

## **UNIVERSIDAD JUAREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**

### **Título del Proyecto**

Borrador de Informe y Presentación PICT

### **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**

01/11/25

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

## **Resumen Ejecutivo**

El objetivo de esta investigación fue conocer las necesidades del mercado para fortalecer la propuesta de valor de Studio 105, mejorar su visibilidad y posicionarse 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.

## **Objetivos**

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.

- 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

- Cualitativa
  - Entrevistas semiestructuradas a 3 estudiantes de último semestre
  - Análisis de contenido con 4 códigos principales: Valor experiencial, necesidad de comunicación, importancia del trato y bajo conocimiento.
- Cuantitativa
  - Encuesta aplicada a 30 clientes y no clientes; Alpha de Cronbach 0,87
  - Variables: satisfacción general, NPS, percepción de precio, uso de canales

## Resultados y Discusión

### Hallazgos Cualitativos

El análisis de las entrevistas semiestructuradas permitió identificar diversos patrones en las percepciones de los clientes sobre Studio 105. Los resultados revelan que la calidad profesional, el trato personalizado y la experiencia del equipo son los principales factores que influyen en la elección del estudio. Estos elementos generan confianza y satisfacción emocional, pues los usuarios valoran la atención cercana y el acompañamiento durante todo el proceso fotográfico.

Uno de los temas más recurrentes fue el valor experiencial (VAL\_EXP). Los entrevistados destacaron que sentirse guiados, cómodos y comprendidos durante la sesión incrementa la percepción positiva del servicio. La atención personalizada constituye un diferenciador competitivo que transmite profesionalismo y empatía. Por ejemplo, un participante mencionó: “Me gustaría sentirme cómodo y que me guíen en cada detalle” (Carlos A.), reflejando la necesidad de un acompañamiento integral más allá del resultado técnico.

El segundo código identificado fue la necesidad de comunicación (NEC\_COM). Los clientes perciben una falta de claridad en la información sobre los servicios, precios y beneficios diferenciales del estudio. Aunque valoran la calidad del producto final, reconocen que el mensaje de marca no comunica de forma efectiva las fortalezas de Studio 105. Este hallazgo indica la urgencia de una estrategia comunicacional coherente, que conecte emocionalmente y posicione la marca como un referente en el sector creativo local.

Asimismo, emergió el código importancia del trato (IMP\_TRA), vinculado con la percepción de amabilidad, puntualidad y profesionalismo del personal. El trato cálido y respetuoso es considerado un elemento esencial para la experiencia del cliente, al punto de ser más relevante que el precio o la ubicación del estudio. Esto confirma la importancia de consolidar una cultura organizacional centrada en el cliente, donde la empatía y la personalización sean pilares del servicio.

Por otro lado, el código bajo conocimiento de marca (BAJ\_CON) reveló que, a pesar del tiempo que Studio 105 lleva en el mercado, su visibilidad sigue siendo limitada. Los entrevistados afirmaron haber conocido el estudio principalmente por recomendaciones o redes sociales, pero pocos pudieron describir claramente su propuesta de valor. Este resultado evidencia la necesidad de fortalecer la presencia digital, mejorar la frecuencia y coherencia de publicaciones, e integrar mensajes que refuercen la identidad de la marca.

En conjunto, los hallazgos cualitativos sugieren que la experiencia y el trato humano son los atributos más valorados, pero requieren ser comunicados de manera más efectiva para traducirse en una ventaja competitiva.

## **Hallazgos Cuantitativos**

El análisis estadístico de las encuestas aplicadas a 30 participantes complementó los resultados cualitativos, confirmando patrones consistentes en la percepción del público objetivo.

En primer lugar, se observó que el 72.4 % de los encuestados no conoce Studio 105, lo cual refleja un problema de visibilidad y posicionamiento en el mercado local. A pesar de su larga trayectoria, la marca aún no ha logrado una presencia sólida en la mente de los consumidores, lo que sugiere la necesidad de estrategias digitales más agresivas y sostenidas.

Por otro lado, el 60 % de los encuestados afirmó haber conocido el estudio por redes sociales o recomendaciones personales, lo que demuestra la relevancia del marketing relacional y digital como principales canales de visibilidad. Estos resultados refuerzan la importancia de optimizar las plataformas en línea y generar contenido atractivo, profesional y alineado con la identidad de marca.

