



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“IMPACTO DEL CONTENIDO DIGITAL DE LA *FAN PAGE*
DE CIELO STUDIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS CLIENTES: PADRES DE FAMILIA DE 25 A 35 AÑOS
DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Maricielo del Carmen Castillo Romero

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi guía, llenarme de sueños y ayudarme a cumplir cada uno de ellos.

A mis padres, por su amor, dedicación y sacrificio, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mi hermano por estar siempre presente, acompañándome y por el amor incondicional, que me brinda a lo largo de esta etapa.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, que llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. Alfieri Díaz Arias, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 6 |
| RESUMEN..... | 7 |
| ABSTRACT..... | 8 |
| CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 16 |
| CAPÍTULO III RESULTADOS..... | 18 |
| CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 35 |
| REFERENCIAS..... | 43 |
| ANEXOS..... | 46 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 01 Operacionalización de Variable Decisión de compra | 14 |
| Tabla 02 Operacionalización de Variable Contenido digital | 15 |
| Tabla 03 Servicio de fotografía | 18 |
| Tabla 04 Servicio de fotografía que contrataron | 19 |
| Tabla 05 Familiares que realizaron sesiones | 20 |
| Tabla 06 Recontrataría el servicio | 21 |
| Tabla 07 Respuesta no | 22 |
| Tabla 08 Cómo llegaste a la <i>fan page</i> de Cielo Estudio | 23 |
| Tabla 09 Visitaste otras páginas de servicios | 24 |
| Tabla 10 Si su respuesta fue sí | 25 |
| Tabla 11 Importancia de tener fotográficas | 26 |
| Tabla 12 Comparaste algunos precios | 27 |
| Tabla 13 Le gusta ver fotos de tus amigos | 28 |
| Tabla 14 Video que ve al día | 29 |
| Tabla 15 Qué contenido prefieres ver en el <i>fan page</i> | 30 |
| Tabla 16 Adquiere servicio fotográfico en Cielo Estudio | 31 |
| Tabla 17 Recibir información | 32 |
| Tabla 18 El trato por el <i>fan page</i> | 33 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01 Contratación del servicio | 18 |
| Figura 02 Servicio de Fotografía que contrataron | 19 |
| Figura 03 Familiares que realizaron sesiones | 20 |
| Figura 04 Recontrataría el servicio | 21 |
| Figura 05 Si tu respuesta fue no | 22 |
| Figura 06 Cómo llegaste a la <i>fan page</i> | 23 |
| Figura 07 Visitaste otras páginas | 24 |
| Figura 08 Si tu respuesta fue sí | 25 |
| Figura 09 Importancia de tener fotografías | 26 |
| Figura 10 Comparaste algunos precios | 27 |
| Figura 11 Le gusta ver fotos de tus amigos | 28 |
| Figura 12 Cuantos vídeos ves al día | 29 |
| Figura 13 Que contenido prefiere ver | 30 |
| Figura 14 Adquirir el servicio de fotografía | 32 |
| Figura 15 Recibir información | 33 |
| Figura 16 El trato por el <i>fan page</i> | 34 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto del contenido digital de la *fan page* de Cielo Studio en la decisión de compra de los clientes padres de familia de 25 a 35 años de la ciudad de Trujillo. Este trabajo es de tipo no experimental causal-correlacional, utilizándose una muestra de trescientos clientes –padres de familia– a quienes se aplicó una encuesta como cuestionario con la finalidad de interpretar las variables interacción digital con decisión de compra.

Los resultados arrojados en la investigación arrojaron que el impacto del contenido de la *fan page* de Cielo Studio es bastante alto e influye en la decisión de compra del usuario, reforzándose entonces que en la actualidad el uso de las herramientas digitales son una parte fundamental en el proceso de compra, sobresaliendo las fotografías publicadas en la *fan page* como el mayor vínculo y alcance hacia los clientes.

Palabras clave: Contenido digital | Decisión de compra

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the impact of the digital content of Cielo Studio's fan page on the purchase decision of clients parents of 25 to 35 years old from the city of Trujillo. This work is of non-experimental causal-correlational type, using a sample of three hundred clients -family parents- to whom a survey was applied as a questionnaire in order to interpret the variables digital interaction with purchase decision.

The results obtained in the investigation showed that the impact of Cielo Studio's fan page content is quite high and influences the user's purchasing decision, reinforcing the fact that currently the use of digital tools is a fundamental part of the purchase process, highlighting the photographs published on the fan page as the greatest link and reach to customers.

Keywords: Digital Content | Purchase decision

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

El contenido digital es un elemento fundamental para tener más alcance en el público objetivo, por lo cual un buen empleo de contenido digital en redes orienta una decisión de compra efectiva favoreciendo el desarrollo de la marca y empresa. Al hablar de la decisión de compra de un consumidor, Kotler (1980) sostiene que: “El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc”.

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o *tablets* en el punto de venta. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona.

Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100 %, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utiliza contenido digital efectivo para la fidelización de éste, es altamente

probable la reiteración de la compra al mismo proveedor. Por lo tanto, para llegar a una decisión de compra efectiva se necesita un buen contenido y actualmente hay un elemento de marketing digital presente.

“El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”. (Chaffey y Russell, 2002)

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los *search engines* (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Se comienza a usar internet no sólo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y *feedback* con los usuarios de diferentes partes del mundo. Estas estrategias tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: la opinión.

Chaffey y Russell (2002) manifiestan que la fotografía es un arte llevado al ámbito digital, no sólo en los aspectos tecnológicos sino también en la publicidad, dado que se ha posicionado en las redes sociales como punto fuerte de partida y de alcance. La fotografía es considerada una de las actividades artísticas más importantes del ser humano y su relevancia tiene que ver con muchos factores que benefician tanto

al que la lleva adelante como a quien actúa como público de sus obras. La fotografía es tal vez una de las últimas artes en desarrollarse ya que, a diferencia de la pintura, la escultura, la música, la arquitectura o la literatura, no existió como tal hasta fines del siglo XIX cuando comenzaron a crearse los primeros formatos de fotografía primitiva (Vargas, R., 2014. p. 15).

Como parte de su trayectoria la fotografía como los estudios fotográficos ha pasado diferentes escenarios donde los movimientos artísticos han ido sujetos a esta actividad como el cambio del color, el trato de la edición y post producción.

En la actualidad los distintos colores y tonalidades de la fotografía se han personalizado en base a los detalles como preferencias de los fotógrafos, siendo este un adicional de cada especialidad a la cual el fotógrafo está orientado. En estos tiempos donde todo es personalizado y en base a los detalles, se han creado nuevas tendencias como el Newborn, un estilo de fotografía que se logra con éxito cuando el bebé tiene entre tres a doce días de nacido como máximo; ya que el objetivo de estas fotos es transmitir lo que fueron los nueve meses en el vientre de la mamá. Se realizan poses de estilo fetal mientras el bebé duerme profunda y cómodamente. Estas sesiones se realizan en estudios ambientados para los bebés donde se tienen los implementos y set adecuados para ellos. (Long, R.; 2013. p. 15) Dado que esta nueva tendencia de fotografía Newborn, se ha desarrollado en el siglo XXI, en todo el auge actual de internet, es una tendencia que se desarrolla por redes sociales, siendo una de las estrategias más usadas para la publicidad y conocimientos de estos estudios especializados.

Ubicando este tema en la ciudad de Trujillo elegida por las razones de su viabilidad y por su representatividad como centro importante económico de la región del país se ha especificado el objeto de estudio en Cielo Studio. Dentro de la ciudad de Trujillo

la competencia directa es muy escasa por lo que resulta un proyecto interesante e importante de estudiar como empresa principal en este sector y región. Cielo Studio es una empresa dedicada a brindar servicios de fotografía en la ciudad de Trujillo, se ubica en Calle Los Cocoteros 487 - Urb El Golf, de la ciudad de Trujillo. La empresa cuenta con los servicios de: sesiones Newborn (recién nacidos), sesiones de maternidad, sesiones de bebés, sesiones de niños, sesiones de familia y eventos relacionados a los mismos. Es una empresa fotográfica especializada en las sesiones de recién nacidos los que tienen de cinco a doce días como máximo de vida para poder realizar esta tendencia y estas sesiones pertenecen a la empresa como un servicio potencial.

