



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

POSICIONAMIENTO DE SERVICIO ESPECIALIZADO
DE FOTOGRAFÍA EN BODAS EN LA CIUDAD DE QUERÉTARO

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el diploma/grado de
Maestro en Administración en el Área de Mercadotecnia

Presenta:
Mariel Alvarez Muñoz

Dirigido por:
Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

SINODALES

Dr. Fernando G. Cervera Solórzano
Presidente

M.A. Juan Manuel Peña Aguilar
Secretario

M.C. Luis Rodrigo Valencia Pérez
Vocal

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Suplente

Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma
Suplente

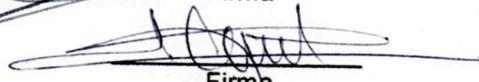

Dr. Arturo Castañeda Olalde

Director de la Facultad de Contaduría y
Administración


Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Dr. Irineo Torres Pacheco

Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Octubre, 2013
México

RESUMEN

El proyecto pretende determinar los elementos que se pueden emplear para la elaboración de la estrategia de posicionamiento del servicio de fotografía especializado en bodas en la ciudad de Querétaro; esto debido a la necesidad de ser percibido y valorado positivamente en la mente de sus clientes prospectos. Se desarrolló un diseño de investigación cuantitativa, descriptiva y transversal por medio de cuestionarios que se aplicaron entre mayo y junio de 2012, con la finalidad de obtener datos primarios que permitieran establecer los elementos para posicionar el servicio de fotografía para bodas. La población objetivo fueron mujeres próximas a casarse con una edad de 20 a 34 años, con un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto, con un nivel de estudio mínimo de licenciatura y que radican en la Ciudad de Querétaro. Además que gusten de conceptos creativos y originales; que le den alto grado de importancia a la familia y al círculo social; y que necesiten el servicio de fotografía y video profesional para su boda. La hipótesis fue que las mujeres próximas a casarse con las características de la población objetivo creen que el factor más valioso para considerar un servicio de fotografía de boda es la importancia que tiene el evento en su vida. La hipótesis es verdadera, ya que la mayoría de la población muestra opinó que el factor más valioso para considerar un servicio de fotografía de boda, es la importancia que tiene ese evento en su vida. Sin embargo, con dos puntos porcentuales menos, otra mayoría asegura que la razón más valiosa es el hecho de que la fotografía sea creativa y artística. Tomando en cuenta los resultados arrojados de la investigación, junto con la teoría de Lilley (2009) sobre los factores generadores de valor en la fotografía de boda; se determina que los principales elementos para posicionar un servicio de fotografía para bodas en la ciudad de Querétaro son: la boda es un evento muy importante en la vida, la fotografía de boda es creativa y artística; y permite capturar sentimientos y emociones.

(Palabras clave: marketing de servicios, posicionamiento de servicio, fotografía de boda)

SUMMARY

This project is aimed at determining the elements that can be used for creating a positioning strategy for specialized wedding photography in the City of Queretaro as a result of the need for this service to be perceived of and valued in a positive manner in the minds of prospective clients. A quantitative, descriptive and cross-sectional research design was developed using questionnaires applied between May and June, 2012 with the purpose of obtaining primary information that would lead to the establishment of elements for positioning the service of wedding photography. The objective population included women who were about to be married and who were between 20 and 34 years of age with a middle class and upper middle class socioeconomic level, with at least a college education and who lived in the City of Queretaro. In addition, they were women who like creative and original concepts, who consider the family and their social circle of great importance and who needed photography and professional video services for their weddings. The hypothesis was that women about to be married and who have the characteristics of the objective population believe that the most valuable factor when considering a wedding photography service is the importance the event has in their lives. The hypothesis is true since the majority of the sample population was of the opinion that the most valuable factor to be considered regarding wedding photography is the important the event has in their lives. However, with two percentage points less, another majority ascertained that the most valuable reason is the fact that the photography be creative and artistic. Considering the results of the research, together with Lilley's (2009) theory on the factors that create value in wedding photography, it was determined that the main elements for positioning a wedding photography service in the City of Queretaro are: a wedding is a very important event in life, wedding photography is creative and artistic and captures sentiments and emotions.

(Key words: Service marketing, service positioning, wedding photography)

DEDICATORIAS

A mi madre, por haberme apoyado en todo momento y más allá de mis estudios, por inspirarme, guiarme y amarme; este logro también le pertenece.

A mi padre, porque me dio el ejemplo de continuar aprendiendo, y me apoyó en estudiar la maestría.

A mi hermana, quien siempre ha estado a mi lado apoyándome y que ha creído en mí.

A Ernesto, por su gran apoyo, fuerza y amor durante estos años, gracias.

A mi familia, que a pesar de la distancia, me han impulsado y motivado a seguir adelante.

A mis amigos, que me han apoyado y motivado en el transcurso de mi vida, mis estudios y en la realización de esta tesis; les agradezco con mucho cariño.

A mis compañeros de maestría, con los cuales compartí conocimientos y muy buenos momentos, gracias por su apoyo.

También dedico esta tesis a las personas que directa o indirectamente influyeron positivamente en mí, y ayudaron a la conclusión de esta tesis.

Y sobre todo a Dios, que me ha dado la capacidad para seguir desarrollándome, y la fuerza para salir adelante y superarme. Gracias por tu amor infinito, y por rodearme de personas tan significativas en mi vida. Gracias, porque sé que este aprendizaje me ayudará a cumplir mi misión.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Autónoma de Querétaro, por darme la oportunidad de cursar una maestría que ayudó a incrementar mis conocimientos, habilidades y actitudes; y que me motivó a seguir en el camino del aprendizaje.

Agradezco especialmente al doctor Fernando Cervera Solórzano, por su gran paciencia y compromiso, no sólomente como docente, sino como tutor de tesis. Fue su guía y constante interés, el que me ayudó a concluir esta tesis. Muchas gracias por este gran aprendizaje.

Me siento muy agradecida hacia todos mis maestros por su constante esfuerzo y vocación, al transmitirme sus conocimientos, experiencia, y dejar un gran aprendizaje en mí.

Agradezco a la maestra Laura Ramírez Muñoz quien durante la licenciatura y maestría me brindó valiosos conocimientos; al maestro Luis Rodrigo Valencia Pérez por sus enseñanzas y dinamismo en el aula; al maestro Alfonso Rodríguez Coss por su compromiso, por compartir su sabiduría y por el valioso aprendizaje que deja a mi vida; y al maestro Gerardo Javier Macías Cortés y su esposa Liliana Cervantes, por su dedicación e interés en mi desarrollo integral.

Por último agradezco a todo el personal de la Universidad Autónoma de Querétaro, por su apoyo, labor y compromiso constante.

INDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Indice	v
Indice de tablas	vii
Indice de figuras	viii
1. INTRODUCCION	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Mercadotecnia	3
2.2. Posicionamiento	17
2.3. Servicio de fotografía para eventos sociales	24
2.4. Síntesis del marco teórico	32
3. METODOLOGIA	36
3.1. Problema	36
3.2. Objetivo	36
3.3. Hipótesis	36
3.4. Preguntas de investigación	36

Posicionamiento de servicio especializado de fotografía en bodas...	vi
3.5. Tipo de investigación	37
3.6. Población y muestra	37
3.7. Operacionalización de variables	39
3.8. Cuestionario	41
4. RESULTADOS Y DISCUSION	45
4.1. Resultados	45
4.2. Discusión	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	62
APENDICE	67

INDICE DE TABLAS

Tabla	Página
2.1 Relación entre empresa, cliente y empleado en el marketing de servicios	8
2.2 Estrategias por parte de la demanda y por parte de la oferta	13
2.3 Principales determinantes de la calidad del servicio	19
2.4 Selección de elementos para desarrollar estrategias de marca para servicios	22
2.5 Actividades clave en el análisis del posicionamiento	26
2.6 Estrategias para el posicionamiento	30
2.7 Tipos de fotografía de boda	36
2.8 Principales formas para posicionar un servicio	43
2.9 Factores generadores de valor	44
3.1 Población femenina de 20 a 34 años en el municipio de Querétaro	48
3.2 Variables y valores para calcular el tamaño de muestra	49

INDICE DE FIGURAS

Figura		Página
2.1	Triángulo del marketing de los servicios	7
2.2	Captura de fotografías durante el arreglo de la novia	34
2.3	Instante capturado durante la ceremonia religiosa	39
2.4	Fotografía de momentos representativos de una boda	40
2.5	Momentos emotivos de una boda	41
4.1	Pregunta uno: ¿te gustan las fotografías?	59
4.2	Pregunta dos: ¿acostumbras tomarte fotos?	60
4.3	Pregunta tres: ¿Con qué frecuencia asistes a bodas?	61
4.4	Pregunta cuatro: ¿te gustan las fotografías de boda?	62
4.5	Pregunta cinco: características importantes del servicio	63
4.6	Pregunta seis: razón más valiosa de un servicio de fotografía	65
4.7	Pregunta siete: decisor de compra	66
4.8	Pregunta ocho: rango de precio dispuesto a pagar	67
4.9	Pregunta nueve: lugar preferido para encontrar información del servicio	68
4.10	Pregunta diez: anuncios sobre fotografía de boda en Querétaro	69
4.11	Pregunta once: empresas de anuncios sobre fotografía de boda	71
4.12	Pregunta doce: temas de anuncios sobre fotografía de boda	72

1. INTRODUCCION

La percepción y valoración de un servicio resulta más difícil que la de los bienes, debido principalmente a su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. El marketing de servicios permite comunicar al consumidor meta los atributos que posee el servicio mediante la asociación de la marca con los beneficios que entrega al consumidor meta.

Una forma en la que el servicio puede llegar a percibirse o tangibilizarse, de acuerdo a Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003), es aplicando un posicionamiento efectivo que permita crear una asociación mediante la integración de palabras, colores y símbolos que generen una imagen adecuada dentro de la mente de sus clientes prospectos. Como mencionan Ries y Trout (2002), el primer paso del éxito es posicionar o situar la marca, en este caso del servicio, en la mente del consumidor prospecto de cierta manera, en que sus percepciones sobre la marca sean distintivas y ofrezcan un valor que persuada al cliente de mejor manera que como lo hace la competencia.

Debido a los problemas antes mencionados, relacionados a la percepción de los servicios, resulta importante para el servicio de fotografía especializado en bodas encontrar los elementos necesarios para poder ser percibido positivamente en la mente de sus clientes prospectos, es decir, establecer un posicionamiento en el segmento del mercado al que se está dirigiendo, el cuál comprende a mujeres próximas a casarse con una edad de 20 a 34 años, con un nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto, con un nivel de estudio mínimo de licenciatura y que radiquen en la Ciudad de Querétaro. Además, que gusten de conceptos creativos y originales, que le den alto grado de importancia a la familia y al círculo social; y que necesiten el servicio de fotografía y video profesional para su boda. La edad del segmento meta se estableció tomando en

cuenta los resultados del Anuario de Estadísticas por Entidad Federativa 2011, los cuáles indican que el mayor número de matrimonios se registró en un rango de edad de entre 20 y 34 años. (INEGI, 2011).

Actualmente la empresa de fotografía especializada no cuenta con la información necesaria para establecer los elementos para posicionarse en su mercado meta, y con esto corre el riesgo de estar enviando un mensaje que puede no ser el adecuado para su público objetivo. Por tanto, la importancia de esta tesis radica en saber cuáles son los elementos adecuados para posicionar un servicio de fotografía especializado en bodas, de acuerdo con los deseos y necesidades de las futuras novias. Y de esta manera, permitir que exista una comunicación entre la empresa y clientes potenciales.

Esta tesis también puede ser útil a otras empresas que realicen fotografía de boda en la ciudad de Querétaro, al conocer qué factores resultan más importantes para el segmento de mercado y en base a eso establecer su posicionamiento.

2. MARCO TEÓRICO

De acuerdo al tema de la tesis, el marco teórico se divide en tres apartados principales. Primero se desarrolla el marketing de servicios, así como sus características más importantes. En seguida se aborda el tema del posicionamiento, sus ventajas y su aplicación en los servicios, y por último se estudia el tema del servicio fotográfico para eventos sociales, y en específico para bodas.

2.1. Mercadotecnia

La mercadotecnia o marketing, es una disciplina que estudia las necesidades y deseos del consumidor, para poder establecer y facilitar por medio de estrategias de comunicación integral un intercambio satisfactorio entre el comprador y vendedor. Kotler y Keller (2006) definen marketing como el *“proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones”* (p. 751).

Una vez establecido el concepto de mercadotecnia, resulta importante tomar en cuenta los diferentes tipos de mercadotecnia que existen y sus funciones principales.

2.1.1. Tipos de mercadotecnia

El marketing se puede clasificar en diferentes tipos, una de estas formas es por medio del enfoque sectorial (Cubillo y Cerviño, 2008), en el que la clasificación se centra como su nombre lo dice en un marketing para cada sector, entre ellos se encuentran el marketing de productos, el marketing social, el marketing político y electoral, el marketing en internet y comercio electrónico; y el marketing de servicios.

Antes de definir la mercadotecnia de servicios y sus características, primero se debe conocer el concepto de servicios.

Servicios

De acuerdo a Rao (2011), se define a los servicios como el desempeño de actividades intangibles realizadas por personas o máquinas o ambas con el propósito de crear una percepción de valor entre los consumidores. Dado que los servicios son la actividad inmaterial o el beneficio producido por el proveedor de servicios, en asociación con el consumidor, su calidad resulta en la percepción y evaluación de valor por parte del consumidor. Hoffman y Bateson (2012) explican el concepto de servicios como hechos, esfuerzos y rendimientos que tienen la propiedad de ser intangibles, es decir, que carecen de sustancia física; y que se enfrentan a una serie de problemas de servicios de marketing que no siempre son adecuadamente resueltos por las soluciones tradicionales de mercadotecnia relacionadas con las mercancías o bienes. Santesmases et al. (2003), por su parte destacan esta misma idea, al establecer que los servicios presentan diferencias con respecto a los bienes que justifican una comercialización adaptada a las mismas. Es debido a esto, que cuando se trata de un servicio, es muy importante enfocarlo al marketing de servicios y a la aplicación de sus técnicas y estrategias, para poder entregar al cliente un servicio que satisfaga de forma integral sus necesidades.

