

## UNIVERSIDAD JUAREZ AUTONÓMA DE TABASCO

### **Título del proyecto:**

Reconocimiento y posicionamiento de Studio 105 en el sector creativo de Villahermosa

### **Equipo:**

Priego Díaz Estephany Guadalupe  
Rodríguez Vichel Karla Roberta  
Santiago Flores Natalia Abigail  
Turcios Leyva Omar Alberto

### **Microempresario:**

Bedher Zapata Laines – CEO de Studio 105

### **Fecha de entrega**

25/10/25

## Índice

Resumen ejecutivo .....	3
Introducción.....	3
Objetivos .....	4
Metodología.....	4
Resultados cualitativos .....	4
Resultados cuantitativos .....	5
Matriz de convergencia .....	21
Discusión .....	23
Recomendaciones .....	23
Conclusiones .....	24
Referencias .....	31
Anexos .....	25

## **Resumen ejecutivo**

Studio 105 es un estudio fotográfico con más de 26 años de experiencia, ubicado en Villahermosa, Tabasco. A pesar de su trayectoria y propuesta de valor centrada en la experiencia profesional y la atención personalizada, enfrenta una baja visibilidad frente a competidores locales con mayor presencia digital. El objetivo de esta investigación fue conocer las necesidades del mercado para fortalecer la propuesta de valor de Studio 105, mejorar su visibilidad y diferenciarse en el sector creativo. Se aplicaron encuestas estructuradas a 30 personas y entrevistas semiestructuradas a 3 estudiantes universitarios. Los hallazgos revelan que los consumidores valoran la calidad y el trato personalizado por encima del precio, pero existe una falta de claridad en la comunicación de los atributos diferenciadores del estudio. Además, aunque las redes sociales son el principal canal de visibilidad, el reconocimiento de marca sigue siendo bajo. Recomendamos reforzar la estrategia digital, optimizar los procesos de entrega, capacitar al equipo en atención al cliente y comunicar de forma más clara la propuesta de valor.

## **Introducción**

Studio 105 ofrece servicios de fotografía y video para eventos sociales y corporativos. Su enfoque en la personalización, creatividad y profesionalismo lo distingue, pero enfrenta retos de posicionamiento en un mercado competitivo y digitalizado.

Esta investigación busca comprender cómo es percibido Studio 105 por su mercado objetivo, qué factores influyen en la elección de servicios fotográficos y qué estrategias pueden mejorar su posicionamiento.

### **Preguntas de investigación:**

¿Qué factores determinan la elección de un estudio fotográfico en Villahermosa?

¿Cuál es el nivel de conocimiento y visibilidad de Studio 105 frente a la competencia?

¿Qué atributos valoran más los clientes al contratar servicios fotográficos?

¿Qué percepción tienen los usuarios sobre la propuesta de valor de Studio 105?

¿Qué elementos deberían reforzarse para que Studio 105 logre un mejor posicionamiento?

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Conocer las necesidades del mercado para fortalecer la propuesta de valor de Studio 105 y mejorar su visibilidad en el sector creativo y diferenciarse de la competencia.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar las necesidades del segmento de mercado de Studio 105
- Explorar las características de la competencia
- Evaluar la percepción de la propuesta de valor de Studio 105
- Detectar oportunidades de mejora en comunicación y servicio

## **Metodología**

En nuestra metodología utilizamos mixta (Exploratorio cualitativo y descriptivo cuantitativo)

### **Cualitativa:**

- Entrevistas semiestructuradas a 3 estudiantes de último semestre
- Códigos principales: VAL\_EXP, NEC\_COM, IMP\_TRA, BAJ\_CON

### **Cuantitativa:**

- Encuesta estructurada (n=30)
- Indicadores de fiabilidad

## **Resultados cualitativos**

### **Temas emergentes:**

- La calidad y profesionalismo son los atributos más valorados ○ Se espera puntualidad, asesoría y trato personalizado ○ La visibilidad digital es clave para la elección ○ Se perciben deficiencias en la comunicación de la propuesta de valor

### **Citas destacadas:**

“Prefiero pagar más si la calidad lo vale” – Alexis Z.

“Me gustaría sentirme cómodo y que me guíen en cada detalle” – Carlos A.

“Lo que me decepciona es la falta de puntualidad y profesionalismo” – Carlos A.