La *Fan Page* de Cielo Studio es el intermediario con los clientes, es en esa plataforma donde se presentan los trabajos, promociones, sesiones y otros. Es el medio donde se conecta con el público objetivo y se realizan el contacto de los clientes y target. En la actualidad, la *Fan Page* de Cielo Studio cuenta con 5692 “me gusta” y tiene doce meses de existencia, hay una leve interacción con los seguidores y amigos de la empresa. La misma dueña de la empresa quien realiza las sesiones maneja la página y realiza el rol de *community management* en ella. (www.facebook.com/cielostudio) La situación problemática que se presenta en la *fan page* de Cielo Studio, es la falta de contenido en esta plataforma, dado que las estrategias que se están manejando están siendo lineales y dejan vacíos en la interacción con los clientes potenciales. Así mismo, esta problemática genera una falta de cartera de clientes y en oportunidades se regresa a las estrategias convencionales del boca a boca, o recomendación de familiares y amigos. Por lo tanto, se necesita cada vez mejorar y replantear sus estrategias para lograr una presencia activa cada vez más sólida dentro del competitivo mercado trujillano.

I.2. Formulación del problema

¿Cómo impacta el contenido digital de la *Fan Page* de Cielo Studio en la decisión de compra de los clientes padres de familia de 25 a 35 años de la ciudad de Trujillo?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

- Analizar la manera en que el contenido digital de la *Fan Page* de Cielo Studio impacta en la decisión de compra de los clientes padres de familia de 25 a 35 años de la Ciudad de Trujillo.

I.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los contenidos digitales que estimulan en la decisión de compra de los clientes padres de familia de la *fan page* de Cielo Studio.
- Determinar la interacción de los padres de familia con la *fan page* de Cielo Studio.
- Describir los contenidos digitales más efectivos para la marca de Cielo Studio.

I.4. Hipótesis

I.4.1. Hipótesis general

- El contenido de la *fan page* de Cielo Studio impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes padres de familia de 25 a 35 años de la ciudad de Trujillo, es alto.

I.4.2. Hipótesis

I.4.3. específicas

- Los contenidos digitales que estimulan en la decisión de compra de los clientes padres de familia de la fan page de Cielo Studio, son las promociones.
- La interacción de los padres de familia con la fan page de Cielo Studio es baja.
- Los contenidos digitales más efectivos para la marca de Cielo Studio son las fotografías y videos.

I.5. Operacionalización de Variables

Tabla 01.
Operacionalización de la variable Decisión de Compra

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------|---|--------------------------------------|------------------------------------|
| Decisión de compra | <p>“Interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida”</p> <p>Corona Vázquez, G. (2012).</p> | Cambio de actitudes en el consumidor | Impulso de compra |
| | | | Factores que influyen en la compra |
| | | | Reacción pos compra |
| | | Proceso de compra | Reconocimiento de la necesidad |
| | | | Búsqueda de información |
| | | | Evaluación de alternativas |
| | | | Compra |

Nota: Información elaborada por la autora.

Tabla 02

Operacionalización de la variable Contenido digital

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|-------------------|---|---------------------|-------------------------------|
| Contenido digital | <p>“Técnica de marketing digital que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer al público objetivo“.</p> <p>Sanagustín Fernández, E. (2013)</p> | Tipos de contenidos | Tipo de Foto |
| | | | Tipo de Video |
| | | | Contenido en Blog |
| | | Social media | Impacto de la <i>fan page</i> |
| | | | Nivel de interacción |

Nota: Información elaborada por la autora

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo No experimental, transversal, Correlacional, causal.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

De acuerdo a la información dada por la dueña de la empresa fotográfica, Maricielo Castillo, la población total de la empresa asciende a trescientos (300) clientes que son madres de familia entre los 25 a 35 años de edad de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Trujillo, residentes de las urbanizaciones El Golf, California, San Andrés y La Merced, que han adquirido el servicio fotográfico de Cielo Studio mediante la *fan page* durante el periodo 2018. Dado el tamaño reducido de la población, se trabajó en forma no probabilística, tomando como sujeto de estudio el número total de ciento veinte (120) clientes.

Utilizamos la muestra por conveniencia ya que Hernández Sampieri afirma que al seleccionar una muestra de la población que sea accesible, nos permite tener la disponibilidad y una gran facilidad operativa. Así mismo la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se realizaron encuestas virtuales a los integrantes de la muestra para conocer el impacto de la plataforma de la *fan page* de Cielo Studio sobre su decisión de compra. El formato de encuestas se encontrará en el anexo. El análisis de los resultados de la encuesta fue realizado de forma cuantitativa que se trabajó con un software Excel

para obtener gráficas y tablas estadísticas que fueron procesados obteniendo inferencias.

La elaboración de la encuesta ha sido creada por la autora de la presente investigación donde no se tomó referencias de otras encuestas debido a que no existen otras investigaciones que guarden relación con el tema elegido.

2.4. Procedimiento

En la primera fase se aplicó una encuesta virtual, en la segunda fase se realizó una base de datos, y en la tercera fase se procesaron los datos en Excel.

CAPÍTULO III RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada:

Tabla 03
Es la primera vez que contrata el servicio de fotografía

| RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| Sí | 45 votos | 37.5 % |
| No | 75 votos | 62.5 % |

El 62.5% de las personas indicaron que no era la primera vez que contrataban el servicio, seguido de un 375% que manifestaron que sí.

Figura 01
Contratación del servicio por primera vez

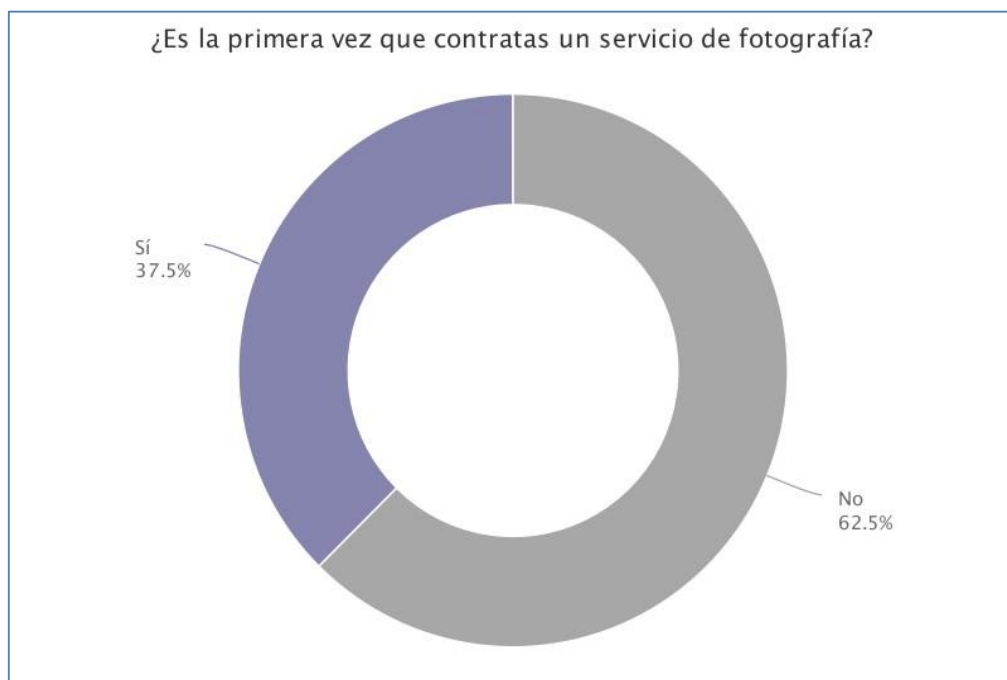


Tabla 04
Servicio de fotografía que contrataron

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|--|-------------------------|----------|------------|
| Si tu respuesta fue No, selecciona el servicio de fotografía que contrataste | Boda | 40 votos | 33.3 % |
| | Baby Shower | 0 votos | 0 % |
| | Sesión de Embarazo | 53 votos | 44.4 % |
| | Sesión de Recién Nacido | 0 votos | 0 % |
| | Sesión de Cumpleaños | 27 votos | 22.2 % |

40 personas respondieron Boda siendo un 33.3%, 0 personas respondieron Baby Shower siendo un 0%, 53 personas respondieron Sesión de Embarazo siendo un 44.4%, 0 personas respondieron Sesión de Recién Nacido siendo un 0% y 27 personas respondiendo Sesión de Cumpleaños siendo un 22.2%.