En cuanto a los atributos valorados, el 73.3 % de los encuestados destacó la experiencia profesional como el principal motivo de elección del servicio, seguido por el trato y la atención personalizada (43.3 %). Este patrón sugiere que los clientes potenciales buscan un servicio fotográfico que combine calidad técnica con cercanía emocional, reafirmando lo observado en la fase cualitativa.

Respecto a la comunicación de la propuesta de valor, solo 53.3 % de los participantes consideró que Studio 105 logra comunicar claramente lo que lo hace especial, mientras que el resto expresó dudas o desconocimiento. Este dato confirma la existencia de una brecha comunicacional, donde la percepción positiva del servicio no se traduce en reconocimiento de marca.

Asimismo, el análisis del Alfa de Cronbach ( $\alpha = 0.876$ ) demostró una muy alta fiabilidad del instrumento aplicado, lo que garantiza la consistencia de las respuestas obtenidas. Esto refuerza la validez de los resultados y la coherencia entre las dimensiones medidas.

Finalmente, los datos revelaron que Studio 105 es percibido como uno de los estudios con precios más accesibles (26.7 %), lo cual representa una oportunidad para reforzar la propuesta de valor en torno a la relación calidad-precio. Sin embargo, este atributo debe comunicarse estratégicamente para no devaluar la percepción de calidad ni confundir al público sobre su posicionamiento aspiracional.

En síntesis, los resultados cuantitativos complementan la visión cualitativa al evidenciar que la experiencia, el trato y la comunicación efectiva son los principales factores que determinan la preferencia del consumidor. No obstante, la baja visibilidad y la falta de diferenciación comunicativa continúan siendo los principales retos para el crecimiento y posicionamiento de Studio 105.

## Matriz de Convergencia

<b>Tema / Código</b>	<b>Hallazgo cualitativo</b>	<b>Métrica cuantitativa</b>	<b>Insight convergente</b>
<b>VAL_EXP</b>  <b>(Valor experiencial)</b>	Los clientes destacan la atención personalizada y el acompañamiento durante la sesión.	73.3 % elige Studio105 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.
<b>NEC_COM</b>  <b>(Necesidad de comunicación)</b>	Los clientes expresan falta de claridad en la información sobre los servicios y beneficios.	Solo 53.3% percibe una comunicación clara y diferenciada ( $\leq 3/5$ )	Se requiere una estrategia comunicacional más efectiva, que refuerce el valor del servicio y
<b>IMP_TRA</b>  <b>(Importancia del trato)</b>	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.

<b>BAJ_CON</b>  <b>(Bajo conocimiento de marca)</b>	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.
---	---	--	---

## Recomendaciones

- Rediseñar la estrategia de comunicación digital mediante reels, testimonios y actualización del portafolio visual.
- Capacitar al personal en atención personalizada y asesoría durante las sesiones fotográficas.
- Optimizar los procesos de entrega y puntualidad para mejorar la experiencia del cliente.
- Implementar promociones por recomendación y paquetes temáticos que incentiven la compra.
- Fortalecer la presencia en redes sociales con contenido constante, atractivo y coherente con la identidad de la marca.

## Conclusiones

Studio 105 cuenta con una propuesta de valor sólida basada en la calidad, la experiencia profesional y la atención personalizada. Sin embargo, su comunicación es limitada, lo que reduce su visibilidad y reconocimiento en el mercado. Se concluye que la empresa debe fortalecer su estrategia digital y transmitir con mayor claridad sus atributos diferenciadores para consolidar su posicionamiento y fidelizar a sus clientes.



## Referencias

Listado de fuentes internas y metodológicas en formato APA.