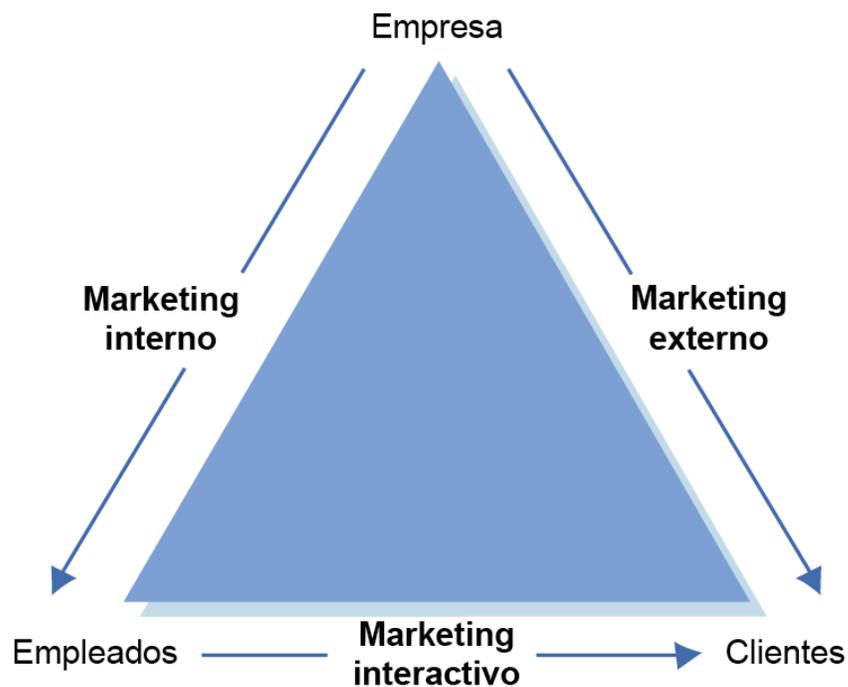
Es importante considerar que el marketing de servicios se refiere a una parte especial de la mercadotecnia que se enfoca a la gestión de la identificación de necesidades del cliente y al uso de diferentes técnicas y estrategias para ofrecerle a este una adecuada oferta de servicios y productos derivados de estos, que satisfagan sus necesidades y deseos. Pérez y Molina (2007) lo definen como “*una filosofía en el modo de hacer de las organizaciones y un proceso gerencial que persigue la identificación de necesidades del usuario/cliente y pretende adelantarse a éstas con una oferta que asegure que ellas queden totalmente satisfechas*”. (p. 4)

En cuanto al marketing de servicios, Kotler y Keller (2006) proponen que debido a que las interacciones con los servicios son complejas y se ven afectadas por múltiples factores, resulta crucial adoptar una perspectiva de marketing holístico de servicios; y establecen que para esto es necesario:

- Un marketing externo: el cual describe el trabajo que hace una empresa para preparar un servicio, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo.
- Un marketing interno: que se refiere al trabajo que hace la empresa para capacitar y motivar a sus empleados para que brinden la mayor satisfacción posible al cliente.
- Un marketing interactivo: el cual describe la destreza de los empleados en su trato con los clientes.

Estos tres elementos conforman el modelo del triángulo del marketing de los servicios como se puede ver en la Figura 2.1.

Figura 2.1. Triángulo del marketing de los servicios.



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2006, p. 412).

Por su parte Pérez y Molina (2007) comentan en referencia al triángulo del marketing de los servicios, que para que el servicio sea íntegro, deben complementarse las tres dimensiones del marketing que convergen en el triángulo. Estas se conceptualizan de forma genérica en las relaciones empresa-cliente, empresa-empleado y empleado-cliente, las cuáles se explican en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1

Relación entre empresa, cliente y empleado en el marketing de servicios.

Relación	Descripción
Relación empresa-cliente	Determinar cuáles son las promesas que se harán a los clientes, a partir de la comunicación de los servicios, productos y procedimientos de las empresas, es decir, lo que ellos esperan recibir del servicio y la manera en que se realizará.
Relación empresa-empleado	En el momento en que las promesas hechas pueden ser cumplidas, se necesita que los proveedores del servicio se encuentren bien capacitados, y que cuenten con todas las herramientas y equipos necesarios para poder obtener un buen desempeño.
Relación empleado-cliente	En el momento en que el cliente recibe el servicio es un momento crítico de los servicios, porque es aquí cuando se cumplen o se rompen las promesas realizadas por los empleados o proveedores del servicio. Durante esta etapa también se cumple la retroalimentación empleado-cliente.

Fuente: Elaboración propia con base en Pérez y Molina (2007, s.p.).

El marketing de servicios interactúa con el cliente, y por tanto está compuesto de marketing interno, externo e interactivo. A continuación se presenta el tipo de características que distinguen a la mercadotecnia de servicios.

2.1.2. Características distintivas de los servicios

Los servicios poseen cuatro características distintivas, como establecen Kotler y Keller (2006), que influyen considerablemente en el diseño de los programas de marketing, que son:

- Intangibilidad;
- Inseparabilidad;
- Variabilidad;
- Caducidad;

los cuales se explican a continuación.

Intangibilidad

Los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de ser adquiridos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan signos que demuestren la calidad: sacarán conclusiones del establecimiento, las personas, la maquinaria, el material de comunicación, los símbolos y el precio. Quienes venden servicios tienen que añadir pruebas físicas a sus ofertas abstractas y despertar imágenes de ellas. Hoffman y Bateson (2012) sugieren que la naturaleza intangible de los servicios supone una serie de desafíos de marketing:

- a) Falta de inventarios de servicios: no se pueden almacenar para periodos de alta demanda, lo cual se traduce en constantes problemas de oferta y demanda de servicios.
- b) Carecen de la protección de patentes: sólo se puede registrar el nombre del servicio, pero no el contenido del mismo, por tanto puede ser fácilmente copiado, y resulta difícil mantener la ventaja en el servicio diferencial por largos periodos.

c) Es difícil mostrar o comunicar los servicios: su promoción es un desafío, pero se puede buscar alguna asociación con un bien tangible que puede representar las ventajas del servicio promocionado.

d) Es difícil fijar el precio de los servicios: debido a que no hay un costo de bienes, sólo el costo principal de producir un servicio.

Inseparabilidad

Los servicios son inseparables debido a que se producen y se consumen a la vez (Kotler y Keller, 2006). Si el servicio lo presta una persona, ésta es parte del servicio. Como el cliente estará presente durante la prestación del servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una de las características especiales del marketing de servicios. Cuando los clientes tienen fuertes preferencias por determinados prestadores de servicios, se recurre al precio para limitar la demanda; además se requiere aprender a trabajar con grupos más extensos, trabajar más rápidamente o capacitar a más empleados para que presten el servicio y se ganen la confianza de los consumidores. Respecto a la inseparabilidad, Santesmases et al. (2003) recalcan que el involucramiento del consumidor en el servicio hace que sea mayor la comunicación personal entre comprador y vendedor. Esto sugiere la necesidad de seleccionar y formar adecuadamente a los vendedores para que puedan llevar a cabo una comunicación efectiva. También la inseparabilidad obliga, muchas veces, de acuerdo a Santesmases et al., a la distribución directa de los servicios, por lo que resulta importante la localización idónea de los locales y oficinas de las empresas de servicios en sitios concurridos y fácilmente accesibles, y la disponibilidad de un número suficiente de puntos de venta para atender adecuadamente a la demanda.

Variabilidad

Los servicios son muy variables, aseguran Kotler y Keller (2006), puesto que dependen de quién los presta, cuándo y dónde. Los compradores de servicios son conscientes de esta alta variabilidad, por lo que generalmente se informan antes de contratar a un proveedor específico. Estas son tres medidas que ayudan a las empresas de servicios a mejorar su control de calidad:

- a) Invertir en una buena selección y capacitación del personal.
- b) Medir la satisfacción de los clientes: por medio de sistemas y bases de datos con información sobre clientes para poder ofrecer un servicio más personalizado y a la medida.
- c) Estandarizar la prestación del servicio a través de la organización: por medio de un diagrama de servicios.

Caducidad

Los servicios son perecederos, de acuerdo con Kotler y Keller (2006), es decir, si no se usan en el momento no se pueden almacenar. Esta característica no resulta problemática cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio enfrentan dificultades. En la Tabla 2.2 se muestran las diversas estrategias que existen y que permiten generar un mayor ajuste entre la oferta y la demanda de una empresa de servicios.

Tabla 2.2

Estrategias por parte de la demanda y por parte de la oferta

Estrategias por parte de la demanda	Estrategias por parte de la oferta
<i>Estrategia</i>	<i>Estrategia</i>
Precio diferencial.	Empleados que trabajan medio tiempo: para cubrir las horas de mayor demanda.
Fomento de la demanda en horas no habituales: por medio de la promoción de un tipo específico de servicio.	Introducción de rutinas de eficacia en horas pico: los empleados realizan sólo los servicios esenciales en las horas pico.
Servicios complementarios: para ofrecer alternativas a los clientes que tienen que esperar.	Incremento de la participación del consumidor.
Sistemas de reserva: permite controlar el nivel de la demanda.	Compartir tareas. Instalaciones para una futura expansión.

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2006, p. 407).

Es de acuerdo a las características distintivas del marketing de servicios, que son su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad; que los servicios deben centrarse en estrategias diferentes, que cubran las necesidades del cliente y que permitan al consumidor reconocer el valor del servicio. A continuación se contemplan las estrategias de mercadotecnia enfocadas a empresas de servicios.

2.1.3. Estrategias de marketing para empresas de servicios

Como mencionan Santesmases et al. (2003), “*la estrategia de mercadotecnia de los servicios debe fundamentalmente tratar de superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa*” (p. 850). A continuación se presentan algunas de las estrategias más importantes que pueden aplicar las empresas de servicios.

Tangibilizar el servicio

Proporcionar indicios tangibles que el público pueda comprender con facilidad y que estén directamente relacionados con el conjunto de beneficios que proporcionan los servicios de la empresa (Hoffman y Bateson, 2012).

Crear una poderosa imagen organizacional

Dedicar una gran cantidad de esfuerzo, tiempo y dinero en desarrollar una imagen organizacional reconocida, que permita reducir el nivel de riesgo percibido experimentado por los clientes potenciales (Hoffman y Bateson, 2012).

Fijar el precio en función del valor recibido

De acuerdo a la fijación del precio en los servicios, Berry y Yadav (1997), citados por Santesmases et al. (2003), consideran que es esencial relacionar con claridad el precio que pagan los clientes, con el valor que reciben. Estos autores proponen tres estrategias basadas en la satisfacción, las relaciones y la eficiencia.

- La satisfacción consiste en reducir la incertidumbre del cliente, una forma de hacerlo es garantizando el servicio, reduciendo o reembolsando el precio en caso de que el cliente no quede satisfecho. También se puede hacer vinculando el precio más al beneficio obtenido, que al tiempo necesario para prestarlo.
- El segundo tipo de estrategias de precios tiene como objetivo mantener relaciones a largo plazo con los clientes, que generan confianza mutua; esto se puede conseguir mediante la oferta de contratos a largo plazo, con precios más ventajosos para el cliente, o mediante la agrupación de servicios con un precio global menor que cada uno por separado.

- Por último, la determinación de los precios en función de la eficiencia supone ofrecer valor al cliente compartiendo con él las reducciones de costos que se obtengan en la prestación del servicio.

Selección y capacitación del persona que tiene contacto con el público

Selección de personal de servicio con capacidades superiores de comunicación e interpersonales, así como capacitación en habilidades de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y administración de aspectos tangibles que rodean al servicio (Hoffman y Bateson, 2012).

Realizar venta cruzada

Consiste en ofrecer simultáneamente dos o más productos, generalmente complementarios, en un paquete a un precio global inferior a la suma de los precios de cada uno de los servicios por separado. Esta estrategia se justifica en primera, porque una vez establecida una relación con el cliente, el costo adicional de venderle otros servicios suele ser mucho menos que el de captación inicial; y en segunda, la demanda de la mayoría de los servicios ofrecidos por una empresa suele ser interdependiente, por tanto, los clientes de las mismas son compradores potenciales de buena parte de ellos (Santesmases et al., 2003).

Diferenciar por calidad del servicio

La calidad es mucho más difícil de imitar, esta se basa en las percepciones y preferencias de los clientes o usuarios y viene a ser la diferencia entre lo que éstos esperan obtener del servicio y lo que realmente obtienen (Santesmases et al., 2003).

Estrategia de personalización

Aprovechar la variación inherente en cada encuentro de servicio, desarrollando servicios que satisfagan las especificaciones exactas de cada cliente (Hoffman y Bateson, 2012).

Estrategia de estandarización

Elaborar un producto de servicio consistente de una operación a la siguiente. Conduce a precios más bajos para el consumidor, a una consistencia en el desempeño y a una entrega más rápida del servicio (Hoffman y Bateson, 2012).

Contrarrestar la naturaleza perecedera de los servicios

Para contrarrestar la naturaleza perecedera, Santesmases et a. (2003), sugieren emplear dos tipos de estrategias:

- a) Estrategia de dirección de la demanda: puede hacerse a través de precios diferenciales, desarrollar la demanda fuera de temporada o de horas pico, desarrollo de servicios complementarios o creación de sistemas de reserva.
- b) Estrategia de dirección de la oferta: puede llevarse a cabo utilizando empleados a tiempo parcial, maximizando la eficiencia en momentos pico, incrementando la participación del consumidor o compartiendo la capacidad de servicio.

Ya establecidas las estrategias, resulta importante el poder aplicarlas a la par de una administración de la calidad de los servicios. Debido a que esto permite que se preste un servicio integrado en el que todos los elementos de la empresa estén enfocados a la satisfacción del cliente.

2.1.4. Administración de la calidad de los servicios

Para poder ofrecer un buen servicio al cliente y satisfacer sus necesidades y deseos, es indispensable comprender la importancia de la calidad en el servicio y poderla aplicar. De acuerdo a Publicaciones Vértice (2008), la calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. La publicación menciona que los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas; y una

empresa proporciona calidad cuando su servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores.

La definición de calidad que menciona Moreno (2005) es:

“La calidad es el nivel de excelencia que la organización ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicho nivel. Los clientes claves son aquellos que, por sus expectativas y sus necesidades, imponen a la organización el nivel de servicio que debe alcanzar hoy día” (p. 279).

De acuerdo a Kotler y Keller (2006), la calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor. Los consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, tales como experiencias previas, comentarios de conocidos y la publicidad. Por norma general, los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio. Las empresas de éxito añaden ventajas a sus ofertas de modo que no sólo satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten. Deleitar a los clientes es cuestión de superar sus expectativas. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), citados por Kotler y Keller (2006), desarrollaron una lista de los principales determinantes de la calidad en el servicio, los factores determinantes se listan en la Tabla 2.3 por orden de mayor a menor importancia.

