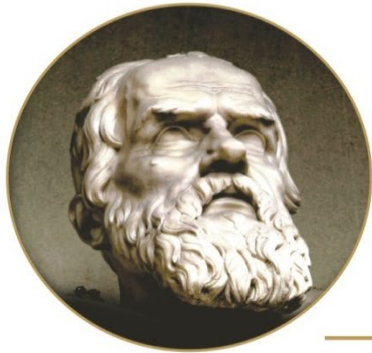


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**El valor que aporta producir fotografías propias en
la industria de alimentos y cosméticos orgánicos en el
municipio de Guatemala**

AUTOR: María Isabel Arango Soto

ASESOR: Maria Esther Rangel Reyes

Guatemala, diciembre 2022

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	MMk. Mónica Girón
Coordinadora Académica	Lcda. María José Púlex

Guatemala, 31 de enero 2023

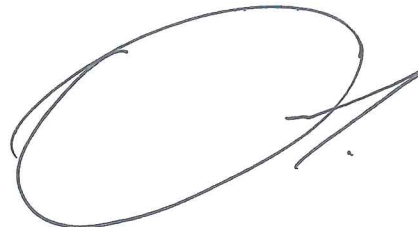
Alumna
María Isabel Arango Soto
Carné 19000893
Presente

Estimada alumna Arango:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es **"El valor que aporta producir fotografías propias en la industria de alimentos y cosméticos orgánicos en el municipio de Guatemala"** y de haber obtenido el dictamen de la asesora específica; la Licda. María Esther Rangel, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

Dedicatoria

A Dios.

A mi padre, Estuardo Arango por haberme apoyado desde el primer día en mis decisiones e inculcado la superación y trabajo duro.

Mi pilar

A mi madre, Karen Soto por darme palabras de aliento y motivación, compartiéndome su alegría en todo momento.

Mi ángel

María Arango, *su corazón de melón.*

Agradecimientos

Deseo agradecer a Estuardo Arango, Karen Soto, María José Coronado, Ricardo Echeverría y José Arango por estar conmigo cuando estaba dudando y ofrecieron su apoyo incondicional.

También debo agradecer a mis hermanos Diego Arango, Ana Karen y Juan Arango que son un rayo de luz en mi vida.

A mis amigas de la infancia, María Suarez y Adriana Sandoval, tienen un lugar en mi corazón.

A mi amigo de otro país, Livardo Tomas por ser mi chispa con su alegría.

Índice

Introducción	1
CAPÍTULO I	3
1.Planteamiento del Problema	3
1.1Objetivo	3
1.2 Pregunta de Investigación	3
1.3 Hipótesis.....	4
1.4 Justificación	4
CAPÍTULO II	5
2. Marco Referencial	5
2.1 Marco Contextual	5
2.2 Antecedentes	5
2.2.1Origen de la Palabra Agricultura Orgánica	5
2.2.2 Origen de la Palabra Cosméticos	5
2.2.3 Antecedentes Alimentos Orgánicos.....	5
2.2.4 Alimentos Orgánicos en Guatemala	6
2.2.5 Antecedentes Cosméticos Naturales.....	7
2.2.6 Antecedentes de Empresa de Alimentos y Cosméticos Orgánicos	9
CAPÍTULO III	10
3. Marco Teórico	10

3.1 Fotografía	11
3.2 El Estudio Fotográfico y el Fotógrafo.....	13
3.3 Estilo en las Fotografías	14
3.4 Herramientas para Edición de Fotografía y Video	15
3.5 Derecho de Autor y Requisitos en las Imágenes Fotográficas Profesionales .	16
3.5.1 Derecho de Autor en las Imágenes	16
3.5.2 Protección en las Fotografías	16
CAPITULO IV.....	17
4. Marco Metodológico.....	17
4.1 Objetivos de la Investigación	17
4.1.1 Objetivo General.....	17
4.1.2 Objetivos Específicos	17
4.2 Tipo de Investigación.....	17
4.3 Método de Investigación.....	18
4.4 Instrumento de la Investigación	18
4.5 Técnica Utilizada	18
4.5 Población y Muestra	18
CAPÍTULO V.....	23
5. Presentación de Resultados	23
CAPÍTULO VI.....	44

6. Conclusiones	44
CAPÍTULO VII.....	46
7. Propuesta de valor	46
7.1 Objetivo:	46
7.2 Estudio Fotográfico.....	47
7.3 Fotógrafo que presta sus servicios en Guatemala:	49
7.4 Croquis del Estudio Fotográfico:	49
7.5 Cotización.....	51
7.6 Cronograma	52
CAPITULO VIII.....	53
8. Bibliografía	53
CAPÍTULO IX.....	55
9. Anexos	55

Introducción

El presente trabajo de tesis se inició con la pregunta de investigación “¿Por qué es importante la producción de fotografías profesionales para ser utilizadas en una página web?” debido a la importancia que tal análisis ha tomado desde el inicio de la era digital, tanto para empresas, como para particulares que buscan adentrarse en mercados, así como para aquellos que ya se han posicionado en el mismo.

Para responder a esto se manejó el objetivo general de “determinar el nivel de insatisfacción que provoca las devoluciones y reclamos por tener fotografías bajadas de Google para la página web de una empresa dedicada a la venta en línea de alimentos y cosméticos orgánicos en el municipio de Guatemala”. Situación que corresponde con los objetivos específicos de “determinar la importancia del uso de fotografías de un producto real y no de un producto de referencia.”, “demostrar el nivel de satisfacción de los clientes cuando compran en una página web de alimentos y cosméticos orgánicos.”, “determinar la factura (ticket) promedio de compra en los cosméticos y alimentos orgánicos de parte de los clientes en una tienda en línea.”, y; “determinar los motivos por los que los clientes devuelven o reclaman cuando realizan sus pedidos”.

Para responder estos objetivos se analizaron datos provenientes de una industria de alimentos y cosméticos orgánicos en la ciudad de Guatemala. Se consideró que el instrumento ideal para tal labor es la encuesta por lo que la misma es la utilizada.

De este modo, y teniendo en cuenta los matices que tal trabajo conlleva se inició el presente trabajo de tesis con el primer capítulo que explora los antecedentes históricos

sociales y reales de los alimentos y cosméticos orgánicos y la importancia de esta toma adentro de la sociedad y la consiguiente industria de alimentos y cosméticos orgánicos que se crea a partir de esto.

Se continua la anterior idea a través del segundo capítulo que analiza la fotografía, el estudio fotográfico, estilos fotográficos y derecho de autor que se manifiesta a partir de la importancia de tomar fotografías profesionales de los alimentos y cosméticos orgánicos.

CAPÍTULO I

1.Planteamiento del Problema

¿Por qué utilizar fotografías de Google en una página web provoca devoluciones o reclamos de parte de los clientes en la industria de alimentos y cosméticos orgánicos?

El uso de fotografías de referencia tomadas de Google para ser utilizadas en una página web provoca devoluciones y reclamos de parte de los clientes de una empresa en la industria de alimentos y cosméticos orgánicos ubicada en el municipio de Guatemala.

1.1Objetivo

Determinar el aporte de la producción de fotografías profesionales para ser utilizadas en la página web que vende alimentos y cosméticos orgánicos en el municipio de Guatemala.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Por qué es importante la producción de fotografías profesionales para ser utilizadas en una página web?

Las fotografías son más reales, no generan expectativas que no van a cumplir por parte de la empresa y su página web en el momento en que los clientes reciban su pedido, que reciban lo que vieron en la página y tengan la confianza de volver a comprar.

1.3 Hipótesis

Explicativa: Si se aplica el plan de fotografías profesionales, entonces la percepción de los clientes aumentará y tendrá menos reclamos.

Propuesta: La implementación de un plan de fotografías profesionales en la página web en la industria de alimentos y cosméticos orgánicos mejorará la satisfacción de los clientes en cuanto al producto recibido.

Correlativo: A mayor exposición de fotografías profesionales propias dentro de la página web, menor incidencia de reclamos por parte de los clientes.

1.4 Justificación

Las fotografías propias para una página web en la industria de alimentos y cosméticos orgánicos es importante ya que corresponden a los productos reales que se tienen a la venta, no generan expectativas que no se puedan llegar a cumplir y genera una percepción positiva de parte de los clientes.

La investigación propuesta sobre la producción de fotografías propias en una página web de alimentos y productos orgánicos es importante por el simple hecho de que son reales, sin generar expectativas altas de parte de los clientes. Este resultado permitirá encontrar alternativas de solución como tener un estudio propio para la empresa

Está investigación tiene como objetivo la producción de fotografías propias para una página web, sin generar expectativas altas con contenido real y dar alternativas de solución para la mejora de reclamos y devoluciones.

CAPÍTULO II

2. Marco Referencial

2.1 Marco Contextual

A continuación se presenta el marco de referencia de la investigación realizada, iniciando con los antecedentes de alimentos orgánicos y prosiguiendo con los antecedentes de cosméticos orgánicos. También se presenta un breve resumen sobre la historia de la tienda de productos orgánicos en la Ciudad de Guatemala.

2.2 Antecedentes

2.2.1 Origen de la Palabra Agricultura Orgánica

Según la Real Academia de la Lengua Española la agricultura es cultivo o labranza donde se tiene un conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar en la tierra.

La agricultura orgánica se remonta a la primitiva siembra de semillas de frutos que los cazadores-recolectores consumían y dispersaban en los terrenos aledaños a los lugares donde residían de manera temporal. (Real Academia Española, 2022)

2.2.2 Origen de la Palabra Cosméticos

Etimológicamente, la palabra cosmético se deriva de “kosmetikós” (relativo al adorno) misma que es definida por la real academia española como producto apropiado para la higiene y cuidado de la belleza del cuerpo y en especial el rostro. (Real Academia Española, 2022)

2.2.3 Antecedentes Alimentos Orgánicos

La investigación que se presenta a continuación fue basada en fuentes secundarias en el tema y han sido citadas debidamente por su valioso aporte respecto de los productos y cosméticos orgánicos.

Los alimentos orgánicos son resultado de un método de producción considerado inocuo para el medio ambiente ya que se basa en una o varias normas que tienen por objeto conseguir agroecosistemas social y ecológicamente sostenibles. (Cherlinka, 2021)

Los alimentos ecológicos o bien conocidos como la agricultura agroecológica u orgánica se refieren a un “trato” más amigable con el medio ambiente, ya que están prohibidos casi todos los insumos sintéticos. Son productos que se cultivan y procesan utilizando métodos naturales para este sistema de producción de alimentos orgánicos, su objetivo es promover la seguridad alimentaria y la integridad, evitando prácticas contaminantes.