Figura 02
Servicio de Fotografía que contrataron

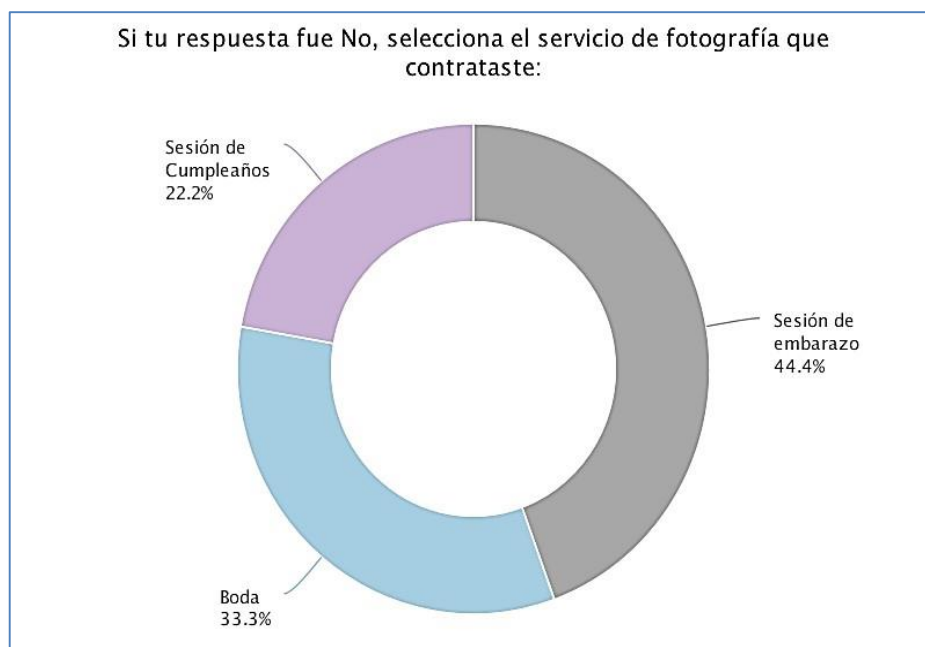


Tabla 05
Familiares que realizaron sesiones

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|---|-----------|----------|------------|
| ¿Algún familiar o amistad ha realizado sesiones para sus hijos? | Sí | 97 votos | 81.3 % |
| | No | 23 votos | 18.8 % |

97 personas respondieron Sí siendo un 81.3% mientras que 23 personas respondieron que No con un 18.8%.

Figura 03
Familiares que realizaron sesiones

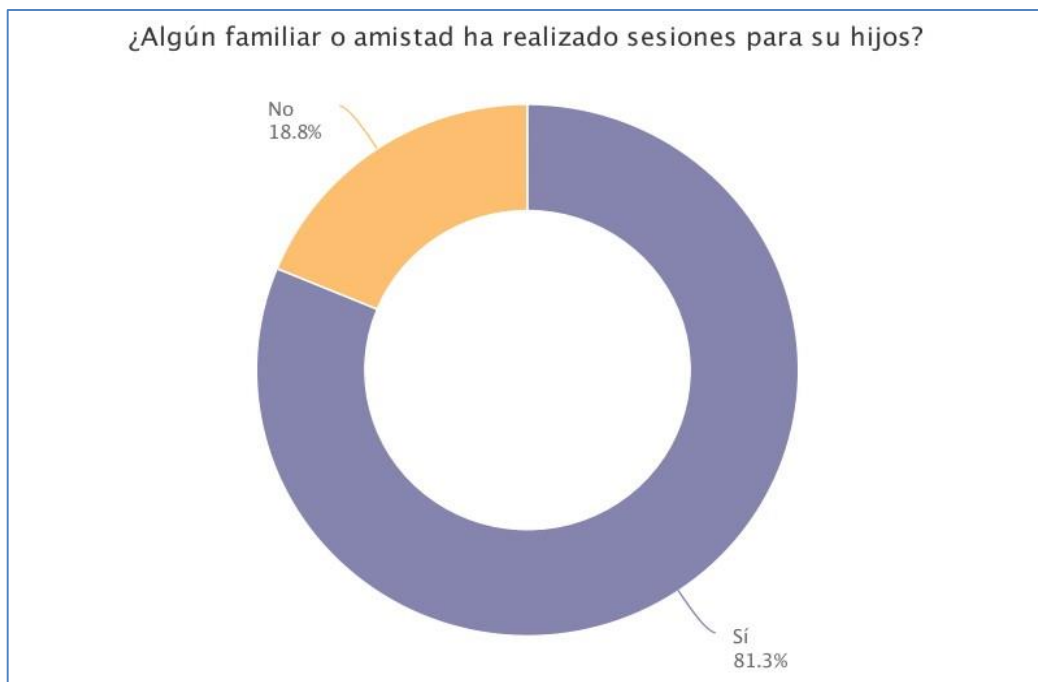


Tabla 06
Recontrataría el servicio

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|--|-----------|-----------|------------|
| ¿Volverías a contratar el servicio de fotografía para tu hijo? | Sí | 112 votos | 93.8 % |
| | No | 8 voto | 6.3 % |

112 personas respondieron Sí siendo un 93.8% mientras que 8 persona respondió que No con un 6.3%.

Figura 04
Recontrataría el servicio



Tabla 07
Respuesta no, cuál fue la razón

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|--|---|---------|------------|
| Si tu respuesta fue No, selecciona cuál fue la razón | Me entregaron a destiempo | 0 votos | 0 % |
| | No me gustó la calidad de la fotografía | 8 votos | 100 % |
| | Me pareció muy caro | 0 votos | 0 % |

“Si tu respuesta fue No, selecciona cuál fue la razón” cero personas respondieron Me entregaron a destiempo siendo un 0 % y 8 personas respondieron “No me gustó la calidad de la fotografía”, siendo el 100 % mientras que cero personas respondieron que No con un 0 %.

Figura 05
Si tu respuesta fue no



Tabla 08

Cómo llegaste a la *fan page* de Cielo Studio

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|---|---|----------|------------|
| ¿Cómo llegaste a la <i>fan page</i> (página de Facebook) de Cielo Studio? | Recomendación de un amigo/familiar | 38 votos | 31.3 % |
| | Viste la etiqueta de un amigo en Facebook | 38 votos | 31.3 % |
| | Publicidad de Facebook | 44 votos | 37.5 % |

38 personas respondieron Recomendación de un amigo/familiar siendo un 31.3% y 38 personas respondieron Viste la etiqueta de un amigo en Facebook siendo el 31.3 % mientras que 44 personas respondieron Publicidad de Facebook con un 37.5%.

Figura 06

Cómo llegaste a la *fan page*.



