



## **UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**

### **INFORME CUALITATIVO STUDIO 105**

Reconocimiento y posicionamiento de Studio105 en el sector  
Creativo

Presentan:

Priego Díaz Estephany Guadalupe

Rodríguez Vichel Karla Roberta

Santiago Flores Natalia Abigail

Turcios Leyva Omar Alberto

Investigación de Mercados

Profesora: Dra. Minerva Camacho Javier

27/09/2025

## **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.

### **2. ¿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.

### 3. ¿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.

### 4. ¿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.

### 5. ¿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.

## Referencias

(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](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>