Surgió en Inglaterra en la década de los años cuarenta y en México comienza en los años sesenta por la demanda de alimentos orgánicos por parte de las empresas extranjeras. Las tierras en donde se sembraba eran áreas de cultivo tradicional, sin sustancias químicas como pesticidas y fertilizantes sintéticos.

2.2.4 Alimentos Orgánicos en Guatemala

La agricultura orgánica es una práctica importante en Guatemala, por lo que genera ingresos y promueve el consumo de alimentos sanos para las personas. La distribución de productos orgánicos es también considerada central para el desarrollo del mercado y la importancia de los distintos canales de comercialización varía en los distintos países. Se realizó un estudio que destaca el rol de los distintos canales de comercialización en la promoción y en el aumento de la demanda de orgánicos, lo cual mantiene el incentivo económico de los productores por expandir la producción.

Entre los sectores interesados en la agricultura orgánica en Guatemala, se cuentan las organizaciones no gubernamentales e instituciones nacionales y extranjeras que se han dedicado a proporcionar apoyo en capacitación, acompañamiento, financiamiento y otros apoyos a los grupos de las comunidades. Por lo general, la agricultura orgánica, en la concepción de este sector, ha estado dirigida al aprovechamiento de los recursos locales y tecnología apropiada, al mejoramiento de la salud mediante el consumo de productos sanos. (Food and agriculture organization of the United Nations, 2012)

El aumento de la superficie de hectáreas orgánicas en Guatemala representa una señal positiva que se debe apalancar con otras estrategias como un mayor esfuerzo de capacitación al productor y estrategias de mercadeo más agresivos para incrementar la demanda interna.

En la década de 1,990 la agricultura orgánica guatemalteca era el café. Sin embargo, ante el potencial del nicho, a partir de 2,001 los agricultores cultivaron desde legumbres, hortalizas y frutas hasta semillas, especias y productos apícolas. El país pasó de tener 95,000 hectáreas debidamente certificadas como orgánicas en 2,010 a sumar 200,000 en 2,020. Además, ocupa el puesto número dieciséis entre los mayores exportadores de alimentos producidos sin usar químicos y procesados sin aditivos, según el Programa Orgánico Nacional del Departamento de Agricultura de Estados Unidos. (Soto, 2021)

2.2.5 Antecedentes Cosméticos Naturales

La cosmética natural surgió en la prehistoria, específicamente en Egipto, fue uno de los primeros respecto al tema del cuidado y la belleza en las personas, ya que había una creencia que recitaba “Ser hermosos les acercaba a los dioses y era una conexión

con la otra vida” se utilizaban ingredientes naturales como los aceites de oliva, moringa, almendras dulces y de cártamo. Los frascos de estos ingredientes, que datan en el año 3,500 a. de C., como constancia de que hombres y mujeres los utilizaban día a día ya que era parte de su ritual de belleza. Usaban hierbas aromáticas, resinas, bálsamos cremas, peines de marfil, negro de ojos, polvos. Esta cosmética natural por parte de los egipcios dejó un amplio legado de frascos que han sido hallados en tumbas reales que son los primeros hallazgos arqueológicos referentes a la cosmética natural. (akytania, 2022).

Por otra parte, en Grecia empezaron a incorporar la cosmética natural y la importancia del baño y los masajes en su vida cotidiana. Aparecen entonces los "kosmetes", profesionales dedicados al cuidado y belleza del cuerpo.

Más tarde los romanos utilizaron los aceites esenciales en medicinas, masajes, perfumes y rituales contra la piel seca y las arrugas en mujeres y hombres. En ese entonces utilizaba cera de abejas, aceite de oliva y agua de rosas. Éstos ya hacían uso de un componente que se utiliza actualmente en cosmética: la lanolina. Luego, a lo largo de los años el uso de cosméticos se convirtió en un privilegio para los ricos y la nobleza.

No fue sino hasta el siglo XVI cuando se crea el primer laboratorio de productos cosméticos y medicinales de parte de los monjes de Santa María Novella. En la década de 1,920 René Maurice Gattefossé, un químico francés trabajaba en su laboratorio en una nueva fórmula para un perfume. Al producirse una explosión que le quemó la mano a tal punto que por impulso la metió en un frasco con esencia de lavanda y al ver el alivio que le provocó y que luego de un rato no le dejó marcas o manchas de

quemaduras, se sintió interesado a estudiar en profundidad las propiedades de los aceites, dando origen a la aromaterapia.

Un producto natural u orgánico da seguridad, genera confianza al estar relacionado con la ausencia de componentes sintéticos. Los consumidores explican que lo orgánico, lo natural es más sano y funciona mejor porque va de la mano con el medio ambiente y son productos biodegradables. (Balnearios, 2022)

2.2.6 Antecedentes de Empresa de Alimentos y Cosméticos Orgánicos

La empresa sujeta a investigación, dedicada a la producción y venta de alimentos y cosméticos orgánicos fue creada por dos emprendedores en el año 2021 a inicios de febrero. Estos emprendedores, con ganas de seguir adelante, empezaron a investigar maneras de cómo una persona puede ser más activa, aportar al país y seguir consumiendo sano sin dañar la salud, por lo que decidieron crear conexiones con agricultores en el departamento de San Marcos, apiarios y certificaciones como; certificación Slow Food, certificación Sello Orgánico, certificación Comercio Justo, certificación Manos de Mujer y por último certificación Rainforest.

Esta empresa cuenta con clientes potenciales como restaurantes, hoteles, apart-hoteles, fincas y trabajan con influencers guatemaltecos que hacen colaboraciones en redes sociales como Facebook, Instagram y eventos sociales donde la empresa tiene un puesto para mostrarles los alimentos.

Aparte trabajan con emprendimientos en Instagram que tiene cosméticos naturales como; aceites, desmaquillantes, gel, polvos y cremas. Lo ponen en la página web para

que los clientes tengan un amplio catálogo y selección de productos con seguridad al momento de pagar y dejar el pedido en su casa.

CAPÍTULO III

3. Marco Teórico

Con la necesidad de aportar conocimiento sobre las certificaciones y la fotografía profesional que utilizan las empresas que venden productos orgánicos por medio de una página web, a continuación, se desarrolla el marco teórico que brindará contenido con el objetivo de generar credibilidad en el trabajo que se presenta a continuación.

La Certificación Orgánica en Estados Unidos, Europa y otros países del mundo, es ilegal vender un producto etiquetado como “orgánico” si no está debidamente certificado. La certificación orgánica es la garantía de que un cultivo se manejó siguiendo las normas de la producción orgánica. El consumidor al ver el sello de Certificación Orgánica le brindará confianza en el producto porque es orgánico y lo reconocerá al ver el sello de la agencia certificadora. (Rivera)

El Comercio Justo en la Ciudad de Guatemala, que es el mercado alternativo al comercio internacional que propicia la construcción de asociaciones comerciales entre grupos de productores, empresas comerciales importadoras y organizaciones no gubernamentales. (Dirección de política comercial externa, Ministerio de Economía, 2007)

También es importante mencionar la certificación Manos de Mujer, es un sello que establece lineamientos para la parte social y de producción en los distintos cultivos y productos agropecuarios y artesanales. Su objetivo es la creación de sistemas

productivos con políticas y prácticas de “Equidad de Género” y brindarle el lugar a la mujer trabajadora con su esfuerzo y sacrificio. (Posada, 2010)

En el caso de los productos orgánicos el sello Rainforest Alliance promueve la acción colectiva para las personas y la naturaleza, el sello significa que el producto tiene métodos que apoyan la sostenibilidad y refuerzan los impactos beneficiosos, desde las fincas y los bosques hasta la caja del supermercado. El sello le permite reconocer y elegir productos que contribuyan a un futuro mejor para las personas y el planeta. (Rainforest Alliance Certified, 2020)

Por otro lado está la nueva etiqueta, de parte de SlowFood que es una pequeña gran revolución en el mundo de la comunicación de los productos alimentarios. Está relacionada con muchos otros aspectos de la vida, incluidos la cultura, la política, la agricultura y el medio ambiente: La etiqueta narrativa. Además de las indicaciones previstas por la ley, la etiqueta narrativa proporciona informaciones precisas sobre los productores, sus empresas, las variedades vegetales o las razas animales empleadas, las técnicas de cultivo, ganadería y elaboración, el bienestar animal, los territorios de procedencia, entre otros.

3.1 Fotografía

“En la fotografía hay una realidad tan sutil que llega a ser más real que la realidad”.
(Stieglitz, 2011)

Con el objetivo de minimizar el riesgo de los reclamos e insatisfacción de la empresa en la industria de alimentos y cosméticos orgánicos se tendrá a continuación la importancia de tener fotografías profesionales que aporten valor a la página digital, que

es donde contiene imágenes, texto, video o programas para que todo público pueda acceder y ver información (web).

Una fotografía es un documento visual, cuyo contenido es revelador de informaciones y de emociones, preservando la imagen en miniatura en una cámara oscura. La fotografía pasó a tener forma de expresión artística y empezó a ocupar espacios cada vez más importantes, cubriendo las paredes de los museos, casas y galerías.

Debido a la importancia de la fotografía para el desarrollo del tema de la tesina se hace necesario detallar los diferentes tipos de fotografía en la investigación.

- **La fotografía en publicidad:** Apareció en los años sesenta, donde los anuncios pasaron a tener elementos físicos y menos texto. Una estrategia llamativa en la cual el fotógrafo realiza una serie de tomas para ver cuál se ajusta mejor a la idea siempre y cuando tenga la apropiación de determinados valores de la empresa.
- **Fotografía digital:** Es el desarrollo de una nueva tecnología con digitalización en el que intervienen sensores electrónicos, unidades fotosensibles, señales electrónicas y una memoria para recopilar todos los archivos captados por el fotógrafo.
- **Estilismo culinario (Foodstyling).** Es la presentación en la comida que debe de ser perfecta, adecuando las luces y posiciones. Se trata de que la comida luzca apetecible e interesante para la cámara, se trata de una fotografía de producto. Involucra escoger el fondo adecuado para preparar la foto y tener una imagen representativa para la publicación.

- **Fotografía callejera:** La fotografía callejera es como un tipo de fotografía documental urbana que presenta sujetos en situaciones sinceras dentro de lugares públicos.

3.2 El Estudio Fotográfico y el Fotógrafo

Basándonos en el objetivo principal sobre las fotografías profesionales tomamos en cuenta los siguientes aspectos que dan forma a un estudio fotográfico y cómo el fotógrafo hace parte para proyectar todo en una imagen y que sea atractiva para el ojo humano.

