

“Dos Almas” y la creación de estrategias de mercadeo para incursionar en el mercado de fotografía de bodas en la ciudad de Medellín

Por:

Jorge Luis Cano Méndez

Optar en el título de Especialista en Mercadeo Estratégico

Especialización en Mercadeo Estratégico

Facultad de Ciencias administrativas, económicas y contables

Universidad Católica Luis Amigó

Medellín

2018

Contenido

1. Planteamiento del problema	5
2. Delimitación.....	5
2.1. Delimitación espacial	5
2.2. Delimitación temporal	5
3. Justificación.....	6
4. Objetivos	6
4.1. General.....	6
4.2. Específicos.....	6
5. Alcance de la investigación.....	7
6. Marco teórico	7
6.1. Contexto corporativo	7
6.2. Antecedentes teóricos.....	8
6.3. Bases teóricas.....	13
7. Metodología general del trabajo.....	16
7.1. Tipo de investigación	16
7.2. Método de investigación	16
7.3. Fuentes y técnicas de recolección de información.....	16
7.3.1. Fuentes primarias:	16
7.3.2. Fuentes secundarias:.....	17
8. Recursos de la investigación.....	17
9. Cronograma de actividades	17
10. Plan de marketing	18
10.1. Mercado	18
10.1.1. Empresa	18
10.1.2. Análisis del mercado	18
10.1.3. Variables PEST	19
10.1.4. Análisis de la competencia.....	20
10. 2. Estrategia	21
10.2.1. Matriz DOFA.	21
Debilidades.....	21

Oportunidades.....	21
Fortalezas.....	22
Amenazas.....	22
10.2.2. Marketing mix.....	22
Producto.....	22
Precio.....	24
Plaza.....	25
Promoción.....	25
Estrategias adicionales.....	28
10.3. Cálculo del precio de venta al público.....	29
10.4. Publicidad.....	30
10.4.1. Estrategia de comunicación.....	30
10.4.2. Plan de publicidad.....	31
10.5. Conclusiones.....	31
Bibliografía.....	32

Índice de Fichas y tablas

1 - Ficha de Plan de marketing: diseño, implementación y control.....	8
2 - Ficha de Manual Ilustrado de marketing publicidad.....	9
3 - Ficha de La economía naranja: una oportunidad infinita.....	10
4 - Ficha de Metodología de la investigación.....	12
5 - Ficha Logos, identidad, brand.....	13
6 - Tabla de Plan de acción de producto/servicio.....	24
7 - Tabla de sumatoria de costos fijos y variables.....	29
8 - Tabla de precio de venta al cliente final.....	30

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - Captura de www.matrimonio.com.co	26
Ilustración 2 - Captura de www.matrimonio.com.co	26
Ilustración 3 - Captura de www.matrimonio.com.co	27
Ilustración 4 - Sello de proveedor recomendado de www.matrimonio.com.co	27
Ilustración 5 - Sello de colaborador de www.matrimonio.com.co.....	27

1. Planteamiento del problema

Dos Almas es un servicio profesional de fotografía especializado en bodas y parejas que surgió a principios del año 2018 en la ciudad de Medellín. Hasta el momento el servicio está enfocado en el segmento de parejas próximas a contraer matrimonio en el Valle de Aburrá y sus alrededores.

La marketing mix actual del servicio no es suficiente para que el flujo de ventas sea constante, lo cual hace necesario la creación de un plan de mercadeo que haga más visible a Dos Almas y, de igual forma, aumente el flujo de ingresos para que sea un negocio con unos ingresos constantes y estables, basados en la calidad del producto final y el buen trato con los clientes.

2. Delimitación

2.1. Delimitación espacial

Este trabajo de grado está siendo pensado para realizar un plan de Mercadeo en el cual el límite espacial esté inicialmente en Medellín, el Área Metropolitana y sus alrededores, pues la ubicación del centro de trabajo de Dos Almas está en el municipio de Envigado.

2.2. Delimitación temporal

El inicio de este proyecto el 19 de abril de 2018 y va hasta la finalización del nivel II de trabajo de grado. – noviembre o diciembre de 2018.

