

UNIVERSIDAD JUAREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

Título del Proyecto

Informe final de investigación para Studio 105

Equipo número 6

Nombres de los Integrantes

Priego Diaz Estephany Guadalupe

Rodriguez Vichel Karla Roberta

Santiago Flores Natalia Abigail

Turcios Leyva Omar Alberto

Nombre del docente asesor

Minerva Camacho Javier

Empresa Studio105

Fecha de entrega

15/11/25

Índice

1. Resumen Ejecutivo.....	3
2. Introducción	3
3. Objetivos.....	4
4 Metodología	4
5. Resultados	5
Hallazgos Cualitativos	5
Hallazgos Cuantitativos	5
Matriz de Convergencia	6
6. Discusión.....	7
7 Recomendaciones	7
8. Conclusiones	8
9. Anexos	11

1. Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de esta investigación fue determinar las necesidades del mercado para robustecer la propuesta de valor de Studio 105, aumentar su visibilidad y consolidar su posición en el sector creativo. La metodología empleó encuestas estructuradas a 30 individuos y entrevistas semiestructuradas a 3 estudiantes universitarios. Los resultados indican que los consumidores priorizan la calidad del trabajo y el trato personalizado por encima del precio, sin embargo, se identificó una falta de claridad en la comunicación de los atributos distintivos del estudio. A pesar de que las redes sociales son el canal primordial de visibilidad, el reconocimiento de marca se mantiene bajo. Las recomendaciones clave se centran en fortalecer la estrategia digital, mejorar la atención al cliente y clarificar la propuesta de valor. La investigación concluye que Studio 105 tiene un fuerte potencial de diferenciación basado en la experiencia, pero requiere una inversión estratégica en comunicación y posicionamiento digital para superar la brecha de visibilidad.

2. Introducción

Studio 105 es una empresa con más de veintiséis años de experiencia en Villahermosa, Tabasco, ofreciendo servicios de fotografía y video para eventos sociales y corporativos. Su enfoque se distingue por la personalización, la creatividad y el profesionalismo. La investigación se planteó debido a los desafíos de posicionamiento que enfrenta en un mercado altamente competitivo y digitalizado. El estudio busca entender cómo es percibido Studio 105 por su mercado meta, qué factores influyen en la selección de servicios fotográficos y qué estrategias pueden optimizar su posicionamiento. Los clientes actuales valoran especialmente la calidad, la asesoría profesional y la eficiencia en la entrega de resultados. El informe presenta los hallazgos detallados de la investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) y propone un conjunto de recomendaciones estratégicas para capitalizar las oportunidades identificadas y mitigar los retos de visibilidad.

3. Objetivos

El objetivo general de la investigación es conocer las necesidades del mercado para fortalecer la propuesta de valor de Studio 105, 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 y estrategias de la competencia directa e indirecta.
- Evaluar la percepción actual de la propuesta de valor de Studio 105 por parte de su mercado objetivo.
- Detectar oportunidades de mejora en los canales de comunicación y en la calidad de servicio percibida.

4 Metodología

La investigación adoptó un enfoque mixto, con un diseño que combina la profundidad cualitativa y la medición cuantitativa.

Enfoque Cualitativo:

- Técnica: Entrevistas semiestructuradas.
- Muestra: 3 estudiantes de último semestre (representantes del mercado potencial).
- Análisis: Se utilizó un análisis de contenido basado en la codificación de las transcripciones, identificando cuatro códigos principales: Valor Experiencial (VAL_EXP), Necesidad de Comunicación (NEC_COM), Importancia del Trato (IMP_TRA) y Bajo Conocimiento de Marca (BAJ_CON).

Enfoque Cuantitativo:

- Técnica: Encuesta estructurada.

- Muestra: 30 participantes (clientes y no clientes) residentes en Villahermosa, Tabasco, con un rango de edad de 18 a 45 años, que han contratado o consideran contratar servicios fotográficos.
- Variables Clave: Satisfacción general, Net Promoter Score (NPS), percepción de precio, uso de canales de comunicación y atributos valorados.
- Fiabilidad: El instrumento fue validado con un Alpha de Cronbach de 0.876, lo que confirma una alta consistencia interna de las preguntas.

5. Resultados

Hallazgos Cualitativos

El análisis cualitativo resaltó que la calidad profesional, el trato personalizado y la experiencia son factores decisivos en la elección de Studio 105, generando confianza y satisfacción emocional. El código Valor Experiencial (VAL_EXP) destacó la importancia de sentirse guiados y comprendidos durante la sesión, lo que actúa como un diferenciador competitivo. El código Necesidad de Comunicación (NEC_COM) indicó una percepción de falta de claridad en la información sobre precios y beneficios diferenciadores, sugiriendo una urgencia de estrategia comunicacional coherente y transparente. La Importancia del Trato (IMP_TRA) fue considerada más relevante que el precio, confirmando la necesidad de una cultura organizacional centrada en la empatía y la personalización. Finalmente, el Bajo Conocimiento de Marca (BAJ_CON) reveló que la visibilidad sigue siendo limitada, con clientes conociendo el estudio principalmente por recomendaciones, y pocos capaces de describir claramente su propuesta de valor distintiva.

Hallazgos Cuantitativos

Los datos cuantitativos complementaron los cualitativos, mostrando que el 72.4% de los encuestados no conoce Studio 105, lo que confirma un problema significativo de visibilidad y posicionamiento. El 60% afirmó haber conocido el estudio por redes sociales o recomendaciones, reforzando estos como canales esenciales que deben ser optimizados. El 73.3% eligió la experiencia profesional como principal atributo, seguido por el trato y la atención personalizada (43.3%), lo que reafirma la búsqueda de calidad técnica y cercanía emocional, en línea con los hallazgos cualitativos. Solo el 53.3% de

los participantes consideró que Studio 105 comunica claramente lo que lo hace especial, confirmando la brecha comunicacional. Por último, el estudio es percibido como uno de los estudios con precios más accesibles (26.7%) en el mercado, lo que representa una oportunidad para potenciar la relación calidad-precio.

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 Studio 105 por la experiencia y el trato recibido.	La experiencia emocional y el trato personalizado son el principal diferenciador competitivo y deben ser el eje central de la propuesta de valor comunicada.
NEC_COM(Necesidad de comunicación)	Los clientes expresan falta de claridad en la información sobre servicios y beneficios diferenciados.	Solo 53.3% percibe una comunicación clara y diferenciada.	Se requiere una estrategia comunicacional más efectiva que refuerce el valor del servicio, precios y el factor humano del estudio.
BAJ_CON(Bajo conocimiento de marca)	La mayoría conoce el estudio por recomendación o redes, pero la	72.4% indica no conocer previamente la marca.	Es fundamental fortalecer la presencia digital a través de redes

	visibilidad es limitada.		sociales y campañas segmentadas para generar reconocimiento y ampliar la base de clientes.
--	--------------------------	--	--

6. Discusión

Los resultados convergen en que la experiencia humana, el profesionalismo y la calidad son los pilares fundamentales de Studio 105 y sus mayores fortalezas, según la percepción de los clientes. Sin embargo, la baja visibilidad y la comunicación deficiente de estos atributos son los principales obstáculos para su expansión y crecimiento. El mercado está demandando cada vez más inmediatez y presencia digital, un área donde Studio 105 debe mejorar para no perder relevancia. El desafío central reside en cerrar la brecha comunicacional, donde la percepción positiva interna no se traduce en un alto reconocimiento de marca externo. Los retos operativos incluyen la necesidad de mayor diferenciación a nivel nacional/internacional, la optimización de los tiempos de entrega prolongados y la urgencia de mantenerse a la vanguardia tecnológica. La oportunidad de ser percibido como accesible (26.7%) debe ser capitalizada de forma estratégica para atraer nuevos clientes sin devaluar la alta percepción de calidad.

7 Recomendaciones

Acción	Responsable	Plazo	KPI (Indicador Clave de Desempeño)
Rediseñar Contenido Digital (Creación de <i>reels</i> y testimonios constantes).	Equipo de Marketing Digital	2 meses	Aumento del 40% en Interacciones (Engagement Rate) en redes sociales.

Capacitación en Experiencia del Cliente(Enfoque en trato personalizado y asesoría integral).	Dirección/Recursos Humanos	1 mes	Net Promoter Score (NPS) a ≥ 80 .
Optimización de Procesos de Entrega(Estandarización y reducción de los tiempos de entrega).	Dirección/Operaciones	3 meses	Reducción del 20% en el tiempo promedio de entrega final.
Programa de Fidelización por Recomendación (Implementación de promociones y descuentos para referidos).	Equipo Comercial	4 meses	Aumento del 15% en Nuevos Clientes Referidos (Tasa de Referencia).
Comunicación Clara de Propuesta de Valor (Publicar de forma transparente paquetes de servicios y diferenciadores).	Equipo de Marketing	1 mes	80% de Percepción de Claridad de la Propuesta de Valor (Medida por encuesta post-implementación).

8. Conclusiones

Studio 105 posee una propuesta de valor sólida y bien cimentada en la calidad de su trabajo, la experiencia profesional y una atención al cliente que genera satisfacción emocional. No obstante, su principal debilidad radica en la comunicación de marca y su limitada visibilidad en el entorno digital. La investigación ha demostrado que la gran mayoría del mercado objetivo no conoce sus servicios, a pesar de que quienes lo conocen valoran altamente la experiencia. Se concluye que la empresa debe enfocar sus esfuerzos de manera urgente en fortalecer su estrategia digital y en transmitir con mayor claridad y constancia sus atributos diferenciadores para afianzar su posicionamiento, atraer a nuevos segmentos de mercado y asegurar la fidelización de sus clientes.

