



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

BASE DE DATOS DEPURADA

Población, Muestra, Criterios y Acceso

Presentan:

Priego Díaz Estephany Guadalupe

Rodríguez Vichel Karla Roberta

Santiago Flores Natalia Abigail

Turcios Leyva Omar Alberto

Investigación de Mercados

Profesora: Dra. Minerva Camacho Javier

11/10/2025

Título del estudio

Percepción del posicionamiento de Studio 105 en el mercado fotográfico de Villahermosa.

1. Población de interés y contexto

Población de interés. *Está conformada por personas entre 18 y 45 años residentes en Villahermosa, Tabasco, que hayan contratado o consideren contratar servicios fotográficos.*

Contexto: *se centra en el sector creativo local, donde Studio 105 compite con otros estudios en un entorno marcado por la digitalización, la personalización del servicio y la alta competencia. Para profundizar en la percepción académica, se incluirán entrevistas a estudiantes de último semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia en la UJAT.*

2. Marco muestral y fuentes de información

Marco muestral.

- *Participantes de la encuesta semiestructurada aplicada vía Google Forms (n=30).*
- *Estudiantes de último semestre en la UJAT seleccionados para entrevistas en profundidad (n=3).*

Fuentes adicionales. *Incluyen redes sociales, grupos estudiantiles y contactos institucionales.*

3. Técnica de muestreo cualitativo y justificación

Técnica principal. *Se utilizó muestreo convencional (por conveniencia), seleccionando participantes accesibles y disponibles en zonas de afluencia y entornos académicos.*

Justificación. *Esta técnica permite obtener información directa y contextualizada, especialmente útil en estudios exploratorios con recursos limitados. Las entrevistas*

a estudiantes de último semestre se justifican por su experiencia académica y conocimiento del sector creativo.

4. Tamaño muestral estimado y criterio de saturación

Estimación inicial:

La muestra cualitativa incluye 30 encuestas semiestructuradas y 3 entrevistas en profundidad.

Criterio de cierre. *El criterio de cierre será la saturación temática: se considerará suficiente cuando no emerjan nuevas categorías relevantes en las entrevistas finales.*

Flexibilidad. *Se prevé un margen de ± 20 % sobre el número estimado de participantes para cubrir casos no disponibles, rechazos o sustituciones. Si durante el trabajo de campo surgen categorías nuevas relevantes, se podrá ampliar temporalmente la muestra hasta que se alcance saturación. Esta flexibilidad garantiza suficiente riqueza de información sin sobrepasar recursos y tiempo disponibles.*

5. Criterios de inclusión y exclusión Criterios

de inclusión estudiantes:

Criterios de inclusión:

- Tener entre 18 y 45 años.*
- Haber contratado o considerar contratar servicios fotográficos.*
- Estar matriculado en el último semestre de Mercadotecnia (para entrevistas).*
- Disponibilidad para entrevista de 30 a 60 minutos.*
- Consentimiento informado firmado.*

Criterios de exclusión:

- Personas que no residen en Villahermosa.*
- Participantes que no acepten grabación o uso de sus respuestas.*
- Casos con impedimentos para participar en entrevista presencial o virtual..*

6. Procedimiento de acceso y reclutamiento paso a paso

- 1) Solicitar autorización institucional para aplicar entrevistas en la UJAT.*
- 2) Identificar estudiantes de último semestre con perfil relevante.*
- 3) Contactar por correo institucional o en aula con invitación formal.*
- 4) Registrar consentimiento informado y agendar entrevista.*
- 5) Aplicar entrevistas semiestructuradas en formato presencial o virtual.*
- 6) Tomar notas de campo y grabar audios con permiso.*
- 7) Analizar contenido tras cada entrevista para evaluar avance hacia saturación.*

Registrar fecha, lugar, duración y observaciones de cada entrevista.

7. Consideraciones éticas y gestión de datos

Consentimiento. *Antes de participar, se explicó a cada persona el propósito del estudio, su participación voluntaria y el derecho a retirarse en cualquier momento. Cada persona dio su consentimiento aceptando responder la encuesta.*

Confidencialidad. Se garantizará la confidencialidad de todos los datos recolectados mediante la presentación de un Acta de consentimiento informado previo a la entrevista. En este documento se dejará establecido que la información proporcionada será utilizada únicamente para fines académicos, y no se revelarán nombres, direcciones, fotografías ni datos personales que puedan identificar a los participantes. Toda la información obtenida será almacenada de manera segura por el equipo responsable de la investigación y se conservará confidencial. Solo los responsables del equipo tendrán acceso a los archivos originales de audio, notas y transcripciones, los cuales serán codificados para proteger la identidad de los participantes.