3. Justificación

Social: Dos Almas Fotografía tiene como justificación social la preservación de recuerdos de eventos de gran importancia emocional para las personas como lo son las bodas.

Empresarial: como servicio emergente en el mercado local, Dos Almas busca posicionarse en el la mente de los futuros clientes como una excelente opción para capturar los momentos más importantes y significativos de sus bodas o las de sus familiares o amigos.

Personal: Dos Almas nace como proyecto de una pareja de novios apasionados por la fotografía que buscan en este medio una fuente importante de trabajo e ingresos estables.

4. Objetivos

4.1. General

Diseñar un plan de mercadeo para incursionar en el mercado con la marca de fotografía especializada en bodas, Dos Almas, generando una facturación mensual entre 1 y 2 millones de pesos durante el primer año.

4.2. Específicos

- Identificar plenamente el nicho de mercado al cual debe ser orientada la estrategia de ventas.
- Definir cuál es la marketing mix adecuada para la promoción del servicio especializado en fotografía de bodas.
- Diseñar estrategias para el logro del objetivo planteado.
- Diseñar acciones para operativización de las estrategias.

5. Alcance de la investigación

Se logrará la creación de un plan de marketing para “Dos Almas-Fotografía” que irá de la mano de estrategias publicitarias y de comunicación que puedan hacer que esta marca resalte sobre una gran cantidad ya existente en la ciudad de Medellín.

6. Marco teórico

6.1. Contexto corporativo

Dos Almas es un proyecto fotográfico de una pareja de novios que comparten una afición que conforme los años se ha ido transformando en una profesión: la fotografía. De esto surgió la idea de crear un servicio de fotografía para aquellas parejas que han tomado una decisión tan fundamental en sus vidas, como lo es contraer matrimonio.

6.2. Antecedentes teóricos

Ficha bibliográfica		Nro: 1
Autor:	Ricardo Hoyos Ballesteros	
Título:	Plan de marketing: diseño, implementación y control	
Lugar de publicación:	Bogotá	
Editorial:	ECOE	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:	2013	
ISBN:	978-958-648-869-3	
Breve descripción del libro	Este libro plantea que un buen estrategia de reunir por lo menos dos características esenciales: capacidad de crear cosas nuevas, es decir capacidad creativa y adicionalmente debe tener capacidad de ejecución, es decir la capacidad de concretar las grandes ideas; una condición sin la otra no sirve para nada.	

1 - Ficha de Plan de marketing: diseño, implementación y control

Ficha bibliográfica		Nro: 2
----------------------------	--	---------------

Autor:	Óscar Asencio
Título:	Manual ilustrado de marketing publicidad
Lugar de publicación:	España
Editorial:	Lexus
Dirección electrónica:	
Año de publicación:	2016
ISBN:	978-9962-04-440-6
Breve descripción del libro	Este libro explica la estrecha relación de la publicidad y el marketing, puesto que la coexistencia de ambas es vital a la hora de trazar metas y alcanzar objetivos.

2 - Ficha de Manual Ilustrado de marketing publicidad

Ficha bibliográfica		Nro: 3
Autor:	Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez	
Título:	La Economía Naranja: una oportunidad infinita	

Lugar de publicación:	Bogotá, Colombia
Editorial:	Águilas
Dirección electrónica:	https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3A%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4
Año de publicación:	2013
ISBN:	789587 586046
Breve descripción del libro	Felipe Buitrago e Iván Duque han proporcionado un análisis muy original y perspicaz de la creatividad y la innovación. Su punto de partida es un profundo conocimiento de la economía creativa, pero su mayor logro es la imaginación y la habilidad con la que describen cómo se relaciona con todo lo demás y lo que significa para todos nosotros.