## Anexos

- Transcripciones completas
- Cuestionario aplicado
- Matriz de códigos detallada
  
- Tabla de matriz de códigos
  
- TODO LO QUE NOS AYUDO PARA REALIZAR ESTA INVESTIGACION

## **Redacción de caso y mapa de autores**

### **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**

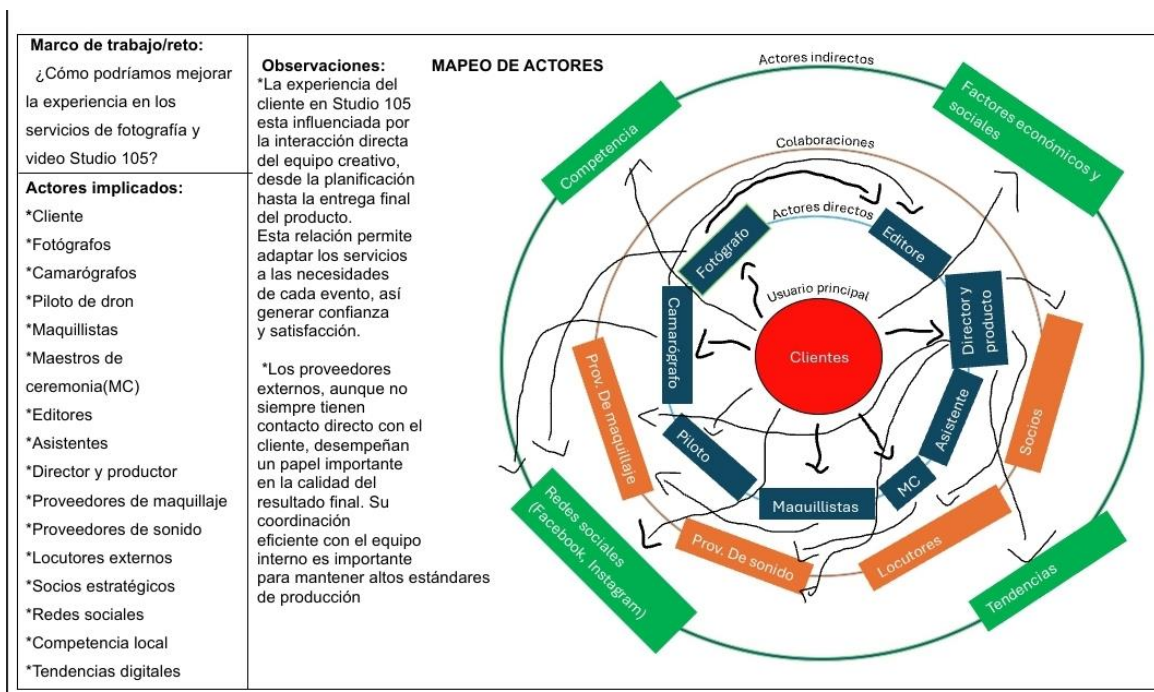
Entre las oportunidades que Studio 105 puede aprovechar se encuentra la implementación de transmisiones en vivo de los eventos tanto en redes sociales como en pantallas dentro de los salones. Del mismo modo, la digitalización de procesos permitiría reducir los tiempos de entrega y optimizar la satisfacción 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 plataformas sociales. Finalmente, Studio 105 enfrenta el desafío de mantenerse a la vanguardia tecnológica en un sector donde la innovación es un factor decisivo para la permanencia en el mercado.

## Actores Clave

El equipo de Studio 105 está conformado por un grupo multidisciplinario que desempeña funciones esenciales para la operación del negocio. Entre los integrantes se encuentran dos maquillistas, dos maestros de ceremonia con experiencia como locutores de televisión, tres camarógrafos, dos fotógrafos, un piloto de dron, dos asistentes, dos equipos de sonido operados de manera profesional, dos editores y un director y productor quien es el responsable general de la empresa. Asimismo, se cuenta con proveedores externos de servicios complementarios como maquillaje, locución y sonido, además de la colaboración con socios estratégicos en determinados eventos. El perfil de clientes, principalmente novios y quinceañeras, influye de manera directa en la definición de los servicios y la innovación que la empresa implementa. Finalmente, factores externos como la competencia, las redes sociales y las tendencias del mercado tienen un impacto determinante en las decisiones estratégicas del negocio.



## Referencias

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

## **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 y fuentes de información**

### **Marco muestral.**

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

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

### **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**

1) Solicitar autorización institucional para aplicar entrevistas en la UJAT.

2) Identificar estudiantes de último semestre con perfil relevante.