Riesgos y beneficios. La participación en esta investigación no representa riesgos físicos, psicológicos ni económicos para los entrevistados. La información obtenida no afectará su relación con el estudio fotográfico ni generará consecuencias de ningún tipo. Como beneficio, se espera que los resultados contribuyan a mejorar la calidad del servicio, fortalecer la atención al cliente y generar estrategias de fidelización que beneficien tanto al negocio como a los usuarios. **Aprobación ética.** Solicitar dictamen del comité de ética o revisión responsable si la institución lo requiere.

Aprobación ética. El estudio se desarrollará bajo los principios de respeto, confidencialidad y voluntariedad establecidos en el Código de Ética de la Investigación en México y las normas institucionales correspondientes. Aunque no se requiera la aprobación formal de un comité ético, se respetarán los estándares éticos durante toda la recolección, análisis y difusión de los resultados.

Devolución de resultados. Una vez analizados los datos, se compartirá un resumen general de los hallazgos con la dirección de Studio105 y con los participantes que lo soliciten, asegurando que la información sea completamente anónima y enfocada en mejoras para la experiencia del servicio.

8. Plan operativo y cronograma corto

Solicitud de permisos:

Se destinaron 2 días para gestionar los permisos y autorizaciones necesarias con la dirección de Studio105. Durante este tiempo se acordó los horarios y espacios en los que se podrían realizar las entrevistas. También se explicó al responsable del estudio el objetivo académico de la investigación y los procedimientos éticos que se seguirán.

Diseño y preparación de los instrumentos:

Durante 5 días se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, la carta de consentimiento informado y el protocolo de reclutamiento. En este periodo se realizaron ajustes derivados de la prueba piloto y se verificó que las preguntas fueran claras y comprensibles para los diferentes clientes y personal.

Aplicación de entrevistas:

La fase de recolección de información cualitativa tuvo una duración de 3 días, tiempo en el cual se realizaron entrevistas a clientes y personal de Studio105 previamente seleccionados. Estas entrevistas se aplicaron en las instalaciones del estudio y en algunos casos mediante plataformas virtuales, de acuerdo con la disponibilidad de los participantes.

Verificación y revisión de resultados:

Posteriormente, se destinaron 2 días al proceso de revisión y depuración de la información obtenida. Se revisaron las transcripciones para garantizar coherencia y calidad de los datos recolectados. Además, se verificó que las respuestas cumplieran con los criterios de inclusión definidos.

Transcripción y sistematización final de resultados:

Finalmente, se emplearon 5 días en la transcripción detallada de las entrevistas, la organización de las categorías y la sistematización de los hallazgos. Esta etapa nos permitió generar los datos necesarios para el análisis final y la elaboración de conclusiones.

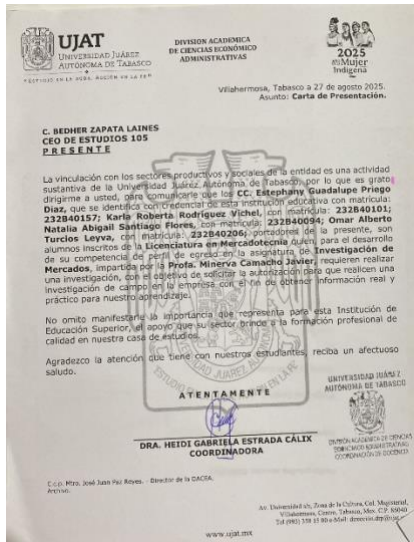
Tiempo total estimado:

El proceso completo se llevó a cabo en 17 días, considerando todas las etapas desde la solicitud de permisos hasta la transcripción y análisis final de la información cualitativa obtenida.

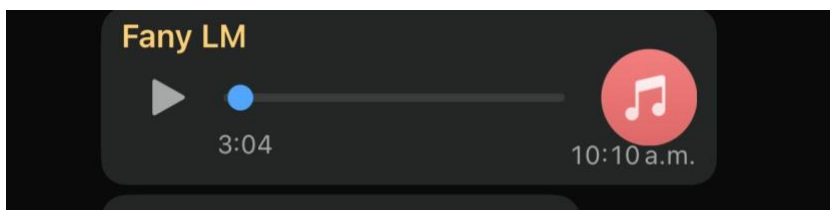
9. Anexos sugeridos para entregar con el avance

Anexo 1

solicitud y carta de presentación



Anexo 2 Visita y permiso del dueño



-Audio de entrevista

Transcripción y fragmento de la entrevista al dueño

- ¿Cuál es el giro principal de Studio 105 (fotografía, video, edición, etc.)?

R.- Producción de fotografía y video.