3 - Ficha de *La economía naranja: una oportunidad infinita*

Ficha bibliográfica	Nro: 4
----------------------------	---------------

Autor:	Roberto Hernández Sampieri
Título:	Metodología de la investigación
Lugar de publicación:	México D.F.
Editorial:	Mc Graw Hill
Dirección electrónica:	
Año de publicación:	2014
ISBN:	978-1-4562-2396-0
Breve descripción del libro	<p>En estos tiempos de globalización, un egresado o egresada que no tenga conocimientos de investigación, se encontrará en desventaja frente a otros(as) colegas (de su misma institución y de otras universidades o equivalentes en todo el mundo), ya que cada vez más las instituciones educativas buscan diferenciar a sus alumnos del resto y por ello hacen un mayor énfasis en la investigación (con el fin de formar mejor a sus estudiantes y prepararlos para ser más competitivos, además de obtener acreditaciones y vincularse con otras universidades e institutos). No saber</p>

	respecto a los métodos de investigación implicará rezagarse.
--	--

4 - Ficha de Metodología de la investigación

Ficha bibliográfica		Nro: 5
Autor:	Eduardo López Guimera	
Título:	Logos, identidad, brand	
Lugar de publicación:	España	
Editorial:	Agencia h2e.es	
Dirección electrónica:		
Año de publicación:		
ISBN:		
Breve descripción del libro	Con este libro queremos hacer hincapié en la importancia que ha tenido y tiene un logo para una entidad determinada. Hablamos pues, de un sello capaz de reflejar gráficamente la filosofía, identidad y puesta en acción de una entidad.	

6.3. Bases teóricas

La fotografía es un oficio que en apariencia es fácil, pero la realidad es muy diferente, pues este implica diferentes variables como velocidad de obturación, la luz natural, el encuadre, la sensibilidad ISO, la apertura de diafragma, entre otras. Pero muchas veces a los fotógrafos profesionales se les olvida una muy importante: el mercadeo. En un entorno donde la oferta de servicios es amplia, lo más importante debe ser la forma de hacerse conocer, y para ello se hace necesario hacer uso de estrategia diferenciadoras que permitan al fotógrafo resaltar entre los demás. La creación de una marca personal es el primer paso para ofertarse y hacer que los clientes se orienten en función de ello.

“Una marca personal requiere descubrir los puntos fuertes y virtudes que tenemos y podemos ofrecer a los demás. Las redes sociales permiten destacar entre una multitud, pero no es fácil labrarse una reputación correcta y creíble”. (Vendrell, Johan, 2012)

En la actualidad, las redes sociales y el marketing digital se han vuelto imprescindibles en la creación de un negocio sea cual sea su área específica, y para que esto sea realmente efectivo toda empresa, y con mayor razón si está en su periodo de incursión en el mercado, debe hacer el ejercicio de identificar plenamente su segmento de mercado para desarrollar su ventaja competitiva de una manera más fácil y evitar enfrentamiento directos con sus competidores, como por ejemplo, la guerra de precios.

“Un buen plan de diferenciación favorece la rentabilidad y define el éxito competitivo, logrando una relevante eficacia operativa” (López, Eduardo – Pineda, Cristina. P. 38). Esta afirmación es, en sí, la base de este proyecto investigativo que busca la creación de un plan de

mercadeo para la marca “Dos Almas-Fotografía” pues es la diferenciación, tanto de calidad de producto, como de imagen y formas de comunicación, lo que lleva a que la rentabilidad de este proyecto que emprende se vaya incrementando exponencialmente en el corto plazo, pues esto, esencialmente se basa en ofrecer al cliente un producto de valor que le haga llegar a la conclusión de haber encontrado justo lo que estaba buscando; esto no se trata de captar, sino de atraer clientes desde la creación de sentimientos positivos que parten desde la fotografía que hace la marca.

A partir de lo dicho en el párrafo anterior se llega a la idea de que “Dos Almas” será una marca en la cual el ideal es aumentar el valor y evitar bajar precios, pues el principal objetivo es dar a los potenciales clientes la idea que han dado con los únicos que pueden crear lo que ellos quieren, pues aquí es donde desde su plena satisfacción se inicia la creación de una reputación y un plus diferenciador en cuanto a la competencia.

Otro frente desde el cual se pretende dar más fuerza a este proyecto investigativo es que la idea de una iniciativa como “Dos Almas” está ligada plenamente al desarrollo de la economía naranja que es:

El conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y las áreas de soporte para la creatividad (Buitrago, Felipe – Duque, Ivan. P. 40).