3) Contactar por correo institucional o en aula con invitación formal.

4) Registrar consentimiento informado y agendar entrevista.

5) Aplicar entrevistas semiestructuradas en formato presencial o Virtual.

6) Tomar notas de campo y grabar audios con permiso.

7) Analizar contenido tras cada entrevista para evaluar avance hacia Saturación.

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

### **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

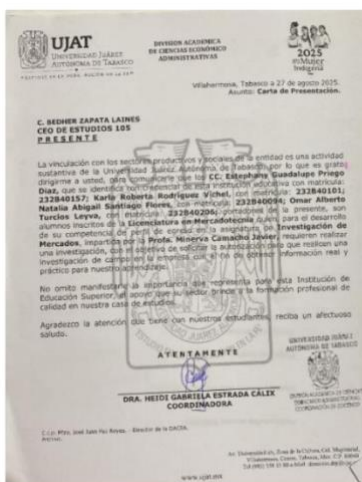
Desde la solicitud de permisos hasta la transcripción y análisis final de la

Información cualitativa obtenida.

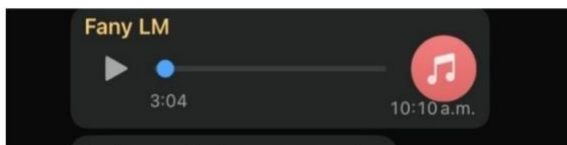
## Anexos sugeridos para entregar con el avance

### 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

[00:00:21]

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

R: Producción de fotografía y video.

[00:00:45]

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

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

[00:02:10]

Pregunta: ¿Dónde operan principalmente (zona geográfica)?

R: Servicio dentro y fuera del estado (en cualquier parte de la república).

[00:02:28]

Pregunta: ¿Desde cuándo están en funcionamiento?

R: Desde 1999 contamos con 26 años de experiencia.

[00:02:50]

Pregunta: ¿Cuál es su público objetivo?

R: Novios y Quinceañeras.

[00:03:10]

Pregunta: ¿Qué canales usan para promocionar o vender sus servicios?

R: Redes sociales como Facebook e Instagram.

## 2. Problema u oportunidad identificado

Preguntas:

• ¿[00:04:00]

Pregunta: ¿Cuál es el mayor desafío que enfrentan actualmente como negocio?

R: Uno de los objetivos o desafíos que siempre ha tenido Studio 105 es destacar como uno de los mejores a nivel nacional o internacional.

[00:04:40]

Pregunta: ¿Han notado alguna oportunidad de mejora o expansión recientemente?

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

[00:05:05]

Pregunta: ¿Qué comentarios suelen recibir de sus clientes? (positivos y negativos)

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

[00:05:40]

Pregunta: ¿Hay algún proceso que les gustaría optimizar o digitalizar?

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

[00:06:10]

**Pregunta:** ¿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-ampliación digital** de la sesión.

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

Preguntas:

[00:07:00]

Pregunta: ¿Quiénes conforman el equipo de Studio 105 y qué rol tiene cada uno?

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

[00:07:25]

Pregunta: ¿Trabajan con proveedores externos? ¿Quiénes son?

R: Sonido, maquillaje, locutores.

[00:07:45]

Pregunta: ¿Tienen socios o colaboradores frecuentes (maquillistas, locaciones, etc.)?

R: Sí.

### Anexo 3 encuesta semiestructurada

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

**First Screenshot:** The title "STUDIO 105" is followed by the purpose: "El propósito de esta encuesta es conocer las opiniones de los usuarios sobre algunos lugares asociados a la fotografía profesional." Instructions state: "Instrucciones: Las preguntas son de opciones múltiples, en las casillas cuadradas tendrás que elegir varias y las de círculo solo una opción." It includes a note: "\* Indica que la pregunta es obligatoria" and a warning: "Antes de iniciar esta encuesta la seguridad antes de iniciar cualquier actividad, primero sigue a esta encuesta." The form has "Inicio" and "Reservados" buttons.

