos
- Redes sociales
- Medio ambiente
- Libros, poesía, escritura
- Música
- Cine
- Fotografía
- Redes sociales
- Podcasts
- Blogs
- Otro: \_\_\_\_\_.

16. ¿Qué aspectos o características encuentra atractivo de Ale Guzmán Photo? ¿Qué le llamó la atención? (Puede marcar hasta 3 opciones)

- Los servicios que ofrecen
- Las promociones que tienen
- Por ser una mujer emprendedora
- Por ser femenina
- Por ofrecer servicios totalmente personalizados
- Otro: \_\_\_\_\_.

17. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en una sesión de fotos? ¿Cuánto ha invertido?

- 35.000-55.000
- 55.000-75.000
- 75.000-95.000
- 95.000-135.000
- 135.000-155.000
- 155.000- 175.000
- 160.000- 200.000
- Otros: \_\_\_\_\_.

18. ¿Qué personalidad o característica percibe usted de Ale Guzmán Photo que llame su atención? (Puede marcar hasta 4 opciones)

- Femenina
- Versátil
- Sutil
- Delicada
- Coqueta
- Creativa/artística
- Cálida
- Amigable
- Juvenil/jovial
- Familiar
- Fresca
- Aburrida
- Sofisticada
- Seria
- Divertida
- Tierna
- Amorosa
- Anticuada
- Esperanzadora
- Otro: \_\_\_\_\_.

19. ¿Con cuáles valores asocia a la empresa? Que le pareció el servicio, lo recomendaría? (Puede marcar hasta 4 opciones)

- Honesta
- Profesional
- Amable
- Respetuosa
- Sincera
- Responsable
- Transparente
- Creativa
- Comprensiva
- Comprometida
- Flexible

- Competente
- Confiable
- Determinada
- Otro: \_\_\_\_\_.

20. ¿Qué elementos o características son las que más recuerda que tiene el logo de Ale Guzmán Photo? (Puede marcar solo 2)

- Color del fondo rosado
- Color del fondo morado
- Nombre
- La letra legible
- La letra negra
- Marmoleado
- El círculo

21. El logo de Ale Guzmán Photo le parece:

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

22. Como cliente, ¿se identifica con el logo de Ale Guzmán Photo?

- Sí
- No

23. ¿Para usted qué relación tiene el logo con lo que ofrece Ale Guzmán Photo?

- Delicadeza
- Relación directa con la marca
- Feminidad
- Calido
- Esencia coqueta
- Personalización

Otro: \_\_\_\_\_.

24. ¿Cuándo vió el logo de la empresa, qué sensaciones o sentimientos le reflejaron? (Puede marcar hasta 2)

- Fuerza
- Tranquilidad

- Calidez
- Amabilidad
- Dulzura
- Delicadeza
- Seguridad
- Optimismo
- Armonía
- Aburrimiento
- Otro: \_\_\_\_\_.

25. Según el logo y tomando como referencia las fotos del perfil de Instagram y Facebook de la empresa. ¿Cuál es la percepción que tiene de la imagen de Ale Guzmán Photo? (Puede marcar hasta 3 opciones)

- Femenina
- Sofisticada ( ) Fresca
- Cálida
- Amistosa
- Elegante
- Simple
- Sobrecargada/Saturada ( ) Coqueta
- Juvenil
- Natural
- Delicada
- Aburrida
- Vintage
- Anticuado
- Moderno
- Otro: \_\_\_\_\_.

26. Como considera que es la empresa de Ale Guzmán Photo?:

- Formal
- Seria
- Familiar
- Cálida
- Creativa
- Empática
- Asocial

Perfeccionista

Amigable

Femenina

Cute/Dulce

Versátil

Jovial

Amorosa

Conservadora

Divertida

Aburrida

Esperanzadora

Empoderada

Otros: \_\_\_\_\_.

27. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

Instagram

Facebook

Por un familiar

Por un amiga(o)

Por mi pareja

Otro: \_\_\_\_\_.