Lo anterior se relaciona plenamente al proyecto porque esta marca parte de una propiedad intelectual y creativa, que se desprende desde el estilo de trabajo, encuadre, utilización de planos, creación de la imagen fotográfica y el diseño editorial en los books que se entregan como producto

final. Todo esto hace parte de artes, patrimonio e Industrias Culturales Convencionales que poco a poco están emergiendo en el contexto económico nacional.

La creatividad hace parte de la columna vertebral de “Dos Almas” porque ahí yace su principal factor de diferenciación, pues conjugando habilidades de diseño, publicidad, comunicación y fotografía se podrá conseguir crear un producto final que resalte en el mercado. Es por ello que fijados los objetivos es se debe trazar una estrategia donde confluyan las habilidades mencionadas.

Una vez se tienen los objetivos, el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor. Se trata del tema central de la campaña publicitaria. Este tema es muy importante ya que en torno a él girarán los distintos anuncios (Asencio, Oscar. 2016, p. 132).

Luego de definido el segmento de mercado al que se orienta el servicio es muy importante definir cuáles serán los canales de difusión por los cuales le llegará la información, donde también entra a jugar un papel la elaboración de un plan de medios que apoye la consecución exitosa de el plan de mercadeo, donde entran variables de público objetivo, comunicación, elementos creativos, geográficos, competencia y presupuesto.

Todo esto se resume en mostrar al consumidor que este es un servicio del cuál deriva un producto único y de calidad, es crear una conciencia y un insight de que contratar los servicios de Dos Almas trae consigo satisfacción, imagen estética e, inconscientemente, una sensación de mantener o elevar el nivel socioeconómico del cliente.

7. Metodología general del trabajo

7.1. Tipo de investigación

Esta es una investigación de enfoque cualitativo, debido a que “Dos Almas” es un proyecto nuevo del que no se tiene ningún antecedente histórico, pues este surgió apenas unos 6 meses antes de dar inicio este proyecto investigativo. Este será un proceso dinámico donde conforme se avanza en el tema se podrán generar nuevos interrogantes a la par que se irán resolviendo en el transcurso del proceso de investigación que permita la creación del plan de marketing para “Dos Almas”.

7.2. Método de investigación

La metodología que será usada en esta investigación es la exploratoria, pues es la que más se ajusta debido a que no existen antecedentes en cuanto a temas de mercadeo en un proyecto que tiene menos de 6 meses de creación. Por lo anterior, en el investigador recae la responsabilidad de generar las hipótesis necesarias a partir de las preguntas que derivan del mismo desarrollo del proyecto luego de haber identificado el problema de investigación y haber iniciado el proceso de solución de este.

7.3. Fuentes y técnicas de recolección de información

7.3.1. Fuentes primarias:

- Mystery shopping a diferentes fotógrafos que prestan servicios similares al de Dos Almas.
- Entrevistas a parejas que contrataron servicios con otros proveedores para conocer como fue satisfecha su necesidad, si están conformes con ello, como fueron contactados con él proveedor, qué método usó para dar a conocerse, entre otros.

- Encuesta virtual a través de formularios de google donde se plantee un cuestionario que lleve a recolectar datos como: presupuesto promedio que los clientes destinan a la fotografía de bodas o factores que los llevan a contratar un fotógrafo.

7.3.2. Fuentes secundarias:

- Planes de marketing de otras empresas relacionadas con fotografía.
- Los referentes ya citados en las fichas bibliográficas.

8. Recursos de la investigación

El investigador a cargo del proyecto es Jorge Luis Cano Méndez, quien actualmente cursa la especialización en Mercadeo Estratégico. Para el desarrollo de esta se cuenta con un computador portátil Toshiba para redacción de contenidos, una cámara fotográfica Canon 1300D, un automóvil Renault Logan y los gastos monetarios destinados a gasolina, parqueaderos, alimentación e impresión de documentos.

9. Cronograma de actividades

- **Identificación del nicho de mercado:** agosto 1 a agosto 31.
- **Definición de marketing mix para estrategia de ventas:** septiembre 1 a septiembre 30.
- **Diseño de estrategia de ventas:** octubre 1 a octubre 31.
- **Fase de operativización de estrategias:** noviembre 1 a noviembre 30.