Hay dos componentes importantes a la hora de crear un estudio fotográfico los cuales son la creatividad visual y un lugar exclusivo. Esta combinación crea proyectos de expresión y exploración con la finalidad de obtener fotografías y publicarlas.

(Kossoy, 2001) da a entender que el fotógrafo debe tener una actitud frente a la realidad un estado de espíritu e ideología para ser representados en las imágenes como una forma de expresión personal. Es importante encontrar fotógrafos que produzcan imágenes importantes con creatividad para imprimir el resultado final.

Otra parte esencial es la de catalogar fotografías, esto es parte de las acciones que debe hacer el fotógrafo en la realización de una serie de actividades de operaciones intelectuales que representan los objetos fotográficos, como las imágenes. Es un instrumento de trabajo que sirve para personificar las piezas y gracias al cual es posible su organización documental en un conjunto más amplio, así como su posterior recuperación.

3.3 Estilo en las Fotografías

Es la técnica de la manipulación y control de todos los elementos físicos en la fotografía con el fin de crear una imagen efectiva. No solo se trata de que la imagen sea glamorosa, sino de entender lo que realmente se necesita para realizar las fotografías empezando por: diseño, ángulos, colores y formas.

- **Minimalista:** Es un estilo limpio, se centra básicamente en el producto, con pocas distracciones haciendo hincapié en la belleza de la comida. El ojo debe viajar directamente al centro de atención, al producto. Se necesita iluminación, color y fondos planos para que el enfoque sea nítido.
- **Luminoso:** Es un estilo que evoca bastante iluminación, detalles de fondo y sin escenas cargadas de accesorios para conseguir el estilo blando.
- **Clarooscuro:** Son contrastes de iluminación y en resto de sombras claras y oscuras, da paso a un estilo que provoca misterio y carácter. Se requiere que tengan luces puntuales en un ambiente oscuro para intentar enfocar.
- **Estilo de vida:** (Life Style). Es la fotografía cotidiana de los alimentos que están puestos sobre la mesa, como un estilo de vida con la necesidad de documentar y compartir las imágenes improvisadas, hay elementos como la iluminación.
- **Abstracta:** Fotografías relacionadas a la pintura con un concepto básico para crear una composición de formas y transmitir mensajes.
- **Inventario de imágenes: (Stock)** Es un recurso visual con fines comerciales, como un banco de imágenes en internet, donde las personas pagan por cada descarga.
- **Alimentos:** Fotografías de la comida con una perspectiva profesional, dirigido a cliente como restaurantes ya que es demandada por ese sector. (Gil, 2014)

3.4 Herramientas para Edición de Fotografía y Video

Para todo fotógrafo que requiere el uso de programas para editar y crear el color, la iluminación y fondo. Se presenta a continuación el nombre de los programas y una breve descripción de cada uno con sus beneficios para facilitar el proceso de edición.

- **Adobe Premiere Pro CC:** Este es un editor para profesionales por excelencia, especialmente para usuarios Windows. Programa para video, dedicado a creadores de contenido y profesionales. Se utiliza para diversos canales de video y audio ya que permite infinidad de capas, realizar archivos digitales y videos importados.
- **Adobe Photoshop:** Es el líder en la categoría de edición de fotos, programa para diseñadores y fotógrafos para crear y editar fotos, además de modificar a gusto imágenes digitalizadas.
- **PhotoEditor:** Programa de alta calidad para las fotos, cuenta con plantillas rápidas para imágenes complejas, su precio es bajo comparado con los otros programas profesionales, justo para una inversión de diseño.
- **PaintShop:** Este programa se parece al de Photoshop, ofrece herramientas para retocar las imágenes de fácil uso, especialmente cuando se requiere una restauración de fotos, vectores y texto.
- **Pixelmator Pro:** Programa exclusivo para Mac, con edición de fotos para retoques y herramientas necesarias para cualquier modificación. (Gonzalez, 2021)

3.5 Derecho de Autor y Requisitos en las Imágenes Fotográficas Profesionales

Se estará dando breves conceptos sobre el derecho de autor y protección para elaborar un buen plan de fotografías profesionales, además de aportar información de lo que un fotógrafo debe saber que se requiere para que las imágenes tengan protección de derecho de autor.

3.5.1 Derecho de Autor en las Imágenes

Por parte de las empresas crean campañas publicitarias donde lanzan imágenes que deben ser clasificadas en una base de datos para ser archivadas y en caso de que se vuelvan a usar con fines educativos o documentales.

Luego de haber comprobado la base se inicia la ubicación de los titulares de los derechos de autor de las imágenes, para formar parte de la campaña o las fotos en donde se van a utilizar. Una vez identificadas las personas que pueden ceder los derechos de las imágenes, se debe llegar a un acuerdo por escrito que explique a detalle lo que harán y para qué a las imágenes. (Soler, 2006)

3.5.2 Protección en las Fotografías

El enfoque principal de la protección en las fotografías profesionales es por la presión de parte de los fotógrafos para que valoren el trabajo y sea más artístico para que valoren el nivel creativo en una obra fotográfica. La finalidad es proteger las fotografías significativas en el mercado, la fotografía protegible es cuando la imagen implique una composición original. Si la imagen no tiene lo anterior, será protegible como una fotografía normal cuyo rasgo sea una variación mínima respecto a lo ordinario o común. Según los términos anteriores, no toda imagen fotográfica tendrá derecho a la protección otorgada por el derecho de autor. (Soler, 2006)

CAPITULO IV

4. Marco Metodológico

4.1 Objetivos de la Investigación

4.1.1 Objetivo General

Determinar el nivel de insatisfacción que provoca las devoluciones y reclamos por tener fotografías bajadas de Google para la página web de una empresa dedicada a la venta en línea de alimentos y cosméticos orgánicos en el municipio de Guatemala.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la importancia del uso de fotografías de un producto real y no de un producto de referencia.
- Demostrar el nivel de satisfacción de los clientes cuando compran en una página web de alimentos y cosméticos orgánicos.
- Determinar la factura (ticket) promedio de compra en los cosméticos y alimentos orgánicos de parte de los clientes en una tienda en línea.
- Determinar los motivos por los que los clientes devuelven o reclaman cuando realizan sus pedidos.

4.2 Tipo de Investigación

Exploratoria

- **Investigación exploratoria:** Este tipo de investigación se utiliza como una técnica para buscar, conocer y estudiar el tipo de investigación, con el fin de recolectar información necesaria de un tema realizando observaciones profesionales.

4.3 Método de Investigación

Cuantitativa

- **¿Qué es metodología cuantitativa?:** Es un método de investigación para presentar información en forma de números o porcentajes. Algunas de las herramientas que se utilizan son entrevistas por correo o personal.

4.4 Instrumento de la Investigación

Entrevistas por correo

- **¿Qué es entrevista por correo?:** Este tipo de entrevista se lleva a cabo por correo electrónico, permite recolectar información con preguntas cerradas o abiertas del tema.

4.5 Técnica Utilizada

Muestreo probabilístico estratificado

- **Método estratificado:** Se divide la muestra por estratos de interés para evitar mezclar variables que no aportaran información valiosa al estudio.

4.5 Población y Muestra

Población: Se conoce como el tamaño de la población a todas las personas del lugar seleccionado.

Muestra: Conjunto extraído de la población que conforman la muestra.

Unidad de análisis: Es el documento que sirve para la base de una investigación.

Pregunta de investigación	Unidad de análisis correcta
¿Por qué utilizar fotografías de Google en una página web provoca devoluciones o reclamos de parte de los clientes en la industria de alimentos y cosméticos orgánicos?	Mujeres y hombres que compran en una página web de alimentos y cosméticos orgánicos en el municipio de Guatemala quienes contestarán las preguntas de un cuestionario.



Ilustración 1 Censo población Instituto Nacional de Estadística (INE)

Población Municipio de Guatemala 0101		
ESTRATOS	PORCENTAJE	POBLACIÓN (N)
Hombres y mujeres	100%	923,392
25-39 años	24%	221,614
NSE "B y C"	37%	81,997
Casadas(o) solteras(o)	64%	52,478
Uso de celular/computadora/internet	44%	23,090
Nivel educativo superior	14%	3,233

En el cuadro anterior se puede ver el cálculo de la población en total del municipio de Guatemala – 0101 que está conformada por 923,392 personas. Para el segmento de interés, en el cual se han definido estratos, se tomaron en cuenta hombres y mujeres de 25-39, con Nivel Socio Económico (NSE) “B y “C”, casada(o)s y soltera(o)s, que usen celular, computadora e internet y por último nivel educativo superior.

Los datos usados para la realización de la tabla fueron tomados del censo del año 2,018 realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de la Republica de Guatemala.

En este caso el muestreo probabilístico estratificado es adecuado porque se trata de una investigación para saber a cuántas personas les llegan los pedidos de alimentos y cosméticos naturales en buen estado, calidad y si hay reclamos por parte de los clientes a causa de que el producto final no sea igual a las imágenes de la página web.

Para determinar el tamaño de la muestra de consumidores, se utilizó la fórmula de muestreo N es menor a 100,000.

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

Donde: (z) Confiabilidad; (p) Ocurre un evento; (Q) No ocurre evento; (€) Error muestral

Tamaño de población objetivo: 3,233

Nivel de confianza: 90%

Parámetro estadístico: 1.65%

Ocurre evento: 30%

No ocurre evento: 70%

Error de estimación: 7.5%

$$n = \frac{(3,233) (0.30)(0.70)}{(0.075\%/1.65)^2 (3,233 - 1) + (0.30)(0.70)}$$

$$n = \frac{678.93}{6.887686}$$

$$n = 99$$

Los datos que se han utilizado para el cálculo de la muestra han sido considerados, de cierta forma, por tratarse de que el consumo de alimentos y cosméticos orgánicos tienden a ser aspiracionales y un indicador de estatus para las personas que los consumen o utilizan, se consideró que las personas entrevistadas no tengan la probabilidad tan alta de que sí vayan a consumir productos orgánicos, por eso se está considerando una probabilidad de ocurrencia de 30% y de que no ocurra evento del 70%, adicionalmente el nivel de confianza se está trabajando 90% por último el error es de 7.5% dado que algunas personas podrían indicar ser consumidores del producto y no serlo.