28. ¿Cómo califica usted el sistema de comunicación que utiliza el negocio?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

29. Cuando busca servicios fotográficos en las redes sociales ¿qué le gusta ver o qué le llama más la atención? (Puede marcar varias opciones)

Información de sets

Cantidad de fotos

Datos del precio

Fotografías de trabajos realizados

Otros: \_\_\_\_\_.

30. ¿Cuál es la percepción que tiene del servicio de Ale Guzmán Photo? (Puede marcar varias opciones)

- Acabados delicados
- Acabados de calidad
- Acabados únicos
- Muy buen servicio
- Experiencia única
- Concepto interesante/creativo
- Muy artístico
- Poco interesante
- Otros: \_\_\_\_\_.

31. ¿Le ha hablado a otras personas sobre Ale Guzmán Photo?

- Sí
- No

32. ¿A mostrado su producto en sus redes sociales?

- Sí
- No

33. ¿Considera que las fotografías mostradas en las redes sociales le sirvieron para tomar la decisión de adquirir el servicio de Ale Guzmán Photo?

- Sí
- No

34. ¿Le agrada las fotos que sube Ale Guzmán Photo a sus redes sociales?

- Sí
- No

35. ¿Qué otras fotos le gustaría ver en las redes sociales?

- Fotografías de trabajos realizados
- Tipos de sets
- Promociones

36. ¿Le ha gustado hasta el momento el red de Instagram que emplea Ale Guzmán Photo? (El perfil o la página de Instagram como tal)

- Sí
- No

37. ¿Qué otro contenido le gustaría ver al ingresar a las redes sociales?

- Publicidad (promociones)

- Fotografías de referencias
- Fotografías de pedidos o trabajos realizados
- Nuevas tendencias
- Tipos de fotografía
- Comentarios de los clientes
- Fotografía y videos del proceso de las sesiones
- Información de contacto

38. ¿Qué sentimientos o sensaciones le gustaría que transmita la marca Ale Guzmán Photo?  
(Puede marcar hasta 5 opciones)

- Delicadeza
- Serenidad
- Empoderamiento ( ) Calidez
- Versatilidad
- Creatividad/arte
- Amabilidad
- Sentido de lucha
- Fuerza
- Elegancia
- Optimismo
- Armonía
- Fluidez
- Modernidad
- Frescura
- Simpleza
- Naturalidad
- Sofisticadas
- Confianza
- Comprensión de lo que quiero ( ) Conexión entre la marca y yo
- Otro: \_\_\_\_\_.

39. ¿Al ver la imagen de Ale Guzmán Photo en las redes sociales, cómo desearía que se viera?  
(Puede marcar hasta 4 opciones)

- Ordenada
- Simple
- Sofisticada

- Elegante
- Cálida
- Delicada
- Fresca
- Girly
- Cute
- Versátil
- Creativa/artística ( ) Amigable
- Dinámica ( ) Seria
- Moderna ( ) Vintage
- Femenina ( ) Masculina ( ) Neutral
- Coqueta
- Otro: \_\_\_\_\_.

40. ¿Al recibir su sesión de fotos de Ale Guzmán Photo qué le gustaría que le dieran?

- Tarjeta de agradecimiento física
- Tarjeta de agradecimiento virtual
- Tarjeta de presentación
- Otro: \_\_\_\_\_.

## Encuesta #2: Público potencial

Dirigida a: Clientes potenciales de la empresa. Lugar o plataforma: Google Forms.

Estimada o estimado:

El objetivo de esta encuesta es con fines académicos y no comerciales, para la realización de un proyecto de graduación de la carrera de Licenciatura en Diseño Publicitario en la Universidad Hispanoamericana. Se realiza esta encuesta con el fin de conocer datos para la realización del proyecto sobre la empresa Ale Guzmán Photo. Toda la información obtenida será únicamente para el proyecto de graduación; son confidenciales y utilizadas con la mayor discreción.

De antemano agradezco mucho su tiempo y la información que brindará. La participación de esta encuesta es completamente anónima. \*Obligatoria.

Preguntas:

1. ¿Ha comprado usted o ha querido comprar algún servicio o paquete de fotografía?