10. Plan de marketing

10.1. Mercado

10.1.1. Empresa

Dos Almas es un servicio profesional de fotografía especializado en bodas y parejas que surgió a principios del año 2018 en la ciudad de Medellín. Hasta el momento el servicio está enfocado en el segmento de parejas próximas a contraer matrimonio en el Valle de Aburrá y sus alrededores.

Esta empresa es conformada por una pareja, quienes se encargan de dar vida a ella a través de sus dos puntos de vista que permiten una sincronía a la hora de capturar los momentos más especiales de toda ceremonia de boda.

Jorge Luis Cano Méndez – CEO y Fotógrafo.

Carolina Yepes Robledo – Community Manager, asistente y fotógrafa de apoyo.

10.1.2. Análisis del mercado

En Medellín el mercado de la fotografía tiene una oferta amplia, donde se encuentran los precios más bajos, con servicios de precios inferiores a los \$400.000 pesos o mucho menos, hasta precios altamente elevados que superan los \$5'000.000. El éxito para entrar en este campo radica muchas veces en encontrar el punto de equilibrio entre calidad y precio que permita, en el corto o mediano plazo, un alza progresiva a la par de un buen posicionamiento como excelente prestador de servicios fotográficos.

El auge de eventos sociales y la aparición de los llamados “Wedding planner” ha permitido dar un lugar más importante a la fotografía dentro de momentos y ceremonias trascendentales para muchas personas como, las bodas, primeras comuniones y bautizos. Esto ha hecho que exista gran cantidad de fotógrafos que ofrecen servicios y opciones similares entre sí, pero que en algunos casos las diferencias de precios sean abismales, inclinando a veces la balanza a favor del más económico.

Como se mencionó anteriormente, en un campo tan competido como el de la fotografía social, el éxito de quien se adentra en este mercado radica principalmente en encontrar un punto de equilibrio donde confluyan la calidad y el precio dando beneficio tanto al cliente como a quien ofrece el servicio profesional.

10.1.3. Variables PEST

- **Variables político-legales:** en Colombia existe una normatividad que ampara todo lo relacionado a los derechos de autor y propiedad intelectual amparados por el Artículo 61 de la Constitución Política, la Ley 23 de 1982 sobre los derechos de autor en sus artículos 1 y 2, la ley 44 de 1993 en los capítulos 2 y 4 con los artículos 6 y 51 respectivamente. A todo esto se suma la Ley 599 por la cual se expide el Código Penal, donde se establecen las violaciones morales, patrimoniales y mecanismos de protección de los derechos de autor en los artículos 270, 271 y 272.
- **Variables económicas:** Dos Almas se encuentra en un ambiente económico donde la competencia, en muchos casos, no tiene en cuenta todas las variables que pueden afectar la forma de establecer precios, lo cual hace que sea bastante difícil establecer precios competitivos que calen en la mente de los consumidores como “precios justos”. Pese a lo anterior se está notando un ambiente económico favorable por los cambios de mentalidad

de los consumidores frente a la fotografía tradicional y la de autor, como la de Dos Almas, y se están inclinando más por este tipo de servicios profesionales personalizados.

- **Variables socioculturales:** hace unos años la fotografía social no se centraba mucho en los detalles que pocos notan o ven como las argollas, las arras, el maquillaje de la novia, el vestido, etc. Anteriormente el eje central estaba planos generales, medios o primeros planos únicamente y se dejaba por fuera de las tomas muchos detalles importantes y simbólicos. Actualmente se ha dejado atrás ese tradicionalismo que no adentraba en lo que pocos ven y ha ido más allá, al punto que la meta de muchos fotógrafos es crear vínculos de confianza con las parejas para así lograr la obtención de fotos naturales.
- **Variables tecnológicas:** en un mercado donde los productos Canon y Nikon han sido los dominantes por años, se han venido haciendo paso productos de la marca china Yongnuo, los cuales han hecho mucho más accesibles lentes, flashes, radiofrecuencias o luces que si fueran de las dos marcas mencionadas en primer lugar sus costos serían muy elevados en comparación.