CAPÍTULO V

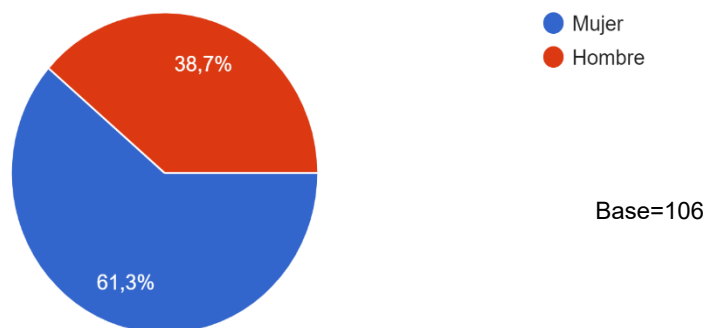
5. Presentación de Resultados

A continuación, se presentan las gráficas con los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Gráfica 1

1- ¿Cuál es su género?

Sexo	Fo	%
M	65	61.30%
H	41	38.70%
TOTAL	106	100%

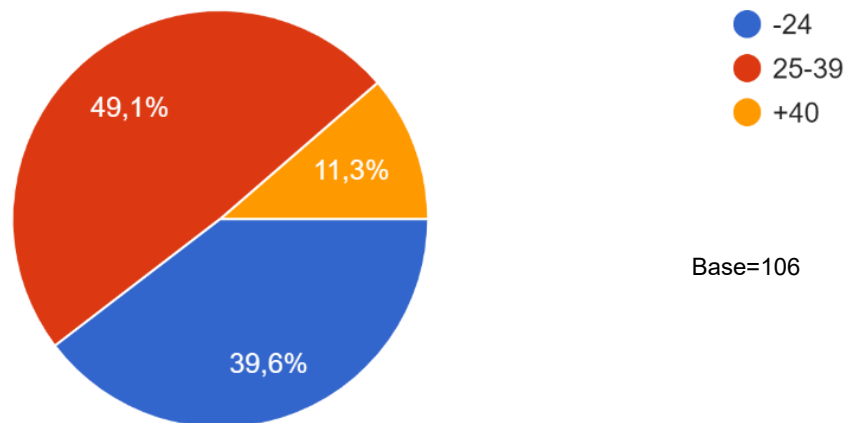


El pie o diagrama circular muestra que el género de las personas que respondieron a la pregunta, 65 (61,3%) corresponde para al género femenino y 41 (38,7%) al sexo masculino. La totalidad de las personas abordadas fue de 106 (100%).

Gráfica 2

2- ¿Cuál es su edad?

Edad	Fo	%
-24	42	39.60%
25-39	52	49.10%
40	12	11.30%
TOTAL	106	100%

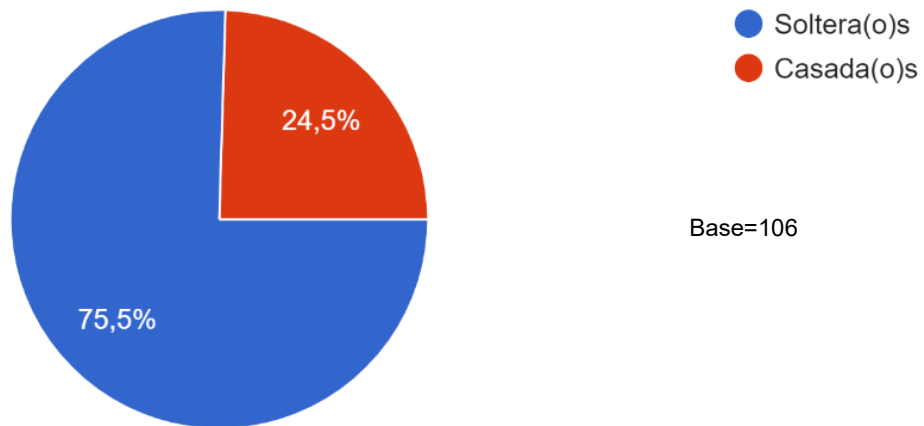


El diagrama circular representa las edades de las personas encuestadas. De 106 personas encuestadas; 42 (39,6%) indicaron ser de menos de 24 años, 52 (49,1%) indicaron estar en el intervalo de 25-39 años y por último 12 (11,30%) indicaron ser mayores a 40 años.

Gráfica 3

3- ¿Cuál es su estado conyugal?

Estado	Fo	%
Soltera(o)s	80	75.50%
Casada(o)s	26	24.50%
TOTAL	106	100%

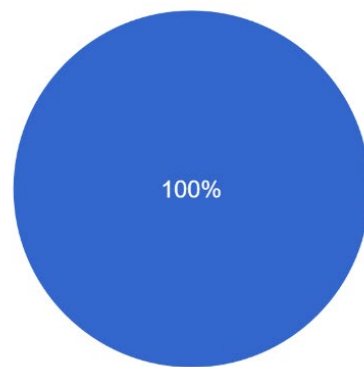


El diagrama de pie o circular muestra el estado conyugal de las personas que respondieron la pregunta, 80 (75,5%) son soltera(o)s y 26 (24,5%) son casada(o)s. La totalidad de las personas abordadas fue de 106 sujetos.

Gráfica 4

4- ¿Usted cuenta con Internet?

Internet	Fo	%
SI	106	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	106	100%



- Sí
- No

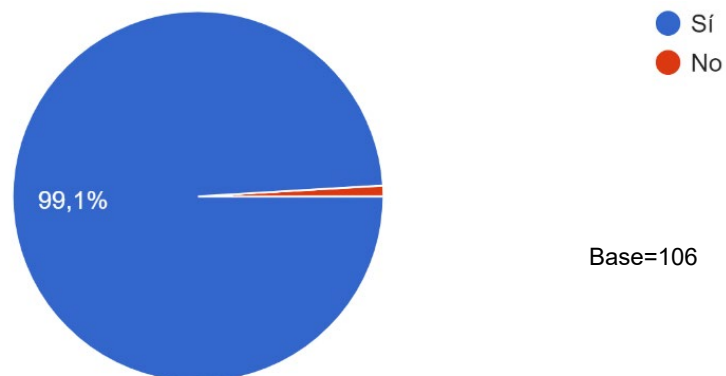
Base=106

El diagrama de pie o circular muestra que las personas cuentan con internet son 106(100%).

Gráfica 5

5- ¿Usted tiene acceso a computadora o teléfono?

Computadora/Teléfono	Fo	%
SÍ	1	0.90%
NO	105	99.10%
TOTAL	106	100%



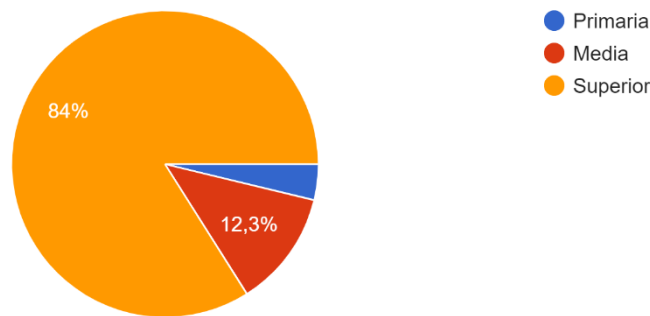
El diagrama circular muestra que las personas que tienen acceso a computadora o teléfono son 105 (99,1%) y 1(0,90%) no tienen acceso a computadora o teléfono.

Respondiendo la pregunta un total de 106 sujetos.

Gráfica 6

6- ¿Cuál es su nivel educativo?

Nivel Educativo	Fo	%
Primaria	4	3.80%
Media	13	12.30%
Superior	89	84.00%
TOTAL	106	100%



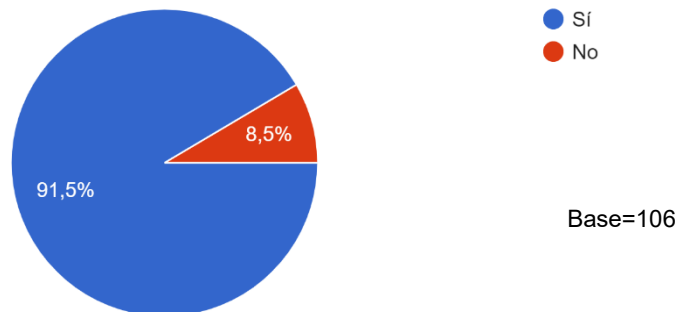
Base=106

El diagrama circular presenta el nivel educativo de las personas encuestadas. 4 (3,80%) de las personas encuestadas tienen nivel educativo de primaria, 13 (12,30%) cuentan con nivel educativo medio y 89 (84,0%) de las personas tienen un nivel educativo superior. Respondiendo la pregunta un total de 106 sujetos.

Gráfica 7

7- ¿Usted compra en tiendas en línea alimentos y cosméticos orgánicos?

Alimentos y cosméticos orgánicos	Fo	%
SÍ	97	91.50%
NO	9	8.50%
TOTAL	106	100%

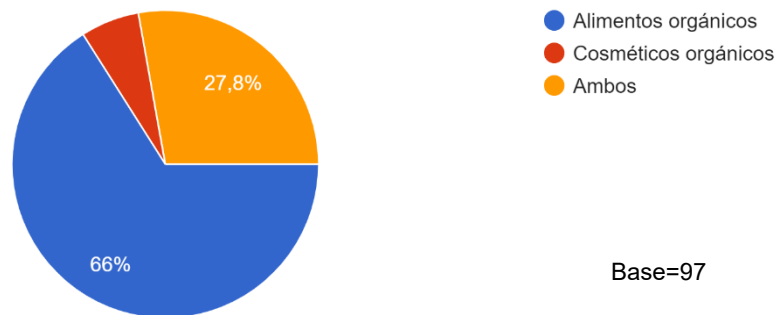


El diagrama circular muestra que 97 (91,5%) de los encuestados sí compra alimentos y cosméticos orgánicos y 9 (8,5%) de las personas no compran alimentos y cosméticos orgánicos.

Gráfica 8

8- ¿Qué categoría compra?

Categoría	Fo	%
Alimentos orgánicos	64	66.00%
Cosméticos orgánicos	6	6.20%
Ambos	27	27.80%
TOTAL	97	100%

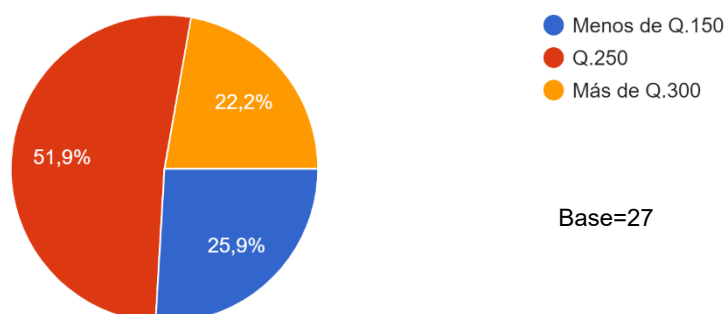


El diagrama circular muestra que las personas que compran alimentos orgánicos son 64 (66%), y las que compran cosméticos orgánicos son 6 (6,20%) y los que compran ambas categorías son 27 (27,80%).