### **Resumen de cada código:**

- **BAJ\_CON:** Refleja un bajo nivel de conocimiento de la marca Studio 105, ya que la mayoría de los encuestados (72.4%) indicó no conocerla.
- **IMP\_TRA:** El trato del personal es el factor más importante al elegir un estudio (43.3%).
- **REC\_SOC:** Las redes sociales y las recomendaciones son los principales canales para conocer la marca (60%).
- **PRE\_ACE:** Studio 105 es percibido como el estudio con precios más accesibles (26.7%).
- **NEC\_COM:** Se identifica la necesidad de mejorar la comunicación, siendo este el aspecto más solicitado (53.6%).
- **VAL\_EXP:** El mayor valor percibido se asocia con la experiencia profesional del personal (73.3%).

## **Resultados cuantitativos**

### **Estadísticas clave:**

72.4% no conoce Studio 105

60% lo ha visto en redes sociales

73.3% valora la experiencia profesional como principal atributo

43.3% considera el trato como el factor más importante

Solo 53.3% cree que Studio 105 comunica claramente su diferenciador

53.6% sugiere mejorar la comunicación en redes sociales **Distribución de respuestas:**

Categoría	Preguntas	Opciones	Respuestas
<b>Datos sociodemográficos</b>	Edad	Menos de 18 años 18-25 años 26-35 años Más de 45 años	La mayoría de los encuestados tiene entre 18 y 25 años (56.7%), seguido por el grupo de 25 a 35 años (26.7%). Los

			menores de 18 años representan el 6.7%, y los mayores de 45 años, el 10%.
	Genero	Masculino Femenino	Predomina el género <i>femenino</i> con un 63.3% de las respuestas, mientras que el 36.7% corresponde al género <i>masculino</i> .

	Ocupación	Estudiante Empresario Empleado/a Ama de casa Los anteriores	La mayoría de los participantes se identificó como <i>estudiantes</i> (43.3%), seguido por <i>empleados</i> (40%). Un 10% indicó ser <i>empresario</i> , mientras que no se registraron respuestas en las categorías de ama de casa ni otras ocupaciones.
	¿Con qué frecuencia contratas servicios fotográficos?	Frecuentemente (más de 3 veces al año) Ocasional (1-2 veces al año) Rara vez Nunca	La mayoría de los encuestados contrata servicios fotográficos rara vez (53.3%), mientras que un 30% lo hace de forma ocasional (1-2 veces al año). Solo el 16.7% indicó que nunca los contrata y ningún participante lo hace

			frecuentemente (más de 3 veces al año).
<b>Reconocimiento de la marca</b>	Studio 105? ¿Conoces	Si No Me suena, pero no lo ubico bien	El <b>72.4%</b> de los encuestados indicó que no conoce Studio 105, mientras que un <b>24.1%</b> respondió que sí lo conoce. Ninguno seleccionó la opción “me suena pero no lo ubico bien”.
	¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105? Marca tantas como quieras	Redes sociales Recomendación de conocidos Eventos del sector creativo	Los encuestados indicaron que han conocido Studio 105 principalmente a

		Nunca lo he visto	través de <i>redes sociales</i> y <i>recomendaciones de conocidos</i> , ambos con un <b>60%</b> . Un <b>20%</b> lo ha visto en eventos del sector creativo, mientras que el <b>10%</b> <i>nunca</i> ha
			tenido contacto con el estudio.
	¿Qué tan ubicado crees que es Studio 105 en comparación con otros estudios fotográficos en Villahermosa?	Muy bien ubicado Mal ubicado Muy visible	El <b>60%</b> de los encuestados considera que Studio 105 está <i>muy bien ubicado</i> en comparación

			con otros estudios fotográficos en Villahermosa. Un <b>30%</b> lo percibe como <b>mal ubicado</b> , mientras
--	--	--	--

			que solo el <b>10%</b> lo considera <i>muy visible</i> .
--	--	--	--

<b>Segmento de mercado</b>	¿Has contratado servicios de fotografía en Villahermosa en el último año?	Si No	El <b>60%</b> de los encuestados indicó que no ha contratado servicios de fotografía en Villahermosa durante el último año, mientras que el 40% sí lo ha hecho.
	¿Qué tipo de servicios fotográficos has buscado o contratado? Marca todas las que	Sesiones personales familiares o	Los servicios más contratados fueron <b>fotografía de</b>