Tabla 09

Visitaste otras páginas de servicios fotográficos

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|---|-----------|-----------|------------|
| ¿Visitaste otras páginas de servicios fotográficos antes de Cielo Studio? | Sí | 112 votos | 93.8 % |
| | No | 8 votos | 6.3 % |

112 personas respondieron Sí siendo un 93.8% mientras que 8 personas respondieron que No con un 6.3%.

Figura 07

Visitaste otras páginas



Tabla 10
Si su respuesta fue sí

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|--|-------------------------|----------|------------|
| Si tu respuesta fue Sí, selecciona qué página visitaste antes de llegar a la de Cielo Studio | Andrea Castro Fotógrafa | 77 votos | 64.3 % |
| | Ivonne Foto Estudio | 9 voto | 7.1 % |
| | Magic Colors Studio | 9 voto | 7.1 % |
| | No conozco otro | 25 votos | 21.4 % |

77 personas respondieron Andrea Castro Fotógrafa siendo un 64.3% y 9 personas respondieron Ivonne Foto Estudio siendo el 7.1%, 9 persona respondió Magic Colors Studio siendo el 7.1% mientras que 25 personas respondieron No conozco otro con un 21.4%.

Figura 08
Si su respuesta fue sí

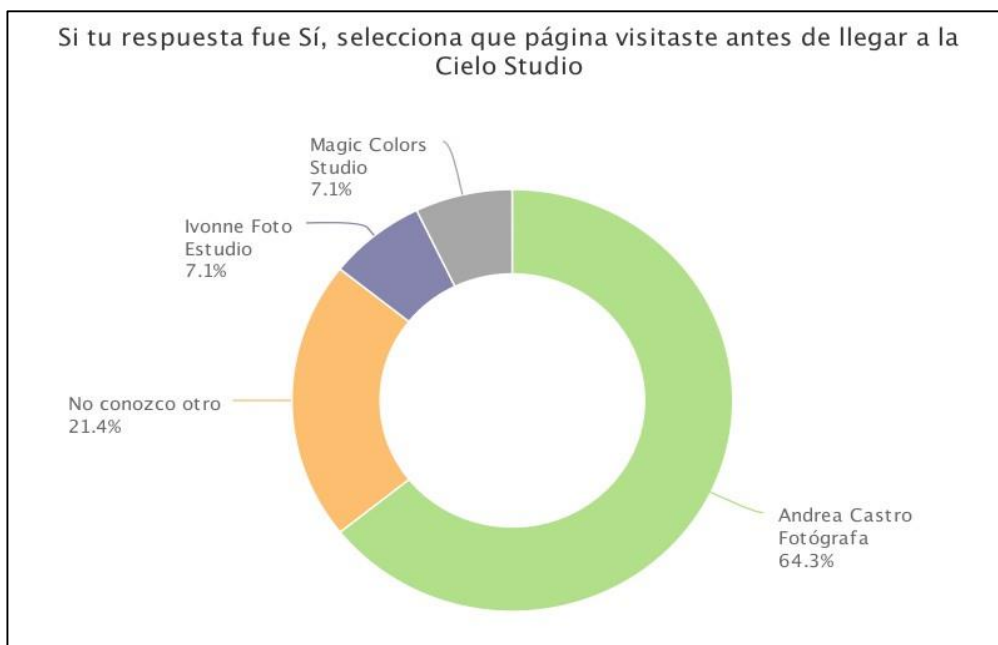


Tabla 11
Importancia de tener fotografías profesionales

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|--|----------------------|----------|------------|
| ¿Qué tan importante es para ti tener fotografías profesionales de tu hijo/familia? | Me es indiferente | 0 votos | 0 % |
| | Me es importante | 67 votos | 56.3 % |
| | Me es muy importante | 53 votos | 43.8 % |

Cero personas respondieron “Me es indiferente”, siendo un 0 % y 67 personas respondieron “Me es importante”, siendo el 56.3 % mientras que 53 personas respondieron “Me es muy importante” con un 43.8%.

Figura 09
Importancia de tener fotografías profesionales



Tabla 12
Comparaste algunos Precios

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|--|-----------|----------|------------|
| ¿Comparaste algunos precios de servicios fotográficos antes de contratar a Cielo Studio? | Sí | 90 votos | 75.0 % |
| | No | 30 votos | 25.0 % |

90 personas respondieron Sí siendo un 75 % mientras que 30 personas respondieron que No con un 25 %.

Figura 10

Comparaste algunos precios

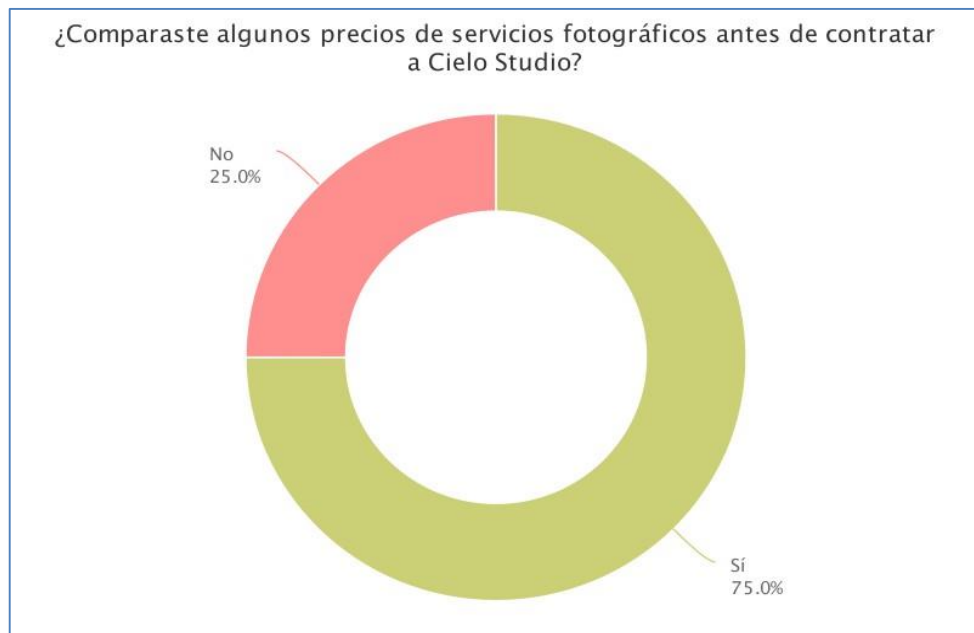


Tabla 13
Le gusta ver fotos de tus amigos

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|--|-----------|-----------|------------|
| ¿Te gusta ver fotos en Facebook de tus amigos? | Sí | 112 votos | 93.8 % |
| | No | 8 votos | 6.2 % |

Un 93. 8% mientras que 8 personas respondieron que No con un 6.2%.

Figura 11
Le gusta ver fotos de tus amigos



Tabla 14

Videos que ve al día

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|---|-----------|----------|------------|
| ¿Cuántos videos ves al día en Facebook? | 0 a 1 | 52 votos | 43.8 % |
| | 2 a 4 | 52 votos | 43.8 % |
| | 5 a más | 16 votos | 12.5 % |

52 personas respondieron de 0 a 1 siendo un 43.8% y 52 personas respondieron de 2 a 4 siendo el 43.8 % mientras que 16 personas respondieron 5 a más con un 12.5%.