Gráfica 9, Sección Alimentos y Cosméticos Orgánicos

9- ¿Cuál es su ticket promedio de compra en alimentos y cosméticos orgánicos?

Ticket promedio de compra en alimentos y cosméticos orgánicos	Fo	%
Menos de Q.150	7	25.90%
Q.250.00	14	51.90%
Más de Q.300	6	22.20%
TOTAL	27	100%

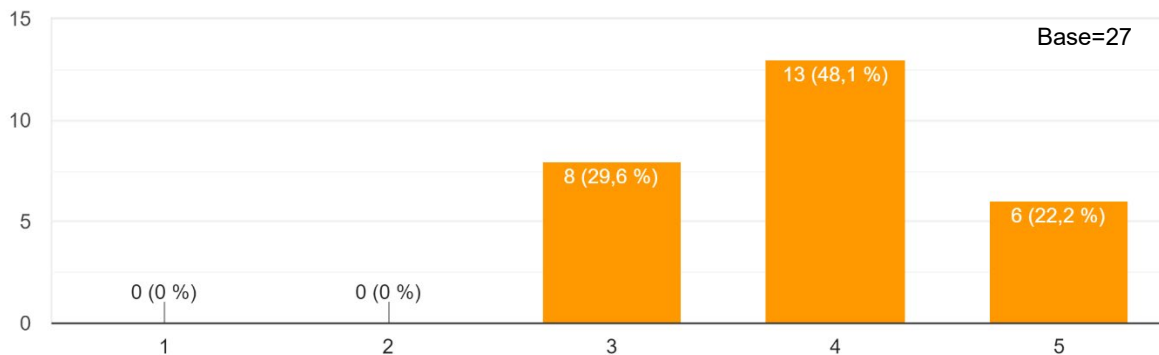


La grafica circular muestra que 7 (25,90%) de los encuestados tiene un ticket promedio de compra en alimentos y cosméticos orgánicos de Q.150.00, 14 (51,90%) de Q.250.00, y 6 (22,20%) de más de Q.300.00.

Gráfica 10

10- ¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando compra en una página web alimentos y cosméticos orgánicos?

Nivel de satisfacción cuando compra en línea	Fo	%
Pésimo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	8	29.60%
Bueno	13	48.10%
Excelente	6	22.20%

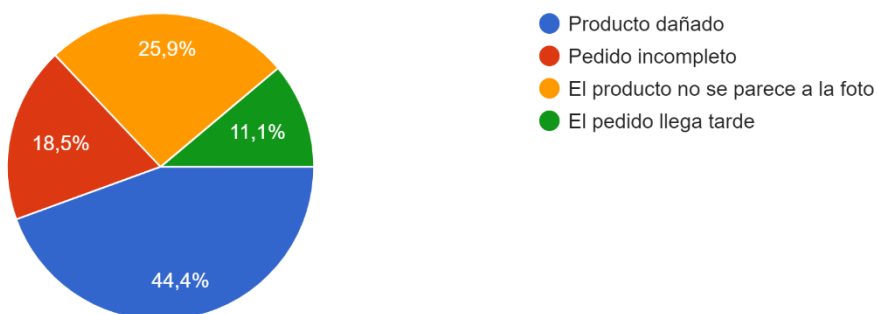


La grafica de barras muestra el nivel de satisfacción cuando compran en una página web de alimentos y cosméticos orgánicos. De izquierda a derecha el primer nivel de satisfacción es pésimo con 0 (0%), con nivel de satisfacción malo 0 (0%), con nivel de satisfacción regular es de 8 personas (29,60%), con nivel de satisfacción bueno es de 13 personas (48,1%), por último, el nivel de satisfacción excelente es de 6 personas (22,2%).

Gráfica 11

11-¿Por qué motivo reclamaría o devolvería su pedido de alimentos y cosméticos orgánicos?

Motivo de reclamos y devolución	Fo	%
Producto dañado	12	44.44%
Pedido incompleto	5	18.50%
El producto no se parece a la foto	7	25.90%
El pedido llega tarde	3	11.10%
TOTAL	27	100%



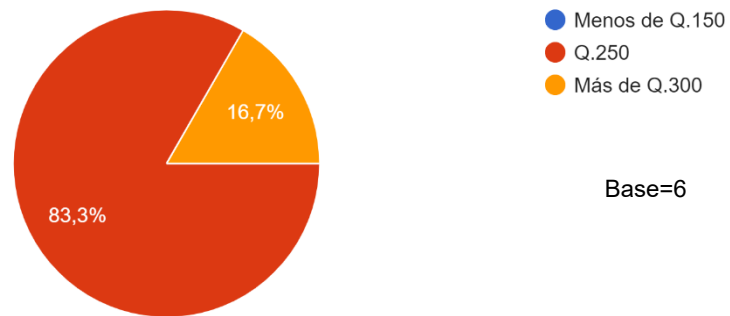
Base=27

El diagrama circular presenta por qué motivo reclamaría o devolverían su pedido de alimentos y cosméticos orgánicos. El primero motivo, producto dañado es de 12 (44,44%) personas, el segundo motivo, pedido incompleto es de 5 personas (18,50%), el tercer motivo, el producto no se parece a la foto es de 7 personas, (26,9%) y, por último, el motivo de que el pedido llega tarde es de 3 personas (11,1%).

Gráfica 12, Sección de Cosméticos Orgánicos

12-¿Cuál es su ticket promedio de compra en cosméticos orgánicos?

Ticket promedio de compra en cosméticos orgánicos	Fo	%
Menos de Q.150	0	0.00%
Q250.00	5	83.30%
Más de Q.300	1	16.70%
TOTAL	6	100%

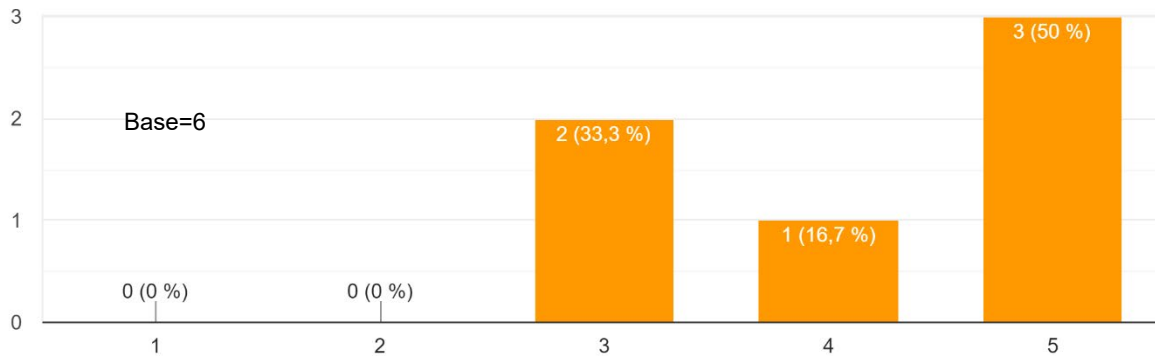


La grafica muestra el ticket promedio de compra en cosméticos orgánicos menos de Q150.00 es de 0(0%), promedio de compra de Q.250.00 es de 5 sujetos (83,3%) promedio de compra más de Q.300.00 es de 1 sujeto (16,70%).

Gráfica 13

13- ¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando compra en una página web cosméticos orgánicos?

Ticket promedio de compra en cosméticos orgánicos	Fo	%
Pésimo	0	0.00%
Malo	0	0.00%
Regular	2	33.30%
Bueno	1	16.70%
Excelente	3	50.00%
TOTAL	6	100%

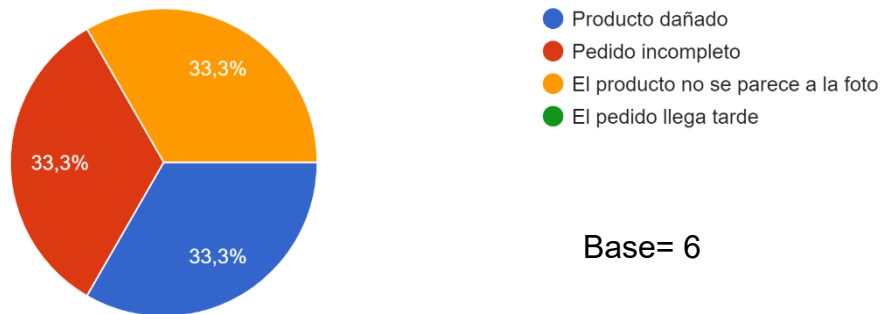


La gráfica de barras presenta el nivel de satisfacción cuando compran en una página web de cosméticos orgánicos. De izquierda a derecha, el nivel de satisfacción de pésimo es de 0 (0%), el nivel de satisfacción malo es de 0 (0%), el nivel de satisfacción regular es de 2 respuestas (33,3%), el nivel de satisfacción de bueno es de 1 respuestas (16,7%) y por último el nivel de satisfacción de excelente es de 3 respuestas (50%).

Gráfica 14

14-¿Por qué motivo reclamaría o devolvería su pedido de cosméticos orgánicos?

Motivo de reclamos y devolución en cosméticos orgánicos	Fo	%
Producto dañado	2	33.30%
Pedido incompleto	2	33.30%
El producto no se parece a la foto	2	33.30%
El pedido llega tarde	0	0.00%
TOTAL	6	100%

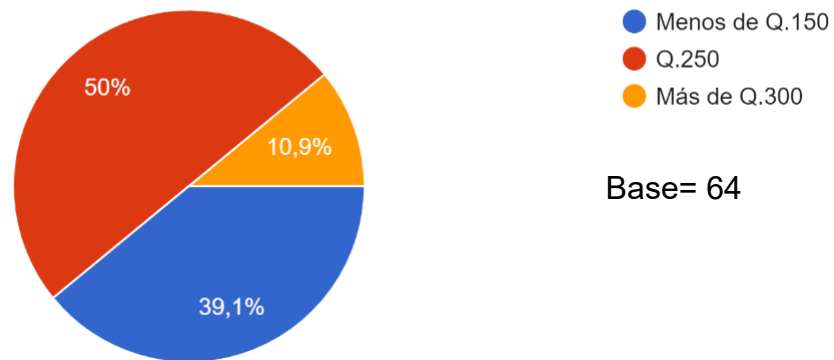


La gráfica muestra que el motivo que las personas que reclaman o devuelven su pedido de cosméticos orgánicos por producto dañado es de 2 personas (33,30%), por motivo de pedido incompleto es de 2 personas (33,30%) y por motivo de que el producto no se parece a la foto es de 2 personas (33,30%), y por último es pedido llega tarde es de 0 (0%).