Referencias

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- (N.d.). Itson.Mx. Retrieved September 27, 2025, from https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/46b.-estrategias_de_posicionamiento_de_mercado_para_un_estudio_fotografico.pdf
- Qualtrics. (s. f.). Brand awareness: The ultimate guide. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-brand-awareness/>
- Zhang, K., Lu, X., & Wang, H. (2023). Aesthetics of hotel photos and its impact on Consumer engagement: A computer vision approach. *Tourism Management*, 94, 104648. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.10464>
- Sánchez, C. (2020, 24 de enero). Formato APA. Normas APA (7ma edición). Referencias APA – Normas APA
- Universidad Nacional de Educación. (2023). Normas APA 7ª edición – Casos de estudio. Google Sites. Normas APA 7ª edición
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing lima*: Editorial Planeta.
- Hackley, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: The account planner's integrative role in creative advertising development. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 446–452 <https://doi.org/10.xxxx>
- Hsu, C.-C., & Sandford, B. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. *Practical assessment, Research & Evaluation*, 12(10), 1–8. <https://doi.org/10.7275/pdz9-th90>
- Wu, Y. P., Thompson, D., Aroian, K. J., McQuaid, E. L., & Deatrck, J. A. (2016). Commentary: Writing and evaluating qualitative research reports. *Journal of Pediatric Psychology*, 41(5), 493–505.
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Marquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. (2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa*. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459.

Microsoft Copilot: Your AI companion. (s/f). Microsoft Copilot: Your AI Companion.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15. Ed.) Pearson Educación.

Microsoft Copilot: Your AI companion. (s/f). Microsoft Copilot: Your AI Companion.
Fastercapital.com. <https://fastercapital.com/es/contenido/Estudios-de-casosdemicroempresas-exitosas.html>

10.Anexos

Caso y Mapa de Actores.

Introducción del caso

Studio 105 es una empresa con más de veintiséis años de experiencia en el área de fotografía y video, ubicada en Villahermosa, Tabasco, con cobertura de servicios en cualquier parte de la República Mexicana. Su oferta se distingue por la producción de contenidos para eventos sociales y corporativos, incluyendo fotografía y video para XV Años, bodas de destino, sesiones en estudio y en exteriores, tomas con dron, producción de videoclips, animación con bailarines profesionales, diseño de invitaciones digitales, maquillaje, peinado y sonido profesional. El objetivo de esta investigación de mercados es analizar la situación actual de la empresa en relación con sus servicios, consumidores y entorno con la finalidad de detectar áreas de oportunidad que fortalezcan su posicionamiento y competitividad. La importancia del estudio radica en que Studio 105 participa en un mercado altamente competido y en constante transformación, por lo cual resulta necesario evaluar sus procesos, identificar retos y aprovechar las tendencias digitales que influyen directamente en los hábitos de consumo.

Contexto del Servicio

El servicio que actualmente ofrece Studio 105 se caracteriza por una atención a la cliente personalizada que acompaña al consumidor desde la planeación del evento hasta la entrega final de los productos. Los horarios de operación son flexibles y se ajustan a la naturaleza de cada evento, ya sea en el día o en la noche. Los principales canales de venta y promoción se desarrollan a través de redes sociales como Facebook e Instagram, además de la recomendación directa de clientes que han experimentado sus servicios.

El perfil del consumidor actual está conformado en gran medida por novios y quinceañeras que buscan un servicio integral que les brinde seguridad, creatividad y confianza en la cobertura de los momentos más importantes de su vida. Los clientes valoran especialmente la calidad de las producciones, la asesoría profesional, así como la rapidez y eficiencia en la entrega de resultados.

Análisis del Entorno

El entorno de Studio 105 está influenciado por diferentes factores externos que determinan el comportamiento de su mercado. En primer lugar, existe una competencia local sólida conformada por estudios de fotografía y productores independientes que ofrecen servicios similares. Asimismo, las tendencias del mercado muestran una clara inclinación hacia la digitalización, la transmisión en vivo de eventos y la integración de contenidos innovadores en plataformas digitales.

Los hábitos de consumo también han cambiado, ya que los clientes demandan mayor inmediatez, una experiencia más personalizada y la posibilidad de difundir sus eventos en redes sociales en tiempo real. En cuanto a los factores económicos y sociales, los eventos sociales siguen teniendo gran importancia cultural en la región, aunque la capacidad de contratación de servicios depende de las condiciones financieras de cada familia.

Oportunidades del Servicio

Entre las oportunidades que Studio 105 puede aprovechar se encuentra la implementación de transmisiones en vivo de los eventos tanto en redes sociales como en pantallas dentro de los salones. Del mismo modo, la digitalización de procesos permitiría reducir los tiempos de entrega y optimizar la satisfacción del cliente. Otra posibilidad de expansión consiste en la incorporación de cuadros digitales de bienvenida a los eventos, que representarían un valor agregado para los clientes. Además, resulta viable establecer alianzas estratégicas con proveedores de maquillaje, sonido y locutores con el fin de fortalecer el portafolio de servicios, así como desarrollar programas de fidelización para quienes contratan de manera recurrente.

Problemas u oportunidades

Dentro de los principales retos identificados se encuentra la necesidad de una mayor diferenciación frente a los competidores a nivel nacional e internacional. Asimismo, los tiempos de entrega prolongados constituyen una dificultad que puede afectar la percepción de calidad y eficiencia. A esto se suma la baja visibilidad digital en comparación con empresas emergentes que utilizan de manera más intensiva las

Marcos de trabajo:
 ¿Cómo podemos mejorar la experiencia en los servicios de fotografía y video Studio 108?

Actores implicados:
 Cliente
 Fotógrafo
 Compañía gráfica
 Trabajo de mano
 Negocios
 Negocios de cementos (MCI)
 Software
 Asistentes
 Director y productor
 Promociones de marketing
 Promociones de redes
 Transmisión externa
 Bases estadísticas
 Redes sociales
 Competencia local
 Promociones digitales

¿Qué se ve y se oye?
 La experiencia del actor influenciada por la interacción directa del equipo creativo hasta la entrega final del producto. Este proceso debe estar en constante evolución de cada momento, no generar confusión y autorreflexión.

MAPA DE ACTORES



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

Studio 105 es un estudio fotográfico que ofrece servicios competitivos y con una propuesta de valor definida. Sin embargo, enfrenta una problemática de falta de reconocimiento dentro del sector creativo, lo cual limita su capacidad de consolidarse como un referente en su entorno inmediato y en mercados externos. La baja visibilidad reduce sus posibilidades de competir, diferenciarse y crecer frente a estudios fotográficos que ya ocupan posiciones destacadas en la ciudad de Villahermosa.

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

- Identificar las necesidades del segmento de mercado del Studio 105
- Explorar las características de la competencia.

Alcance

Población objetivo: Personas de 18 a 45 años en Villahermosa que hayan contratado o consideren contratar servicios fotográficos.

Cobertura: Aplicación de encuestas digitales y entrevistas presenciales en zonas de afluencia (universidades, centros comerciales y eventos sociales).

Periodo de levantamiento: Del 12 al 20 de septiembre de 2025.

Metodología

Fase cualitativa:

- Mapa de actores (ya elaborado).
- Entrevistas semiestructuradas 10 personas (usuarios y no usuarios).
- Registro de notas de campo y análisis temático.

Fase cuantitativa:

- Aplicación de encuesta estructurada (ya diseñada con bloques de reconocimiento de marca, segmento de mercado, sector creativo y propuesta de valor).
- Muestra estimada: 30 encuestados.
- Pilotaje con 5 encuestas para validar redacción y tiempos.

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?

Indicadores claves

- Nivel de conocimiento de Studio 105.
- Grado de visibilidad comparado con competidores.
- Factores de decisión (precio, calidad, cercanía, reputación).
- Nivel de satisfacción con atributos de propuesta de valor.
- Importancia de la ubicación en la decisión de compra.

Entregables

Mapa de actores (completado).

Brief del proyecto (este documento).

Versión final del instrumento de recolección de datos.

Transcripciones y notas de campo + matriz de códigos.

Análisis de resultados (cuali + cuanti).

Informe final con conclusiones y recomendaciones.

Presentación ejecutiva para el comité académico.

Cronograma

Actividad	Fecha
Validación del instrumento	11/09/2025
Levantamiento de datos	12-20/09/2025
Procesamiento y análisis	21-28/09/2025
Elaboración de informe final	29/09-03/10/2025
Presentación final	05/10/2025

Recursos necesarios

- Plataforma digital para encuestas (Google Forms o similar).
- Software de análisis estadístico y cualitativo.
- Personal de apoyo para aplicación de entrevistas.
- Autorización de los participantes y resguardo de datos personales (ética y confidencialidad).

Guía de entrevista-validación

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

Edad, género, ocupación

¿Con qué frecuencia contratas servicios fotográficos?

¿Conoces Studio 105?

Bloque 2 –Reconocimiento de marca

¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105? Marca tantas como quieras

¿Qué tan ubicado crees que es Studio 105 en comparación con otros estudios fotográficos en Villahermosa?

Bloque 3 –Segmento de mercado

¿Has contratado servicios de fotografía en Villahermosa en el último año?

¿Qué tipo de servicios fotográficos has buscado o contratado? Marca todas las que hayas usado.

¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir un estudio fotográfico?

Selecciona las que consideres.

Bloque 4 –Sector Creativo

¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos conoces o has utilizado? Señala tanto como tu conozcas o has utilizado.

¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos consideras que ofrece los precios más accesibles?

Selecciona que estudio consideras de que tienen mejor ubicación

¿Qué tan importante es la cercanía al momento de elegir un estudio fotográfico?