Tabla 2.3

Principales determinantes de la calidad del servicio

Principales determinantes de la calidad del servicio	
Factores determinantes	Descripción
1. Confiabilidad	La capacidad de prestar el servicio prometido con precisión y consistencia.
2. Receptividad	La voluntad de ayudar a los clientes y de prestarles el servicio con celeridad.
3. Competencia	El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza a los clientes.
4. Empatía	La muestra de interés y la atención individualizada a los clientes.
5. Aspectos tangibles	El aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal y de los materiales de comunicación.

Fuente: Elaboración propia con base en Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), citados por Kotler y Keller (2006, p. 413-414).

Diversos estudios demuestran, como aseguran Kotler y Keller (2006), que:

“Las empresas de servicios bien administradas comparten las siguientes prácticas: concepción estratégica, compromiso de la alta dirección con la calidad, establecimiento de altos estándares de calidad, tecnologías de autoservicio, sistemas de control de resultados, sistemas para satisfacer las reclamaciones de los clientes e hincapié en la satisfacción de empleados y clientes” (p. 414).

Como se puede notar, es muy importante controlar la satisfacción tanto del cliente como de los empleados para poder gestionar la calidad de los servicios prestados. A continuación se dan algunas estrategias para poder gestionar las marcas de servicios.

2.1.5. La administración de marcas de servicios

Así como sucede con cualquier marca, Kotler y Keller (2006) establecen que las marcas de servicios también deben diferenciarse y desarrollar las estrategias apropiadas. Comentan, que a pesar de que existe una intensa competencia en precios y que los clientes perciben los servicios como homogéneos, es posible diferenciar las ofertas de servicios. La empresa debe diferenciar su marca mediante características de servicios primarias, que es lo que los clientes esperan de un servicio; y características de servicios secundarias, que son características innovadoras; y a continuación desarrollar las estrategias de marca adecuadas. En ocasiones, la empresa simplemente logra diferenciarse mediante sus ofertas de servicio y el éxito de los esfuerzos de venta cruzada. El desafío principal es que la mayoría de las ofertas y de las innovaciones se copian fácilmente. A pesar de todo, la empresa de servicios que introduzca innovaciones de forma regular obtendrá una importante sucesión de ventajas sobre la competencia.

Desarrollo de estrategias de marca para servicios

Para desarrollar estrategias de marca para servicios, Kotler y Keller (2006) comentan que es necesario prestar atención a la selección de los elementos que se describen en la Tabla 2.4.

Tabla 2.4

Selección de elementos para desarrollar estrategias de marca para servicios

1. Selección de elementos de marca	2. Creación de dimensiones de imagen	3. Diseño de la estrategia de marca
<ul style="list-style-type: none"> - Que la marca sea memorable para los clientes - Que el nombre sea fácil de recordar - Asimismo, se utilizan otros elementos de marca como logotipos, símbolos, caracteres y eslogans para reforzar y completar el nombre de marca a fin de generar conciencia e imagen de marca. - Todos los aspectos del proceso de prestación del servicio (instalaciones, pueden ser parte de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Influyen directa o indirectamente, en las valoraciones sobre la calidad en el servicio. - Una asociación fundamental es la credibilidad de la empresa, así como la experiencia, la confiabilidad y la simpatía de sus empleados. - Las empresas de servicios deben diseñar comunicaciones de marketing y programas de información que permitan a los consumidores saber más acerca de la marca que lo que les comunica el servicio en sí mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas de servicios también tienen que considerar el desarrollo de una jerarquía de marca y de una cartera de marcas que les permitan posicionarse y dirigirse a segmentos de mercado diferentes. - Las extensiones verticales exigen estrategias de submarca en las que el nombre de la empresa se combina con un nombre de marca individual o con uno modificado.

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2006, p. 423-424).

2.2. Posicionamiento

El término de posicionamiento se volvió famoso en la década de 1970 gracias a Ries y Trout (2002), quienes lo definen como la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto, y aclaran que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste. Para Ries y Trout el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente, es decir, restablecer las conexiones existentes. Ries y Trout destacan que la idea de posicionamiento se basa en lo importante que son las percepciones que hay en la

mente, y que la esencia está en aceptar que las percepciones son reales y luego reestructurarlas para crear la posición que se desea. De acuerdo a sus ideas, el mejor método que se puede adoptar es elaborar mensajes sobresimplificados, se debe depurar un mensaje para que entre en la mente, y lo ideal es lograr poseer una palabra en la mente del cliente prospecto y usarla.

Otros autores se han basado en ideas de Ries y Trout, y han incluido otros elementos dentro de la definición para complementarla, por ejemplo Santesmases et al. (2003) lo definen como el *“lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”* (p. 407). Por su parte Kotler y Keller (2006) mencionan que el posicionamiento se define como *“la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”* (p. 310) y que por tanto el objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa, para Clow y Baack (2010) su objetivo es encontrar un nicho en la mente del consumidor que el producto o servicio pueda ocupar y explican que es *“el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores”* (p. 45).

Por otro lado, Serralvo y Furrier (2005) definen el posicionamiento de marca como el:

“proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (p. 10).

Rao (2011) comenta que el posicionamiento significa proyectar la imagen del producto o servicio de tal manera que los consumidores perciban su valor

distintivamente de aquellas ofertas de la competencia, destaca además, que el posicionamiento requiere desde llamar la atención de los consumidores hasta influenciarlos para que tomen una decisión positiva, que es, la compra del producto o servicio. Pérez y Molina (2007) mencionan que

“para lograr un posicionamiento exitoso se debe comprender las preferencias de los clientes y conocer los servicios que oferta la competencia, porque, a partir de este conocimiento, es posible definir la visión del negocio basado en lo que el cliente desea con ventajas sobre la competencia” (p. 10).

El posicionamiento bien aplicado e implementado aporta, como comenta Aaker (1996), citado por Serralvo y Furrier (2005), una serie de ventajas a la organización:

- a) Orienta y perfecciona la estrategia de marca.
- b) Proporciona opciones de expansión de la marca.
- c) Mejora la memorización de la marca.
- d) Da significado y concentración a la organización.
- e) Genera una ventaja competitiva.
- f) Ocupa una posición sólida contra la competencia.
- g) Da propiedad sobre un símbolo de comunicación.
- h) Provee eficiencias en términos de costes de ejecución.

Análisis del posicionamiento

Existen tres actividades clave en el análisis del posicionamiento, de acuerdo a Hooley y Saunders (1993), citado por González (2006), las cuáles se muestran en la Tabla 2.5.

Tabla 2.5

Actividades clave en el análisis del posicionamiento

Actividades clave en el análisis del posicionamiento	Descripción
Determinar las dimensiones de posicionamiento	Las dimensiones competitivas que aportan valor a los consumidores y que son determinantes de su comportamiento de compra, en relación a la categoría de productos estudiada.
Determinar la posición de las marcas	Conocer la situación de las marcas en las dimensiones de posicionamiento. Se trata de conocer la perspectiva del consumidor, es decir, la percepción de las marcas por parte del mercado.
Determinar la posición de los consumidores	El análisis del posicionamiento también implica conocer los patrones de respuesta del mercado a dicho posicionamiento. Los consumidores pueden diferir en cuanto a los criterios de evaluación, valorando la calidad de los productos o servicios en función de sus motivaciones específicas.

Fuente: Elaboración propia con base en Hooley y Saunders (1993), citado por González (2006, p. 118).

El posicionamiento resulta crucial para que el producto, servicio o marca sea reconocido y diferenciado por el cliente prospecto. Los consumidores disponen de un grupo extenso de opciones de compra, esto significa que los consumidores pueden probar productos o servicios que tienen ventajas o atributos específicos. El posicionamiento eficaz, sea cual fuere la táctica elegida para lograrlo, incrementa las ventas y fortalece las posiciones de largo plazo tanto de los productos individuales como de la organización en su conjunto (Clow y Back, 2010).

Se debe, según Williams (2010), ser capaz de reflejar un entendimiento de que una estrategia de posicionamiento es una declaración de en donde la empresa tiene la intención de colocarse en el mercado. Y menciona que el posicionamiento significa

decidir no sólo en qué negocio se está, sino en qué negocio no se está. En el siguiente apartado se describen diferentes estrategias de posicionamiento enfocadas a los servicios. Estas estrategias pueden ser empleadas dependiendo de las características del servicio y las necesidades y deseos del consumidor.

2.2.1. Estrategias de posicionamiento enfocadas a los servicios

Debido a la intangibilidad y otras características asociadas con el servicio, los consumidores encuentran que la diferenciación de los servicios resulta más difícil y compleja. El posicionamiento exitoso hace que sea más fácil para los consumidores ver ciertas compañías de servicios diferentes de otras. El posicionamiento da al segmento de mercado objetivo la razón para comprar el servicio (Chandrasekar, 2010). Existe una variedad de formas de posicionar, como menciona Nargundkar (2006), en las que se puede llegar al posicionamiento del servicio. Algunas de las formas principales son:

- Las características del servicio: por ejemplo, la montaña rusa más grande de la ciudad, en un parque de diversiones; o música en vivo junto con una cena, para un restaurante.
- Comparación: las mayores tasas de ocupación de un hotel en cierta ciudad; el porcentaje más alto de clientes satisfechos para una compañía aérea; o el porcentaje más alto de candidatos exitosos, para una escuela educativa. Las escuelas de negocios utilizan con frecuencia las encuestas de clasificación independientes que afirman que están dentro de los primeros 10 o 15 en el país.
- Beneficio al consumidor: una empresa de banquetes podría situarse como “nos tomamos la molestia de cocinar y limpiar para tu fiesta”; o un complejo se podría posicionar como “aléjese del ritmo agitado de la vida cotidiana”.

- Experto en la proposición del servicio: por ejemplo, “expertos en viaje aéreo” para una aerolínea, o “expertos en presupuestos para viajes” para un operador turístico.
- A través de las garantías del servicio: le ofrecemos plena satisfacción o le devolvemos su dinero.
- Líder del servicio: somos el número uno en el negocio de venta de muebles, tenemos liderazgo en la capacidad de respuesta en el sector bancario.
- A través de frases inteligentes: que pueden transmitir implícitamente alguna ventaja. También puede implicar otro valor, aunque no se especifique explícitamente.
- A través de emociones: como el miedo, el amor, el parentesco, la preocupación por el medio ambiente, etc.

Estas estrategias recomendadas por Nargundkar (2006) para posicionar un servicio en su mercado meta, permiten que la empresa pueda escoger cuál resulta más conveniente, de acuerdo a las características del servicio que ofrecen y del consumidor prospecto al que se dirigen.

Respecto a las estrategias de posicionamiento, Rao (2011) menciona, que los consumidores se encuentran excesivamente influenciados por muchos estímulos de marketing. La presión de realizar roles variados en la vida cotidiana no dejan mucho tiempo ni energía a las personas para ver los detalles de cada oferta. Psicólogos han encontrado que los consumidores tratan de hacer este proceso lo más simple posible para su mente, al no permitir que todos estos estímulos entren en la mente. La atención y retención selectiva son los movimientos clave de la estrategia de marketing; esto obliga a los vendedores a ser simples en su mensaje. Rao (2011) hace hincapié en el gran

desafío que representa el utilizar un mensaje muy simple pero que resulte eficaz para transmitir la idea que la empresa de servicios desea. Y asegura que las estrategias de posicionamiento realmente funcionan en esta perspectiva. El único principio rector es dar una respuesta simple al cuestionamiento fundamental que se haga el consumidor sobre las razones de elegir un servicio. Una compañía de servicios puede usar cualquiera de las estrategias de la Tabla 2.6 para establecer su posicionamiento.

Tabla 2.6

Estrategias para el posicionamiento

Estrategias de posicionamiento	Descripción
Atributos del servicio	Una empresa puede posicionar los atributos del servicio como facilitadores de servicio o servicios de apoyo.
Beneficios del servicio	Se centra en el beneficio distintivo que el consumidor puede obtener con el uso del servicio.
Aplicación del servicio	La empresa de servicio hace que el consumidor identifique la necesidad o deseo del servicio y la idoneidad del servicio para satisfacer su necesidad o deseo.
Competitivo	El posicionamiento puede estar en contra del competidor o lejos de la competencia.
De la calidad	El posicionamiento se centra en el liderazgo de calidad de la empresa.
Del precio	El posicionamiento es comunicar el mejor valor por el precio que pagan los consumidores.
De liderazgo	Este comunica a los consumidores que la compañía de servicio es el mejor accionista en el mercado y disfruta de la aceptación de la mayoría. Algunas compañías se enfocan en el liderazgo de la innovación.
De excelencia	El posicionamiento está en el rendimiento y la eficiencia de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con base en Rao (2011, p. 255-256).

De acuerdo a estas estrategias, Rao (2011) recomienda que las empresas de servicios deben estudiar constantemente la eficacia de sus estrategias de posicionamiento para influir en la mente del consumidor, y tener las bases que se necesitan para iniciar los cambios necesarios en las estrategias.

Ya que se definió el posicionamiento y se estableció su relación en empresas de servicios, así como sus principales estrategias, el siguiente tema del marco teórico es analizar el servicio de fotografía para eventos sociales, donde se hace énfasis en las bodas, debido a la especialización en bodas que tiene la fotografía a posicionar.

2.3. Servicio de fotografía para eventos sociales

La fotografía para eventos sociales es aquella que ofrece el servicio de toma de fotografía e incluso video para cubrir los momentos más representativos que se dan en un evento social. Un evento social es una celebración que se realiza para festejar un momento personal e importante en el que se incluye a un círculo social. Es por estas características, que la fotografía de eventos sociales cuenta con un valor intrínseco.

2.3.1. El valor intrínseco de la fotografía

Los eventos en sí mismos, como comenta Lilley (2009), tienen un alto valor como momentos especiales y memorables en la vida, tales como bodas, graduaciones, cumpleaños, aniversarios, reuniones familiares, confirmaciones, nacimientos, entre otros. Así que los fotógrafos capturan recuerdos, los cuáles tienen un valor intrínseco en las personas involucradas, independientemente de la calidad de la imagen en la fotografía. Lilley menciona que muchas personas conciben la vida como una serie de hitos importantes, y la documentación de estos por medio de la fotografía representa la seguridad de que los eventos serán recordados en el futuro. Además considera que se debe de aprovechar ese valor emocional asociado con el evento para producir y vender

las fotografías. A continuación se presentan algunos factores que Lilley (2009) considera importantes para que el consumidor genere un rango de valor hacia la fotografía de su evento social.