Gráfica 15

15-¿Cuál es su ticket promedio de compra en alimentos orgánicos?

Ticket promedio de compra en alimentos orgánicos	Fo	%
Menos de Q.150	25	39.10%
Q250.00	32	50.00%
Más de Q.300	7	10.90%
TOTAL	64	100%

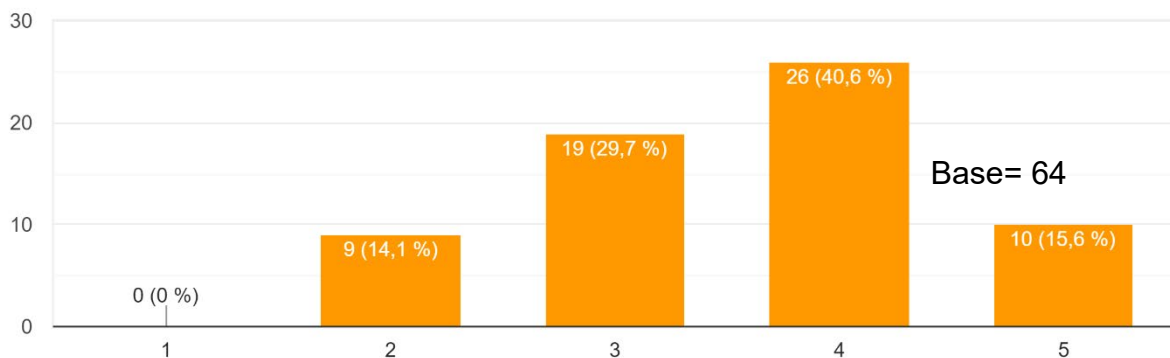


La grafica muestra el ticket promedio de compra en alimentos orgánicos. 25 personas (39,10%) tienen un ticket promedio de Q150.00; 32 personas (50%) tienen un ticket promedio de Q.250.00; 7 personas (10,90%) tienen ticket promedio con más de Q.300.00.

Gráfica 16

16- ¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando compra en una página web alimentos orgánicos?

Nivel de satisfacción cuando compra en línea alimentos orgánicos	Fo	%
Pésimo	0	0.00%
Malo	9	14.10%
Regular	19	29.70%
Bueno	26	40.60%
Excelente	10	15.60%
TOTAL	64	100%

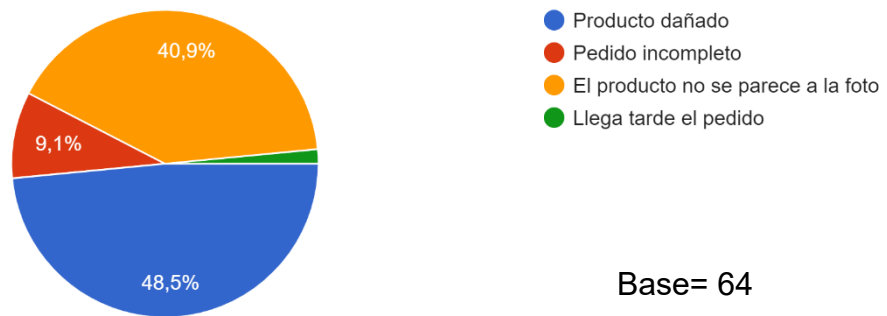


La gráfica de barras presenta el nivel de satisfacción cuando compran en una página web de alimentos orgánicos. De izquierda a derecha, el nivel de satisfacción de pésimo es de 0 (0%), el nivel de satisfacción malo es de 9 personas (29,7%), el nivel de satisfacción regular es de 19 personas (29,7%), el nivel de satisfacción de bueno es de 26 personas (50,6%) y por último el nivel de satisfacción de excelente es de 10 personas (15,6%).

Gráfica 17

17- ¿Por qué motivo reclamaría o devolvería su pedido de alimentos orgánicos?

Motivo de reclamos y devolución en alimentos orgánicos	Fo	%
Producto dañado	31	48.50%
Pedido incompleto	6	9.10%
El producto no se parece a la foto	26	40.90%
El pedido llega tarde	1	1.50%
TOTAL	64	100%

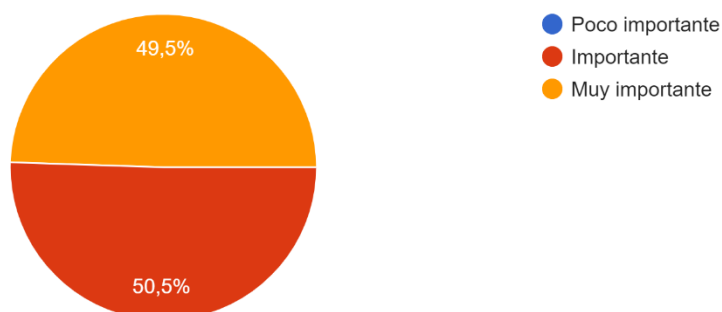


La gráfica muestra el motivo de las personas cuando reclaman o devuelven su pedido de alimentos orgánicos. 31 personas (48,5%) devuelven su pedido por producto dañado; 26 personas (40,90%) devuelven o reclaman su pedido por incompleto; 6 personas (9,10%) devuelven o reclaman su pedido porque no se parece a la foto; 1 personas (1,50%) devuelven o reclaman su pedido por llegar tarde.

Gráfica 18, Sección de Fotografía y Competencia.

18-¿Qué tan importante es para usted el uso de fotografías de un producto real y no de un producto de referencia?

Importancia de uso de fotografías de un producto real y no de un producto de referencia	Fo	%
Poco importante	0	0.00%
Importante	49	50.50%
Muy importante	48	49.50%
TOTAL	97	100.00%



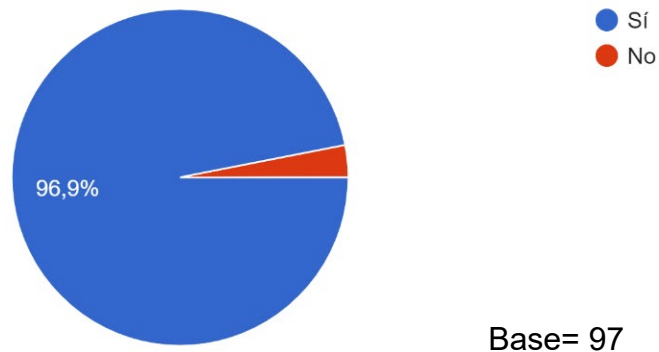
Base= 97

La gráfica circular muestra qué tan importante es el uso de fotografías de un producto real y no de un producto de referencia. 0 personas respondieron que les parece poco importante; 49 personas (50,5%) respondieron que es importante; 48 personas (49,5%) respondieron que es muy importante el uso de fotografías de un producto real y no de un producto de referencia.

Gráfica 19

19-¿Las fotografías propias de una tienda en línea le transmitiría confianza a la hora de comprar?

Confianza en las fotografías	Fo	%
Sí	94	96.90%
No	3	3.10%
TOTAL	97	100%

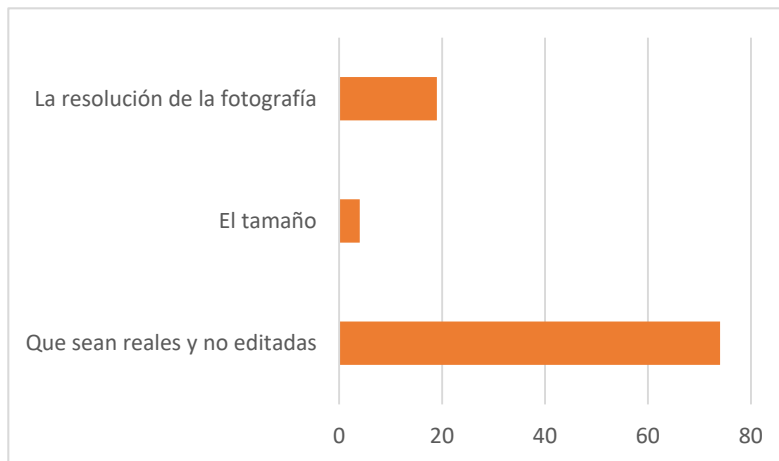


La gráfica muestra que las personas a las cuales les transmite confianza las fotografías propias a la hora de comprar son 94 (96,9%) y 3 (3,10%) a los que no les transmitiría confianza las fotografías a la hora de comprar.

Gráfica 20

20- ¿Qué es lo más importante para usted al ver las fotografías de los productos en una tienda en línea?

Importancia de las fotografías de los productos en tienda en línea	Fo	%
Que sean reales y no editadas	74	76.29%
El tamaño	4	4.12%
La resolución de la fotografía	19	19.59%
TOTAL	97	100%

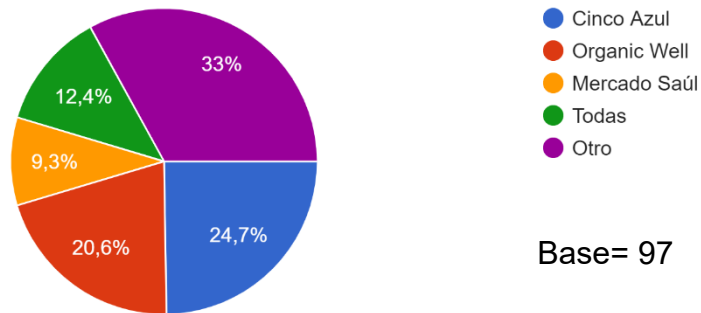


La gráfica de barras muestra qué tan importante es ver fotografías de los productos en una tienda en línea. 74 personas (76.29%) les importa que sean reales y no editadas; 4 personas (4,12%) les importa el tamaño; 19 (19.59%) personas les importa que sean reales y no editadas.

Gráfica 21

21- ¿Podría indicar el nombre de la tienda donde realiza sus compras de alimentos y cosméticos orgánicos?

Tiendas de alimentos y cosméticos orgánicos	Fo	%
Cinco Azul	24	24.70%
Organic Well	20	20.60%
Mercado Saúl	9	9.30%
Todas	12	12.40%
Otro	32	33.00%
TOTAL	97	100%



La gráfica circular muestra que las personas que compran en tiendas de alimentos y cosméticos orgánicos son 24 (24,70%) en Cinco Azul; 20 personas (20,60%) compran en Organic Well; 9 personas (9,30%) compran en Mercado Saúl; 12 personas (12,40%) compran en todas; 32 personas (33%) compran en otro lugar.