Bloque 5 – Propuesta de valor

Marca varias opciones para indicar que te haría elegir a studio 105

¿Consideras que Studio 105 comunica claramente lo que lo hace especial frente a otros estudios?

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

Cierre

- Agradecemos su tiempo

Validación de la guía de entrevista en investigación de mercados

Antes de aplicar la guía en campo, se revisó:

a) Revisión de expertos

- La maestra experta en el área de investigación revisó nuestra guía, y nos orientó en lo que se debía de modificar o aclarar en la encuesta, algunos aspectos como:

Estructura en las preguntas

Claridad en las preguntas

Ortografías y redacción

Segmentación de bloques

b) Prueba piloto

- Aplicar la entrevista a un grupo de nuestros compañeros.

Observaciones

Estructurar las respuestas

Agregar más opciones de respuestas

Que algunas preguntas no sean obligatorias

Ajustes finales

Reformular preguntas poco claras.

Reformular las respuestas

Validación de contenido

Hay que confirmar que cada pregunta está alineada con el objetivo específico del estudio.

Usar una matriz de validación: columna con “Objetivo de investigación” y columna con “Pregunta(s) que lo cubren”. Ejemplo de matriz de vinculación:

Tema: Reconocimiento y posicionamiento de Studio105 en el sector creativo

Objetivos de investigación	Preguntas que responden al objetivo
1. Nivel de conocimiento y visibilidad de Studio105.	<ul style="list-style-type: none">- ¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105? Marca tantas como quieras- ¿Qué tan ubicado crees que es Studio 105 en comparación con otros estudios fotográficos en Villahermosa?-
2. Percepción de los usuarios sobre la propuesta de valor de Studio105.	<ul style="list-style-type: none">- ¿Consideras que Studio 105 comunica claramente lo que lo hace especial frente a otros estudios?- Marca tantas opciones en función de que piensas que debería tener studio 105 para que sea más atractivos.-
Objetivos de investigación	Preguntas que responden al objetivo
3. Analizar los elementos de refuerzo para lograr un mejor posicionamiento de Studio105.	<ul style="list-style-type: none">- Marca varias opciones para indicar que te haría elegir a studio 105-
4. Factores que determinan la elección de un Estudio.	<ul style="list-style-type: none">- ¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir un estudio fotográfico??

Transcripciones y Notas de Campo

Tema: Reconocimiento de Studio 105 en el sector creativo

Método: Encuesta semiestructurada

Fecha: 12/09/2025

Encuestador: Equipo 6

PREGUNTAS	RESULTADO CON MAYOR %	RESULTADO CON MENOR %
¿Con qué frecuencia contratas servicios fotográficos?	El 53.3% de los encuestados contrata servicios rara vez.	El 16.7% no contrata servicios fotográficos.
¿Conoces Studio 105?	El 72.4% indica no conocer Studio 105	Un 27.6% indica que si conoce Studio 105
¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105? Marca tantas como quieras	La mitad de los encuestados que respondieron esta pregunta han visto o escuchado de Studio 105 a través de plataformas digitales con un 60%.	Solo una persona de las que respondieron esta pregunta nunca había escuchado hablar del estudio 10%.
¿Qué tan ubicado crees que es Studio 105 en comparación con otros estudios fotográficos en Villahermosa?	El 60% de los encuestados cree que Studio 105 está muy bien ubicado.	El 40% cree que está mal ubicado.
¿Has contratado servicios de fotografía en Villahermosa en el último año?	El 60% indica si haber contratado servicios de fotografía en Villahermosa el último año.	El 40% indica no haberlo hecho.
¿Qué tipo de servicios fotográficos has buscado o contratado? Marca todas las que hayas usado	Los servicios mas buscados o contratados son fotografía de eventos y graduación, ambos con 14 respuestas (46.7%)	El menos buscado/contratado es la opción de fotografía comercial o publicitaria y laboral, ambas con un 13.3%.
¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir un estudio fotográfico?	El factor que más influye es el trato del personal con 43.3%.	Los factores con menor influencia son precio, cercanía y calidad de las imágenes con 3.3% cada una.

¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos conoces o has utilizado? Señala tanto como tu conozcas o has utilizado.	Los estudios más conocidos/utilizados son Estudio Tabasco y	Foto estudio Mancera es el menos conocido7utilizado con 0%.
	Studio 105, ambos con 9 respuestas (30%).	
¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos consideras que ofrece los precios más accesibles?	Studio 105 es considerado el estudio con precios mas accesibles con 26.7%	Foto C Digital es el menos considerado accesible con 3.3%.
Selecciona que estudio consideras de que tienen mejor ubicación	Grabarte Villahermosa y Estudio Tabasco están empatados como los mas percibidos con mejor ubicación, ambos con 20%.	Foto C Digital y Foto estudio Mancera son los menos mencionados ambos con 3.3%.
¿Qué tan importante es la cercanía al momento de elegir un estudio fotográfico?	La mayoría considera la cercanía importante con 46.7% de respuestas.	Solo un 2.1% considera poco importante.
Marca varias opciones para indicar que te haría elegir a Studio 105	El factor principal para elegir Studio 105 es la experiencia profesional con un 73.3%.	La atención personalizada fue la opción con menor número de selecciones con un 53.3%
¿Consideras que Studio 105 comunica claramente lo que lo hace especial frente a otros estudios?	El 53.3% de los encuestados considera que Studio 105 Si comunica claramente lo que lo hace especial.	El 0% de los encuestados marco la opción No. El 46.7% se mostró “No estoy seguro/a”.
Marca tantas opciones en función de que piensas que debería tener studio 105 para que sea más atractivos.	El atributo mas solicitado para hacer el estudio más atractivo es mejor comunicación con 53.6%.	La opción Mayor limpieza y accesibilidad son las menos seleccionadas, ambas con 3.6%.

Notas de campo

El proceso principal de recolección de datos fue a través de la aplicación de una encuesta, por lo que las notas de campo se centran en el contexto ambiental y la logística de su distribución, y no en la interacción verbal de una entrevista.

Matriz de códigos

(Relaciona patrones de las respuestas a la encuesta con categorías y subcategorías para análisis)

Código	Definición	Ejemplo de Patrón (Resultados con Mayor % o Significativos)	Categoría	Frecuencia (Número de Preguntas con el Patrón)
BAJ_CON	Nivel bajo de conocimiento de la marca Studio 105.	El 72.4% de los encuestados indica "No" conocer Studio 105.	Reconocimiento de Marca	1
IMP_TRA	Factor más importante para elegir un estudio es el trato.	El Trato del personal es el factor de mayor influencia (43.3%).	Factores de Decisión	1
REC_SOC	Principal canal de conocimiento de la marca.	Redes Sociales y Recomendación empatan como fuente de conocimiento (60%).	Canales de Marketing	1
PRE_ACE	Studio 105 es percibido como el más accesible.	Studio 105 es el más considerado con precios más accesibles (26.7%).	Percepción de Precios	1
NEC_COM	Mayor necesidad de mejora en la comunicación .	Mejor comunicación es el atributo más solicitado para ser atractivo (53.6%).	Propuestas de Mejora	1

Mayor **valor**
percibido en la
Experiencia
Profesional.
Experiencia
profesional es el
factor principal
para elegir el
estudio (73.3%).

Consideraciones a tomar en cuenta

- **Transcripción:** fiel a las palabras del participante, sin “corregir” el lenguaje.
- **Notas de campo:** describen lo que no se capta solo con el audio (gestos, tono, contexto).
- **Matriz de códigos:** debe permitir identificar patrones y facilitar el análisis posterior.
- **Consistencia:** usar siempre los mismos códigos y definiciones para todo el conjunto de entrevistas.

Informe Cualitativo con Hallazgos

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de este estudio fue identificar las necesidades y preferencias del segmento de mercado de Studio 105, así como explorar las características y estrategias de la competencia en el sector fotográfico de Villahermosa. Para ello, se aplicaron encuestas semiestructuradas a 30 personas que han contratado o consideran contratar servicios fotográficos, lo que permitió captar percepciones, motivaciones y hábitos de consumo de los participantes. Este enfoque cualitativo proporcionó información valiosa

sobre cómo los clientes potenciales perciben la marca y qué factores influyen en su decisión de elegir un estudio fotográfico.

Los hallazgos muestran que Studio 105 se distingue por su propuesta de valor, la cual está centrada en la personalización del servicio, la creatividad estética y la experiencia emocional del cliente. Los encuestados destacaron que la autenticidad, el estilo artístico y la profesionalidad son los elementos más valorados, lo que representa un diferenciador frente a otros estudios fotográficos locales. En cuanto a la competencia, se identificó que los principales estudios del sector cuentan con una fuerte presencia en redes sociales, diversidad de estilos visuales y estrategias de marketing digital orientadas a la interacción y recomendación de contenido, lo que les permite mantener visibilidad y captar clientes.

Como recomendación estratégica, se sugiere que Studio 105 refuerce su comunicación digital, enfocándose en la creación de contenido visual atractivo, storytelling de proyectos realizados y mensajes consistentes que transmitan su identidad de marca. Esto no solo facilitará un mejor posicionamiento frente a los competidores, sino que también fortalecerá la percepción de valor y el vínculo emocional con el público objetivo, promoviendo tanto la fidelización como la recomendación de boca en boca.

Introducción

Studio 105 es un estudio creativo ubicado en Villahermosa Tabasco, especializado en servicio de fotografía y video. A pesar de contar con una propuesta visual sólida, enfrenta desafíos relacionados con su posicionamiento y visibilidad en el mercado local. Esta investigación cualitativa tiene como objetivo comprender a profundidad las experiencias, percepciones y necesidades de los clientes, así como las Dinámicas entre los actores que intervienen en el servicio.