Figura 12

Cuántos vídeos ves al día

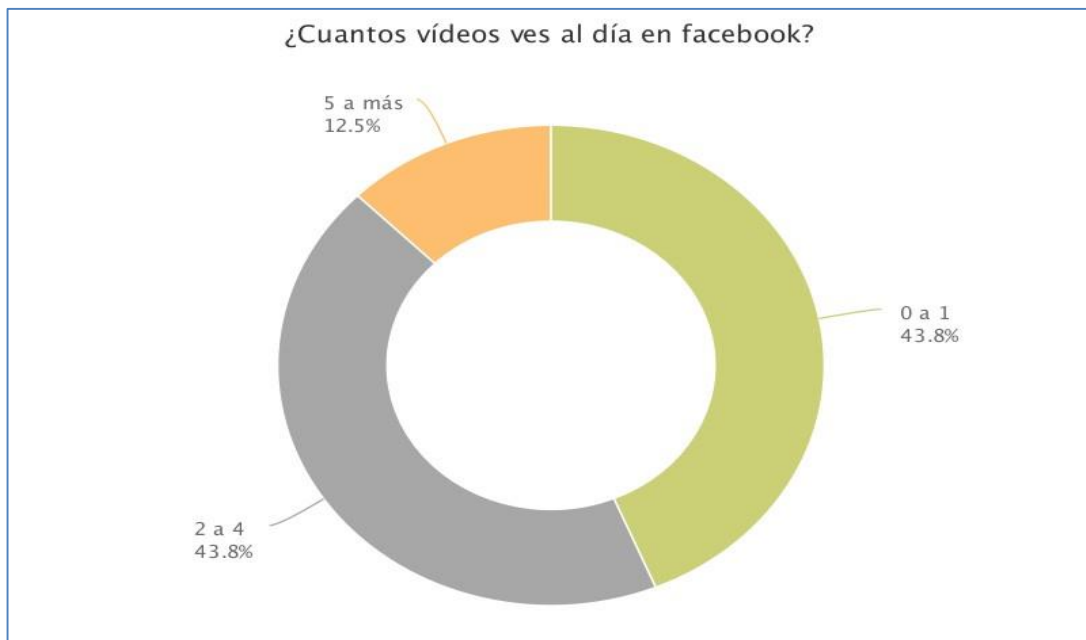


Tabla 15
Qué contenido prefieres ver en la fan page

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|--|-------------|-----------|------------|
| ¿Qué contenido prefieres ver en la fan page de Cielo Studio? | Fotografías | 112 votos | 93.8 % |
| | Blog | 0 votos | 0 % |
| | Video | 8 votos | 6.3 % |

112 personas respondieron Fotografías siendo un 93.8 % y cero personas respondieron Blog siendo el 0 % mientras que 8 personas respondieron Video con un 6.3 %.

Figura 13
Qué contenido prefieres ver

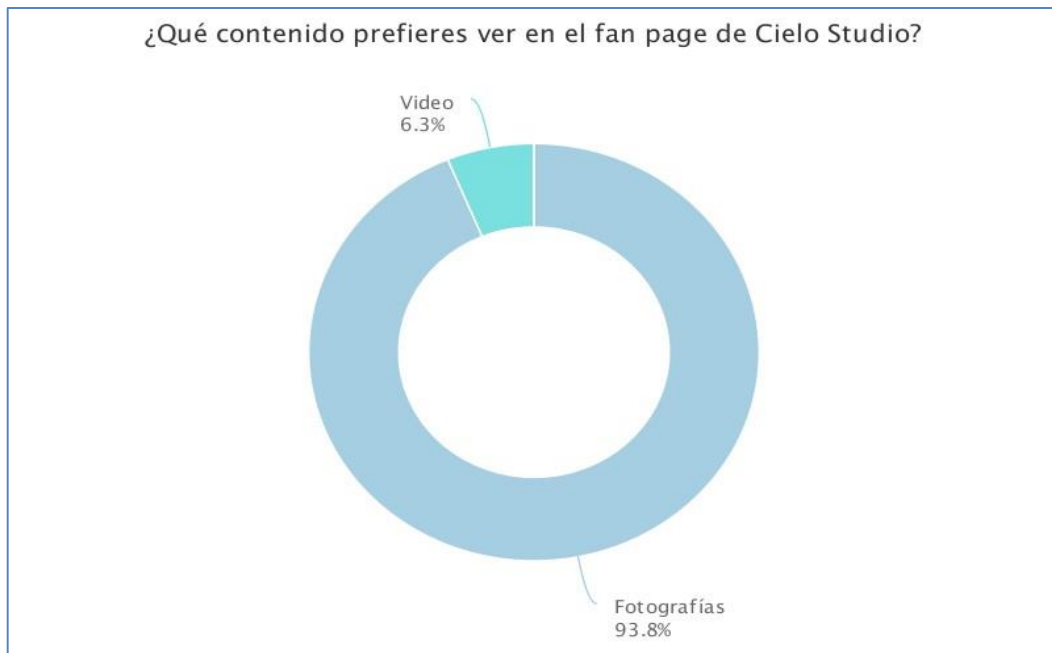


Tabla 16

Adquiere servicio de fotografía en Cielo Studio

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|---|--|----------|------------|
| ¿Qué te animó a adquirir el servicio de fotografía en Cielo Studio? | Una promoción | 22 votos | 18.8 % |
| | Las fotos publicadas de una sesión | 76 votos | 62.5 % |
| | Los comentarios de otras clientes en el fan page | 22 votos | 18.8 % |

Publicadas de una sesión siendo el 62.5 % mientras que 22 personas respondieron Los comentarios de otras clientes en la fan page con un 18.8 %.

Figura 14
Adquirir el servicio de fotografía

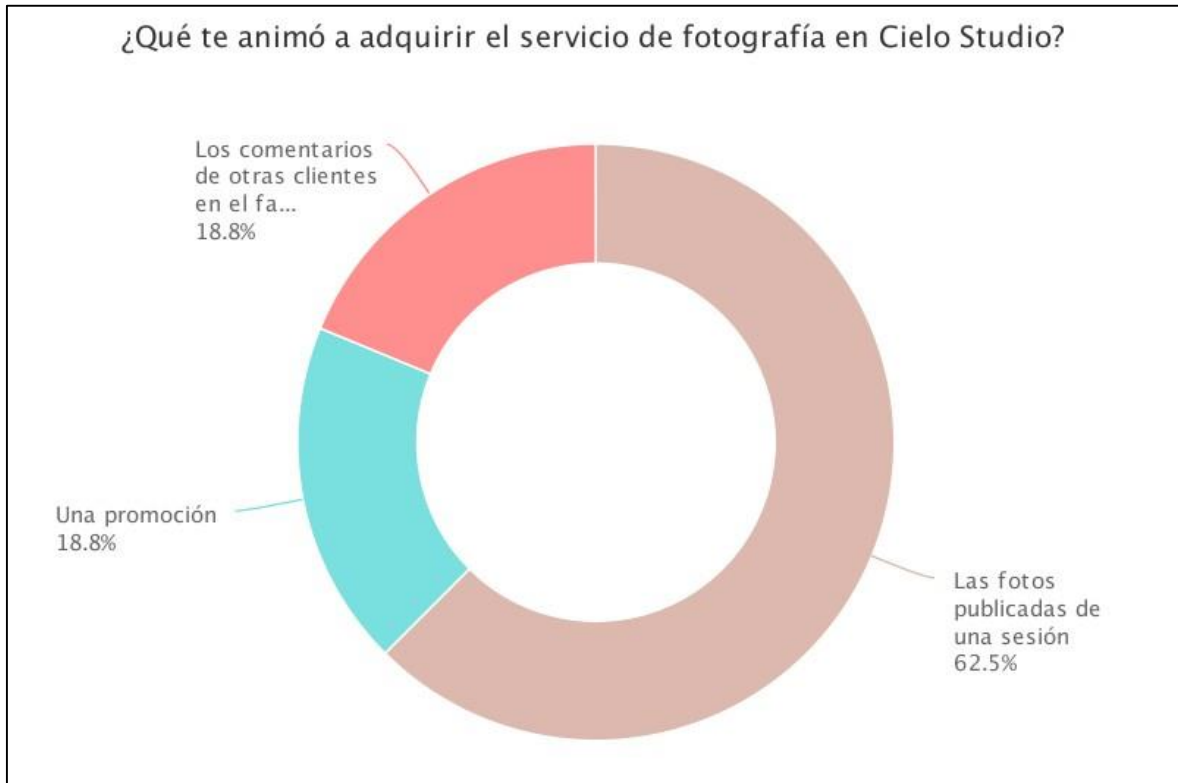


Tabla 17
Recibir información

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|--|-----------|-----------|------------|
| ¿Recibiste toda la información necesaria por Facebook? | Sí | 120 votos | 100 % |
| | No | 0 voto | 0 % |

120 personas respondieron Sí siendo un 100 % mientras que cero personas respondieron que No con un 0 %.