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones

Atendiendo al objetivo específico que determina la importancia del uso de fotografías de un producto real y no de un producto de referencia, de acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que para el total de los clientes entrevistados es importante que las fotografías de los productos que se venden en una página web sean reales y no de un producto de referencia.

Así mismo es concluyente decir que, a los clientes les transmite confianza ver fotografías de los productos reales cuando hacen sus pedidos tanto de alimentos como de cosméticos orgánicos en una página web.

Con respecto de la compra de alimentos y cosméticos orgánicos, dentro de los factores más importantes que los clientes destacaron en esta investigación se pueden determinar dos: a) Buena resolución en la fotografía b) Que sean reales y no editadas.

Con el fin de demostrar el nivel de satisfacción de los clientes cuando compran en una página web alimentos y cosméticos orgánicos, se determinó por medio de la investigación realizada que más de la mitad de los clientes queda satisfecha cuando compran en una página web y con respecto del nivel de satisfacción de alimentos orgánicos más de la mitad de los clientes quedan satisfechos cuando realizan compras en una página web.

Como resultado final, se concluye que el tercio restante queda insatisfecho cuando compra cosméticos orgánicos en una página web y por otra parte, se afirma que hay un

tercio de los clientes que tienen un nivel de satisfacción “malo” cuando compran alimentos orgánicos en una página web.

Como resumen, un tercio de los clientes manifestó tener un nivel de satisfacción “regular” cuando compran alimentos orgánicos en una página web.

Atendiendo al objetivo para determinar el tique promedio en los cosméticos y alimentos orgánicos, se concluyó que el tique promedio de compra en ambos casos, tanto alimentos como cosméticos orgánicos es superior a doscientos cincuenta quetzales.

De acuerdo con el objetivo que buscaba determinar los motivos por los que los clientes devuelven o reclaman cuando compran alimentos o cosméticos orgánicos en una página web, es concluyente decir que los dos principales motivos son; a) El producto llega dañado b) El producto no se parece a las fotografías.

CAPÍTULO VII

7. Propuesta de valor

Una página web que vende alimentos y cosméticos orgánicos a todo público, tiene a la disposición de los clientes imágenes del producto para que ellos puedan ver cómo es, color, tamaño y empaque en el caso de los cosméticos. La empresa baja imágenes de referencia de los alimentos y cosméticos para que los clientes tengan referencia de cómo son, pero al momento de que el pedido llega a la puerta de sus casas, se encuentran con que no es nada parecido a lo que compraron en la página web, por lo que esto puede causar devoluciones o reclamos, a tal punto que se pierdan los clientes.

¿En qué consiste la propuesta de valor? La propuesta de valor para un estudio fotográfico consiste en crear una relación amena con el cliente cuando ingrese a la página web y empiece a ver las imágenes de los productos a la venta, lo cual se logrará con un trabajo fotográfico que resalte las mejores partes del producto y obtener imágenes que sean consideradas de calidad y visualmente atractivas.

7.1 Objetivo: Lograr que por medio de la inversión de un estudio fotográfico se cuente con un banco de fotografías de los productos reales para utilizar en la página web y que por consecuencia los clientes no hagan reclamos ni devoluciones por productos que no se parecen en la página web durante el año 2,023.

Actualmente en este tipo de negocios, que necesitan fotografías de los productos se está dando una fuerte competencia entre páginas que venden lo mismo, que se torna en ocasiones complicado por ser los mismos productos. Sin embargo, el estudio

fotográfico estará brindando herramientas necesarias para realizar fotografías diferenciadas y le agreguen valor a la empresa.

7.2 Estudio Fotográfico

Cuando hablamos de estudio fotográfico se nos viene a la mente un salón gigante con aparatos costosos y fotógrafos especializados, pero, en este caso se estará brindando de una forma creativa y de bajo costo para el estudio con todas las herramientas necesarias para tomar fotografías.

Espacio: Se necesitará de un lugar amplio y luminoso, preferiblemente que sea dentro de la empresa, puede ser en una habitación con un ancho de 4 o 5 metros para tener espacio y meter las luces, mesas, fondo y preferiblemente que entre la luz directa, con techo elevado, mínimo 4 metros.

iluminación: En este espacio hay que considerar si luz natural o sin luz natural, depende del espacio si hay ventanas y no requieres esa luz natural las puedes tapar, por otra parte, si no hay ventanas, se limita a utilizar la luz artificial. Depende el tipo de necesidad que se tenga y de la orientación para ver las horas de luz directa hacia los productos.

La iluminación es la parte más importante a la hora de tener un estudio fotográfico, se puede controlar la iluminación de la siguiente manera:

Reflectores: Se utiliza para reflejar la luz y rellenar sombras. Tiene como función ser como una segunda fuente de luz. Si no cuentan con reflectores se recomienda utilizar un material que refleje la luz, por ejemplo, una cartulina blanca.

Difusores: Su función permitirá difuminar la luz para suavizarla y que la fotografía no salga con luz muy dura.

Fotómetro: Esta herramienta ayuda a medir la cantidad de luz o tener a la mano el tiempo necesario la exposición de la luz y se puede ver fácilmente en el visor.

Fondo: Se recomienda tener un color neutral como blanco, negro o gris. Los fondos pueden ser de tela, algodón o papel. La ventaja del fondo de tela es que se puede reutilizar y lavar, es el mejor material en relación con la luz ya que no crea brillos indeseados, en cambio en el papel podrían aparecer brillos.

Cámara: La cámara fotográfica es la herramienta más importante para tomar fotografías con buena calidad, tiene como función de capturar y guardas imágenes. Se recomienda para un estudio fotográfico cámara de la marca Sony (Sony Alpha a6400 con 16-50mm), Canon (Canon EOS REBEL SL3F/4 IS STM)

Memoria para cámaras: Son memorias que tienen gran capacidad de almacenamiento, ideal para tomar varias fotografías.

Trípode: Accesorio de tres patas que permite mantener la cámara fotográfico o teléfono estable y tomar las fotografías sin que tenga movimientos no deseados.

Fotógrafo con experiencia: Es el encargado de capturar imágenes de productos desde una perspectiva única y diferente. Presta sus servicios a la empresa que lo contrató, debe tener experiencia en el manejo de herramientas y edición.

7.3 Fotógrafo que presta sus servicios en Guatemala:

Jorge Pablo Perdomo, cuenta con su página web para ofrecer sus servicios con diferentes paquetes de fotografía y eventos, cuenta con amplia experiencia en el área de empresas con habilidades de manejo de herramientas y programas de edición en las fotografías.

<https://bit.ly/PortafolioJPQ>

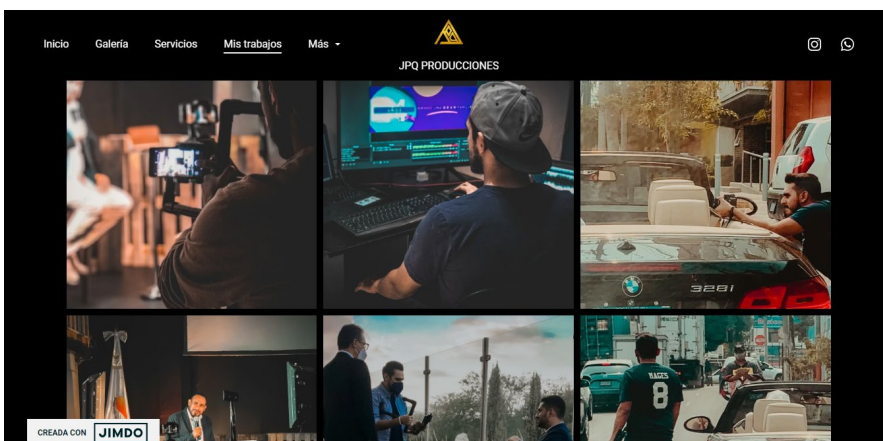
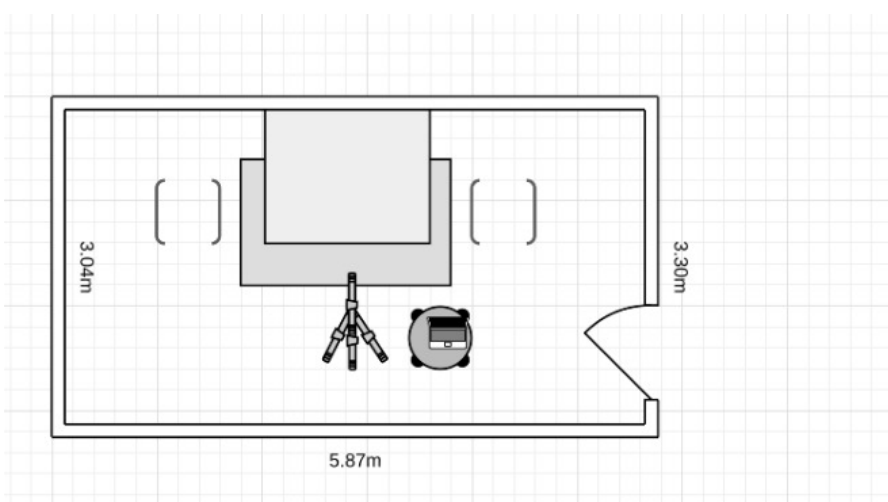


Ilustración 1 JQP producciones

7.4 Croquis del Estudio Fotográfico:



Mini studio fotográfico para empresa de alimentos y cosméticos orgánicos:



Herramientas que tiene el set:

- Cámara fotográfica
- Trípode
- Manta blanca
- Dos reflectores
- Mesa para los productos
- Caja de luz (opcional para un solo producto)

7.5 Cotización

A continuación, se estará presentando cotización de parte de la empresa Armería Fotográfica con el número de contacto e información necesaria. Se brindará los precios y artículos para armar el set.

Código qr



Correo electrónico de Armería Fotográfica: cotizaciones@armeriafotografica.com

7.6 Cronograma

Cronograma sugerido para iniciar el mes de enero del 2,023 para realizar las cotizaciones con el fin de adquirir las herramientas y realizar el set de estudio fotográfico a tiempo para tomar las fotos y editarlas.