Sí  No

2. ¿Con que finalidad ha adquirido un servicio de fotografía? (Puede marcar varias opciones)

Quería algo muy específico

Se adapta a mis gustos y necesidades

Regalo

La variedad de sets

Me identifiqué con la marca

Por los precios

El trato

Por una referencia amistad o familiar

Porque me apareció en las redes sociales

Otro: \_\_\_\_\_.

3. Indique su género

Femenino

Masculino

Otro: \_\_\_\_\_.

4. Indique su edad

15-20

20-30

30-40

40-50

50-60

60 o más

5. Indique su nacionalidad

Costarricense

Otro: \_\_\_\_\_.

6. Indique el rango de ingresos familiares que posee mensualmente.

₡0-₡50.000

₡50-100.000

₡100.000-₡300.000

¢300.000-¢400.000

¢400.000-¢600.000

¢600.000-¢800.000

¢800.000-¢1.000.000

Otro: \_\_\_\_\_.

7. ¿Con cuál motivo o finalidad ha comprado un servicio de fotografía?

Regalo

Para una actividad

Estaba en promoción

Porque quería renovar las fotos de la familia

Porque me gusto

Quería probar el servicio

Otro: \_\_\_\_\_.

8. ¿Para quién fue el servicio de fotografía que adquirió?

Para mí

Hijo(a)

Novia

Esposa

Novio

Esposo

Madre

Padre

Amigos

Abuela

Familia

Otro: \_\_\_\_\_.

9. ¿En cuál provincia vive actualmente?

San José

Heredia

Alajuela

Cartago

Guanacaste

Puntarenas

Limón

10. Indique su cantón \_\_\_\_\_.

11.. Si usted vive fuera del GAM, Se desplazaría hasta San José para una sesión de fotos?

Si

No

12. ¿Cuál es su situación civil o sentimental?

Con pareja

Soltera(o)

Casada(o)

Divorciada(o)

Otro: \_\_\_\_\_.

13. ¿Tiene hijos o hijas?

Sí

No

14. ¿A qué se dedica?

Trabajador(a)

Estudiante

Ambas

Me dedico al hogar

Desempleado(a)

Otro: \_\_\_\_\_.

15. ¿Con cuál estilo de vida se identifica más? (Puede marcar hasta 3 opciones como máximo):

Activa/o

Sociable

Respetuosa/o

Independiente

Optimista/o

Aventurera/o

Auto disciplinada/o

Creativa/o (toco algún instrumento, canto, escribo, pinto)  Visionaria(o)

Sedentaria/o

Emprendedora/o

Antisocial

Productiva/o

Otro \_\_\_\_\_

16. ¿Qué actividades extracurriculares le gusta realizar? o ¿Con qué tipo de actividades extracurriculares siente mayor afinidad? (Puede marcar varias)

Estar en familia y con amigas(os)

Ver series y películas

Ejercicio

Deporte

Escuchar música, tocar un instrumento o cantar  Lectura o escritura

Bailar

Cocinar

Pintura y dibujo

Meditación

Impulsivo(a)

Lectura bíblica

Paseo a mi mascota

Otros: \_\_\_\_\_.

17. Si tuvieran que describir su personalidad en tres palabras, ¿cuáles serían? (Puede marcar hasta 3 opciones).

Extrovertida(o)

Introversa(o)

Independiente  Responsable

Empática(o)

Determinada(o)  Amable

Curiosa(o)

Reservada(o)

Comprometida(o)

Empoderada

Educada(o)

Sociable

Antisocial

Otro: \_\_\_\_\_.

18. ¿Cuáles son los valores con los que más se identifica? (Marcar hasta 3 opciones)

Amor

- Honestidad
- Respeto
- Gratitud
- Empatiza
- Humildad
- Bondad
- Paciencia
- Responsabilidad
- Disciplina
- Otro: \_\_\_\_\_.

19. Marque los temas que más le interesan o los que le podría interesar más. (Puede marcar 3 como máximo)

- Familia y Amigos/as
- Ejercicio
- Espiritualidad
- Animales
- Podcasts
- Moda
- Música
- Cine (películas, series, fabulas, documentales) ( ) Arte (pintura, dibujo, diseño, fotografía)

Meditación y yoga

Videojuegos

Otro: \_\_\_\_\_.