**Second Screenshot:** A red header "RECONOCIMIENTO DE MARCA" is followed by the question: "¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105? Marca tantas como quieras." with four checkboxes: "Redes sociales", "Recomendación de conocidos", "Fuentes del sector creativo", and "Nunca lo he visto". Below is another question: "¿Qué tan ubicado crees que es Studio 105 en comparación con otros estudios fotográficos en Villahermosa?" with three radio buttons: "Muy bien ubicado", "Muy bien", and "Muy mal ubicado". It also has "Inicio" and "Reservados" buttons.

**Third Screenshot:** A red header "RECONOCIMIENTO DE MARCA" is followed by the question: "¿Dónde has visto o escuchado de Studio 105? Marca tantas como quieras." with four checkboxes: "Redes sociales", "Recomendación de conocidos", "Fuentes del sector creativo", and "Nunca lo he visto". Below is another question: "¿Qué tan ubicado crees que es Studio 105 en comparación con otros estudios fotográficos en Villahermosa?" with three radio buttons: "Muy bien ubicado", "Muy bien", and "Muy mal ubicado". It also has "Inicio" and "Reservados" buttons.

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

Apertura de la encuesta

- Presentación del entrevistador y objetivo de la entrevista.
- Garantizar confidencialidad y pedir consentimiento para grabar.

Bloque 1 –Datos socio demográficos

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

Bloque 2 –Reconocimiento de marca

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

Estudios fotográficos en Villahermosa?

Bloque 3 –Segmento de mercado

1. ¿Has contratado servicios de fotografía en Villahermosa en el último año?
2. ¿Qué tipo de servicios fotográficos has buscado o contratado? Marca todas

Las que hayas usado

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

Selecciona las que consideres

Bloque 4 –Sector Creativo

1. ¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos conoces o has

Utilizado? Señala tanto como tu conozcas o has utilizado.

2. ¿Cuál de los siguientes estudios fotográficos consideras que ofrece los

Precios más accesibles?

3. Selecciona que estudio consideras de que tienen mejor ubicación4. ¿Qué tan

Importante es la cercanía al momento de elegir un estudio

Fotográfico?

Bloque 5 – Propuesta de valor

1. Marca varias opciones para indicar que te haría elegir a studio 105
2. ¿Consideras que Studio 105 comunica claramente lo que lo hace especial frente a otros estudios?

Marca tantas opciones en función de que piensas que debería tener studio

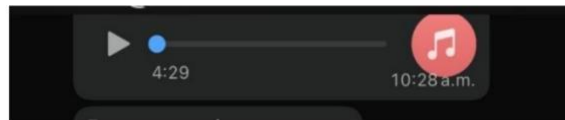
105 para que sea más atractivos.



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

Objetivo:

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

[00:00:21]

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

R: La calidad que ofrezcan y el ambiente laboral.

• [00:00:42]

Pregunta: ¿Qué esperas de un estudio fotográfico?

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

[00:01:05]

Pregunta: ¿Qué te haría elegir un estudio sobre otro?

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

## 2. Decisión de compra

[00:01:35]

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

R: 50/50.

[00:01:50]

Pregunta: ¿Dónde sueles buscar estudios fotográficos?

R: Redes sociales o internet.

[00:02:05]

Pregunta: ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una buena sesión?

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

Uso del servicio

[00:02:45]

Pregunta: ¿Qué tipo de sesiones haces más?

R: Cumpleaños o eventos como Navidad o San Valentín.

[00:03:05]

Pregunta: ¿En qué época del año sueles contratar fotografía?

R: Ya la dije.

## 3. Problemas o barreras

[00:03:25]

Pregunta: ¿Qué te ha decepcionado de otros estudios?

R: La calidad de trabajo que ofrecen y la manera en que lo entregan.

[00:03:45]

Pregunta: ¿Qué te impediría contratar o recomendar un estudio?

R: Precisamente la calidad que ofrezcan, porque incluso hay precios muy altos y la calidad es baja.

Percepción y experiencia

[00:04:10]

Pregunta: ¿Cómo te gustaría sentirte durante una sesión?

R: Cómodo.

[00:04:25]

Pregunta: ¿Qué tipo de atención te gustaría recibir?

R: Un trato especial y diferente a cada cliente.

[00:04:45]

Pregunta: ¿Qué detalles hacen especial un estudio fotográfico?

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

6. Sugerencias y mejoras

[00:05:10]

Pregunta: ¿Qué mejorarías en los estudios actuales?