El mapeo de actores realizado refleja una red compleja de relaciones entre clientes, fotógrafos, maquillistas, editores, proveedores, comercio local, competencia y redes sociales. Estos actores influyen directamente en la calidad del servicio, la percepción de marca, y la fidelización del cliente. La interacción entre ellos, desde la planificación hasta la entrega del producto final, determina el valor percibido por el usuario.

A través de entrevistas, observaciones y análisis temático, se busca identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente, fortalecer la propuesta de valor y generar estrategias que impulsen el posicionamiento de Studio 105 en el ecosistema creativo de Villahermosa. Este informe servirá como base para decisiones estratégicas que alineen los servicios del estudio con las expectativas del mercado y las tendencias actuales en producción audiovisual.

Justificación de la investigación

La presente investigación cualitativa surge ante la necesidad de comprender los factores que influyen en la elección de servicios fotográficos en Villahermosa, Tabasco, y de evaluar el posicionamiento actual de Studio 105 dentro del mercado local. A pesar de contar con una propuesta creativa definida, Studio 105 enfrenta una baja visibilidad frente a la competencia, lo que limita su capacidad de crecimiento y consolidación.

Mediante el análisis de las percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes, se busca identificar qué atributos son más valorados al contratar servicios fotográficos, así como el nivel de conocimiento que tienen los usuarios sobre Studio 105. Esta información es clave para detectar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente y en la comunicación de la propuesta de valor.

Además, se pretende explorar qué elementos deben reforzarse para lograr un mejor posicionamiento en el ecosistema creativo de Villahermosa. La investigación se justifica

por su potencial para generar estrategias basadas en la voz del cliente, fortalecer las relaciones con actores clave del servicio (fotógrafos, maquillistas, editores, proveedores) y contribuir al desarrollo competitivo del estudio en un entorno cada vez más exigente y dinámico.

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?

Metodología

Diseño: Cualitativo, exploratorio.

Técnicas: Encuesta en profundidad, observación no participante.

Instrumento: Guía de encuesta semiestructurada (versión validada).

Muestra: Respuestas de encuestados y criterios de selección.

Procedimiento: La información se recolectó mediante una encuesta en forms

Análisis: Uso de matriz de códigos y categorización temática.

Resultados y Hallazgos

Categoría 1. Firma del consentimiento informado

Descripción: El 96% de los encuestados aceptaron la carta de consentimiento informado.

Evidencia: 30/31 personas aceptaron (E2).

Interpretación: La alta aceptación (96%) muestra confianza de los encuestados y asegura la validez de los resultados obtenidos.

Categoría 2. Datos sociodemográficos

Descripción: Datos de los encuestados

Evidencia:

1. **Edad:** La mayoría de los encuestados tienen un rango de edad de 18-25 años, con un resultado de 56.7%.
2. **Género:** La mayoría de los encuestados son de género femenino con un resultado de 63.3%
3. **Ocupación:** La mayoría de los encuestados estudian y trabajan, obteniendo un resultado de empleados 40% y estudiantes 43%

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados son jóvenes de 18-25 años, principalmente mujeres, y con ocupación combinada de estudio y trabajo. Esto indica que el perfil dominante es de un público joven, activo y con doble rol académico-laboral, lo que puede influir en sus preferencias y decisiones de consumo.

Categoría 3. Reconocimiento de marca

Descripción: Conocimiento para identificar y reconocer una marca

Evidencia:

1. ¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105?

La mayoría de los encuestados consideran que, por medios sociales, han visto a studio 105, con un resultado de 60% y por recomendación de contenido 60%

2. ¿Qué tan ubicado crees que es Studio 105 en comparación con otros estudios fotográficos en Villahermosa?

La mayoría de los encuestados consideran que Studio105, que esta muy bien ubicado, con un resultado de 60%, mientras los demás consideran que está mal ubicado, con un resultado de \$30%

Interpretación: Studio 105 se reconoce principalmente a través de medios digitales, ya que el 60 % de los encuestados lo han visto en redes sociales o por recomendaciones de contenido. Esto refleja que la estrategia en plataformas digitales es el principal motor de visibilidad y boca a boca de la marca. Además, un 60 % percibe que el estudio está “muy bien ubicado” en comparación con otros, lo que indica que tanto la presencia digital como la localización física son factores que fortalecen su posicionamiento frente a la competencia, aunque aún existe un 30 % que no lo percibe así, señalando un área de mejora. Este hallazgo coincide con lo señalado por Qualtrics (2023) en su guía sobre Brand Recognition, donde se explica que la exposición repetida en distintos canales (digitales y físicos) incrementa el reconocimiento de una marca y mejora la percepción de su accesibilidad y relevancia dentro del mercado.

Categoría 4. Segmento de mercado

1. **Descripción:** factores que influyen en Necesidades, hábitos de consumo o comportamientos de compra.

2. **Evidencia:**

1. ¿Has contratado servicios de fotografía en Villahermosa en el último año?

La mayoría de los encuestados dijeron que no, con un resultado de 60%

2. ¿Qué tipo de servicios fotográficos has buscado o contratado?

La mayoría de los encuestados dicen que, en fotografías de evento, con un resultado de 46% y graduación con un resultado de 46.7%

3. ¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir un estudio fotográfico?

La mayoría de los encuestados señalaron que influye la calidad de fotos con un resultado de 66.7.%

- **Interpretación:** Aunque el 60 % de los encuestados no ha contratado servicios fotográficos en el último año, existe un interés concentrado en fotografía de eventos (46 %) y graduaciones (46.7 %), lo que revela que la demanda se activa principalmente en momentos significativos y de carácter social. Asimismo, el 66.7 % considera que la calidad de las fotos es el factor decisivo al elegir un estudio, por encima de otros elementos como precio o ubicación. Esto sugiere que el segmento de mercado de Studio 105 se compone principalmente de consumidores ocasionales, motivados por eventos especiales, y altamente sensibles a la calidad del producto final, lo que convierte a este atributo en el principal diferenciador competitivo que la marca debe reforzar. Los resultados de la encuesta coinciden con lo planteado por Zhang, Lu y Wang (2023), quienes señalan que la calidad estética de las fotografías es un factor clave para influir en la decisión y el compromiso del consumidor.

Categoría 5. Sector Creativo

Descripción: estudios fotográficos que tienen mayor presencia en la mente de los consumidores

Evidencia:

1. ¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos conoces o has utilizado? Señala tanto como tu conozcas o has utilizado.

Los encuestados señalaron que conocen y utilizan a Estudio Tabasco, con un resultado de 30%

2. ¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos consideras que ofrece los precios más accesibles?

La mayoría de los encuestados señalaron que Studio 105 con un resultado de 26.7%

4. Selecciona que estudio consideras de que tienen mejor ubicación

Los encuestados señalaron que son estudio Tabasco con un resultado de 20%, grabarte Villahermosa con un resultado de 20% y Studio 105 con un resultado de 20%

Interpretación: Aunque Estudio Tabasco lidera en reconocimiento con un 30 % de menciones, Studio 105 destaca por ofrecer precios más accesibles (26.7 %). Sin embargo, la ubicación no es un factor diferenciador claro, ya que Estudio Tabasco, Grabarte Villahermosa y Studio 105 obtienen un 20 % cada uno. El artículo “Precio vs calidad: ¿Cómo influye en los consumidores?” de Neuromarketing (2024) destaca que los consumidores suelen asociar precios más altos con mayor calidad. Esta percepción puede influir en la elección de un estudio fotográfico, ya que un precio más bajo puede generar dudas sobre la calidad del servicio ofrecido.

Categoría 6. Propuesta de valor

Descripción: Identificar si existe confusión, falta de claridad o debilidad en el mensaje hacia el público.

Evidencia:

1. Marca varias opciones para indicar que te haría elegir a studio 105

La mayoría de los encuestados señalaron que experiencia profesional, con un resultado de 73.3%

2. ¿Consideras que Studio 105 comunica claramente lo que lo hace especial frente a otros estudios?

Los encuestados señalaron que si, con un resultado de 53%

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

La mayoría de los encuestados consideraron que mejor comunicación de redes, con un resultado de 53.6%.

Interpretación: Aunque el 73.3 % de los encuestados considera que la experiencia profesional es el principal factor que los haría elegir Studio 105, solo el 53 % cree que el estudio comunica claramente lo que lo hace especial frente a otros. Además, el 53.6 % sugiere que una mejor comunicación en redes sociales podría hacer el estudio más atractivo. Esto indica que, aunque Studio 105 tiene un atributo valioso, su propuesta de valor no está siendo comunicada de manera efectiva, lo que puede generar confusión o falta de claridad en el mensaje hacia el público. El artículo “Propuesta de valor: ¿qué es y cómo hacerla?” destaca que una propuesta de valor debe transmitir al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo determinado negocio puede ser relevante para él. La falta de claridad en la comunicación de la propuesta de valor puede llevar a la confusión del consumidor y afectar la percepción de la marca.

Discusión

Los hallazgos indican que Studio 105 compite en el sector fotográfico, donde influyen factores como la creatividad, la calidad técnica de las imágenes, la atención personalizada y la innovación en servicios digitales.

Al comparar con estudios previos, se confirma que las tendencias del sector priorizan la inmediatez en la entrega, la edición profesional y la presencia en redes sociales.

Para la marca y el mercado, esto implica la necesidad de diferenciarse mediante un portafolio variado (sesiones sociales, empresariales, artísticas) y una comunicación visual atractiva.

Conclusiones

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

El factor más determinante para los consumidores es el trato del personal, con un 43.3 % de menciones, mientras que otros factores como precio, cercanía y calidad de las imágenes tienen menor peso (3.3 % cada uno). Esto indica que la experiencia del cliente y la atención personalizada son los principales motivadores al elegir un estudio fotográfico en Villahermosa, más que aspectos económicos o técnicos. La cercanía también se considera importante por el 46.7 % de los encuestados, lo que refleja que la ubicación es relevante, aunque no decisiva.