20. Cuando busca servicios de fotografía en las redes sociales ¿qué le gusta ver o qué le llama más la atención? (Puede marcar varias opciones)

Información general

Precio

Sets

Promociones

Fotografías de trabajos realizados

Los acabados que realizan

Otros: \_\_\_\_\_.

21. ¿En que tipo de fotografía busca usted como referencia al adquirir un servicio de fotografía?

Familias

Temporada

Interior/Exterior

Profesional

Fotografía de los detalles de los productos y acabados

22. ¿Conoce la empresa Ale Guzmán Photo ha visto algún tipo de trabajo terminado o a escuchado comentarios de dicha empresa?

Sí

No

Si su respuesta es no, puede saltarse la siguiente pregunta.

23. La imagen que se encuentra a continuación es el logo de la marca, ¿qué sensaciones o sentimientos le reflejan? (Puede marcar 2 como máximo)

Dulzura

Delicadeza

Amabilidad

Armonía

Tranquilidad

Naturalidad

Fuerza

Calidez

Seguridad

Aburrimiento

Otro: \_\_\_\_\_.

24. Según el logo ¿cuál es la personalidad o esencia percibe de la marca? Si la marca fuera una persona, ¿cómo la describiría? (Puede marcar 3 como máximo)

Versátil

Creativa/artística ( ) Femenina

Cute/tierna

Familiar

Juvenil/jovial

Amigable  Delicada

Fresca

Sofisticada

Amorosa

Otro: \_\_\_\_\_.

25. Basado en los aspectos anteriores, ¿para usted qué relación debería de tener el logo con lo que ofrece la marca?

Delicadeza

Detalle

Femenina

Calidez

Profesionalismo

Aspecto de personalización

Sofisticación

Otro: \_\_\_\_\_.

26. ¿Cuál sensación considera usted que debe de transmitir un logo de una empresa de fotografía?

Dulzura

Delicadeza

Armonía

- Amabilidad
- Tranquilidad
- Amor
- Confianza
- Versatilidad
- Creatividad/artístico
- Otro \_\_\_\_\_.

27. Viendo los aspectos anteriores, considera que la empresa de Ale Guzmán Photo es:

- Creativa / artística
- Familiar
- Amigable
- Seria
- Cute/Dulce
- Versátil
- Perfeccionista
- Formal
- Cálida
- Empática
- Femenina
- Esperanzadora

Otros: \_\_\_\_\_.

28. Actualmente para adquirir un producto que usted desea o necesita, ¿cómo lo realiza? (Marcar 2 como máximo)

Compras por Marketplace

Compras a través de sitio web)

Compras personalmente en el local

Compras por catálogos

Compras vía teléfono

Por redes sociales

29. ¿Cual es la red social que más utiliza?

Facebook

Instagram

Tiktok

Whatsapp

30. ¿Cuándo va adquirir o comprar un servicio por que medio de comunicación investiga?

Internet

Google

Facebook

Instagram

Tiktok

31. ¿Cuál de estas opciones considera como prioridad o cuál valora más al momento de comprar o buscar servicios fotográficos? (Marcar 3 como máximo)

- Cantidad de fotografías
- Estética
- Precio justo
- Buen trato
- Variedad Sets
- Opción de personalizar
- Velocidad de entrega
- Variedad de cambio de vestuario
- Los comentarios que realizan los clientes o la puntuación del negocio

32. ¿Con qué frecuencia realiza una sesión fotográfica?

- Una vez cada 3 o 5 meses
- Una vez al año
- Dos veces al año
- Cada 2 años
- Cada 4 años
- Cada vez que lo necesito
- Cuando cumpla años
- Cuando veo una promoción

Navidad

Otro: \_\_\_\_\_.

33. Al comprar un servicio de fotografía qué le gustaría recibir adicionalmente?

Tarjeta de agradecimiento (física/impresa)

Tarjeta de agradecimiento personalizada (virtual)

Otro: \_\_\_\_\_.

AG

ALE GUZMÁN  
PHOTOGRAPHY

María José Montero Cheves  
SEDE LLORENTE, COSTA RICA, 2024