Figura 15
Recibir información



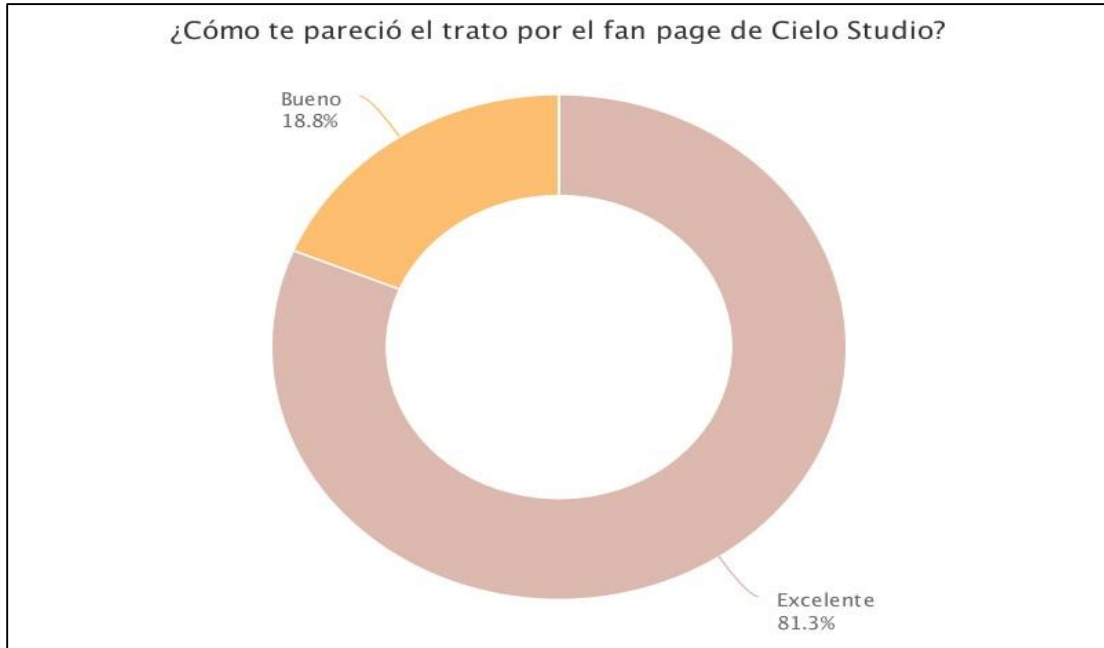
**Tabla
18**
El trato por la *fan page*

| PREGUNTA | RESPUESTA | VOTOS | PORCENTAJE |
|---|-----------|----------|------------|
| ¿Cómo te pareció el trato por la <i>fan page</i> de Cielo Studio? | Malo | 0 votos | 0 % |
| | Bueno | 22 votos | 18.8 % |
| | Excelente | 98 votos | 81.3 % |

Cero personas respondieron Malo siendo un 0 % y 22 personas respondieron Bueno siendo el 18.8 % mientras que 98 personas respondieron Excelente con un 81.3 %.

Figura 16

El trato por la fan page



CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

1.1 Discusión

1.1.1 Decisión de Compra

1.1.1.1 ambio de actitudes en el consumidor

Mediante los resultados lanzados por la herramienta de investigación utilizada encontramos que el impulso de compra para adquirir los servicios de fotografía de Cielo Studio, han sido en su 81 % por influencia de familiares y amigos que han contratado un servicio fotográfico anteriormente. Así mismo vemos que el 100 % de los participantes han contratado un servicio de fotografía antes de contratar a Cielo Studio, siendo el 33 % los que contrataron el servicio de fotografía en sus bodas, el 45 % los que contrataron el servicio de fotografía para una sesión de embarazo y el 22 % para una sesión de cumpleaños.

En cuanto a los factores que influyen en la compra del servicio de fotografía encontramos que el 63 % se animó a adquirir el servicio por las fotos publicadas que vieron en la página, mientras que el 19 % por una promoción y el otro 18 % por los comentarios de otros clientes en la *fan page* de Cielo Studio. De otro lado, 56 % manifestó que era importante tener fotografías profesionales de sus hijos/familia, mientras que un 44 % declaró que era muy importante.

En la reacción pos compra podemos deducir que la mayoría quedó a gusto con el servicio de fotografía siendo el 81 % de los participantes que volverían a contratar el servicio de fotografía en Cielo Studio, mientras que el 6 % no

lo contrataría porque no les gustó la calidad de la fotografía. Luego de ello el 19 % les pareció bueno el trato que recibieron en la *fan page* y el 81 % excelente, estando a gusto con la comunicación recibida luego del servicio.

Podemos inferir entonces que los cambios de actitudes del consumidor obedecen a influencias culturales, familiares y amicales, de acuerdo al entorno y necesidad en la que se encuentran. De otro lado los factores que influyen en la compra son dados por el alcance que tiene el contenido generado en la *fan page*, como también por promociones que se efectúan en la *fan page*. En cuanto a la reacción pos compra concluimos que los clientes volverían a contratar el servicio de fotografía por una buena experiencia en el servicio obtenido. Esto concuerda con Kotler y Keller (2006) quienes sostienen que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

1.1.1.2 eso de compra

Por medio de los resultados lanzados por la herramienta de investigación utilizada encontramos que el reconocimiento de la necesidad en el proceso de compra se da mediante la importancia emocional de este servicio siendo un 56 % los que manifestaron que era importante tener fotografías profesionales de sus hijos/familia, mientras que un 44 % declaró que era muy importante.

En la segunda etapa del proceso de compra tenemos la búsqueda de información donde encontramos que el 94 % de los encuestados visitó otras páginas de servicios fotográficos y sólo el 6 % sólo visitó la *fan page* de Cielo Studio.

En la evaluación de las alternativas antes de pasar a la compra vemos que el 75 % de los encuestados comparo precios de servicios de fotografía con otras empresas, mientras que el 25 % no lo hizo. En esta etapa hubieron tres *fan pages* de empresas de servicios de fotografía que visitaron, el 64 % visitó la *fan page* de Andrea Castro Fotógrafa, el 7 % respondió que visitó la *fan page* de Ivonne Foto Estudio, mientras que el otro 7 % respondió que visitó la *fan page* de Magic Colors Studio y el 22 % respondieron que no visitó otras páginas más que la de Cielo Studio.

En la última etapa donde llegamos a la compra observamos que el 37.5% de los encuestados sólo han contratado el servicio de fotografía una vez. Por otro lado, el 62.5% ya ha contratado otros servicios de fotografía anteriormente.

Podemos argumentar entonces que el reconocimiento de la necesidad parte de la importancia emocional que tienen las fotografías para los padres de poder perpetuar estos momentos de sus hijos en su vida. Por otro lado, en la búsqueda de información entendemos que los clientes necesitan ver opciones diferentes del servicio a contratar. Ya en la evaluación de alternativas inferimos que los precios son un determinante de ello y en la compra concluimos que los clientes de Cielo Studio han adquirido un servicio de fotografía anteriormente que permite la compra de uno nuevo en la actualidad. Según Kotler (1980), el proceso en la decisión de compra se

da por medio de diferentes etapas donde a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada empresa, valorando las características que más le interesen.