	<p>Fotografía de <b>eventos</b> y</p> <p>hayas usado</p> <p>eventos (bodas,</p>	<p><b>fotografía</b> de</p> <p><b>graduación,</b></p>	<p><b>ambos con un</b></p> <p><b>46.7%.</b> Las</p> <p><i>sesiones</i></p> <p><i>personales</i> o</p> <p>XV años, etc.)</p> <p>Fotografía</p> <p>comercial o</p> <p>publicitaria</p> <p>Videograbación</p> <p>Laboral</p> <p>Graduación Por</p> <p>cuestiones</p> <p>laborales</p> <p><i>familiares</i> también</p> <p>tuvieron una</p> <p>participación</p> <p>significativa</p> <p>(43.3%). <i>En menor</i></p>
			<p><i>medida se</i></p> <p><i>mencionaron la</i></p> <p><i>videograbación</i></p> <p>(16.7%), fotografía</p>

			comercial ( <b>10%</b> ) y por cuestiones laborales ( <b>3.3%</b> ).
	<p>¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir un estudio fotográfico? Selecciona las que consideres</p>	<p>Precio de los servicios</p> <p>Calidad de las fotos (portafolio o muestras)</p> <p>Recomendaciones de otras personas</p>	<p>El factor más influyente al elegir un estudio fotográfico fue la <i>calidad de las fotos</i> (<b>66.7%</b>), seguido por el <i>trato del personal</i></p>

		<p>Ubicación del estudio (que sea cerca o de fácil acceso) (43.3%) y el <i>estilo artístico o edición</i> (36.7%). También se valoraron las <i>recomendaciones</i> (33.3%) y aspectos como el precio, la ubicación, <i>las promociones y la disponibilidad de horarios</i> (todos con 23.3%). Otros factores como la calidad de las imágenes, el precio y la cercanía fueron mencionados por un porcentaje menor (3.3%).</p>
--	--	--

<b>Sector creativo</b>	¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos conoce o has utilizado? Señala tanto como tu conozcas o has utilizado.	Estudio Doce Foto C Digital Estudio Tabasco Fotografía Mary Foto estudio Mancera Yara Foto Estudio Foto film Digital 27 Grabarte Villahermosa Studio 105 Foto Fácil	Los estudios más mencionados fueron <i>Studio 105</i> y <i>Estudio Tabasco</i> , ambos con un <b>30%</b> de reconocimiento. También destacaron <i>Foto Film Digital 27</i> y <i>Grabarte</i> ( <b>23.3%</b> ), seguidos por <i>Fotografía Mary</i> y <i>Estudio Doce</i> ( <b>16.7%</b> ). Otros como <i>Foto C Digital</i> , <i>Yara Foto Estudio</i> y <i>Foto Fácil</i> tuvieron menor presencia, mientras que <i>Foto</i>
------------------------	--	---	---

			Estudio Mancera no fue mencionado.
--	--	--	------------------------------------

	<p>¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos consideras que ofrece los precios más accesibles?</p>	<p>Estudio Doce Foto C Digital Estudio Tabasco Fotografía Mary Foto estudio Mancera Yara Foto Estudio Foto film Digital 27 Grabarte Villahermosa Studio 105 Foto Fácil</p>	<p><i>Studio 105 fue percibido como el estudio con los precios más accesibles por el 26.7% de los encuestados. Le siguen Estudio Tabasco y Fotografía Mary, ambos con un 20%, y Foto Fácil con 16.7%. Otros estudios como Estudio Doce, Yara Foto Estudio y Foto Film Digital 27 obtuvieron un 10% cada uno. Grabarte Villahermosa fue mencionado por el 6.7%, mientras que Foto Estudio Mancera no fue seleccionado, 0%</i></p>
--	--	--	--

	<p>Selecciona que estudio consideras de que tienen mejor ubicación.</p>	<p>Estudio Doce Foto C Digital Estudio Tabasco Fotografía Mary Foto estudio Mancera Yara Foto Estudio Foto film Digital 27 Grabarte Villahermosa Studio 105 Foto Fácil</p>	<p>Los estudios considerados con <i>mejor ubicación</i> fueron <i>Studio 105</i>, <i>Estudio Tabasco</i> y <i>Grabarte</i> <i>Villahermosa</i>, cada uno con un <b>20%</b>. Le siguen <i>Fotografía Mary</i> (<b>16.7%</b>), <i>Estudio Doce</i> y <i>Foto Fácil</i> (ambos con <b>13.3%</b>). Otros</p>
--	---	--	--

			<p>como <b>Yara Foto Estudio (10%)</b>, <i>Foto Film Digital</i> <b>27 (6.7%)</b> y <i>Foto C Digital</i> y <i>Foto Estudio Mancera (3.3%)</i> tuvieron menor reconocimiento en este aspecto.</p>
--	--	--	---