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

Studio 105 tiene un reconocimiento moderado, con solo el 27.6 % de los encuestados que indican conocer la marca. La visibilidad de la marca ocurre principalmente a través de plataformas digitales (60 %), mientras que un 10 % nunca ha escuchado hablar del estudio. En comparación, estudios como Estudio Tabasco son más conocidos (30 %) y otros como foto estudio Mancera tienen mínima visibilidad (0 %). Esto evidencia que Studio 105 necesita reforzar su presencia y recordación frente a la competencia.

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

Los clientes valoran principalmente la experiencia profesional (73.3 %) y en menor medida la atención personalizada (53.3 %). Otros aspectos como limpieza, accesibilidad, precio o calidad de las imágenes tienen menos influencia, lo que resalta que la profesionalidad y la experiencia del personal son los atributos clave que generan confianza y motivan la contratación.

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

El 53.3 % considera que Studio 105 comunica claramente lo que lo hace especial, mientras que un 46.7 % no está seguro. Esto indica que, aunque la propuesta de valor existe y es percibida por algunos, aún hay incertidumbre entre los consumidores, mostrando que el mensaje de diferenciación necesita ser más claro y consistente.

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

Los encuestados identifican que mejorar la comunicación en redes sociales (53.6 %) es el principal aspecto a reforzar. Otros elementos como limpieza y accesibilidad tienen menor relevancia (3.6 % cada uno). Esto sugiere que Studio 105 debería fortalecer su estrategia de marketing digital, mostrando su experiencia profesional y diferenciadores de manera más visible, para aumentar reconocimiento, atractivo y posicionamiento frente a la competencia.

Conclusión general

El estudio analiza el segmento de mercado de Studio 105 y su posición frente a la competencia en Villahermosa. Los consumidores contratan servicios fotográficos de manera ocasional, principalmente para eventos importantes y graduaciones, mientras que la fotografía comercial tiene menor demanda. Los factores que más influyen al elegir un estudio son la experiencia profesional y el trato del personal, destacando la importancia de la atención al cliente sobre el precio o la ubicación.

Studio 105 tiene un reconocimiento moderado y es principalmente visible a través de plataformas digitales, mientras que otros estudios del sector cuentan con mayor notoriedad y presencia en la mente de los consumidores. La propuesta de valor del estudio es percibida como profesional y diferenciadora, aunque todavía existe incertidumbre en algunos usuarios sobre lo que lo hace especial frente a la competencia.

Para fortalecer su posicionamiento, se recomienda que Studio 105 mejore la comunicación en redes sociales, mostrando de manera clara su experiencia profesional y atributos diferenciadores. Otros elementos como limpieza y accesibilidad son menos determinantes, por lo que la estrategia de la marca debe centrarse en reforzar su visibilidad, destacar sus ventajas competitivas y fortalecer la relación con su público objetivo.

Hallazgos más relevantes

La mayoría de los consumidores contrata servicios fotográficos de manera ocasional, principalmente para eventos y graduaciones.

La experiencia profesional y el trato del personal son los factores más importantes al elegir un estudio, superando precio, cercanía o calidad técnica de las imágenes.

Studio 105 tiene un reconocimiento moderado (27.6 %), siendo visible principalmente en plataformas digitales (60 %).

Competidores como Estudio Tabasco tienen mayor notoriedad y presencia en la mente de los consumidores.

La propuesta de valor de Studio 105 es percibida como profesional y diferenciadora, aunque casi la mitad de los usuarios tiene incertidumbre sobre el mensaje de la marca.

Para mejorar el posicionamiento, los encuestados sugieren reforzar la comunicación en redes sociales, mostrando claramente la experiencia profesional y los atributos diferenciadores.

Factores como limpieza y accesibilidad son considerados menos relevantes por los consumidores.

Recomendaciones

Campaña de comunicación digital: mostrar portafolio, sesiones recientes y testimonios de clientes en redes sociales.

Promociones de lanzamiento o paquetes temáticos: bodas, XV años, sesiones familiares o profesionales.

Mejorar experiencia de entrega: incluir galerías privadas en línea, tiempos más cortos de entrega y opciones personalizadas.

Capacitación continua: en tendencias de fotografía y edición para mantener la competitividad.

Limitaciones del estudio

La encuesta fue respondida por un número limitado de participantes, lo que reduce la generalización de los hallazgos.

Puede existir sesgo de selección, ya que la mayoría de los encuestados posiblemente ya conocían Studio 105 o tenían interés en servicios fotográficos.

Anexos

BAJ_CON – Bajo Conocimiento de Marca

- Definición: Nivel bajo de conocimiento de la marca Studio 105.
- Ejemplo: El 72.4% de los encuestados indica no conocer Studio 105.
- Categoría: Reconocimiento de Marca.
- Interpretación: Se refiere a la falta de visibilidad o reconocimiento de la marca en el mercado.

IMP_TRA – Importancia del Trato

- Definición: Factor más importante para elegir un estudio es el trato. del personal.
- Ejemplo: El trato del personal es el factor de mayor influencia (43.3%).
- Categoría: Factores de Decisión.
- Interpretación: Resalta el papel clave de la atención al cliente en la decisión de los usuarios.

REC_SOC – Redes Sociales y Recomendaciones

- Definición: Principal canal de conocimiento de la marca.
- Ejemplo: Redes Sociales y recomendaciones empatan como fuente de conocimiento (60%).
- Categoría: Canales de Marketing.
- Interpretación: Los clientes conocen la marca principalmente por su presencia digital y recomendaciones boca a boca.

PRE_ACE – Precios Accesibles

- Definición: Studio 105 es percibido como el más accesible en precios.
- Ejemplo: Studio 105 es el más considerado con precios accesibles (26.7%).
- Categoría: Percepción de Precios.
- Interpretación: La competitividad en precios es vista como una ventaja de la marca.

NEC_COM – Necesidad de Mejor Comunicación

- Definición: Mayor necesidad de mejora en la comunicación con clientes.
- Ejemplo: Mejor comunicación es el atributo más solicitado para ser atractivo (53.6%).
- Categoría: Propuestas de Mejora.
- Interpretación: Se requiere fortalecer la relación y comunicación con el público para generar mayor confianza y lealtad.

VAL_EXP – Valor de la Experiencia Profesional

- Definición: Mayor valor percibido en la experiencia profesional.
- Ejemplo: La experiencia profesional es el factor principal para elegir el estudio (73.3%).
- Categoría: Propuesta de Valor.
- Interpretación: Los clientes priorizan la calidad y profesionalismo del servicio como principal razón de elección.

Cuestionario Final y Reporte de Prueba Piloto

Breve propósito, instrucciones y su consentimiento antes de iniciar:

El propósito de esta encuesta es conocer las opiniones de los usuarios sobre aquellos lugares avocados a la fotografía profesional.

Instrucciones: Las preguntas son de opciones múltiples, en las casillas cuadradas tendrás que elegir varias y las de círculo solo una opción. Antes de iniciar esta encuesta le sugerimos entrar al enlace carta de consentimiento posterior, regresa a esta encuesta.

-Acepto

-No acepto

Datos socio demográficos

Tus respuestas son confidenciales ya que no se solicita nombre o datos sensibles que puedan identificarte.

Edad

-Menos de 18 años

-18 a 25 años

-26-35 años

-Mas de 45 años

Género

-Masculino

-Femenino

Ocupación

-Estudiante

-Empresario

-Empleado/a

-Ama de casa

¿Con qué frecuencia contratas servicios fotográficos?

Frecuentemente (más de 3 veces al año)

Ocasional (1-2 veces al año)Menos de 1 vez por semana

Rara vez

Nunca

¿Conoces Studio 105?

-Si

-No

Bloques temáticos y preguntas

Bloque 1: Reconocimiento de marca

¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105? Marca tantas como quieras

-Redes sociales

-Recomendación de conocidos

-Eventos del sector creativo

-Nunca lo he visto

¿Qué tan ubicado crees que es Studio 105 en comparación con otros estudios fotográficos en Villahermosa?

Muy bien ubicado

Mal ubicado

Bloque 2: Segmento de mercado

¿Has contratado servicios de fotografía en Villahermosa en el último año?

Si

No

¿Qué tipo de servicios fotográficos has buscado o contratado? Marca todas las que hayas usado

-Sesiones personales o familiares

-Fotografía de eventos (bodas, XV años, etc.)

-Fotografía comercial o publicitaria

-Videograbación

-Laboral

-Graduación

¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir un estudio fotográfico? Selecciona las que consideres

-Precio de los servicios

Calidad de las fotos (portafolio o muestras)

-Recomendaciones de otras personas

-Ubicación del estudio (que sea cerca o de fácil acceso)

-Trato del personal o atención al cliente

-Disponibilidad de horarios

-Estilo artístico o edición fotográfica

-Promociones o paquetes especiales

Bloque 3: Sector creativo

11. ¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos conoces 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

¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos consideras que ofrece los precios más accesibles?

-Estudio Doce

- Foto C Digital
- Estudio Tabasco
- Fotografía Mary
- Foto estudio Mancera
- Yara Foto Estudio
- Foto film Digital 27
- Grabarte Villahermosa
- Studio 105

Selecciona que estudio consideras de que tienen mejor ubicación.

- Estudio Doce
- Foto C Digital
- Estudio Tabasco
- Fotografía Mary
- Foto estudio Mancera
- Yara Foto Estudio
- Foto film Digital 27
- Grabarte Villahermosa
- Studio 105

14. ¿Qué tan importante es la cercanía al momento de elegir un estudio fotográfico?