Factores que generan el rango de valor en el consumidor

1. La importancia del evento en sus vidas.
2. La importancia de demostrar a otras personas (familia, amigos, grupo social) el evento que se ha llevado a cabo.
3. La percepción de la fotografía como una forma de arte.
4. El reconocimiento de las habilidades del fotógrafo para tomar mejores fotografías que las que podrían tomar los invitados.
5. Concepción étnica de la importancia de la imagen visual para recordar eventos.
6. Recursos financieros, considerado como el factor menos importante.

Ya que se ha establecido una relación entre la fotografía de eventos sociales y su valor intrínseco, así como los factores que generan el rango de valor en el consumidor, a continuación se presenta la fotografía enfocada a las bodas.

2.3.2. Fotografía de boda

Como menciona Kim (2011), la fotografía de boda se ha convertido en uno de los tipos de fotografía más populares de la actualidad. Esto se debe, a que las bodas son momentos felices, como señalan Hess y McLernon (2010), y las parejas quieren preservar los recuerdos de su boda para siempre. En la fotografía de boda, como expresa Johnson (2011), cada imagen se convierte en una visión fugaz del evento, preservada de manera que otorga una belleza oculta que no era accesible, hasta que fue capturada y luego revelada a través de la visión particular del fotógrafo. Y cada imagen está lejos de ser un evento capturado al azar de una manera casual. Cada imagen dice algo importante

sobre la boda, con el objetivo de incluir todas las piezas esenciales de la historia. Un ejemplo es el de la Figura 2.2. en el que se muestra el proceso de arreglo de la novia, capturado en fotografías que denotan equilibrio estético y artístico a la vez que narran los momentos que vivió la novia antes de la boda.

Figura 2.2. Captura de fotografías durante el arreglo de la novia



Fuente: Elaboración propia.

Kim (2011) menciona que es necesario asegurarse de entender las expectativas que tienen los clientes sobre la fotografía de su boda y comprender que el cliente espera que el fotógrafo capture los sucesos del día con la misma dedicación que ellos tienen hacia su boda.

Existen muchas maneras diferentes de fotografiar una boda, a continuación se presentan los tipos de fotografía para bodas.

Tipos de fotografía de boda

La fotografía de boda requiere talento imaginativo, visualización y experiencia en alta tecnología por parte del fotógrafo, asegura Torres (2004). Además considera que en el pasado las fotografías de boda siempre estaban relacionadas con las rígidas poses

limitantes, sin tener en cuenta la historia subyacente, los sentimientos, el romance y los acontecimientos del día de la boda. Y aunque todavía existe un gran segmento de la industria de las bodas que practica la fotografía convencional, con sus tomas planeadas de antemano y la recreación de los acontecimientos clímax de la boda como el beso o el intercambio de anillos; hoy en día la pareja moderna pide un enfoque distinto. A continuación en la Tabla 2.7 se presentan los tipos de fotografía de boda.

Tabla 2.7

Tipos de fotografía de boda

Tipos de fotografía de boda	Descripción
Fotografía tradicional	Es el primer estilo de fotografía de boda, en el que los novios aparecen en poses rígidas y formales, incluye retratos en grupo durante la fiesta y de los novios con miembros de la familia. Casi todas las tomas son planeadas (Hurter, 2007).
Fotoperiodismo o de reportaje	Tendencia de la última década. La idea principal es la de capturar el evento exclusivo de la boda sin ninguna interferencia o dirección del fotógrafo para capturar la verdadera esencia de ese día (Torres, 2004).
Mezcla de fotografía tradicional y de reportaje	El fotógrafo se centra en documentar el día de la boda, pero la cobertura también incluye una sesión con la pareja para una pose formal o semiformal, así como fotografías familiares de grupo (Torres, 2004).
Fotografía de moda	El objetivo es hacer que los novios se vean lo mejor posible y capturar una interacción romántica idealizada en su máxima expresión. Este enfoque requiere una gran cantidad de talento artístico detrás de la cámara y también una gran habilidad para editar imágenes y producir una fotografía única (Torres, 2004).
<i>Trash the dress</i>	Es un tipo de fotografía extrema en la que los fotógrafos van fuera de lo convencional para crear imágenes de boda inusuales. Ellos buscan locaciones que contrastan deliberadamente con el ambiente formal y seguro, con la finalidad de tomar fotografías que estén cargadas de emoción, acción y misterio (Photopreneur, 2010).

Fuente: Elaboración propia con base en Hurter (2007, p. 12), Torres (2004, s.p.), y Photopreneur (2010, p. 244-246).

Ya que se ha examinado la fotografía para eventos sociales y en específico la fotografía de boda, en seguida se presenta el posicionamiento de servicios enfocado a la fotografía de boda.

2.3.3. Posicionamiento de servicios enfocado a la fotografía de boda

Cuando la empresa de fotografía para bodas se encuentra en una zona donde existen varios competidores que van al mismo mercado, Graf (2009) considera que, se debe de tener algo que la separe del resto y la haga destacar; las personas tiene muchas opciones para escoger, así que se debe de mostrar porqué la empresa de fotografía es la mejor opción para ellos. Para crear y aumentar el valor de la empresa de fotografía, Lilley (2009) recomienda lograr tres cosas en el mercado objetivo: reconocimiento, reputación y posicionamiento:

- Reconocimiento: conseguir que el mercado sepa que existes.
- Reputación: cuando aún no se ha creado una reputación solida, es necesario tener pruebas que avalen los servicios y den seguridad al cliente, tales como pertenecer a una asociación de fotógrafos, contar con fotografías digitales que den referencia de los servicios u ofrecer paquetes diferentes a los que ofrece la competencia.
- Posicionamiento: una empresa de fotografía puede usar el hecho de ser la más nueva, más actual, con mayor flexibilidad, o más disponible que los demás establecimiento para atraer más negocios. No es necesario decir que se es el mejor, o más profesional o más barato. Es mejor destacar las diferencias y no las similitudes. La mayoría de los consumidores se fijan en las pequeñas diferencias, más que en sus grandes similitudes (Lilley, 2009).

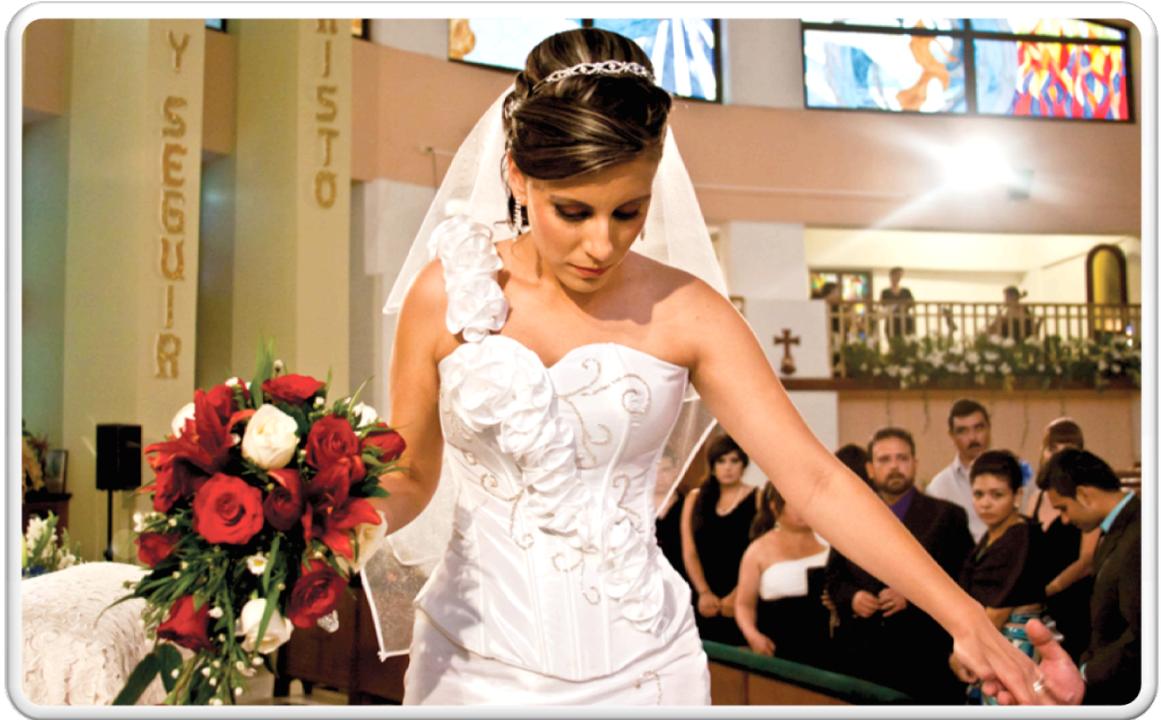
En el siguiente apartado se presenta el rol que representa la fotografía de boda en la sociedad.

Sociología de la fotografía de boda

“Las fotografías son imágenes creadas por el ser humano para inmortalizar, de alguna forma, su existencia, la de quienes le rodean y su entorno” de acuerdo a Ramírez (2011, p. 57). Asimismo, la autora considera que, la celebración de acontecimientos importantes de los grupos sociales y familiares ha constituido y constituye, sin duda, uno de los usos más importantes de la fotografía. Las cámaras han facilitado el acceso a ese espacio íntimo conocido como vida privada. También han permitido que las personas configuren sus crónicas de celebraciones y momentos especiales. De hecho, en las bodas, las fotografías integran el ritual social y son una herramienta de primer orden en el registro de la vida de los seres humanos. Ortiz, Sánchez y Cea (2005), observan que *“sin duda, la fotografía de boda es una de las modalidades más ritualizadas, entre otras cosas porque forma parte ella misma de un ritual propiamente dicho”* (p. 8). A través de las fotografías, la experiencia subjetiva de cada miembro de la familia se objetiviza como una propiedad común, y de hecho las fotografías constituyen una incontestable evidencia en el proceso de negociación sobre cómo se quiere ver el propio pasado, comenta Hoppál (1994), citado por Ortiz et al. (2005). Las fotos como fragmentos contruidos de una realidad pasada, son sobre todo, motivo o estímulo para la construcción y reconstrucción del pasado y la memoria de la familia, por parte de sus actuales miembros, como menciona Dornier-Agbodjan (2004), citado por Ortiz et al. (2005). Las fotografías aportan una evidencia, certifican una experiencia vivida y constatan el evento que se ha realizado; se fotografía para salvaguardar los recuerdos de la fragilidad de la memoria y, lo que es fundamental, para conseguir de alguna forma detener el tiempo, comenta Ramírez (2011). En la figura 2.3 se puede apreciar un instante capturado durante la boda, el cuál sólo se puede ver innumerables veces por

medio de la fotografía.

Figura 2.3. Instante capturado durante la ceremonia religiosa



Fuente: Elaboración propia.

Las fotografías son recuerdos, secuencias documentadas que pueden mostrarse a quienes se rodea y se quiere que participen de los momentos vividos. Ramírez (2011) asegura que ponen en marcha un curioso mecanismo que hace que las experiencias se conviertan en imágenes y, en este sentido, contribuyen a crear la ilusión de participación, a través del acto fotográfico se da testimonio de aquello que ha sucedido. *“De todos los medios de expresión, la fotografía es el único que fija para siempre el instante preciso y fugitivo”* señala Cartier-Bresson (1984), citado por Ramírez (2011, p.70).

Respecto a la importancia que tiene la captura de los momentos más importantes de una boda para que esta pueda ser recordada en un futuro, Johnson (2011) opina que un fotógrafo de bodas tiene el privilegio de ser testigo e historiador de uno de los días más

importantes para una persona. Los fotógrafos ayudan a almacenar las memorias más importantes de una manera que duren por el resto de la vida. En la Figura 2.4 se muestran algunos momentos representativos y en orden de secuencia de una boda.

Figura 2.4. Fotografía de momentos representativos de una boda.



Fuente: Elaboración propia.

Al ver las fotografías cada pocos años, se refuerza la memoria e incrusta el recuerdo, en una forma que hace que siga estando presente. La primera vez que una novia mira sus fotografía de boda, de acuerdo a Johnson (2011), existe una alta probabilidad de que se comueva a las lágrimas, el mismo tipo de lágrimas de felicidad que derramó mientras el novio decía sus votos o cuando su padre hizo un brindis por su felicidad. Estas son memorias que se quedan congeladas en el tiempo, y que logran revivir los instantes emotivos que se vivieron (Johnson, 2011), los cuales se muestran en la Figura 2.5.

Figura 2.5. Momentos emotivos de una boda



Fuente: Elaborado por la autora.

Ningún tipo de fotografía está tan cargada de emocionalidad y es tan profundamente importante como lo son las fotografías de boda, asegura Johnson (2011). A través de las fotografías puede congelarse y seccionarse un momento específico, por lo que se convierten en importantes testigos del paso de los años, comenta Ramírez (2011).

2.4. Síntesis del marco teórico

A continuación se presenta la información más destacada del marco teórico, la cuál relaciona el marketing de servicios con el posicionamiento, y se enfoca a la fotografía de boda.

La intangibilidad de los servicios, ocasiona que sea necesario añadir pruebas físicas y generar imágenes del servicio, para contrarrestar esta deficiencia se puede crear un posicionamiento del servicio, lo que permite diseñar la oferta y la imagen de la empresa de tal modo que éste ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores y por tanto, se pueda tangibilizar. Se debe definir el posicionamiento basado en lo que el

cliente desea con ventajas sobre la competencia; y por tanto, se ofrece la percepción de un servicio específico a las necesidades del consumidor. A continuación se presentan en la Tabla 2.8 de forma resumida las principales formas en que se puede llegar al posicionamiento del servicio.

Tabla 2.8

Principales formas para posicionar un servicio

Principales formas para posicionar un servicio	
Posicionamiento por las características del servicio	Posicionamiento por comparación
Posicionamiento del beneficio para el consumidor	Posicionamiento como experto
Posicionamiento a través de las garantías	Posicionamiento como líder
Posicionamiento a través de frases inteligentes	Posicionamiento a través de emociones

Fuente: Elaboración propia con base en Nargundkar (2006, p. 16-17).

La fotografía de boda es importante ya que se asocia con momentos felices y las parejas desean preservar los recuerdos de su boda para siempre, estos recuerdos capturados en fotografías, tienen un valor intrínseco en las personas involucradas. Existen algunos factores que son importantes para que el consumidor genere un rango de valor hacia la fotografía de su evento social, que se muestran en la Tabla 2.9.

Tabla 2.9

Factores generadores de valor.