1.1.2 Contenido Digital

1.1.2.1. Tipos de contenido

Mediante los resultados lanzados por la herramienta de investigación utilizada encontramos que el 94 % de los encuestados les gusta ver fotos en Facebook de sus amistades mientras que el 6 % prefiere no hacerlo.

En el siguiente contenido generado en la *fan page* de Cielo Studio encontramos que el 44 % ve de 0 a 1 video al día, el 43 % ve de 2 a 4 videos diarios mientras que el 13 % ve de 5 a más videos diarios.

Observando el contenido proporcionado por el blog en la *fan page* de Cielo Studio vemos que el 94 % prefiere ver fotografías, el 6 % prefiere ver videos y el 0 % leer los blogs.

Podemos deducir que el contenido de fotografía empleado en la *fan page* es el que prefieren ver los clientes y el que más atención presta en Facebook. En cuando a los videos encontramos que todos observan videos diariamente de forma regular cuando se encuentran en Facebook. Por otro lado, el blog es lo que los clientes prefieren no ver, buscan cosas más interactivas y rápidas de captar. Como dice Sanagustín (2015) El empleo de contenidos es una estrategia que consiste en crear y distribuir contenidos valiosos para nuestro público con el objetivo de atraerlos. Dicho en otras palabras, utilizar los contenidos para acercarnos a clientes y potenciales clientes. Esto implica que constantemente tendremos que preguntarnos si

lo que hacemos es de interés para ellos. Por tanto, a la hora de seleccionar y escribir no perderemos de vista qué quieren de nosotros, qué tenemos que podamos ofrecerles dejando en segundo lugar el discurso comercial habitual que engrandece grandilocuentemente los productos o servicios hasta el punto que pueden ser inverosímiles para el usuario.

1.1.2.1. Social Media

En los resultados conseguidos por la herramienta de investigación utilizada vemos que el impacto de la *fan page* ánimo adquirir el servicio de fotografía en Cielo Studio al 19 % por medio de una promoción, mientras que al 63 % los animo las fotos publicadas en la *fan page* y el 18 % se decidió por el servicio fotográfico por los comentarios de otras clientes en la *fan page*.

En cuanto al nivel de interacción de la *fan page* de Cielo Studio encontramos que el 100 % considera haber recibido toda la información necesaria por medio de la *fan page*. Por otro lado, el 19 % considera bueno el trato recibido en la comunicación mediante la *fan page* y el 81 % lo considera excelente.

Podemos inducir que el impacto de la *fan page* de Cielo Studio ha sido positivo en la persuasión para adquirir los servicios de fotografía con el público objetivo, sabiendo que lo que más impactó en ellos fue el contenido generado. Por otro lado, concluimos que el nivel de interacción es bueno y alto, los clientes se sienten satisfechos con ello por lo que la mayoría lo considera excelente.

En esto concordamos con Fernández (2011) quien nos dice que la adaptación del concepto del web 2.0 sitúa al usuario en el centro de la comunicación creando una conversación, es decir pasamos del monólogo que tradicionalmente ha fomentado publicidad con mensajes

unidireccionales a la conversación como forma de comunicación bidireccional en la que el usuario va a poder comunicarse de tú a tú con la empresa o servicio que pretende vender su producto, generando interacción entre ellos para un mayor impacto en el empleo de la red social utiliza como en los canales de promoción.

1.2 Conclusiones

El impacto del contenido digital de la *fan page* de Cielo Studio es alto ya que la mayoría de los clientes han llegado a la *fan page* por el contenido digital subido en ella y se han decidido por escoger el servicio fotográfico de Cielo Studio por dicho contenido visto en la página de Facebook. Por lo que concluimos que el impacto del contenido digital de la *fan Page* de Cielo Studio en la decisión de compra de los clientes padres de familia de 25 a 35 años de la Ciudad de Trujillo es alto y efectivo en el público objetivo, se ha logrado tener un buen alcance, manteniendo así una cartera de clientes activos.

Los contenidos digitales que estimulan la decisión de compra de los clientes padres de familia de la *fan page* de Cielo Studio son las promociones, fotografías publicadas y la interacción con los clientes en la *fan page*. Siendo el más resaltante las promociones lanzadas en la *fan page* ya que ellas tienen un cupo limitado, una vez al alcanzado los cupos la promoción termina, esto genera en los clientes una presión inconsciente por tomar el servicio y terminan contratándolo. Las fotografías publicadas también estimulan a la decisión de compra ya que muestran el trabajo realizado y permiten visualizar a sus hijos como en las fotos mostradas en la *fan page* de Cielo Studio.

La interacción de los padres de familia con la *fan page* de Cielo Studio es buena y alta, ya que los encuestados determinaron como excelente y bueno el trato recibido en ella. Así

mismo el público objetivo sigue la *fan page* con me gusta, comentarios y compartidos. Por lo tanto, se puede decir que la interacción es correcta conforme avanza la página y se tiene más alcance.

Los contenidos digitales potenciales para la marca de Cielo Studio son fotografías y videos, siendo la fotografía el contenido que más llegada tiene al público objetivo. Se consideró el blog como un contenido a evaluar pero no es de preferencia para los clientes, ellos utilizan más su tiempo navegando en Facebook para visualizar fotografías de los servicios que les interesan como el contenido de amigos con las mismas preferencias, así mismo lo siguiente que los clientes prefieren ver son videos de su interés.

Recomendaciones

El uso de las redes sociales en una empresa es fundamental para este siglo XXI en el que vivimos, los medios digitales proporcionan un gran alcance personalizado basado en el target de cada negocio u organización. Centrándonos en la *fan page* como un medio de masivo alcance y costo bajo. Es importante que al iniciar con la construcción de una empresa se considere la construcción de la misma de forma digital, empleando el uso correcto de la *fan page* desde la etapa de creación de la marca, desarrollo y lanzamiento al público objetivo determinado. Una buena campaña a realizar en la *fan page* durante la creación y desarrollo de la empresa es una campaña de intriga, donde se cree contenido que genere y estimule la expectativa del mercado, siempre marcando la línea de diseño escogida que identificará a la marca.

Lo más importante en el uso de la *fan page* es identificar lo que el público objetivo prefiere ver en ella, de lo contrario el contenido incorrecto alejará a los usuarios haciendo de la *fan page* un medio digital que intenta sobrevivir en el espacio pero sin lograr alcance ni

interacción. Es por eso que hay que tomar en cuenta que el contenido correcto debe ser publicado de forma constante, no dejar espacios de días vacíos en ella ni contenido con textos largos que solo harán que el usuario lo pase rápidamente sin llegar la información a él.

Facebook nos da muchas ventajas al momento de usar su herramienta de la fan page y es la publicidad pagada. Esta publicidad va a ser una ventaja si es que identificas bien el objetivo al contratarla, esto ayuda mucho al momento de lanzar promociones o nuevos productos ya que incrementa notablemente el alcance en el contenido lanzado, pero es importante también describirle a Facebook el público objetivo al que se quiere llegar mediante el pago, sino Facebook te derivará a cualquier usuario de facebook sin las preferencias que uno busca para que pueda contratar el servicio o producto a vender.

REFERENCIAS

- ANETCOM. (2007). Herramientas Online para el cambio de modelo productivo.
- Arellano Cueva, R. (2000). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América latina. México. McGraw Hill Interamericana.
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of computer-mediated communication, 13(1), 210-230. Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
- Cangas Muxica, J P. y Guzmán Pinto, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Chile: Tesis.
- Cerrada, R. (2005). Marketing viral: el efecto bola de nieve. Cuadernos de Marketing Inteligente.
- Chris, A. (2015). Marketing digital. 2015, de Reliablesoft Sitio web: <https://www.reliablesoft.net>
- Cienfuegos, C. (2013). The Newborn Photography Workshop. Southern California: Coles Classroom.
- Corona Vazquez, G. (2012). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Cruz, A. (2015). Fotografía de recién nacido. 2016, de fotografía de niños y fotografía familia en Madrid. Recuperado de: <http://www.anacruz.es/sesiones-de-recien-nacido-newborn/>
- Dave, C.; Russell P., (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Dimitrijevic Cavlovic, B. (2007). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. Peru: Tesis de la Universidad Politécnica de Catalunya.
- Fernández García, J. (2011). Diseño e implementación de un plan de Social Media

Marketing en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Universidad Carlos III de
Madrid

Freud, S. (1919). ¿Debe enseñarse el psicoanálisis en la universidad?. Republica Checa.