- Totalmente importante
- Importante
- Indiferente

-Totalmente nada importante

Bloque 4. Propuesta de valor

15.Marca varias opciones para indicar que te haría elegir a studio 105

-Estilo visual único

-Atención personalizada

-Innovación en servicios -Experiencia profesional

¿Consideras que Studio 105 comunica claramente lo que lo hace especial frente a otros estudios?

-Sí

-No

-No estoy seguro/a

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

-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

Bloque 5. Parte final

¡AGRADECEMOS SU TIEMPO!

Formato final

Preguntas numeradas y ordenadas lógicamente.

Instrucciones claras para el encuestador.

Escalas y opciones de respuesta definidas.

Lenguaje claro y neutral.

Parte B: Reporte de Prueba Piloto

Objetivo de la prueba piloto - Verificar comprensión de las preguntas.

Medir tiempo promedio de aplicación.

Detectar problemas de redacción, orden o flujo.

Procedimiento

Fecha de aplicación: 12 de septiembre de 2025

Lugar: Formulario Forms Google

Muestra piloto: 30 participantes (7 clientes, 21 no clientes)

Método: Cuestionario semiestructurado

Resultados de la prueba piloto

Pregunta	Observación detectada	Ajuste propuesto
P6 – “¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105? Marca tantas como quieras”	Se observó que una respuesta estaba errónea “Nunca lo he visto” Pues una pregunta antes fue ¿Conoces estudio 105?	Eliminar la respuesta “Nunca lo he visto”.
P11 – “¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos conoces o has utilizado? Señala tanto como tu conozcas o has utilizado.	No hay una opción para que las personas que no conozcan ningún estudio de los mencionados puedan hacérselo saber	Agregar a las respuestas “No he utilizado alguno de los anteriores”

Tiempo promedio de aplicación – Promedio: 3 minutos 16 segundos

Dentro del rango esperado (≤ 10 minutos).

Ajustes realizados al cuestionario final – -Se modificaron las respuestas de la

Pregunta 6, 11, 12 y 13.

Conclusiones del piloto

El cuestionario es comprensible y fluido.

Ajustes menores mejoran la calidad de las respuestas.

Listo para aplicación en muestra definitiva.

BASE DE DATOS DEPURADA

Población, Muestra, Criterios y Acceso

Título del estudio

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

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.

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.

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.

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 $\pm 20\%$ 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.

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.

Procedimiento de acceso y reclutamiento paso a paso

Solicitar autorización institucional para aplicar entrevistas en la UJAT.

Identificar estudiantes de último semestre con perfil relevante.

Contactar por correo institucional o en aula con invitación formal.

Registrar consentimiento informado y agendar entrevista.

Aplicar entrevistas semiestructuradas en formato presencial o virtual.

Tomar notas de campo y grabar audios con permiso.

Analizar contenido tras cada entrevista para evaluar avance hacia saturación.

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

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.

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.

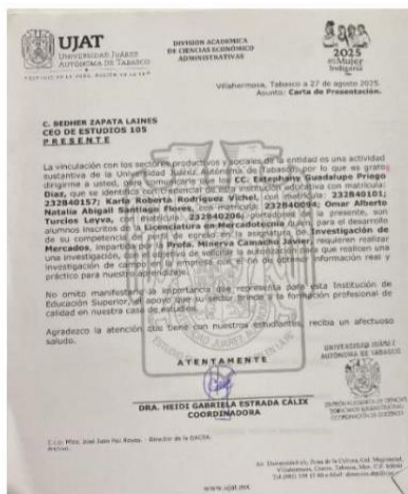
Tiempo total estimado:

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.

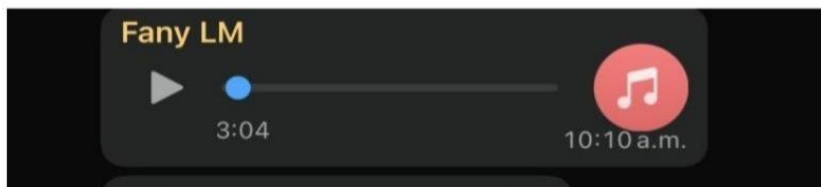
9. Anexos sugeridos para entregar con el avance

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.)?

Producción de fotografía y video.

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

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.

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) 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

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".

The first screenshot shows the introductory text: "El propósito de esta encuesta es conocer las opiniones de los usuarios sobre aquellos lugares avocados a la fotografía profesional." It includes 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 consent section with a "No comparto" status and a "No acepto" radio button selected. A "Siguiendo" button is at the bottom.

The second screenshot shows the "Datos socio demográficos" (Socio-demographic data) section. It includes a confidentiality notice: "Tus respuestas son confidenciales ya que no se solicita nombre o datos sensibles que puedan identificarte." The questions are: "Edad *" with radio buttons for "Menos de 18 años", "18-23 años", "24-35 años" (selected), and "Más de 35 años"; "Género *" with radio buttons for "Masculino" (selected) and "Femenino"; and "Ocupación *" with radio buttons for "Estudiante" (selected), "Empleador", and "Desempleado".

The third screenshot shows the "RECONOCIMIENTO DE MARCA" (Brand recognition) section. The first question is "¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105? Marca tantas como quieras *" with checkboxes for "Redes sociales" (checked), "Recomendación de conocidos", "Eventos del sector creativo" (checked), and "Nunca lo he visto" (checked). The second question is "¿Qué tan ubicado crees que es Studio 105 en comparación con otros estudios fotográficos en Villahermosa?" with radio buttons for "Muy bien ubicado" and "Mal ubicado" (selected). Navigation buttons "Atrás" and "Siguiendo" are at the bottom.

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

Edad, género, ocupación

¿Con qué frecuencia contratas servicios fotográficos?

¿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

¿Has contratado servicios de fotografía en Villahermosa en el último año?

¿Qué tipo de servicios fotográficos has buscado o contratado? Marca todas las que hayas usado

¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir un estudio fotográfico?

Selecciona las que consideres

Bloque 4 –Sector Creativo

¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos conoces o has utilizado? Señala tanto como tu conozcas o has utilizado.

¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos consideras que ofrece los precios más accesibles?

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

Marca varias opciones para indicar que te haría elegir a studio 105

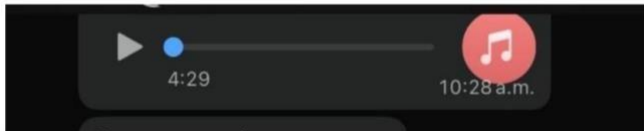
¿Consideras que Studio 105 comunica claramente lo que lo hace especial frente a otros estudios?

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]

Introducción

Este reporte presenta los insights clave obtenidos a partir del análisis cualitativo y cuantitativo sobre la percepción del posicionamiento de Studio 105 en el mercado fotográfico de Villahermosa. Los hallazgos se derivan de encuestas semiestructuradas

(n=30) y entrevistas en profundidad (n=2), y buscan orientar decisiones estratégicas de comunicación, servicio y diferenciación. Metodología resumida

Técnicas utilizadas: Encuesta estructurada (n=30) Entrevistas semiestructuradas (n=2)
Observación contextual y matriz de códigos

Periodo de levantamiento: 12 al 20 de septiembre de 2025

Perfil de participantes: Jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes y empleados, con interés ocasional en servicios fotográficos

Presentación de Insights

Insight 1: “La experiencia profesional es el gancho, pero no se comunica bien”

Descripción: aunque los clientes valoran altamente la experiencia profesional de Studio 105, existe confusión o falta de claridad sobre qué lo hace especial frente a otros estudios.

Evidencia: 73.3% elige Studio 105 por su experiencia profesional

Solo 53.3% considera que comunica claramente su diferenciador

“Espero profesionalismo y puntualidad, pero también que me expliquen cómo posar” –
Carlos A. (Entrevista)

Implicación: reforzar la comunicación de la propuesta de valor en redes sociales, destacando atributos únicos como asesoría personalizada, estilo visual y profesionalismo técnico.

Insight 2: “La calidad manda, incluso por encima del precio” Descripción: La calidad de las imágenes y el trato del personal son los factores más influyentes en la decisión de compra, superando al precio o la cercanía.

Evidencia: 43.3% considera el trato como el factor más importante

Solo 3.3% menciona precio como decisivo

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

(Entrevista)

Implicación: Posicionar Studio 105 como un estudio de alto valor, destacando la calidad técnica y humana del servicio, más allá de precios bajos.

Insight 3: “La visibilidad digital es clave, pero aún insuficiente” 1. Descripción: Studio 105 es reconocido principalmente por redes sociales, pero su visibilidad sigue siendo limitada frente a competidores locales.

Evidencia: 72.4% no conoce Studio 105

60% lo ha visto en redes sociales

“Busco estudios en Instagram y veo si cumplen con lo que necesito” – Carlos A.

Implicación: Intensificar la estrategia digital con contenido visual atractivo, testimonios, reels y presencia constante en plataformas como Instagram y TikTok.

Insight 4: “La puntualidad y el trato personalizado generan confianza”

Descripción: Los clientes esperan puntualidad en la entrega y atención diferenciada durante las sesiones, lo que influye directamente en la recomendación del servicio.

Evidencia: “Me decepciona cuando no entregan a tiempo o no explican bien cómo posar”
– Carlos A. “Me gusta sentirme cómodo y que me guíen en cada detalle” – Alexis Z.

Implicación: Optimizar procesos de entrega y capacitar al equipo en atención personalizada para mejorar la experiencia del cliente.