Factores que generan el rango de valor en el consumidor (de mayor a menor importancia)
1. Importancia del evento en la vida
2. Importancia de demostrar a otras personas el evento
3. Percepción de la fotografía como arte
4. Reconocimiento de las habilidades del fotógrafo
5. Concepción étnica de la importancia de la imagen visual para recordar eventos
6. Recursos financieros

Fuente: Elaboración propia con base en Lilley (2009, s.p.).

Como se puede apreciar en la Tabla 2.9, de acuerdo al factor que genera el rango de valor en el consumidor, se pueden seleccionar varios elementos para posicionar un servicio e implementar estrategias de posicionamiento. Sin embargo el elemento para posicionar en base al precio, choca con el factor de recursos financieros, el cuál según Lilley (2009), es el que menos importancia tiene en el consumidor, y por tanto una estrategia de posicionamiento enfocado al precio puede no ser tan efectiva enfocada al servicio de fotografía para eventos, como otras estrategias de posicionamiento. Respecto a esta estrategia de precio, resulta importante probar por medio de la investigación lo que dice Lilley (2009) en cuanto a su enfoque en el servicio de fotografía, debido a que se trata de una estrategia especializada al giro del negocio y que permite que la empresa de fotografía no se vea tan afectada en relación al precio, ya que según el autor, los consumidores otorgan mayor valor a otro tipo de características como lo son la

importancia del evento en la vida de la persona o la importancia de demostrar el evento ocurrido a otras personas, en los cuáles se pueden emplear los elementos de beneficios del servicio y aplicación del posicionamiento del servicio.

3. METODOLOGIA

3.1. Problema

El problema que tenía la fotografía especializada en bodas, era que no contaba con la información necesaria para establecer los elementos para posicionar su servicio en su mercado meta, que son mujeres próximas a casarse con una edad de 20 a 34 años, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, con un nivel de estudio mínimo de licenciatura en curso, que radiquen en la Ciudad de Querétaro. Que gusten de conceptos creativos y originales, que le den alto grado de importancia a la familia y al círculo social; y que necesiten el servicio de fotografía y video profesional para su boda

3.2. Objetivo

El objetivo de la tesis fue determinar los elementos que se pueden emplear para la elaboración de la estrategia de posicionamiento de un servicio de fotografía especializado en bodas en la ciudad de Querétaro.

3.3. Hipótesis

Las mujeres próximas a casarse con una edad de 20 a 34 años y con un nivel socioeconómico medio y medio-alto de la ciudad de Querétaro consideran que el factor más valioso para considerar un servicio de fotografía de boda es la importancia que tiene el evento en su vida.

3.4. Preguntas de investigación

- ¿El factor precio influye en la selección de un servicio de fotografía para boda?
- ¿El rol de compra de la novia en el servicio de fotografía para boda es el de decisora?

- ¿Qué factores que generan el rango de valor, perciben las mujeres próximas a casarse de entre 20 y 34 años de edad, como estrategia de posicionamiento en la competencia directa?

3.5. Tipo de investigación

Para probar la hipótesis y resolver las preguntas de investigación se desarrolló un diseño de investigación cuantitativa, descriptiva y transversal por medio de cuestionarios como una fuente de datos primarios.

3.6. Población y muestra

Mujeres solteras con una edad de 20 a 34 años, económicamente activas, con un nivel de estudio mínimo de educación superior, que radiquen en la Ciudad de Querétaro.

De acuerdo al INEGI (2011), en 2010, había 119,362 mujeres solteras en el municipio de Querétaro, de ellas 15,005 corresponden al rango de edad entre 20 y 34 años, son económicamente activas y tienen educación superior (Tabla 3.1).

Tabla 3.1

Población femenina de 20 a 34 años en el municipio de Querétaro

Mujeres solteras de 20 a 34 años, económicamente activas y con educación superior en el municipio de Querétaro 2010			
Total	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años
15,005	5,192	6,717	3,096

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2011).

Por lo tanto, se podría estimar en base a los datos del INEGI (2011), la población es de 15,005 mujeres.

A continuación se presenta el cálculo que se hizo para obtener el tamaño de la muestra a la que se le aplicaron las encuestas.

Tamaño de la muestra

La fórmula que se usó es la que sugiere Black (2012) para estimar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Las variables y valores para calcular el tamaño de la muestra se encuentran en la Tabla 3.2. El nivel de confianza del 95% y un error estándar menor al 0.05.

Tabla 3.2

Variables y valores para calcular el tamaño de muestra

Variable	Valor
p	0.5
q	0.5
e	0.05
e ²	0.0025
z	95% = 1.96
z ²	3.8

Fuente: elaborado por la autora.

$$n = \frac{3.84*(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra resultante es de 384 cuestionarios.

Tipo de muestreo

La técnica de muestreo que se decidió aplicar fue la de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido al limitado número de la población, y los problemas para encontrarla de forma aleatoria. Por conveniencia se refiere a que la representatividad de

la muestra es determinada o seleccionada por el encuestador. En este caso se seleccionó la muestra considerando las características específicas presentes en la población, que son mujeres solteras con una edad de 20 a 34 años, económicamente activas, con un nivel de estudio mínimo de educación superior, que radiquen en la Ciudad de Querétaro.

Medio de contacto

Las encuestas fueron aplicadas cara a cara, y se realizaron en centros comerciales, tiendas de vestidos de novia, y exposiciones especializadas en bodas.

Las cuestionarios fueron aplicados por la autora y por un encuestador. Se abordó a mujeres que cumplieran con el perfil de la población, se les dio una breve explicación sobre el trabajo de investigación y se les entregó un cuestionario para su llenado.

3.7. Operacionalización de variables

A continuación se presentan las variables a medir y su operacionalización, de acuerdo con la hipótesis y las preguntas de investigación.

- Precio: valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o un servicio (Santesmases et al., 2003). Se refiere a la cantidad de dinero que se debe pagar por un servicio de fotografía y video para boda en la ciudad de Querétaro; y se mide en el cuestionario a través de la pregunta ¿qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un servicio de fotografía y video que cubra el día de tu boda?
- Selección: es la acción y efecto de elegir a una o varias personas o cosas entre otras, separándolas de ellas y prefiriéndolas (Real Academia Española, 2007). En la aplicación operacional es la elección y preferencia hacia los servicios de fotografía que ofrecen un factor que genera valor para la novia. Se mide a través del

cuestionario con la pregunta ¿cuál de las siguientes características consideras que es la más importante en un servicio de fotografía y video para boda?

- Rol de compra: funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar el objetivo de compra (Santesmases, et al., 2003). Se refiere al papel que desempeñarán la novia, el novio, los amigos y la familia durante el proceso de compra de la fotografía de boda. Se mide a través del papel que juega cada miembro en el proceso de compra.
- Decisora: la que decide si se realiza la compra (Santesmases et al., 2003). En su aplicación operacional es la novia que elige de entre varias empresas de fotografía, una que prestará servicios durante su boda. Se mide a través del cuestionario con la pregunta ¿quién crees que tendría la decisión final sobre qué empresa de fotografía y tipo de paquete contratar?
- Rango de valor: opinión medible masomenos acertada que el cliente hace sobre la utilidad que una empresa le va a reportar a él (Quemada, 2009). Se refiere al grado de importancia que otorga la novia a cada factor involucrado con la fotografía de su boda. Se mide con la pregunta ¿cuál de las siguientes razones es la que considerarías la más valiosa en un servicio de fotografía y video para tu boda?
- Población económicamente activa: personas que durante el periodo de referencia tuvieron o realizaron una actividad económica o buscaron realizarla (INEGI, 2011). En la aplicación operacional son las mujeres solteras de entre 20 a 34 años que trabajan para tener una fuente de ingresos. Se mide a través de los datos personales del cuestionario.
- Educación superior: población que tiene al menos un grado aprobado en estudios técnicos o comerciales con preparatoria terminada (INEGI, 2011). Se refiere al nivel

de estudio mínimo de carrera en curso. Se mide a través de los datos personales del cuestionario.

- Factores que generan el rango de valor en el consumidor: importancia del evento en la vida, importancia de demostrar a otras personas el evento, percepción de la fotografía como arte, reconocimiento de las habilidades del fotógrafo, concepción étnica de la importancia de la imagen visual para recordar eventos, y recursos financieros (Lilley, 2009). En su aplicación operacional se aplica en las siguientes frases: tu boda es el evento más importante de tu vida, presume cada momento acontecido en tu boda, fotografías originales y con un toque artístico, somos especialistas en bodas, las fotografías de tu boda son un recuerdo para siempre, y fotografías de boda al mejor precio. Se miden a través de la pregunta ¿cuál de las siguientes razones es la que considerarías la más valiosa en un servicio de fotografía y video para tu boda?

3.8. Cuestionario

Para poder probar la hipótesis y dar respuesta a las preguntas de investigación, se elaboró un cuestionario con 14 preguntas cerradas. La versión definitiva aparece en el apéndice.

Al principio del cuestionario se colocó una breve introducción sobre el rol de la fotografía de boda en la actualidad y se especificó que la encuesta tenía fines de investigación y buscaba saber cómo es percibido el servicio de fotografía y video especializado en bodas en la ciudad de Querétaro. Después se le pide a la encuestada que conteste las preguntas que aparecen más adelante.

Las primeras cuatro preguntas tienen la finalidad de introducir a las encuestadas en el tema de la fotografía especializada en bodas desde su perspectiva.

1. La primera sirve para introducir al tema de la fotografía y saber si las fotografías son percibidas positivamente.
2. La siguiente identifica si las entrevistadas suelen tomarse fotografías y se encuentran familiarizadas con el tema.
3. La tercera permite saber si la entrevistada está familiarizada con el tema de las bodas y su dinámica.
4. La pregunta cuarta permite saber si existe una relación entre el tema del cuestionario y los gustos de la encuestada.
5. La quinta tiene la finalidad de relacionar las características de la fotografía de boda que la población considera importante, con las principales estrategias de posicionamiento del servicio que se pueden aplicar.
6. La pregunta sexta busca saber cuál es el orden de importancia de los factores que generan valor para la población.
7. La siguiente permite conocer si la novia funge el papel de decisora en el rol de compra, o si otra u otras personas son las decisoras en el proceso de compra de un servicio de fotografía para boda.
8. La finalidad de la pregunta ocho es la de determinar el grado en que influye el factor precio para la selección de un servicio de fotografía para boda, frente a otros factores que se consideran al contratar un servicio de fotografía para boda, tales como calidad, profesionalidad, creatividad y experiencia.
9. La novena tiene como objetivo conocer que rango de precio está dispuesto a pagar la población por un servicio de fotografía y video que cubra el día de su boda

y que cuente con las características que ha señalado en preguntas anteriores como importantes.

10. La pregunta décima tiene la finalidad de saber en qué lugares se puede proporcionar información, publicitar o promocionar la fotografía especializada en bodas para permitir su posicionamiento.

11. La once tiene por objetivo saber que tanta información o referencia tiene la población sobre el servicio de fotografía de bodas, e introducirlas al tema de empresas que tienen ese giro.

12. La pregunta doce permite saber si la encuestada tiene posicionado algún anuncio de la competencia.

13. El objetivo de la pregunta trece es saber si la encuestada tiene posicionada a alguna o varias empresas de fotografía de boda en la ciudad de Querétaro.

14. La pregunta catorce permite saber si alguna o varias empresas de la competencia se han posicionado en la población por medio de algún factor que genera el rango de valor.

Después de las catorce preguntas, se le da las gracias a la entrevistada por su opinión, y se le pide que por último llene sus datos personales para terminar la encuesta. En los datos a llenar se colocó la edad, nivel de estudios, condición de actividad económica y código postal o colonia, para tener un control del perfil de la población; y se omitió el género, porque la población es únicamente femenina.

3.8.1. Prueba

Se realizó una primera prueba del cuestionario con veinte integrantes de la población. En general las encuestadas contestaron correctamente el cuestionario y no tuvieron ninguna duda al respecto de las preguntas. Sin embargo dos manifestaron que el cuestionario era

algo largo, y que esto podía ocasionar que se sesgaran las últimas preguntas al ser contestadas sin la seriedad o veracidad requerida.

Por este motivo se volvió a revisar el cuestionario, y se encontró que existían dos preguntas que no eran tan indispensables como parecía en un principio, ya que no arrojaban información que sirviera para aceptar o rechazar la hipótesis, o que respondiera las preguntas de investigación.

La primer pregunta que se eliminó tenía como finalidad la de poder comparar el grado de importancia del factor precio frente a otros factores, sin embargo, existían otras dos pregunta donde se contemplaba el factor precio frente a otros factores, por lo cuál esa información se podía obtener de esas preguntas anteriores, sin necesidad de volverla a hacer y resultar repetitivas para las encuestadas.

La otra pregunta que se eliminó fue una que servía para introducir y sólo arrojaba respuestas subjetivas sobre el conocimiento que consideraba que tenía cada encuestada, y no servía como información para los fines de investigación de la tesis.

El cuestionario final incluye 12 preguntas, y fue aplicado de nuevo una prueba a 20 mujeres de la población correspondiente. No se encontró ningún problema ni por parte de las encuestadas, ni por parte de las encuestadoras; por lo cuál el cuestionario se aplicó en el tamaño de la población correspondiente. La versión definitiva se encuentra en el apéndice.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En seguida se presentan los resultados de los 384 cuestionarios aplicados a la población muestra en los meses de mayo y junio de 2012.

La primer pregunta del cuestionario arrojó que al total de las encuestadas les gustan las fotografías, como se aprecia en la figura 4.1.