- *¿Qué tipo de servicios ofrecen actualmente? (eventos sociales, corporativos, sesiones privadas, productos, etc.)*

R.- Fotografía y video Corporativo, sociales, Xv Años, Bodas de destino, sesiones en estudio, en exterior, asesoría a personas que quieren iniciar en el medio, tomas con Drone, producción de videoclips musicalizados, Videoclips cronológicos de fotografía, detallado y ampliación de fotografía; toma, impresión y entrega de fotografías al momento en cualquier evento, coreografías y animación con bailarines profesionales, diseño de invitaciones digitales, maestros de ceremonia profesionales, maquillaje y peinado, sonido.

- *¿Dónde operan principalmente (zona geográfica)?*

R.- servicio dentro y fuera del estado (en cualquier parte de la república)

- *¿Desde cuándo están en funcionamiento?*

R.- desde 1999 contamos con 26 años de experiencia.

- *¿Cuál es su público objetivo?*

R.- Novios y Quinceañeras.

- *¿Qué canales usan para promocionar o vender sus servicios?*

R.- Redes sociales como Facebook e Instagram.

2. Problema u oportunidad identificado

Preguntas:

- *¿Cuál es el mayor desafío que enfrentan actualmente como negocio?*

R.- Uno de los objetivos o desafíos que siempre ha tenido Studio105 es destacar como uno de los mejores a nivel nacional o internacional.

- *¿Han notado alguna oportunidad de mejora o expansión recientemente?*

R.- Si, las redes sociales han sido de mucha utilidad para dar a conocer con más velocidad nuestro trabajo y llegar a más clientes.

- *¿Qué comentarios suelen recibir de sus clientes? (positivos y negativos)*

R.- desde luego positivos después de ver el trabajo final de sus eventos lo que conlleva a sus recomendaciones para nuestro equipo de trabajo.

- ¿Hay algún proceso que les gustaría optimizar o digitalizar?*

R.- Nos gustaría reducir los tiempos de entrega de las producciones.

- ¿Existen servicios nuevos que les gustaría ofrecer pero aún no han implementado?*

R.- Hemos analizado implementar y ofrecer algunas opciones tales como: transmisión en vivo de los eventos tanto en las pantallas del salón como también en redes sociales.

Ofrecer para la entrada al salón CUADRO-AMPLIACION DIGITAL de la sesión

3. Actores clave con roles, intereses y nivel de influencia

Preguntas:

- ¿Quiénes conforman el equipo de Studio 105 y qué rol tiene cada uno?*

R.- Hijos y amigos, los roles son: camarógrafos, fotógrafos y asistentes.

- ¿Trabajan con proveedores externos? ¿Quiénes son?*

R.- Sonido, maquillaje, locutores.

- ¿Tienen socios o colaboradores frecuentes (maquillistas, locaciones, etc.)?*

R.- Si.

Anexo 3 encuesta semiestructurada

The image displays three sequential screenshots of a Google Forms survey titled "STUDIO 105".

First Screenshot: The survey header includes the title "STUDIO 105" and a description: "El propósito de esta encuesta es conocer las opiniones de los usuarios sobre aquellos lugares avocados a la fotografía profesional." It provides instructions: "Instrucciones: Las preguntas son de opciones múltiples, en las casillas cuadradas tendrás que elegir varias y las de círculo solo una opción." Below this, there is a user profile section for "eturcosleyva@gmail.com" with a "Cambiar cuenta" link and a "No compartido" status. A red asterisk indicates that questions with a red dot in the circle are mandatory. A consent section follows, asking the user to accept the terms, with "Acepto" selected. At the bottom, there are "Siguiente" and "Borrar formulario" buttons, along with Google's standard disclaimer.

Second Screenshot: This section is titled "Datos socio demográficos" in a red header. It includes a confidentiality notice: "Tus respuestas son confidenciales ya que no se solicita nombre o datos sensibles que puedan identificarte." The "Edad *" question has four radio button options: "Menos de 18 años", "18-25 años", "26-35 años" (which is selected), and "Más de 45 años". The "Género *" question has two radio button options: "Masculino" (selected) and "Femenino". The "Ocupación *" question has three radio button options: "Estudiante" (selected), "Empresario", and "Empleados".

Third Screenshot: This section is titled "RECONOCIMIENTO DE MARCA" in a red header. It contains two questions. The first, "¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105? Marca tantas como quieras *", is a multiple-choice question with four checkboxes: "Redes sociales" (checked), "Recomendación de conocidos" (unchecked), "Eventos del sector creativo" (checked), and "Nunca lo he visto" (checked). The second question, "¿Qué tan ubicado crees que es Studio 105 en comparación con otros estudios fotográficos en Villahermosa? *", is a single-choice question with two radio button options: "Muy bien ubicado" (unchecked) and "Mal ubicado" (selected). Navigation buttons "Atrás" and "Siguiente" are at the bottom left, and "Borrar formulario" is at the bottom right. The Google Forms footer is also present.