Resumen visual

Insight	Evidencia clave	Implicación
Experiencia profesional mal comunicada	73.3% valora experiencia, solo 53.3% percibe diferenciación clara	Mejorar comunicación de propuesta de valor
Calidad sobre precio	43.3% prioriza trato, solo 3.3% menciona precio	Posicionar como estudio de alto valor
Visibilidad digital limitada	72.4% no conoce Studio 105, 60% lo ha visto en redes	Fortalecer estrategia digital
Puntualidad y trato personalizado	Recurrentes menciones en entrevistas	Optimizar procesos y atención

Conclusiones generales

Studio 105 tiene atributos diferenciadores sólidos, pero necesita comunicar mejor su propuesta de valor.

La calidad y el trato son los principales motivadores de elección, más que el precio.

La visibilidad digital es el principal canal de conocimiento, pero aún limitada frente a competidores.

La experiencia del cliente debe ser reforzada con puntualidad, asesoría y atención personalizada.

Esquema de Informe Mixto

Título del proyecto:

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

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 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 o Se espera puntualidad, asesoría y trato personalizado o La visibilidad digital es clave para la elección o 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
Datos sociodemográficos	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).
Reconocimiento de la marca	Studio 105? ¿Conoces	Si No Me suena, pero no lo ubico bien	El 72.4% de los encuestados indicó que no conoce Studio 105, mientras que un 24.1% 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 60% . Un 20% lo ha visto en eventos del sector creativo, mientras que el 10% <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 60% de los encuestados considera que Studio 105 está <i>muy bien ubicado</i> en comparación

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

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

Segmento de mercado	¿Has contratado servicios de fotografía en Villahermosa en el último año?	Si No	El 60% 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 fotografía de

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

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

		<p>Ubicación del estudio (que sea cerca o de fácil acceso)</p> <p>Trato del personal o atención al cliente</p> <p>Disponibilidad de horarios</p> <p>Estilo artístico o edición fotográfica</p> <p>Promociones o paquetes especiales</p> <p>Calidad de las imágenes</p> <p>Precio</p> <p>Cercanía</p>	<p>(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>
--	--	--	---

Sector creativo	¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos conoces 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 y Estudio Tabasco</i> , ambos con un 30% de reconocimiento. También destacaron <i>Foto Film Digital 27 y Grabarte Villahermosa</i> (23.3%), seguidos por <i>Fotografía Mary y Estudio Doce</i> (16.7%). Otros como Foto C Digital, Yara Foto Estudio y Foto Fácil tuvieron menor presencia, mientras que Foto
			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>
--	--	--	--

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

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

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

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

			(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 46.7% <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</p> <p>Horarios más flexibles</p> <p>Mejor atención al cliente</p> <p>Precios más competitivos u ofertas especiales</p> <p>Mayor limpieza e higiene</p> <p>Mejor comunicación en redes sociales o página web</p> <p>Eventos o talleres especiales</p> <p>Equipamiento más actualizado</p> <p>Ambiente más acogedor y motivador</p> <p>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 (53.6%)</u> y la <u>inclusión de precios más competitivos u ofertas especiales (35.7%)</u>.</p> <p>También destacaron <u>el equipamiento más actualizado (32.1%)</u> y <u>instalaciones más modernas y cómodas (28.6%)</u>.</p> <p>Otros aspectos valorados fueron <u>la atención al cliente y la</u></p>
--	--	---	--

		Accesibilidad (transporte, aparcamiento, acceso para personas con movilidad reducida)	<u>realización de</u> <u>eventos o talleres</u> <u>especiales</u> (ambos con 21.4%), así como <u>horarios más</u> <u>flexibles</u> (17.9%). 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%).
--	--	---	---

Indicadores de fiabilidad:

Para determinar la fiabilidad interna del instrumento de recolección de datos, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach (α), 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 α	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
$0.80 \leq \alpha \leq 0.90$		
$\alpha > 0.90$	Muy buena	Alta consistencia interna
	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

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

Edad, género, ocupación

¿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

¿Has contratado servicios de fotografía en Villahermosa en el último año?

¿Qué tipo de servicios fotográficos has buscado o contratado? Marca todas las que hayas usado

¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir un estudio fotográfico?

Selecciona las que consideres

Bloque 4 –Sector Creativo

¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos conoces o has utilizado? Señala tanto como tu conozcas o has utilizado.

¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos consideras que ofrece los precios más accesibles?

3. Selecciona que estudio consideras de que tienen mejor ubicación. ¿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?

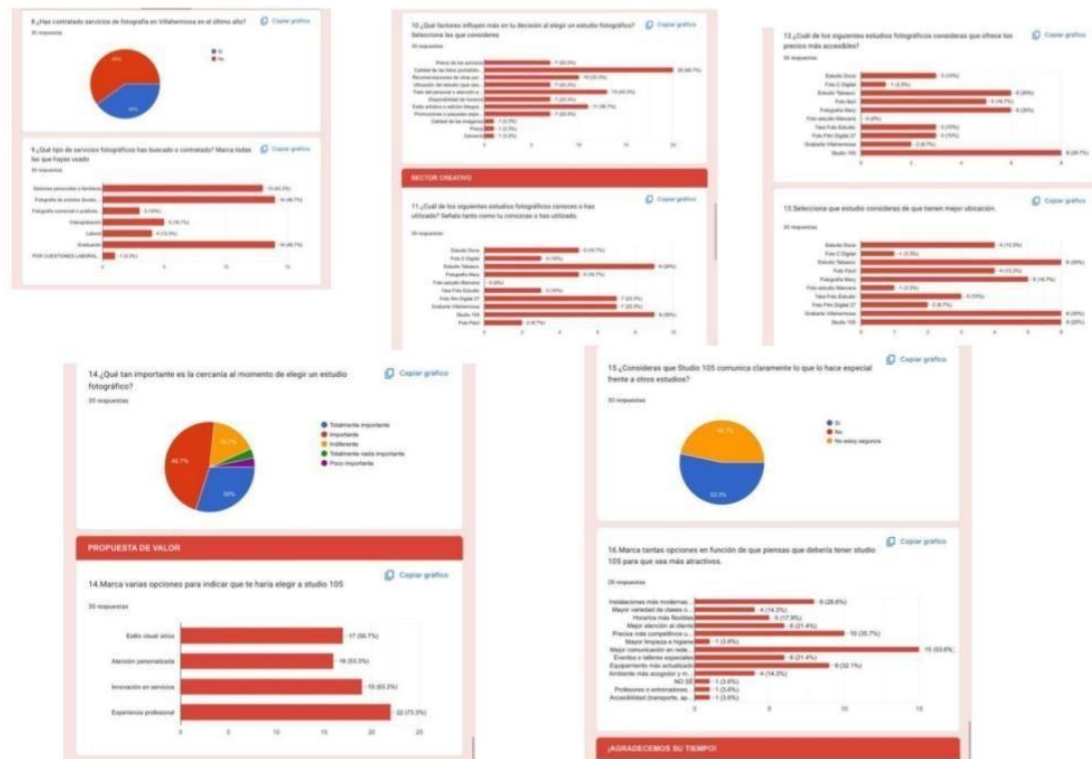
3. Marca tantas opciones en función de que piensas que debería tener studio 105 para que sea

más atractivos.

Cierre

* Agradecemos su tiempo

Resultados cuestionario



BORRADOR DE INFORME Y PRESENTACIÓN (PITCH)

PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

PROBLEMA

Studio 105 enfrenta una baja visibilidad en el sector creativo y una propuesta de valor poco diferenciada, lo que limita su capacidad para destacar frente a la competencia y conectar eficazmente con su público objetivo.

OPORTUNIDAD

Al identificar las necesidades del mercado, analizar a la competencia y evaluar la percepción actual de su propuesta, Studio 105 puede:



Reforzar su identidad de marca



Mejorar su comunicación y servicio



Posicionarse como una opción única y relevante en el sector creativo

OBJETIVOS DE INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL:

- Conocer las necesidades del mercado para fortalecer la propuesta de valor de Studio 105 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 MIXTA



PRINCIPALES HALLAZGOS

(CUALITATIVOS)

01

"Prefiero pagar más si la calidad lo vale"

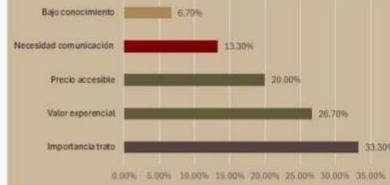
02

"Me gustaría sentirme cómodo y que me guíen en cada detalle"

03

"Lo que me decepciona es la falta de puntualidad y profesionalismo"

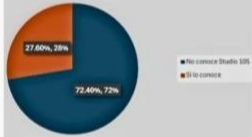
Frecuencia de código



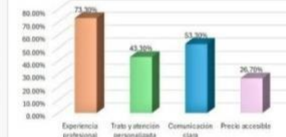
PRINCIPALES HALLAZGOS

(CUANTITATIVOS)

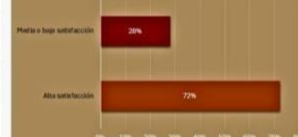
Conocimiento de marca



Atributos de elección



Nivel de satisfacción



MATRIZ DE CONVERGENCIA

Tema / Código	Hallazgo cualitativo	Métrica cuantitativa	Insight convergente	IMP_TRA (Importancia del trato)	BAJ_CON (Bajo conocimiento de marca)
VAL_EXP (Valor experiencial)	Los clientes destacan la atención personalizada y el acompañamiento durante la sesión.	73.3 % elige Studio105 por la experiencia y el trato recibido (≥4/5)	La experiencia emocional es el principal diferenciador competitivo; debe mantenerse como eje central de la propuesta de valor.	Se valora la guía profesional y el trato amable durante la atención.	La mayoría de los clientes conoce Studio105 por recomendación o redes, pero su visibilidad es limitada.
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 diferenciada (≤ 3/5)	Se requiere una estrategia comunicacional más efectiva, que refuerce el valor del servicio y	43.3 % prioriza el trato sobre el precio al elegir el servicio.	72.4 % indica no conocer previamente la marca.
				La personalización y empatía del equipo son factores clave de decisión; deben potenciarse en la capacitación y narrativa de marca.	Es necesario fortalecer la presencia digital y generar reconocimiento a través de contenido social y campañas de posicionamiento.