	<p>¿Qué tan importante es la cercanía al momento de elegir un estudio fotográfico?</p>	<p>Totalmente importante Importante Indiferente</p>	<p>La cercanía fue considerada un factor relevante por la mayoría de</p>
--	--	---	--

		Totalmente importante  Poco importante	los encuestados: el <b>46.7%</b> la calificó como <i>importante</i> y el <b>30%</b> como <i>totalmente importante</i> . Solo el <b>16.7%</b> se mostró <i>indiferente</i> , mientras que nadie la consideró poco o nada importante.
<b>Propuesta de valor</b>	Marca varias opciones para indicar que te haría elegir a studio 105	Estilo visual único  Atención personalizada  Innovación en servicios  Experiencia profesional	Los factores que más influirían en la elección de Studio 105 son su <i>experiencia profesional</i> <b>(73.3%)</b> y la <i>innovación en servicios</i> <b>(63.3%)</b> .  También destacan su <i>estilo visual único</i> <b>(56.7%)</b> y la <i>atención personalizada</i>

			(53.3%)
	¿Consideras que Studio 105 comunica	Sí No	El 53.3% de los encuestados
	claramente lo que lo hace especial frente a otros estudios?	No estoy seguro/a	<p>considera que Studio 105 <i>comunica claramente lo que lo hace especial frente a otros estudios.</i></p> <p>El restante <b>46.7%</b> <i>expresó no estar seguro, y ninguno respondió que no lo comunica.</i></p>

	<p>Marca tantas opciones en función de que piensas que debería tener studio 105 para que sea más atractivos.</p>	<p>Instalaciones más modernas y cómodas Mayor variedad de clases o actividades Horarios más flexibles Mejor atención al cliente Precios más competitivos u ofertas especiales Mayor limpieza e higiene Mejor comunicación en redes sociales o página web Eventos o talleres especiales Equipamiento más actualizado Ambiente más acogedor y motivador Profesores o entrenadores más cualificados</p>	<p>Para que Studio 105 resulte más atractivo, los encuestados señalaron como principales mejoras <u>la comunicación en redes sociales o página web</u> (<b>53.6%</b>) y la <u>inclusión de precios más competitivos u ofertas especiales</u> (<b>35.7%</b>). También destacaron <u>el equipamiento más actualizado</u> (<b>32.1%</b>) y <u>instalaciones más modernas y cómodas</u> (<b>28.6%</b>). Otros aspectos valorados fueron <u>la atención al cliente</u> y <u>la</u></p>
--	--	--	---

		<p>Accesibilidad (transporte, aparcamiento, acceso para personas con movilidad reducida)</p>	<p><u>realización de eventos o talleres especiales (ambos con 21.4%),</u> así como <u>horarios más flexibles (17.9%).</u></p> <p>Factores como la variedad de actividades, el ambiente acogedor, la limpieza, la accesibilidad, y la calificación del personal fueron mencionados por un porcentaje menor (3.6%–14.3%).</p>
--	--	--	---

### Indicadores de fiabilidad:

Para determinar la fiabilidad interna del instrumento de recolección de datos, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), propuesto originalmente por Lee J. Cronbach (1951). Este estadístico permite estimar el grado de consistencia entre los ítems que conforman una escala, es decir, el nivel en que las preguntas u observaciones miden de manera homogénea un mismo constructo teórico.

El resultado obtenido fue  $\alpha = 0.876$ , lo que indica una **muy buena fiabilidad** de acuerdo con los criterios estadísticos establecidos. De acuerdo con la interpretación clásica de Cronbach (1951) y los lineamientos posteriores de George y Mallery (2003), los valores del Alfa pueden interpretarse de la siguiente manera:

Valor de $\alpha$	Nivel de fiabilidad	Interpretación
$\alpha < 0.60$	Baja	Los ítems no son consistentes entre sí
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Aceptable	La escala muestra fiabilidad moderada
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Buena	Los ítems son coherentes entre sí
$0.80 \leq \alpha \leq 0.90$	<b>Muy buena</b>	Alta consistencia interna
$\alpha > 0.90$	Excelente (pero puede indicar redundancia)	

En este caso, el valor de **0.876** confirma que los ítems del instrumento poseen una **consistencia interna muy alta**, lo que sugiere que las preguntas se relacionan entre sí de manera adecuada y miden una misma dimensión conceptual.