R: En algunos, su trato y disponibilidad.

[00:05:30]

Pregunta: ¿Qué servicio adicional te gustaría que ofrecieran?

R: Durante la sesión que ofrezcan bocadillos o incluso bebidas, ya que es cansado estar en una sesión.

[00:05:55]

Pregunta: ¿Qué tipo de promociones te atraerían más?

R: Descuentos por recomendación.

### **Anexo 5 consentimiento informado**

**CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPAR EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE STUDIO 105 EN EL SECTOR CREATIVO DE VILLAHERMOSA" UTILIZANDO UN SISTEMA DIFUSO QUE COMBINA VARIABLES OBJETIVAS Y SUBJETIVAS".**

Estimado(a) participante,

Mi nombre es **Estefany Guadalupe Priego Díaz** y soy estudiante de la División Académica de Ciencias Económico-Administrativas de la Licenciatura en mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Actualmente estoy llevando a cabo un proyecto de investigación, el cual tiene como objetivo conocer las necesidades del mercado para fortalecer la propuesta de valor de Studio 105, mejorar su visibilidad en el sector creativo y observar de la competencia para mejorar el reconocimiento de la marca, que combine variables objetivas adquiridas con las respuestas, variables subjetivas obtenidas a partir de una entrevista. Mediante el presente se le hace una cordial invitación a ser partícipe de este estudio.

Utilice el tiempo que considere necesario para analizar el contenido de este documento antes de colaborar en este proyecto de investigación. Tenga en cuenta que:

- Su participación consistirá en contestar un cuestionario integrado por 17 preguntas abiertas, las cuales pueden ser respondidas en 20 minutos aproximadamente. Este estudio se realizará a 2 personas que hayan contratado o consideren contratar servicios fotográficos, durante el 6 y 9 de octubre.
- Tiene derecho a abandonar su participación en cualquier momento.
- Usted puede beneficiarse por su participación, ya que con sus respuestas nos ayudará saber qué estrategias se pueden implementar para el reconocimiento de STUDIO 105. Tomar parte de este proyecto no conlleva costo para usted, pero tampoco será recompensado económicamente.
- La participación es completamente anónima y el entrevistador mantendrá su confidencialidad en todos los documentos, los cuales se custodiarán en el domicilio de la universidad y serán destruidos tres años después de la conclusión del proyecto de investigación (año 2025).

- La información obtenida es de carácter confidencial, por lo que no se afectará de manera física, moral, ética, ni profesionalmente al participante ni a la institución, teniendo presente en todo momento el valor del respeto a su privacidad.

Si usted tiene preguntas sobre su participación en este estudio puede comunicarse con los estudiantes responsables: [abucosceza@gmail.com](mailto:abucosceza@gmail.com)

**ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Al contestar este cuestionario, acepto participar voluntaria y anónimamente en el Proyecto de Investigación: **"Reconocimiento y Posicionamiento De Studio 105 en el Sector Creativo De Villahermosa"** que combina variables objetivas adquiridas con las respuestas y variables subjetivas obtenidas a partir de un cuestionario", dirigido por el **C. Estefany Guadalupe Priego Díaz, Natalia Abigail Santiago Flores, Karla Roberta Rodríguez Vichet, Omar Alberto Turcios Leyva** estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, impartido en la División Académica de Ciencias Económico-Administrativa en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, bajo la Dirección de la **Dra. Minerva Camacho Javier**.

Declaro haber sido informado(a) de los objetivos y procedimientos del estudio y del tipo de participación. En relación a ello, acepto responder un cuestionario de opiniones de los usuarios sobre aquellos lugares asociados a la fotografía profesional.

Declaro haber sido informado(a) que mi participación no involucra ningún daño o peligro para mi salud física o mental, que es voluntaria y que puedo negarme a participar o dejar de participar en cualquier momento sin dar explicación alguna.

Declaro saber que la información entregada será **confidencial y anónima**. Entiendo que la información será analizada por los investigadores en forma grupal y que no se podrán identificar las respuestas y opiniones de cada profesor(a) de modo personal. La información que se obtenga será guardada por el investigador responsable en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y será utilizada solo para este estudio.