10.1.4. Análisis de la competencia

En el proceso de creación de este plan de marketing, donde la principal herramienta fue “Mystery shopping” se han encontrado principalmente dos tipos de competencia:

- Profesionales altamente equipados y preparados, los cuales tienen en cuenta que la fotografía puede ser un trabajo de gran valor comercial, lo cual se refleja en la calidad de su trabajo y precios que para algunas personas pueden ser elevados.
- Fotógrafos empíricos que solo ven la fotografía como un ingreso extra, no están preparados académica ni profesionalmente y cuyos equipos no son los idóneos para realizar fotografía de calidad en eventos sociales. Viéndose todo esto reflejado en sus

precios bajos, que en muchos casos resultan siendo los más atractivos para clientes que no tienen muchos conocimientos en fotografía por lo general.

10. 2. Estrategia

10.2.1. Matriz DOFA.

Debilidades

- Por ser un proyecto nuevo Dos Almas aún no tiene una audiencia grande en cuanto a redes sociales, lo cual es vital para generar recordación entre sus clientes potenciales.
- No se tiene aún un equipo adecuado para manejar altos volúmenes de información y de edición fotográfica.
- Aún hace falta adquirir equipos fotográficos y de iluminación para continuar mejorando la calidad de las fotografías.

Oportunidades

- En la ciudad está creciendo el negocio de los Wedding Planners con los que se puede hacer alianzas estratégicas para aumentar el flujo de trabajo.
- Existe la casa de Eventos Casa Infinito en la avenida las Palmas, la cual es un proyecto nuevo y en una ubicación privilegiada en la vía hacia el aeropuerto Jose María Córdoba, con quien se puede concretar una alianza estratégica para aumentar el flujo de trabajo.
- Se hizo alianza con múltiples videografos para tener la opción de hacer el paquete de fotografía y vídeo si los clientes lo necesitan.

Fortalezas

- Dos Almas tiene dos puntos de vista a la hora de hacer sus imágenes, pues se compone de una pareja de novios que son amantes de la fotografía y complementan sus dos visiones de la imagen para construir sus fotografías.
- Se tiene la capacidad de compartir imágenes a sus clientes en tiempo real a través de la aplicación whatsapp.
- Al tener medio de transporte propio se está en la capacidad de atender eventos en toda el Área Metropolitana del Valle de Aburrá y sus alrededores.

Amenazas

- Se ha hecho mystery shopping con otros servicios de fotografía de bodas y se ha encontrado que muchos de estos cobran valores muy inferiores al de Dos Almas, por servicios muy similares, pero de calidad más baja.

10.2.2. Marketing mix

Producto

El tener un alto nivel de confianza con los clientes es vital para la consecución de fotografías naturales o casuales que permitan imágenes estéticas y agradables a la vista. Esto combinado con la creatividad y originalidad que se trata de tener durante los eventos hace que se construyan encuadres distintos que capturen la esencia de cada pareja. Por último, en dos de los paquetes que tiene Dos Almas, el book se entrega empacado en una caja de madera personalizada que cumple la función, más que un accesorio decorativo, de preservar por más tiempo y en mejores condiciones el recuerdo que quedan de las bodas: sus fotografías.

Plan de acción de producto/servicio

Estrategia de producto/servicio	acción	Fecha de ejecución	Costo
Posicionamiento y creación de alianzas estratégicas para que Dos Almas empiece a ser visible en la ciudad como un proveedor de calidad en servicios especializados en fotografía de bodas	Posicionar a Dos Almas en Instagram con al menos 500 seguidores	Enero 12 de 2019	-
	Posicionar a Dos Almas en Facebook con al menos 200 "me gusta"	Diciembre 15 d 2018	-
	Posicionar a Dos Almas en matrimonio.com.co como un proveedor premium	Diciembre 1 de 2018	\$370.000 mensual por 6 meses
	Alianza estratégica con la casa de eventos Casa Infinito de Medellín	Diciembre 15 de 2018	-

	Alianza Estratégica con un proveedor de vídeo	Diciembre 16 de 2018	-
	Alianza estratégica con una maquilladora	Enero 10 de 2018	-

6 - Tabla de Plan de acción de producto/servicio

Precio

Luego de hacer un estudio de precios donde se tuvieron en cuenta costos fijos y variables se llegó a la conclusión que los precios pueden tener los siguientes valores:

- **Paquete básico de 40 fotos**

Este incluirá el cubrimiento total del evento, entrega de todas las fotos resultantes en alta resolución y book en pasta dura de 20x25 cm con 40 fotos.