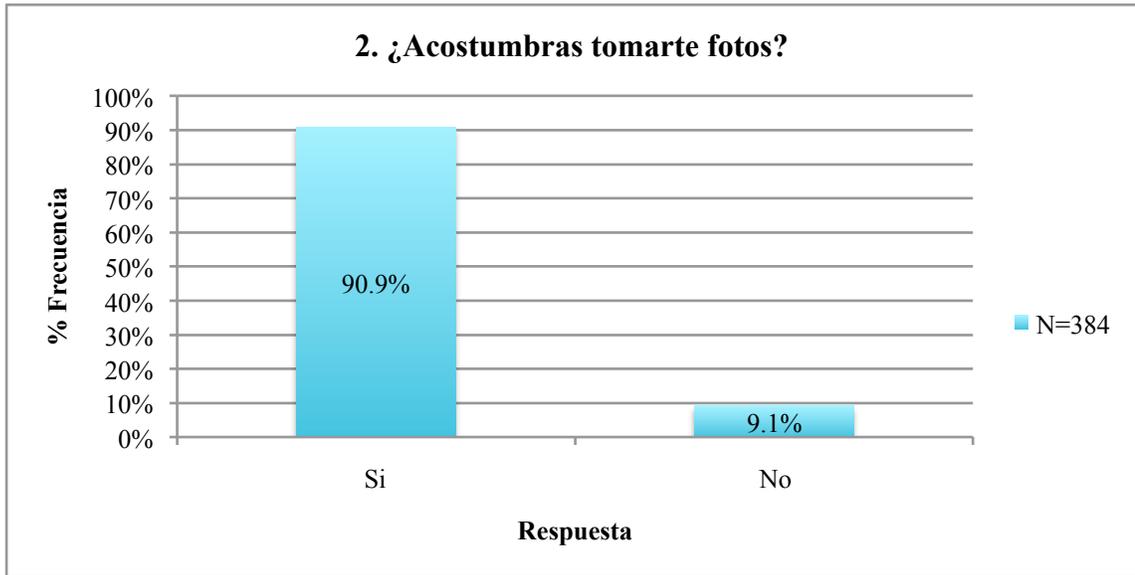
Figura 4.1. Pregunta uno: ¿te gustan las fotografías?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

La siguiente pregunta cuestionó si a la encuestada le gusta tomarse fotografías. Los resultados arrojaron que 9 de cada 10 mujeres acostumbran tomarse fotografías.

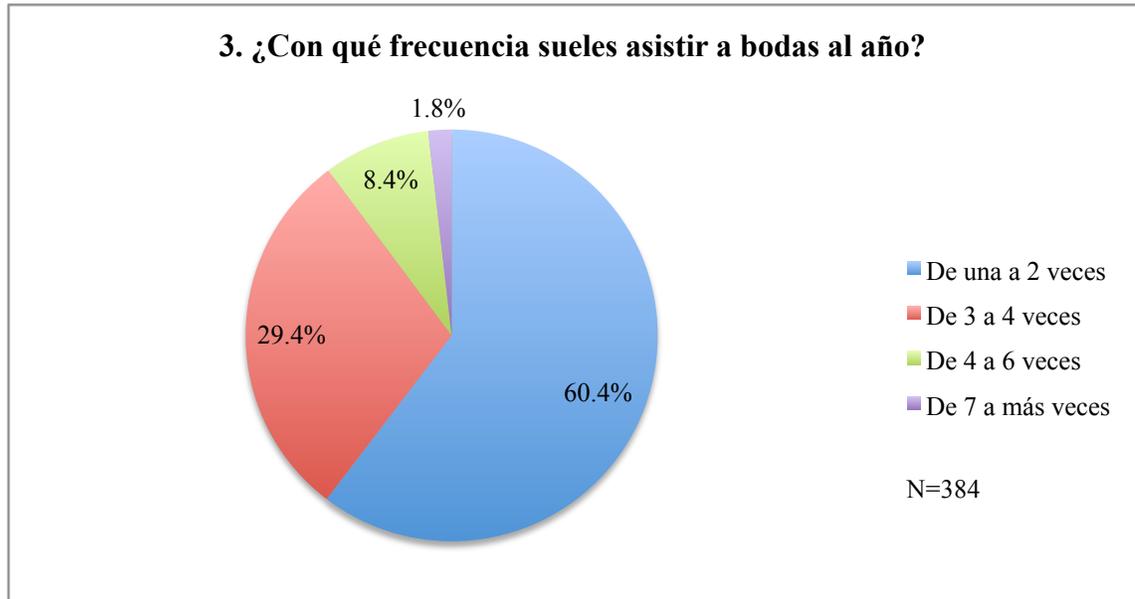
Figura 4.2. Pregunta dos: ¿acostumbras tomarte fotos?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

La pregunta tres fue, ¿con qué frecuencia sueles asistir a bodas al año?, el resultado es que la mayoría asiste a bodas de una a 2 veces al año con un 60.4%, mientras que casi un tercio va de 3 a 4 veces al año con un 29.4%, un 8.4% asiste de 4 a 6 veces al año, y un 1.8% suele asistir de 7 a más veces. Esto indica que casi un 40% de la población se encuentra muy familiarizada con los eventos de boda, dada la frecuencia con que asiste al año.

Figura 4.3. Pregunta tres: ¿con qué frecuencia asistes a bodas?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

La siguiente pregunta fue, ¿te gustan las fotografías de boda?, en la que todas las encuestadas afirmaron que sí les agradan las fotografías de boda, lo que indica que existe una relación entre el tema del cuestionario y los gustos de la población.

Figura 4.4. Pregunta cuatro: ¿te gustan las fotografías de boda?



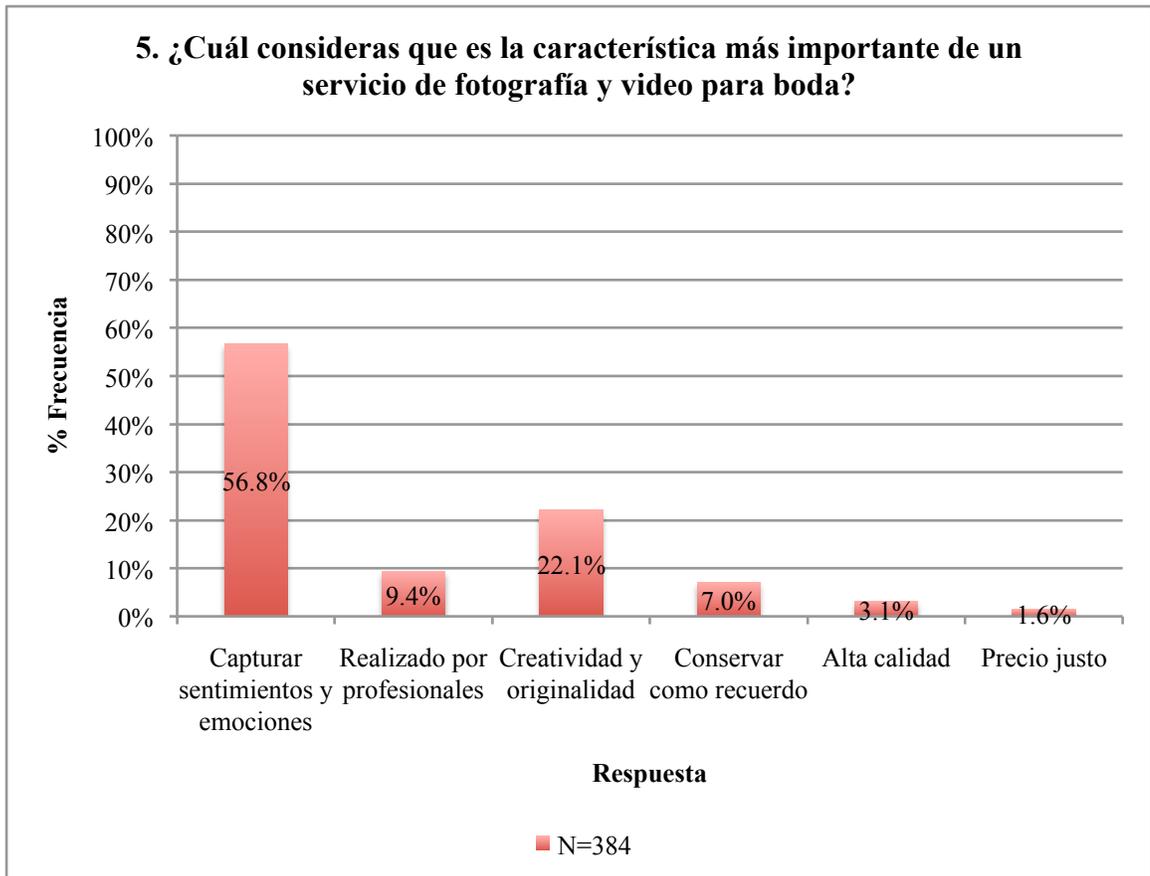
Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

La pregunta cinco fue, ¿cuál consideras que es la característica más importante de un servicio de fotografía y video para boda? Los resultados arrojaron que con un 56.8%, la mayoría considera que lo más importante es que se capturen los sentimientos y emociones de los instantes más importantes, lo cual indica que esta puede ser una de las principales características para establecer los elementos para posicionar este tipo de servicio.

En segundo lugar de importancia con un 22.1% se encontró la característica de reflejar creatividad y originalidad. Con un 9.4% es el hecho de que sea realizado por profesionales y expertos en bodas. Con 7% que se pueda conservar como un recuerdo por mucho tiempo, con 3.1% que tenga alta calidad y como la última característica importante está que tenga un precio justo con un 1.6%. Esta última responde a la pregunta de investigación: ¿el factor precio influye en la selección de un servicio de

fotografía para boda?; y arrojó que se trata de una de las características de menor importancia, sobre todo si se hace énfasis en que la empresa de fotografía se caracteriza por capturar los sentimientos y emociones más importantes del evento.

Figura 4.5. Pregunta cinco: características importantes del servicio.

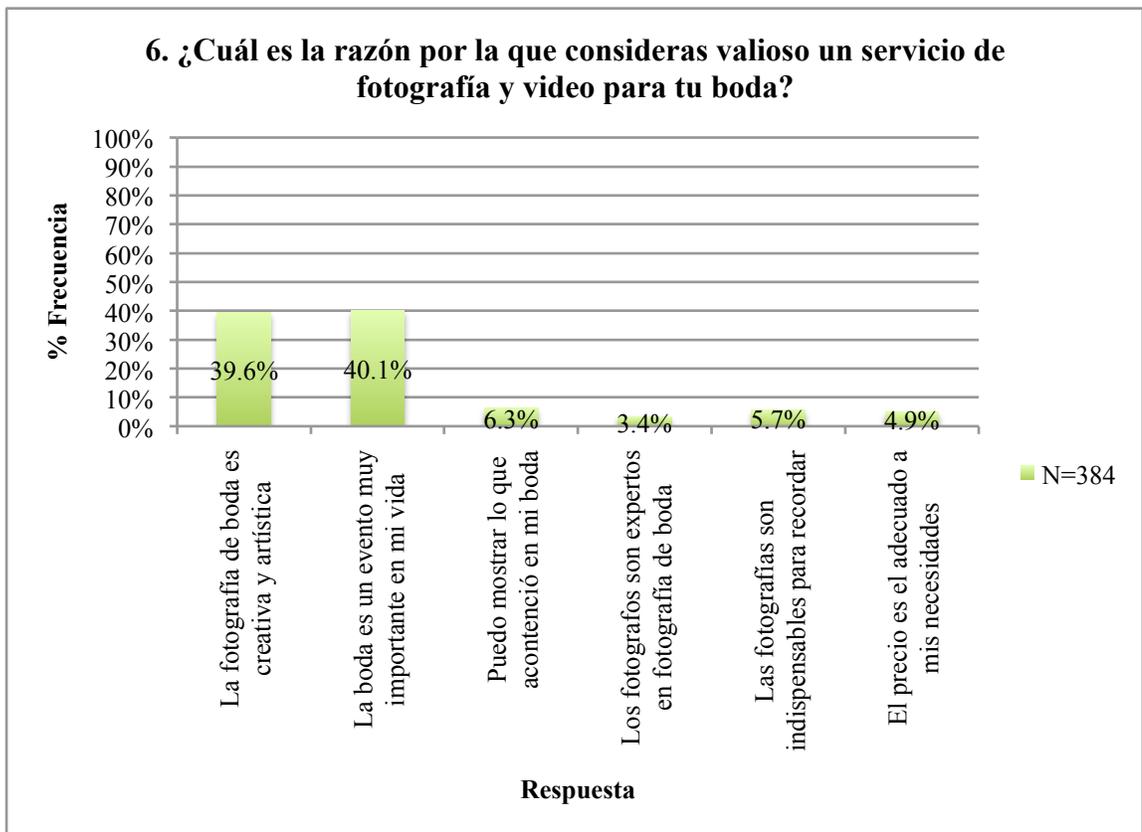


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

La siguiente pregunta fue, suponiendo que estás en el proceso de contratar un servicio de fotografía para tu boda, ¿cuál de las siguientes razones es la que considerarías la más valiosa en un servicio de fotografía y video para tu boda? Los resultados arrojaron un empate, en el que las razones más valiosas del servicio son con un 40.1% el hecho de que la boda representa un evento muy importante en mi vida, y

con un 39.6% que la fotografía de boda es creativa y artística. Estas dos características se pueden considerar para establecer los elementos para posicionar el servicio. De las demás razones, con un 6.3% se encontró el hecho de que se puede mostrar a otras personas los eventos que acontecieron en mi boda, con un 5.7% es la razón de que las fotografías son indispensables para recordar eventos de bodas, con un 4.9% es que el precio es el adecuado a mis necesidades, y por último con un 3.4% el hecho de que los fotógrafos son expertos en la fotografía de boda. De igual manera el resultado de la importancia del precio con un 4.9% indica que se le otorga poca prioridad como factor para evaluar un servicio de fotografía para boda.

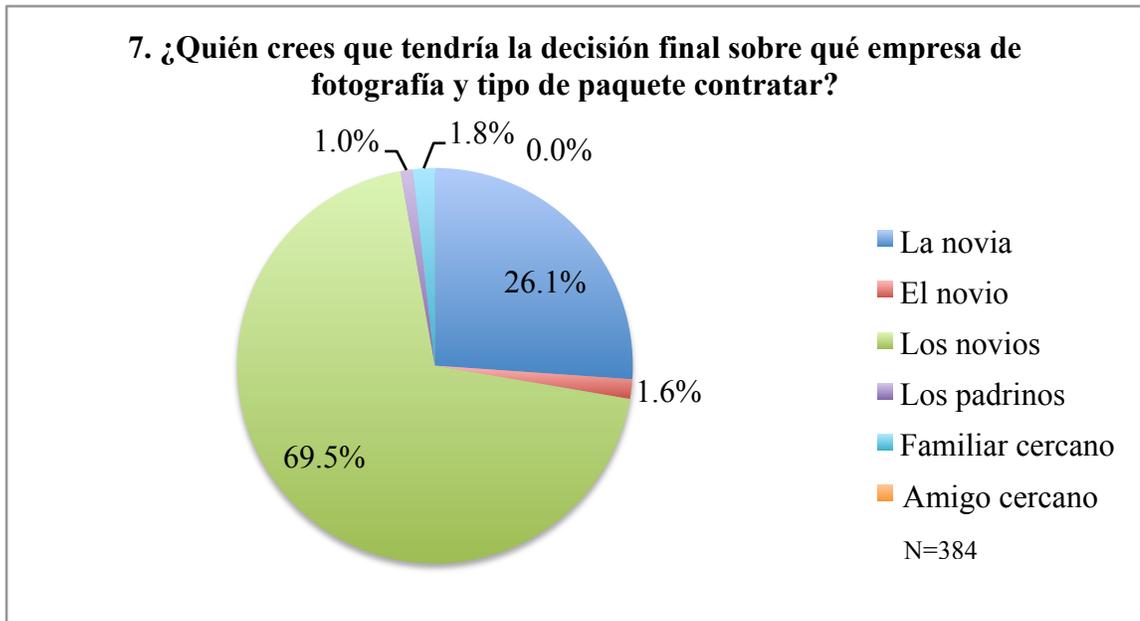
Figura 4.6. Pregunta seis: razón más valiosa de un servicio de fotografía



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

La pregunta siete es, en el supuesto de que contrataras un servicio de fotografía para tu boda, ¿Quién crees que tendría la decisión final sobre qué empresa de fotografía y tipo de paquete contratar?. Los resultados arrojaron que en un 69.5% el rol de decisor sobre la compra del servicio de fotografía es tomado por la novia y el novio, lo cual responde negativamente a la pregunta de investigación: ¿el rol de compra de la novia en el servicio de fotografía para boda es el de decisora? Sin embargo, en un 26.1% la novia si funge el papel de decisora; le siguen con 1.8% un familiar cercano, con un 1.6% el novio y en un 1% los padrinos.