Caso ficticio: Reconocimiento y posicionamiento de Studio105 en el sector creativo

Apertura de la encuesta

** Presentación del entrevistador y objetivo de la entrevista.*

** Garantizar confidencialidad y pedir consentimiento para grabar.*

Bloque 1 –Datos socio demográficos

- 1. Edad, género, ocupación*
- 2. ¿Con qué frecuencia contratas servicios fotográficos?*
- 3. ¿Conoces Studio 105?*

Bloque 2 –Reconocimiento de marca

- 1. ¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105? Marca tantas como quieras*
- 2. ¿Qué tan ubicado crees que es Studio 105 en comparación con otros estudios fotográficos en Villahermosa?*

Bloque 3 –Segmento de mercado

- 1. ¿Has contratado servicios de fotografía en Villahermosa en el último año?*
- 2. ¿Qué tipo de servicios fotográficos has buscado o contratado? Marca todas las que hayas usado*
- 3. ¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir un estudio fotográfico?*

Selecciona las que consideres

Bloque 4 –Sector Creativo

- 1. ¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos conoces o has utilizado? Señala tanto como tu conozcas o has utilizado.*
- 2. ¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos consideras que ofrece los precios más accesibles?*
- 3. Selecciona que estudio consideras de que tienen mejor ubicación*
- 4. ¿Qué tan importante es la cercanía al momento de elegir un estudio fotográfico?*

Bloque 5 – Propuesta de valor

- 1. Marca varias opciones para indicar que te haría elegir a studio 105*
- 2. ¿Consideras que Studio 105 comunica claramente lo que lo hace especial*

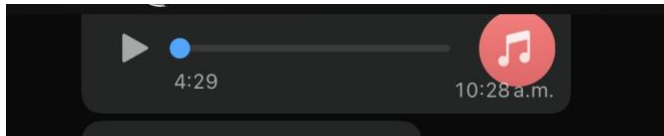
frente a otros estudios?

3. Marca tantas opciones en función de que piensas que debería tener studio 105 para que sea más atractivos.

Cierre

** Agradecemos su tiempo*

Anexo 4 entrevistas



Entrevista a alumno: Alexis Zapata Pereyra

Octavo semestre Mercadotecnia

Guía de Entrevista para Complementar Encuesta de Investigación de Mercado

Esta guía tiene como objetivo complementar la información obtenida en la encuesta cuantitativa, mediante preguntas cualitativas que permitan profundizar en las percepciones, emociones y motivos de elección de los participantes en relación con los servicios fotográficos.

1. Preferencias y necesidades

• ¿Qué es lo más importante para ti en un servicio de fotografía?

La calidad que ofrezcan y el ambiente laboral

• ¿Qué esperas de un estudio fotográfico?

Que... tengan buena atención conmigo y sus clientes y...que tenga buena calidad

• ¿Qué te haría elegir un estudio sobre otro?

El tipo de trabajo, en cuanto a su producto o servicios y su trabajo como profesionales

2. Decisión de compra

- *¿Qué influye más en tu elección: precio o calidad?*

50/50

- *¿Dónde sueles buscar estudios fotográficos?*

Redes sociales o internet

- *¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una buena sesión?*

Dependería de lo que yo busque, pero el mínimo que pagaría serían \$5,000 pesos

3. Uso del servicio

- *¿Con qué frecuencia haces sesiones de fotos?*

Posiblemente una o dos veces al año

- *¿Qué tipo de sesiones haces más?*

Cumpleaños o eventos como navidad o san Valentín

- *¿En qué época del año sueles contratar fotografía?*

Ya la dije

4. Problemas o barreras

- *¿Qué te ha decepcionado de otros estudios?*

La calidad de trabajo que ofrece y la manera que lo entregan

- *¿Qué te impediría contratar o recomendar un estudio?*

Precisamente la calidad que ofrezcan, por qué incluso hay precios muy altos y la calidad es baja

5. Percepción y experiencia

- *¿Cómo te gustaría sentirte durante una sesión?*

Cómodo

- *¿Qué tipo de atención te gustaría recibir?*

Un trato especial o y diferente a cada cliente

- *¿Qué detalles hacen especial un estudio fotográfico?*

La manera en que arreglan para cada sesión fotográfica y la atención al cliente

6. Sugerencias y mejoras

- *¿Qué mejorarías en los estudios actuales?*

En algunos su trato y disponibilidad

- *¿Qué servicio adicional te gustaría que ofrecieran?*

Durante la sesión que ofrezcan bocadillos o incluso bebidas ya que es cansado estar en una sesión

- *¿Qué tipo de promociones te atraerían más?*

Descuentos por recomendación

[illegible]