Este resultado respalda la **confiabilidad del instrumento**, garantizando que las respuestas obtenidas son estables, coherentes y representativas del constructo analizado.

### Matriz de convergencia

Tema / Código	Hallazgo cualitativo	Métrica cuantitativa	Insight convergente

VAL_EXP (Valor experiencial)	Los clientes destacan la atención personalizada y el acompañamiento durante la sesión.	73.3 % elige <i>Studio105</i> por la experiencia y el trato recibido ( $\geq 4/5$ )	La experiencia emocional es el principal diferenciador competitivo; debe mantenerse como eje central de la propuesta de valor.
NEC_COM (Necesidad de comunicación)	Los clientes expresan falta de claridad en la información sobre los servicios y beneficios.	Solo 53.3 % percibe una comunicación clara y	Se requiere una estrategia comunicacional más efectiva, que refuerce el valor del servicio y
		diferenciada ( $\leq 3/5$ )	comunique la especialización de la marca.
IMP_TRA (Importancia del trato)	Se valora la guía profesional y el trato amable durante la atención.	43.3 % prioriza el trato sobre el precio al elegir el servicio.	La personalización y empatía del equipo son factores clave de decisión; deben potenciarse en la capacitación y narrativa de marca.

BAJ_CON (Bajo conocimiento de marca)	La mayoría de los clientes conoce Studio105 por recomendación o redes, pero su visibilidad es limitada.	72.4 % indica no conocer previamente la marca.	Es necesario fortalecer la presencia digital y generar reconocimiento a través de contenido social y campañas de posicionamiento.
---	---	--	---

## Discusión

Los resultados cualitativos y cuantitativos coinciden en que la experiencia profesional y el trato personalizado son los principales motivadores de elección. Sin embargo, existe una brecha entre lo que Studio 105 ofrece y lo que comunica, lo que afecta su posicionamiento. La baja visibilidad digital y la falta de claridad en la propuesta de valor limitan su competitividad frente a estudios con mayor presencia en redes sociales. La investigación aporta una visión integral sobre cómo mejorar la conexión con el mercado objetivo.

## Recomendaciones

Acción	Responsable	Plazo
Rediseñar estrategia de comunicación digital (reels, testimonios, portafolio)	Equipo Studio 105	1 mes
Capacitación en atención personalizada y asesoría durante sesiones	Studio 105	2 semanas
Optimizar procesos de entrega y puntualidad	Studio 105	1 mes

Implementar promociones por recomendación y paquetes temáticos	Equipo Studio 105	2 meses
--	-------------------	---------

## Conclusiones

Los resultados del estudio evidencian que **Studio 105 cuenta con una propuesta de valor sólida**, centrada en la experiencia personalizada y la calidad del servicio. Sin embargo, **existe una brecha en la comunicación** de dicho valor hacia el público objetivo, lo que limita el reconocimiento de la marca en el mercado local.

Asimismo, se identificó que **la calidad y el trato humano son factores decisivos** para los clientes, superando la importancia del precio o la ubicación física del estudio. Esto resalta el papel del vínculo emocional y la atención profesional como elementos diferenciales en la elección del servicio fotográfico.

Por otro lado, aunque **la visibilidad digital constituye el principal canal de conocimiento** de Studio 105, su alcance aún resulta insuficiente. Se requiere fortalecer la presencia en redes sociales y optimizar las estrategias de comunicación digital para generar mayor recordación y posicionamiento.

Finalmente, se concluye que **el estudio necesita una estrategia integral** que combine una comunicación efectiva, un servicio centrado en el cliente y una experiencia coherente con los valores de la marca, con el fin de consolidar su diferenciación y fomentar la fidelización.

### Limitaciones:

El presente estudio presenta ciertas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados.

En primer lugar, **la muestra fue pequeña y no probabilística**, lo que restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a toda la población de clientes potenciales. En segundo lugar, **puede existir un sesgo de afinidad** debido a que parte de los encuestados pertenece o se relaciona con el sector creativo, lo cual podría influir en sus percepciones positivas hacia el servicio.

**Líneas futuras:**

Se recomienda que futuras investigaciones evalúen el **impacto de las campañas digitales** implementadas por Studio 105, con el fin de medir su efectividad en la atracción y retención de clientes.

Asimismo, sería valioso desarrollar un **estudio longitudinal sobre la fidelización**, que permita observar la evolución de la satisfacción y lealtad de los clientes a lo largo del tiempo.