SEMANA DEL PROYECTO:			2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	Inicio de cotización	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de proveedores - Contacto de proveedores - Realizar presupuesto 	■	■														
2	Realización del pedido	<ul style="list-style-type: none"> - Información del proveedor - Realizar pedido - Mandar correo a proveedor 			■													
3	Pagos y entrega del pedido	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar pagos - Estado y seguimiento - Coordinación con el pedido - Entrega del pedido 				■	■	■										
4	Planificación del Estudio fotográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Abrir el pedido - Limpiar el Estudio Fotográfico - Ordenar y poner las herramientas - Inicio de sesión 							■	■								
5	Sesión fotográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Sesión fotográfica - Limpieza del lugar - Arreglar herramientas y guardarlas 							■	■								

CAPITULO VIII

8. Bibliografía

1. Vasyl Cherlinka. (2021). Agricultura orgánica: modelo sostenible sin químicos. Octubre 2022, de Eos Data Analytics. Sitio web: <https://eos.com/es/blog/agricultura-organica/>
2. Rainforest Alliance Certified. (2020). Qué significa Rainforest Alliance Certified? Rainforest Alliance Certified. <https://www.rainforest-alliance.org/es/perspectivas/que-significa-rainforest-alliance-certified/>
3. Mesquida, Facundo. (2016). Lanzan una nueva etiqueta para alimentos que provienen y se procesan en montañas. Octubre 2022, de Info campo. Sitio web: <https://www.infocampo.com.ar/lanzan-una-nueva-etiqueta-para-alimentos-que-proviene-y-se-procesan-en-las-montanas/>
4. Ricardo E. (2010). Formentando la calidad de producto, responsabilidad social, responsabilidad económica, equidad de género. Guatemala: Mayacert. <https://www.mayacert.com/index.php?lang=es&load=page&id=find>
5. Soto, A. (2021). Agricultura orgánica guatemalteca gana terreno en el mercado internacional. https://issuu.com/revistasumma/docs/edici_nsumma319digital/s/11425919
6. Kossoy, B. (2010). Fotografía e Historia. Buenos Aires, Argentina: La marca.
7. Soler, P. (2006). Fotografía y derecho de autor. Universidad Ompeu Fabra.
8. Gonzalez, O. (2021). Los mejores programas de edición de video. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/los-7-mejores-programas-de-edicion-de-video/B>
9. Gil, P. (2019). Fotografía gastronómica. <https://kamandula.es/fotografia-gastronomica/gil>
10. Real Academia Española. (2022). Definición: Agricultura organica. Real Academia Española.

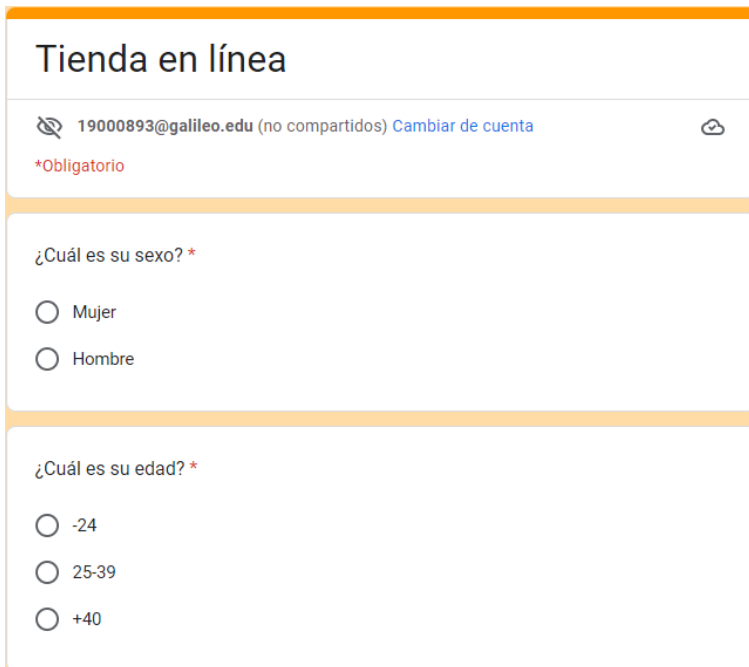
11. Food and agriculture organization of the United Nations. (2012). What is organic agriculture? <https://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>
12. Real Academia Española. (2022). Definición: Cosméticos. Real Academia Española.
13. Stieglitz, A. (2011). My faraway one. AbeBooks.
14. Dirección de política comercial externa, Ministerio de Economía. (2007). Comisión interinstitucional de comercio justo y solidario. http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/comision_interinstitucional_comercio_justo_y_solidario.pdf
15. Soler, P. (2006). Fotografía y derecho de autor. Universidad Ompeu Fabra. https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-C-1999-10010100144
16. Cosmética Natural: Historia y Origen. (s/f). akytania. Recuperado el 6 de diciembre de 2022, de <https://akytania.com/es/blog/cosmetica-natural-historia-y-origen-n8>
17. Asteguieta, E. (2020). Marketing Estratégico. Guatemala, 3.ª. Edición.

CAPÍTULO IX

9. Anexos

1. Instrumento utilizado en Google Forms para la investigación de mercado realizada: Cuestionario

Link: <https://forms.gle/6ZC5emVY16f2L33t6>



Tienda en línea

19000893@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

¿Cuál es su sexo? *

Mujer

Hombre

¿Cuál es su edad? *

-24

25-39

+40

¿Cuál es su su estado conyugal? *

- Soltera(o)s
- Casada(o)s

¿Usted cuenta con Internet? *

- Sí
- No

¿Usted tiene acceso a computadora o teléfono? *

- Sí
- No

¿Cuál es su nivel educativo? *

- Primaria
- Media
- Superior

¿Usted compra en tiendas en línea alimentos y cosméticos orgánicos?

¿Usted compra en tiendas en línea alimentos y cosméticos orgánicos? *

- Sí
- No

¿Qué categoría compra?

¿Qué categoría compra? *

- Alimentos orgánicos
- Cosméticos orgánicos
- Ambos

Sección de alimentos orgánicos

¿Cuál es su ticket promedio de compra en alimentos orgánicos? *

- Menos de Q.150
- Q.250
- Más de Q.300

¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando compra en una página web alimentos orgánicos? *

- | | | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Malo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Excelente |

Por qué motivo reclamaría o devolvería su pedido de alimentos orgánicos? *

- Producto dañado
- Pedido incompleto
- El producto no se parece a la foto
- Llega tarde el pedido

Fotografías y competencia

¿Qué tan importante es para usted el uso de fotografías de un producto real y no de un producto de referencia? *

- Poco importante
- Importante
- Muy importante

¿Las fotografías propias de una tienda en línea le transmitiría confianza a la hora de comprar? *

- Sí
- No

¿Qué es lo más importante para usted al ver las fotografías de los productos en una tienda en línea? *

Que sean reales y no editadas

El tamaño

La resolución de la fotografía

Podría indicar el nombre de la tienda donde realiza sus compras de alimentos y cosméticos orgánicos? *

Cinco Azul

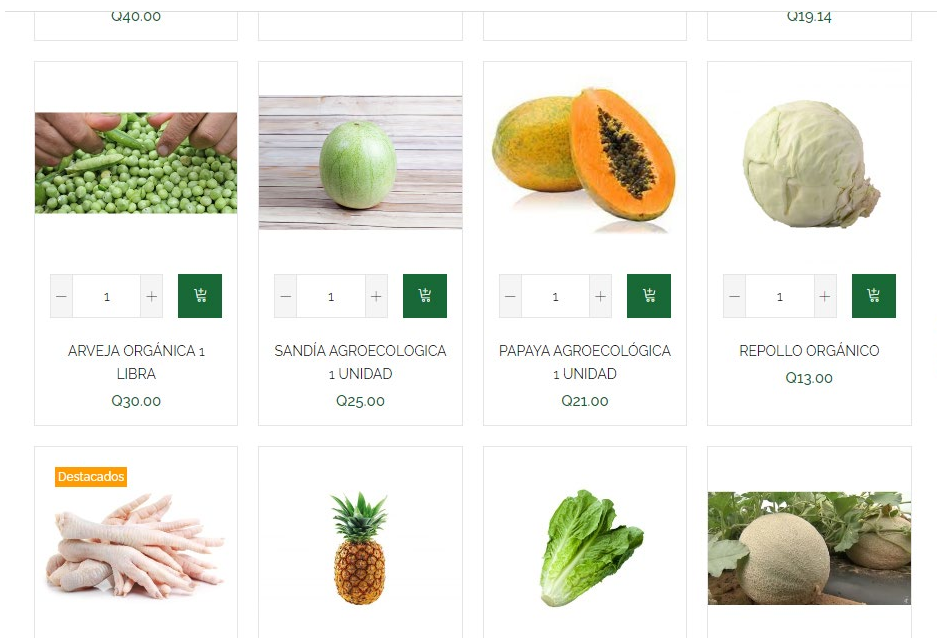
Organic Well

Mercado Saúl

Todas

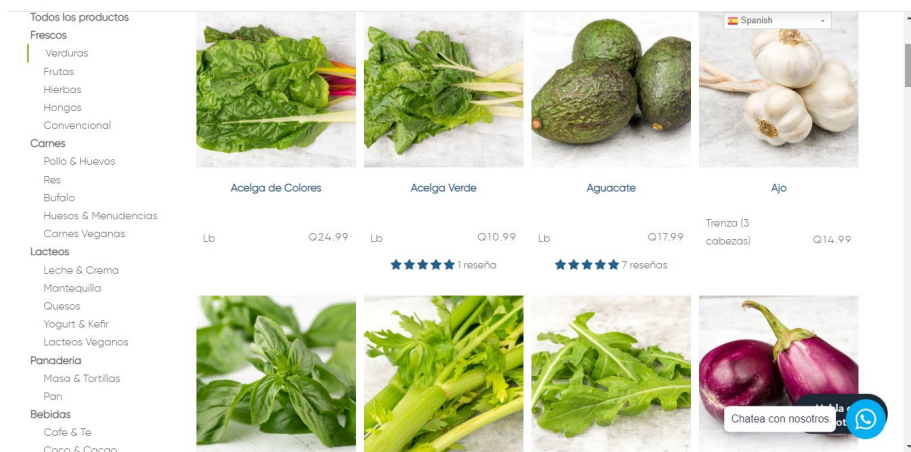
Otro

2. Capturas de pantalla de la página web de una empresa de alimentos y cosméticos orgánicos sujeta a estudio.











3. Capturas de pantalla de la competencia

Cinco Azul: <https://www.cincoazul.com/>



Mercado Saúl: <https://mercado.saulmendez.com/>



			
SAÚL Granola Q49.00	SAÚL Dip de Alcachofa Q69.00	SAÚL Hummus Q65.00	SAÚL Aligno Puerro Q59.00
			
SAÚL Aligno Argentino Q59.00	SAÚL Salsa Pesto Q89.00	SAÚL Salsa Pizza Q49.00	SAÚL Salsa Pomorolla Q49.00

Caoba Farms: <https://www.caobafarms.com/>



gluten)