Figura 4.7. Pregunta siete: decisor de compra

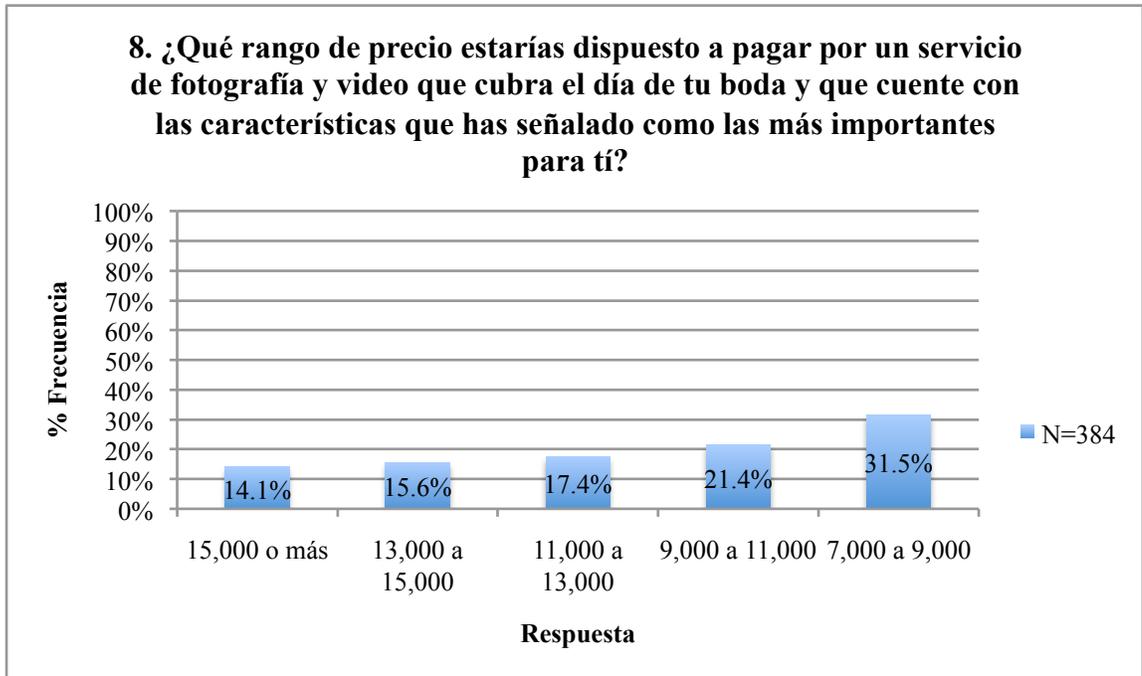


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

La siguiente pregunta fue, ¿qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un servicio de fotografía y video que cubra el día de tu boda y que cuente con las características que has señalado como las más importantes para ti? Un 31.5% de la población está dispuesto a pagar entre siete mil y nueve mil pesos, un 21.4% está

dispuesto a pagar de nueve a once mil pesos, un 17.4% en un rango de once a trece mil pesos, un 15.6% entre trece y quince mil pesos y un 14.1% está dispuesto a pagar de quince mil pesos en adelante por el servicio de fotografía y video que cuente con las características que considera importantes.

Figura 4.8. Pregunta ocho: rango de precio dispuesto a pagar



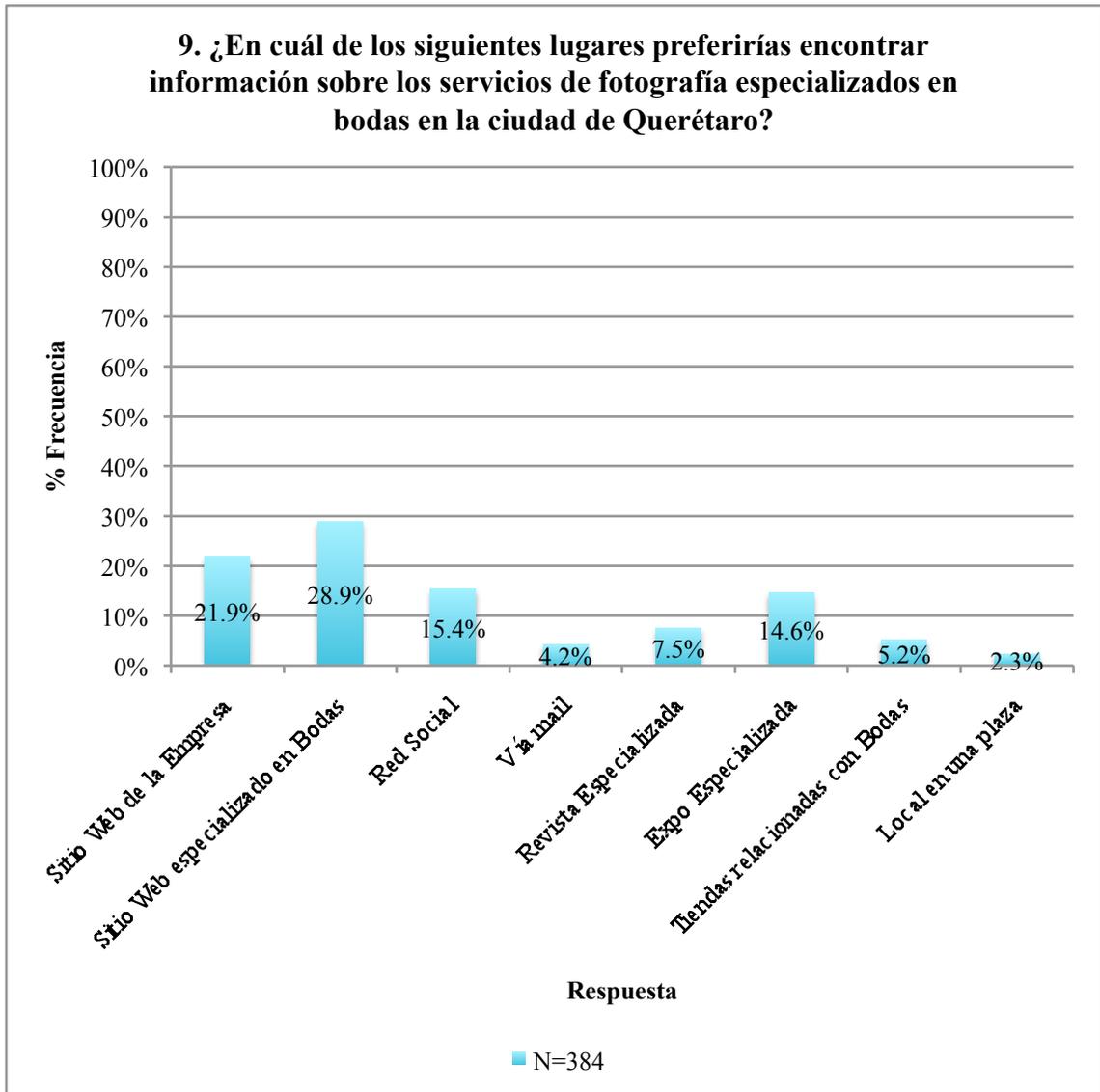
Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

La pregunta nueve fue, en cuál de los siguientes lugares preferirías encontrar información sobre los servicios de fotografía especializados en bodas en la ciudad de Querétaro? Los resultados arrojaron que el lugar preferido por la población muestra es el sitio web especializado en bodas, con un 28.9%. En segundo lugar se encuentra el sitio web de la empresa con un 21.9%, le sigue la red social con un 15.4%. El cuarto lugar preferido para encontrar información es la exposición especializada en bodas con un 14.6%, seguido por la revista especializada con un 7.5%, tiendas relacionadas con bodas

en un 5.2%, por vía mail en un 4.2% y como último lugar, el local en una plaza con un 2.3% de preferencia.

Algo importante y a tomar en cuenta es el hecho de que en los tres primeros lugares predominaron los medios digitales, en contraste con el local físico, que es el que tiene menor preferencia.

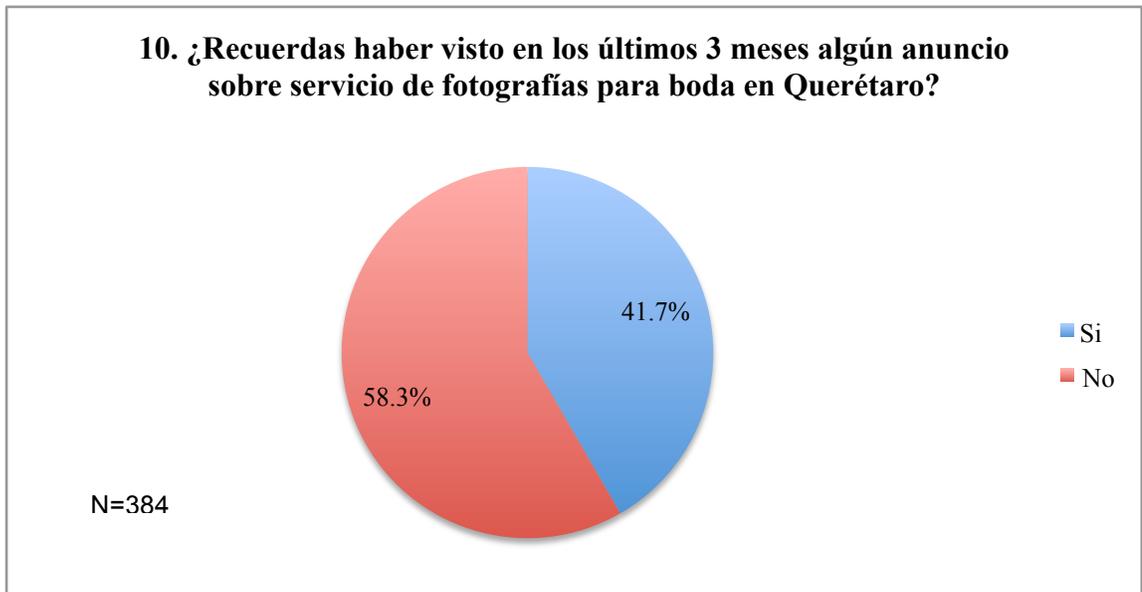
Figura 4.9. Pregunta nueve: lugar preferido para encontrar información del servicio



Fuente: Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

La pregunta diez fue, ¿recuerdas haber visto en los últimos tres meses algún anuncio sobre servicio de fotografías para boda en Querétaro?. El 58.3% de la población no recordó haber visto un anuncio relacionado, lo cual indica que ninguna empresa de fotografía ha establecido un punto de contacto con ellos, o no han visto un anuncio que les resulte memorable. Por otro lado, el 41.7% si recordó haber visto un anuncio sobre fotografía para boda en Querétaro en los últimos tres meses.

Tabla 4.10. Pregunta diez: anuncios sobre fotografía de boda en Querétaro.

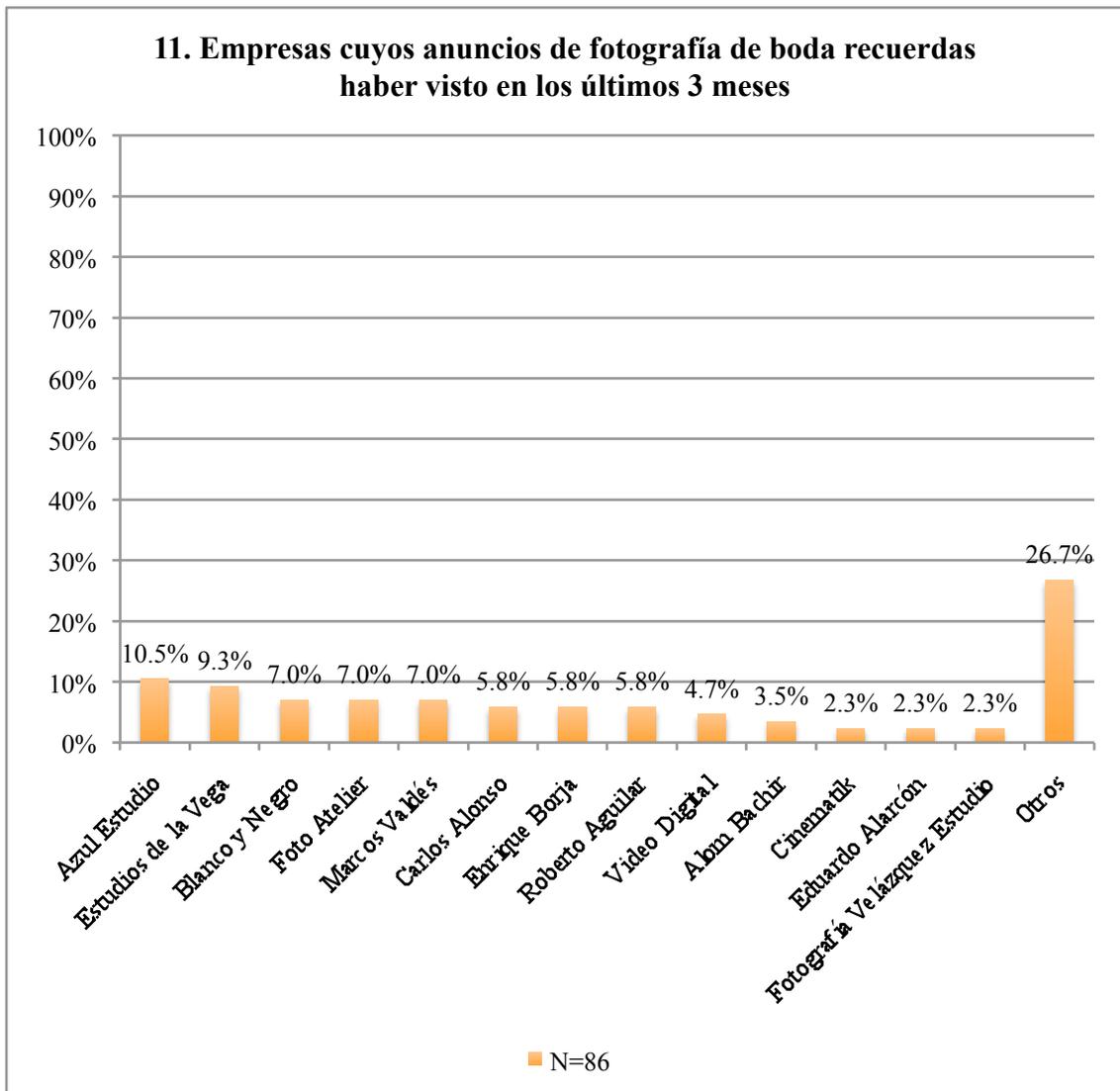


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

La siguiente pregunta fue, si sabes el nombre de la(s) empresa(s) cuyo anuncio(s) recuerdas haber visto en los últimos tres meses, ¿podrías proporcionarlo? Del 41.7% de las encuestadas que recordó haber visto un anuncio de fotografía de boda en los últimos tres meses, ochenta y seis proporcionaron los nombres de las empresas cuyos anuncios recordaban. En la figura 4.11 se presentan los resultados más sobresalientes. La empresa más mencionada es Azul Estudio con un 10.5%, en segundo lugar se encuentra Estudios