Gross, M. (10 de Julio de 2009). Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios. Recuperado
de: [http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-
dominio-de-los-usuarios.html](http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html)

J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing,
p. 5.

Kotler, P. (1980). Principios de Marketing. Estados Unidos: Pearson.

Lambin, J. (2003). Marketing estratégico. España. Editorial McGraw-Hill.

La Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. (2010). Marketing digital como
estrategia de promoción y venta. España: Tesis.

Long, R. (2013). Natural Newborn Baby Photography. Estas Unidos: Paperback.

Marshall, A. (1998). La teoría del beneficio empresarial. Estas Unidos : Boletín de estudios
económicos.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (Marzo de 2001). Brand Community. JOURNAL OF
CONSUMER RESEARCH, Inc, 27.

Muñoz, P. (2010). Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de
marketing en la era del branded entertainment. España: Wolters Kluwer.

Nadal, V. (2015). Redes Sociales para Fotógrafos: guía completa y estrategia. 2016, de
Marketing para fotógrafos. Recuperado de:
<http://marketingparafotografos.es/redes-sociales-para-fotografos-estrategia/>

Nieto, A. (2015). Las 101 herramientas 2.0 más útiles. Madrid.: Webempresa20 .

Peter, J.P. y Olson, J. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.
México, D. F.: McGraw Hill.

Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar mercados.
Estados unidos: Paidos Ibérica.

- Rivas, J A. y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodero, R. (2016). Vivir de la Fotografía es posible mediante el Marketing para Fotógrafos. 2016, de Fotógrafo Inteligente. Recuperado de: <http://fotografointeligente.com>
- Sanagustín Fernández, E. (2013, P. 2). Los contenidos como estrategia de marketing. Barcelona, España: Projecte impuls.
- Schiffman, L. (2005, p.286). Comportamiento del consumidor. Estados Unidos: Pearson.
- Unai Benito. (2016). Facebook avanzado. Mexico: Social Media Marketing.
- Uribe Saavedra, F. (2010). USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING – UN ESTUDIO DE CASOS. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vargas Niño, S A. (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Colombia: Tesis.
- Vargas, R. (2014). Influencia de la fotografía en la publicidad. El Salvador: Editorial Universidad Don Bosco.
- Vendrell, Jhon. (2011). Marketing online para Fotógrafos. España: Edición 2.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Encuesta para clientes de la empresa Cielo Studio

Tu opinión es importante, por eso queremos saberla para mejorar y brindarte un servicio cada vez mejor:

¿Es la primera vez que contratas un servicio de fotografía?

- Sí
- No

Si tu respuesta fue No, selecciona el servicio de fotografía que contrataste:

Por favor seleccione 

¿Algún familiar o amistad ha realizado sesiones para su hijos?

- Sí
- No

¿Volverías a contratar el servicio de fotografía para tu hijo?

- Sí
- No

Si tu respuesta fue No, selecciona cuál fue la razón:

Por favor seleccione 


¿Cómo llegaste a la fan page (página de facebook) de Cielo Studio?

- Recomendación de un amigo/familiar
- Viste la etiqueta de una amigo en facebook
- Publicidad en Facebook

¿Visitaste otras páginas de servicios fotográficos antes de Cielo Studio?

- Sí
- No

Si tu respuesta fue Sí, selecciona que página visitaste antes de llegar a la Cielo Studio

Por favor seleccione 

¿Qué tan importante es para ti tener fotografías profesionales de tu hijo/familia?

- Me es indiferente
- Me es importante
- Me es muy importante

¿Comparaste algunos precios de servicios fotográficos antes de contratar a Cielo Studio?

- Sí
- No

¿Te gusta ver fotos en facebook de tus amigos?

- Sí
- No

¿Cuántos vídeos ves al día en facebook?

- 0 a 1
- 2 a 4

¿Qué contenido prefieres ver en el fan page de Cielo Studio?

- Fotografías
- Blog
- Video

¿Qué te animó a adquirir el servicio de fotografía en Cielo Studio?

- Una promoción
- Las fotos publicadas de una sesión
- Los comentarios de otras clientes en el fan page de Cielo Studio

¿Recibiste toda la información necesaria por Facebook?

- Sí
- No

¿Cómo te pareció el trato por el fan page de Cielo Studio?

- Malo
- Bueno
- Excelente



Sesiones de embarazo en estudio, con esa luz que llevan dentro ❤️

15 de octubre a las 19:55

[VER PUBLICACIÓN >](#)








3.9 mil

Personas alcanzadas

194

Interacciones

Interacción

| | |
|--|---|
|  Reacciones |   39 > |
|  Comentarios | 1 > |
|  Veces compartida | 1 |
|  Visualizaciones de la foto | 57 |
|  Clics de otro tipo | 91 |



Piero bello sonriéndole a la vida



18 de noviembre a las 13:21

[VER PUBLICACIÓN >](#)

2.1 mil

Personas alcanzadas

323

Interacciones

Interacción

Reacciones **164** >

Comentarios **19** >

Veces compartida **2**

Visualizaciones de la foto **45**

Clics de otro tipo **93**



10 días de vida y así de bello luce

Gabriel 🥰

29 de junio a las 19:23

[VER PUBLICACIÓN >](#)


2.5 mil

Personas alcanzadas

734

Interacciones

Interacción

👍 Reacciones  **235** >

💬 Comentarios **48** >

➦ Veces compartida **4**

🖼️ Visualizaciones de la foto **196**

🖱️ Clics de otro tipo **251**



Sin duda los 6 - 8 meses son la mejor época para retratar a los b...

13 de septiembre a las 16:04

[VER PUBLICACIÓN >](#)

4.9 mil

Personas alcanzadas

663

Interacciones

Interacción

| | |
|----------------------------|--------------|
| Reacciones | 151 > |
| Comentarios | 57 > |
| Veces compartida | 0 |
| Visualizaciones de la foto | 194 |
| Clics en el enlace | 2 |
| Clics de otro tipo | 252 |



**Iniciando la semana con una
sonrisa y mucha ternura** 🧡

28 de enero a las 11:03

VER PUBLICACIÓN >

3.5 mil

Personas alcanzadas

339

Interacciones

Interacción

| | |
|----------------------------|--------------|
| Reacciones | 139 > |
| Comentarios | 4 > |
| Veces compartida | 2 |
| Visualizaciones de la foto | 77 |
| Clics en el enlace | 7 |
| Clics de otro tipo | 110 |



Mateito por cumplir un añito y lo conocí desde la barriga de su ma...

17 de febrero a las 14:01

[VER PUBLICACIÓN >](#)

1.4 mil

Personas alcanzadas

321

Interacciones

Interacción

Reacciones **123** >

Comentarios **25** >

Veces compartida **5**

Visualizaciones de la foto **81**

Clics de otro tipo **87**



Diganme si no es una belleza

Valezka ❤️❤️

31 de julio a las 11:07

VER PUBLICACIÓN >

3.8 mil

Personas alcanzadas

362

Interacciones

Interacción

| | |
|----------------------------|--------------|
| Reacciones | 120 > |
| Comentarios | 22 > |
| Veces compartida | 1 |
| Visualizaciones de la foto | 65 |
| Clics de otro tipo | 149 |