RECOMENDACIONES PRIORIZADAS

Paquetes combinados con descuentos

Objetivo: Aumentar las ventas ofreciendo precios accesibles y servicios atractivos.

Ofrecer promociones por temporada (graduaciones, Día de la Madre, Navidad, etc.).

Crear 3 paquetes principales (por ejemplo: básico, premium y evento especial).

Promocionar los paquetes en redes sociales con fotos llamativas y precios claros.

Resultado esperado: Aumentar la atención de nuevos clientes con ofertas reales y mostrar que Estudios 105 ofrece calidad y precios razonables.

Resultado esperado: Las clientas se sentirán valoradas y preferirán volver a Estudios 105 en lugar de probar con la competencia.

Crear una base de datos de clientes con su nombre, contacto y tipo de servicio que contrataron.

Activar mensajes automáticos

Configurar un perfil empresarial con el logo del estudio, dirección, horario y enlace a redes.

Dar respuestas rápidas para solicitudes de información (horarios, servicios, precios).

Agregar un enlace directo a WhatsApp en Instagram y Facebook para que los clientes contacten fácil.

Resultado esperado: Comunicación más rápida, imagen profesional y mayor confianza de los clientes.

WhatsApp Business con automatización

Objetivo: Mejorar la atención al cliente y dar una imagen profesional.

Programa de digitalización digital

Objetivo: Lograr que los clientes regresen y recomienden el estudio.

Usar redes sociales y WhatsApp Business para enviarles promociones exclusivas (por ejemplo: "por tu segunda sesión, 50% de descuento").

Dar puntos o beneficios por cada sesión, recomendación o comentario positivo en redes.

Diseñar una pequeña tarjeta digital o código QR con el programa de lealtad.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivo general

Fortalecer el reconocimiento y posicionamiento digital de Studio 105 en Villahermosa, mejorando la comunicación de su propuesta de valor y la experiencia del cliente.

Objetivo	Acciones/Responsable	Plazo/Indicadores
1. Rediseñar estrategia de comunicación digital Aumentar la visibilidad del estudio en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido profesional (reels, portafolio, testimonios). • Publicar de forma constante en Instagram y Facebook. • Responder mensajes con atención personalizada. <p>Equipo de marketing / Fotógrafo principal.</p>	<p>Plazo: 1 mes.</p> <p>Indicadores: Crecimiento del 30% en interacción y seguidores.</p>
2. Capacitación en atención personalizada Mejorar la experiencia del cliente y el trato durante las sesiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Taller interno de atención y asesoría fotográfica. • Simular sesiones con distintos perfiles de clientes. <p>Dirección de Studio 105.</p>	<p>Plazo: 2 semanas.</p> <p>Indicadores: Mayor satisfacción del cliente en encuestas.</p>
3. Promociones y paquetes temáticos Atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer descuentos por recomendación. • Crear paquetes de temporada (graduaciones, eventos, retratos). <p>Administración del estudio.</p>	<p>Plazo: 2 meses.</p> <p>Indicadores: Incremento del 25% en reservas.</p>
4. Optimizar procesos de entrega Cumplir puntualmente con la entrega de fotografías y mejorar la percepción del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer cronogramas de entrega claros. • Implementar galerías digitales para clientes. <p>Área de producción.</p>	<p>Plazo: 1 mes.</p> <p>Indicadores: Reducción de quejas por retrasos.</p>

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente al microempresario Sr. Bedher Zapata Laines de Studio 105 por su colaboración y confianza, permitiendo el uso de su información para el proyecto y sus conclusiones.

También extendemos nuestro agradecimiento a nuestra guía, la Maestra Minerva, y a nuestros compañeros por su apoyo constante.

Nos llevamos un gran aprendizaje, superando desafíos con inteligencia y adquiriendo la habilidad clave de escuchar al público, entender sus opiniones y la importancia de la adaptación para lograr un buen posicionamiento de marca.

DATOS DE CONTACTO

Nombre del negocio: Studio105
 Propietario: Bedher Zapata Laines
 Dirección: Samarkanda cerrada los mangos. Sector sauces
 Teléfono: 9935132540
 Antigüedad del negocio: Desde 1999 con 26 años de experiencia
 Giro: Estudio Fotográfico

Equipo de Investigación

Natalia Abigail Santiago Flores
 • Liderazgo / P (plan)
 Estephany Gpe Priego Díaz
 • Logística / campo
 Karla Roberta Rodríguez Vichel
 • Redacción / visual
 Omar Alberto Turcios Leyva
 • Análisis cualitativo y cuantitativo

PREGUNTAS ??

Damos por concluido nuestra presentación, agradecemos su atención prestada durante este tiempo, y en este momento queda abierto el espacio para preguntas o comentarios que gusten compartir. Muchas gracias!

NOTAS DE ORADOR

Diapositiva 1

Problema:

Studio 105 tiene baja visibilidad en el sector creativo y su propuesta de valor no está claramente diferenciada. Esto dificulta que se destaque frente a la competencia y que conecte efectivamente con su público.

Oportunidad:

Si se identifican las necesidades del mercado, se analiza a la competencia y se evalúa cómo se percibe actualmente la marca, Studio 105 puede reforzar su identidad, mejorar su comunicación y posicionarse como una opción única y relevante.

Diapositiva 2

Objetivo general:

Conocer las necesidades del mercado para fortalecer la propuesta de valor de Studio 105 y mejorar su visibilidad frente a la competencia.

Objetivos específicos:

- Identificar las características de la competencia directa.
- Evaluar la percepción de los clientes actuales.
- Explorar las necesidades de los consumidores potenciales.
- Detectar áreas de mejora en comunicación y servicio.

Diapositiva 3

Nuestra investigación utilizó una Metodología Mixta, que combinó entrevistas (Cualitativo) a líderes y alumnos, y una encuesta estructurada a 30 personas (Cuantitativo).

Esta convergencia

arroja insights cruciales: los clientes valoran la Calidad y el Trato por encima del Precio. Aunque nuestra Experiencia Profesional es un gancho, debemos comunicarla mejor. Finalmente, la Puntualidad y la Atención Personalizada son factores decisivos para la confianza y la recomendación.

Diapositiva 4

Principales Hallazgos (Cualitativos)

Los hallazgos cualitativos revelan que los clientes están dispuestos a "pagar más si la calidad lo vale" y buscan sentirse cómodos y guiados en todo momento. Su mayor frustración con la competencia es la falta de puntualidad y profesionalismo, lo que nos da una ventaja para

diferenciarnos. La notificación de las respuestas confirma esta prioridad, destacando que el Trato (33.33%) y el Valor Experiencial (26.7%) son los aspectos más importantes, quedando el Precio en un lugar secundario.

Diapositiva 5

Principales Hallazgos (Cuantitativos)

En el plano cuantitativo, encontramos que el Conocimiento de Marca es bajo (solo 28%), lo que

sugiere una gran oportunidad de crecimiento. Los ámbitos de elección confirman lo cualitativo:

la Experiencia Profesional (73.33%) es el factor de decisión más fuerte, seguida por la Comunicación Clara y el Trato. Lo más importante es que, a pesar del bajo conocimiento, quienes nos conocen demuestran una Alta Satisfacción del 72%, lo que prueba la solidez de nuestro servicio y que la estrategia debe enfocarse en aumentar el alcance y dar a conocer nuestro valor diferencial.

Diapositiva 6

Matriz de Convergencia

Esta matriz reúne los principales hallazgos del estudio.

Detectamos tres aspectos clave:

1. La experiencia personalizada es el mayor valor para los clientes.
2. Existe falta de claridad en la comunicación de los servicios.
3. Hay bajo conocimiento de la marca, la mayoría llega por recomendación.

Esto confirma la necesidad de fortalecer la comunicación y la presencia digital.

Diapositiva 7

En la siguiente diapositiva hable sobre las recomendaciones priorizadas que son las acciones más importantes que Studio105 debería aplicar primero para mejorar sus ventas y su relación con los clientes.

Paquetes combinados: serían ofrecer combos que incluyan varios servicios a un precio más atractivo como promocionar paquetes, promociones en temporada y paquetes fiducias.

Whatsapp de negocios: usar la versión empresarial de WhatsApp para responder rápido a los clientes como: usar respuestas rápidas, agregar enlace en otras aplicaciones y mensajes automáticos para responder dudas.

Programa de fidelización digital: que es: Crear un sistema para premiar a los clientes que regresan o recomiendan el servicio: puntos por usar su servicio o comprar base de datos, tarjeta digital, etc.

Diapositiva 8

Plan de implementación

Este plan tiene como objetivo mejorar el posicionamiento digital de Studio 105 y la experiencia del cliente.

Incluye cuatro acciones principales:

1. Rediseñar la comunicación digital con contenido profesional y publicaciones constantes.
 2. Capacitar al personal para mejorar la atención personalizada.
 3. Crear promociones y paquetes temáticos para atraer y fidelizar clientes.
 4. Optimizar la entrega de material fotográfico para reducir retrasos.
- Cada acción tiene responsables, plazos definidos y métricas de seguimiento."

Diapositiva 9

En esta diapositiva les mostramos los datos de contacto de Studio 105 y damos por concluida nuestra presentación, agradecemos su atención prestada durante este tiempo, y en este momento queda abierto el espacio para preguntas o comentarios que gusten compartir. Muchas gracias!