Precio total: \$850.000.

- **Paquete de 50 fotos**

Este incluirá el cubrimiento total del evento, entrega de todas las fotos resultantes en alta resolución, book en pasta dura de 20x30 cm con 50 fotos, caja de madera para el book con marcado laser.

Precio total: \$1'150.000.

- **Paquete de 60 fotos**

Incluye sesión de preboda, cubrimiento total del evento, entrega de todas las fotos resultantes en alta resolución, book en pasta dura de 30x30 cm con 60 fotos y caja de madera para el book con marcado laser.

Precio total: \$1'300.000.

Plaza

Dos Almas prestará su servicio de manera personal con sus clientes, esto quiere decir que no hará uso de intermediarios y siempre se tratará de conseguir una relación de confianza con quien contrata los servicios de fotografía, además, a través de la plataforma www.matrimonio.com.co se creará una base de datos de novias con correos electrónicos y celulares para hacerles llegar información sobre nosotros y contratar los servicios directamente con los clientes.

Como Dos Almas prestará un servicio personalizado no hay estrategia más efectiva que el canal directo con los clientes, pues esta se enfoca en generar vínculos de confianza y complicidad para así hacer unas imágenes más naturales y espontáneas.

Promoción

Actualmente Dos Almas está enfocando su estrategia de promoción a la redes sociales Instagram y Facebook, donde periódicamente se estarán publicando imágenes y pagando promociones con el objetivo de capturar futuros clientes e ir haciéndonos más visibles en el Área Metropolitana. Adicionalmente, se hace parte de la plataforma www.matrimonio.com.co donde estaremos como proveedores premium, lo cual permitirá aumentar el flujo de clientes y tener mayores probabilidades de aumentar la cantidad de servicios al mes.

PREMIUM

Dos Almas

★★★★★ (2) Fotógrafos matrimonio , Envigado (Antioquia)

Plasmar la emoción y los sentimientos que se desprenden en una ceremonia tan trascendental como lo es la boda es la consigna con la que Dos Almas captura los momentos más significativos, y por ello se ofrece para ser la empresa que les acompañe y recopile tan especial fecha a través hermosas y... (fotografos boda Antioquia)

2 promociones -5% exclusivo Matrimonio.comco

Precio desde \$950.000

Pide presupuesto gratis

Ilustración 1 - Captura de www.matrimonio.com.co

Ser proveedor con pack premium de www.matrimonio.com.co permite a los clientes potenciales tenernos m, entre las primeras opciones de fotógrafos de Antioquia, apareciendo siempre en la primera o segunda página, lo cual no era posible siendo un proveedor con pack starter. Igualmente a través de la plataforma se nos arrojan estadísticas de visualizaciones, solicitudes y se puede estar conectado en todo momento con la vitrina a través de la app para celulares para empresas.

matrimonio.com.co PRO | PACK PREMIUM

Atención al cliente: (1) 508 60 49 | Dos Almas

Inicio | Mi Vitrina | Mis Solicitudes | Opiniones | Mi Cuenta

Completa tu vitrina 90%

4	00h 08m	2	469	0
Solicitudes recibidas	Tiempo de Respuesta	Opiniones	Impresiones de tu vitrina	Clicks en Ver Teléfono
los últimos 12 meses	los últimos 3 meses	los últimos 12 meses	los últimos 12 meses	los últimos 12 meses

Ilustración 2 - Captura de www.matrimonio.com.co

Estadísticas

Últimos 12 meses ▾



Ilustración 3 - Captura de www.matrimonio.com.co

También planea usarse como estrategia de promoción los reconocimientos y permisos que da de uso de imagen la plataforma de www.matrimonio.com.co, haciendo énfasis en la calidad del servicio con base en testimonios de clientes satisfechos.