Estas líneas futuras contribuirán a fortalecer la comprensión del comportamiento del consumidor y a optimizar la estrategia de comunicación y servicio de la marca.

## **Anexos: sugeridos para entregar con el avance**

### **Anexo 1**

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

## **Anexo 2**

### **Cuestionario aplicado**

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 ubicación4. ¿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?

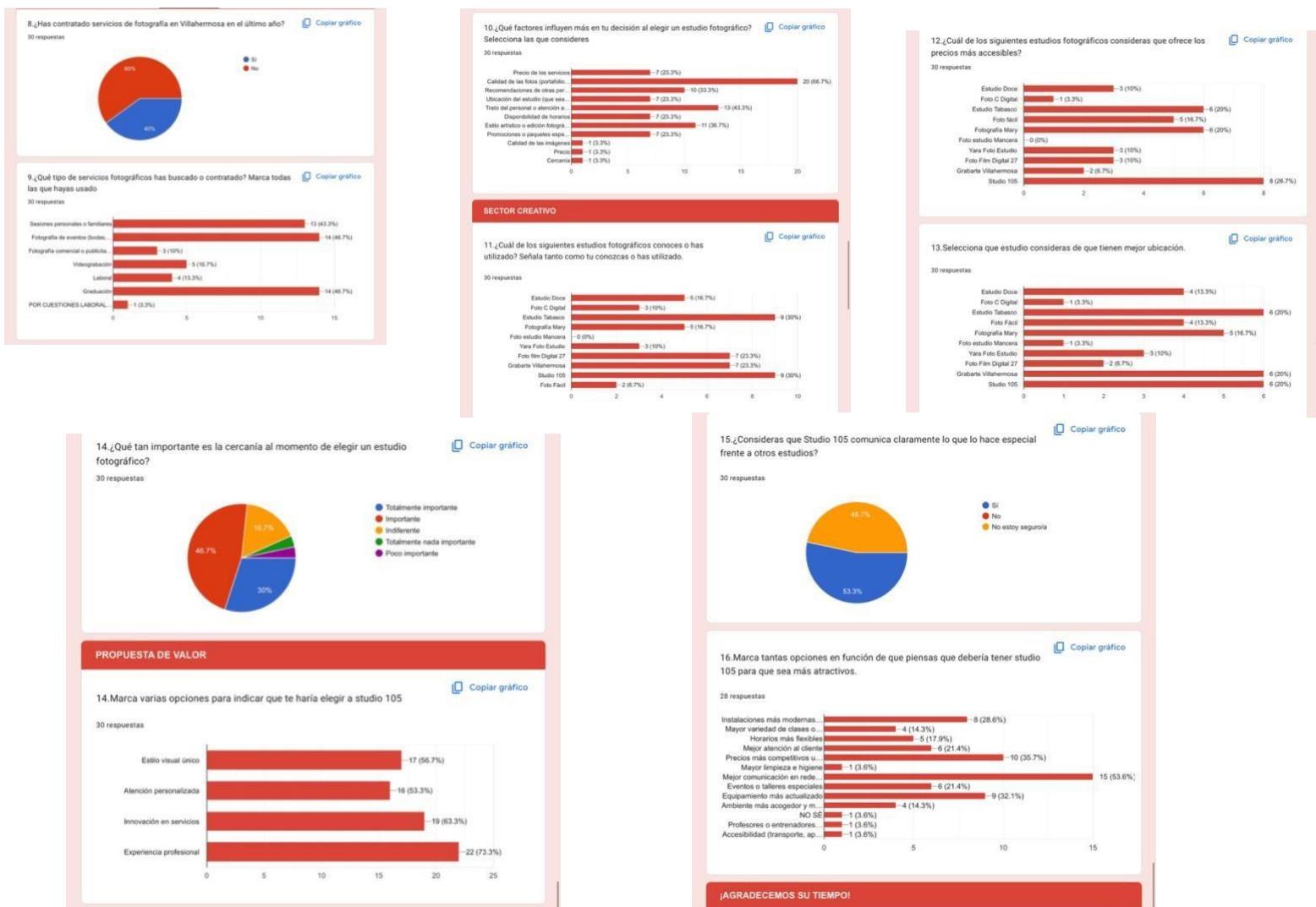
3. Marca tantas opciones en función de que piensas que debería tener studio 105 para que sea

más atractivos.

Cierre

\* Agradecemos su tiempo

### Resultados cuestionario



## Referencias

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.