Ilustración 4 - Sello de proveedor recomendado de www.matrimonio.com.co



Ilustración 5 - Sello de colaborador de www.matrimonio.com.co

Estrategias adicionales

- **Diversificación concéntrica:** siendo el mercado de la fotografía de bodas donde se centra nuestra actividad fundamental, desde allí Dos Almas Fotografía puede expandir sus servicios a todo tipo de eventos sociales como primeras comuniones, cumpleaños y bautizos, e igualmente ofrecer servicios de sesiones fotográficas de maternidad a aquellas parejas que dentro de sus planes contemplan la posibilidad de tener hijos.
- **Diversificación conglomerada:** es una estrategia para aplicar a futuro donde Dos Almas contempla la posibilidad de tener su estudio fotográfico propio, donde se puedan ofrecer diferentes tipos de servicios fotográficos que no necesariamente estén relacionados con la fotografía social o de bodas específicamente.

10.3. Cálculo del precio de venta al público

COSTOS FIJOS	
· Book con caja (Incluye la impresión de las fotos)	\$ 200.000
· Gasolina:	\$ 50.000
· Cuota de la cámara:	\$ 131.500
· Costos de producción:	\$ -
COSTOS VARIABLES	\$ 196.667
TOTAL COSTOS	\$ 578.167

7 - Tabla de sumatoria de costos fijos y variables

Mediante la siguiente fórmula se hizo el cálculo :

$$[\text{Sumatoria de costos y gastos} / (1 - \text{margen de utilidad}/100)] * \text{impositivo}$$

Dando como resultado, con el objetivo de sacar un margen de utilidad del 50%, lo siguiente:

PRECIO DE VENTA CLIENTE FINAL CON MARGEN DE UTILIDAD DEL 50%	
COSTOS TOTALES	\$ 578.167
MARGEN DE UTILIDAD	50%
IVA:	19%
PRECIO DE VENTA SIN IVA	\$ 1.156.333
CON IVA	\$ 1.376.037

8 - Tabla de precio de venta al cliente final

10.4. Publicidad

10.4.1. Estrategia de comunicación

Dos Almas basará sus estrategias de comunicación en la captación de público a través de la plataforma www.matrimonio.com.co y las redes sociales Facebook e Instagram. A través de estos medios se difundirán fotografías y vídeos que generen interacción e interés, lo cual dará pie a que aquellos potenciales clientes que se interesen en los servicios de la marca sean atendidos de forma personalizada y procurando obtener ideas o referentes que ellos mismos propongan para la creación de sus fotografías.

10.4.2. Plan de publicidad

Para iniciar se tiene previsto un plan de publicaciones para las primeras dos semanas del mes de diciembre de 2018, a partir de las cuales se seguirá actualizando semanalmente y se encuentra en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/1xAqweKixZJgeEJDEAY_pB7c3QwKtKPNJ/view?usp=sharing

10.5. Conclusiones

Dos Almas tiene altas probabilidades de crecimiento dentro del mercado local, pues que pocas empresas de servicios fotográficos destinan parte de su presupuesto a temas de mercadeo; el voz a voz es su principal mecanismo publicitario o mercadotécnico. Tener un plan de mercadeo da amplias ventajas sobre gran parte de la competencia pues marca la ruta a seguir y la forma de aumentar ventas y concretar servicios a través de diferentes estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Bibliografía

La Economía Naranja: una oportunidad infinita: Buitrago, Felipe y Duque, Iván. 2013. Bogotá, Colombia. Águilas.

Logos, identidad, Brand: López Eduardo. España. Agencia h2e.es.

Manual Ilustrado de Marketing Publicidad: Asencio, Oscar. 2016. España. Lexus

Marketing Online para fotógrafos: Vendrell, Johan. 2012 (On line)

Metodología de la investigación: Sampieri, Roberto. 2014. México, D.F. Mc. Graw Hill.

Plan de marketing: diseño, implementación y control: Ballesteros, Ricardo. 2000. Bogotá, Colombia. ECOE.