de la Vega con 9.3%. Les siguen Blanco y Negro, Foto Atelier y Marcos Valdés con un 7%. Con un 5.8% se encuentran Carlos Alonso, Enrique Borja y Roberto Aguilar. Video Digital con un 4.7%, Alom Bachir con un 3.5%; Cinematik, Eduardo Alarcón y Fotografía Velázquez Estudio con 2.3%; y otras empresas con menor puntuación, equivalentes en total a un 26.7%.

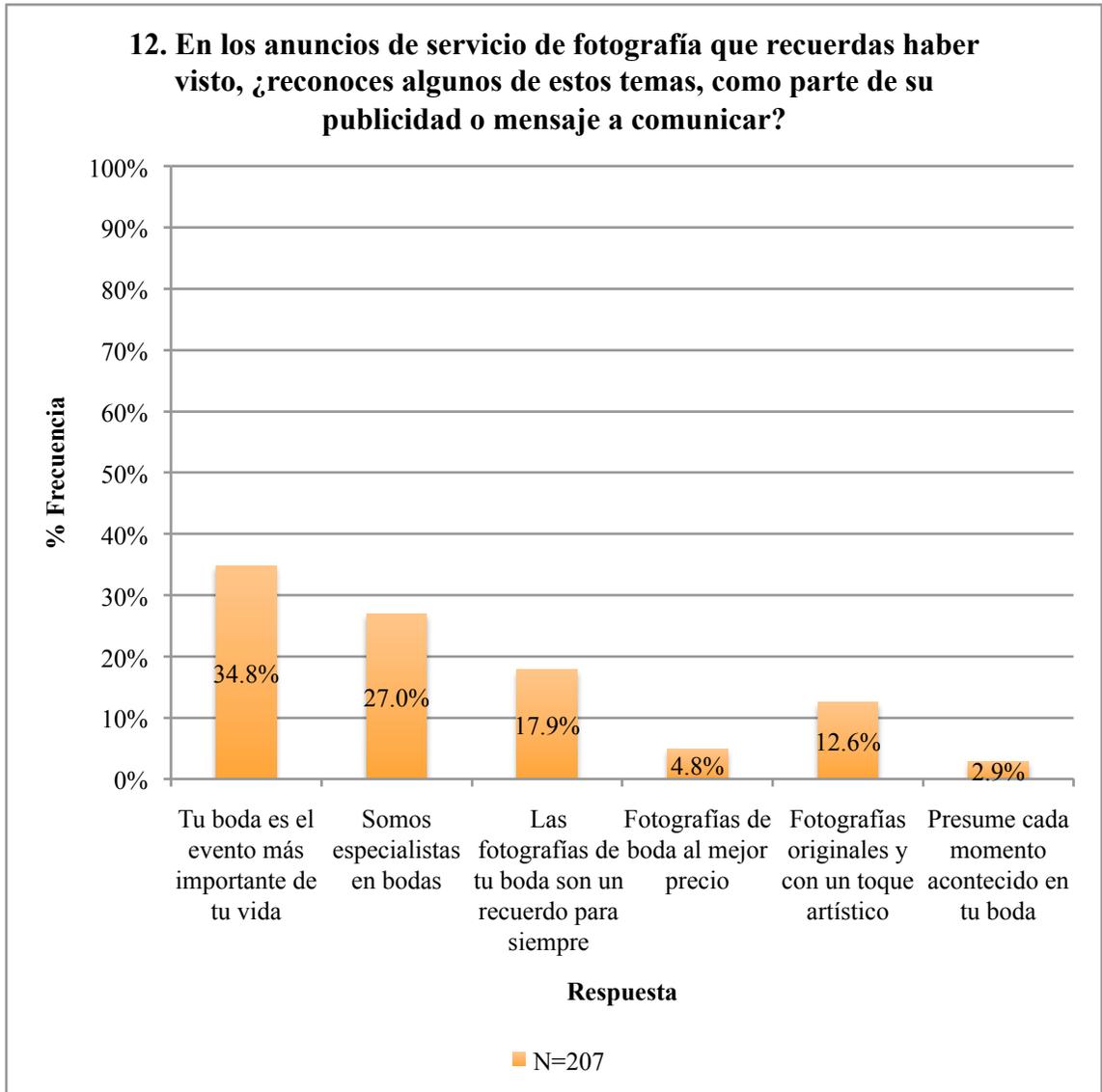
Tabla 4.11. Pregunta once: empresas de anuncios sobre fotografía de boda.



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

La pregunta doce fue: de los anuncios de servicios de fotografía que recuerdas haber visto, ¿reconoces algunos de estos temas, como parte de su publicidad o mensaje a comunicar?. En esta parte contestaron doscientas siete encuestadas. La mayoría reconoció el tema: tu boda es el evento más importante de tu vida, con un 34.8%, lo que indica que se trata de un tema que ya está posicionado en poco más de un tercio de la población objetivo. Con un 27% se encontró el tema: somos especialistas en bodas; y le sigue: las fotografías de tu boda son un recuerdo para siempre, con un 17.9%. En cuarto lugar se colocó el tema: fotografías originales y con un toque artístico, con un 12.6%. El tema: fotografías de boda al mejor precio, con un 4.8%; y por último: presume cada momento acontecido en tu boda, como el tema de anuncio menos visto o recordado, con un 2.9%.

Tabla 4.12. Pregunta doce: temas de anuncios sobre fotografía de boda.



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en los meses de mayo y junio de 2012.

4.2. Discusión

En general los resultados obtenidos concordaron con la investigación del marco teórico y la metodología; además las preguntas de investigación fueron contestadas.

En cuanto a los factores que generan el rango de valor del consumidor de fotografía de boda, establecidos por Lilley (2009) vistos en la *Tabla 2.10*, se pabró que el factor

más importante para la población es la importancia del evento en la vida, sin embargo el segundo factor más importante resultó ser la percepción de la fotografía como arte y el tercero la importancia de demostrar a otras personas el evento. El cuarto fue la concepción de la imagen visual para recordar eventos, el quinto el reconocimiento de las habilidades del fotógrafo. Y el sexto y menos importante fueron los recursos financieros, este último también concuerda con la teoría de Lilley.

Algo que se observó durante la aplicación de las encuestas, fue el alto grado de interés por parte de los novios. Ya que a pesar de que se le pedía a la futura novia que contestara la encuestas, el novio también se mostraba muy interesado y a veces deseaba participar junto a ella en el llenado de la encuesta. Esta observación resulta importante, ya que al parecer los comportamientos de consumo de los novios están cambiando, y el novio también debe ser considerado en el momento de la implementación del posicionamiento de la empresa de fotografía, y en su imagen integral de marketing.

En el apartado de conclusiones y recomendaciones se presentan los resultados de la hipótesis alternativa y nula, así como las respuestas a las preguntas de investigación, y los elementos para posicionar un servicio de fotografía para bodas en la ciudad de Querétaro.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La hipótesis resultó verdadera, ya que la mayoría de las encuestadas, concordaron en un 40.1% en que el factor más valioso para considerar un servicio de fotografía de boda es la importancia que tiene ese evento en su vida. Por tanto la hipótesis nula resulta ser falsa.

Sin embargo, por .5 décimas menos un porcentaje de 39.6 de las encuestadas aseguró que la razón más valiosa en un servicio de fotografía de boda es el hecho de que sea creativa y artística.

A continuación se presentan las preguntas de investigación con su respuesta:

- ¿El factor precio influye en la selección de un servicio de fotografía para boda?
- El factor precio resultó ser una de las razones menos importantes de la fotografía y video para boda; ya que las futuras novias le dan prioridad en primer lugar al hecho de que la boda representa un evento muy importante en sus vidas, en segundo lugar a que la fotografía sea creativa y artística y en tercer lugar al hecho de poder mostrar lo que aconteció en el evento. Por tanto se puede asegurar que el emplear el precio como un elemento para posicionarse no sería la mejor opción para atraer la atención del mercado meta. Sin embargo, en la pregunta sobre qué rango de precio estarían dispuestas a pagar por un servicio de fotografía para su boda, un 31.5% se inclinó al precio más bajo de siete mil a nueve mil pesos, mientras que un 14% prefirió el rango más alto de quince mil pesos o más.
- ¿El rol de compra de la novia en el servicio de fotografía para boda es el de decisora?

- No. De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, el rol de decisión de compra lo hacen los novios en conjunto en un 69,5%, y tan sólo una de cada cuatro novias es la que funge el papel de decisora.
- ¿Qué factores que generan el rango de valor, perciben las mujeres próximas a casarse de entre 20 y 34 años de edad, como estrategia de posicionamiento en la competencia directa?
- El factor principal que identifican como estrategia es el de la boda como el evento más importante en la vida, el segundo es el de especialistas en boda y el tercero como la fotografía de boda para recordar por siempre el evento.

De acuerdo con los resultados de la investigación, éstos serían los principales elementos para posicionar un servicio de fotografía para bodas en la ciudad de Querétaro:

- La boda es un evento muy importante en la vida.
- La fotografía de boda es creativa y artística.
- La fotografía de boda permite capturar sentimientos y emociones.

Sin embargo, si se toma en cuenta que el posicionamiento del tema: la boda es un evento muy importante en la vida resultó ser el más posicionado en la competencia, con un 34.8%. Y se considera que el posicionamiento debe basarse en lo que el cliente desea con ventajas sobre la competencia, se podría establecer la siguiente frase para posicionar el servicio de fotografía para bodas: *fotografía creativa que captura emociones*.

Y a su vez, hacer referencia mediante imágenes, textos o sonidos, según se aplique; al hecho de que el día de boda es el más importante, y que el servicio de fotografía capturará esos sentimientos y emociones de forma creativa y artística. Esto permitirá que

el mercado meta tenga la percepción de haber encontrado un servicio específico a sus necesidades.

De acuerdo a las principales formas para posicionar un servicio establecidas por Nargundkar (2006) y con los elementos para posicionar el servicio de fotografía para bodas en la ciudad de Querétaro, el posicionamiento de la fotografía especializada en bodas sería a través de emociones, de las características del servicio y del beneficio que representan para el consumidor.

Y los medios más efectivos por los cuáles se puede hacer contacto con el consumidor sería en medios digitales. En primer lugar en un sitio web especializado en bodas, el segundo sería el sitio web de la empresa, y el tercero sería su página de facebook. Otro medio por el cuál podría tener un contacto directo con el mercado meta sería el asistir a exposiciones especializadas en bodas.

Recomendaciones

Queda pendiente para futuras investigaciones hacer una evaluación sobre los cambios que traerá a la empresa la aplicación del posicionamiento.

También se recomienda que en la próxima investigación se integre al novio, para poder evaluar de manera más efectiva las diferencias entre la percepción que tiene tanto la novia como el novio hacia el servicio de fotografía y video para bodas.

Otra parte de queda pendiente es la del estudio de la actitud hacia la fotografía especializada en bodas en la ciudad de Querétaro.

REFERENCIAS

- Amonini C., McColl-Kennedy J. R., Soutar G. N. y Sweeney J. C. (Febrero, 2010) How professional service firms compete in the market: an exploratory study. *Journal of Marketing Managment*. 26(1-2), 28-55.
- Black K. (2012). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making*. (7ª. ed.). Estados Unidos de América: Wiley. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 13 de junio de 2012.
- Chandrasekar K. S. (2010). *Marketing Management: Text & Cases*. India: McGraw-Hill. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 6 de marzo de 2012.
- Clow K. E. y Baack D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ª. ed.). México: Pearson.
- Cubillo J. M. y Cerviño J. (2008). *Marketing sectorial*. España: ESIC. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 10 de febrero de 2012.
- González B. (Septiembre, 2006). Mapas de posicionamiento competitivo basados en modelos Logit con heterogeneidad latente: aplicación de las cadenas de supermercados. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 10(2), 117-138.
- Graf M. (2009). *Power Marketing, Selling, and Pricing: a Business Guide for Wedding and Portrait Photographers*. (2ª. ed.). Nueva York: Amherst Media. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 26 de febrero de 2012.
- Hess A. y McLernon B. (2010). *Photography Techniques. Digital Field Guide*. Estados Unidos de América: Wiley. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 21 de febrero de 2012.

- Hoffman K. D. y Bateson J. E. G. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4ª. ed.). México: Cengage Learning.
- Hurter B. (2007). *The Best of Wedding Photography*. (3ª. ed.). New York: Amherst Media. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 27 de febrero de 2012.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (2009). *Estadísticas de matrimonios y divorcios 2008*. México: INEGI. Encontrado en <http://inegi.org.mx> el 11 de abril de 2012.
- INEGI (2010). *ENADID. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2009. Metodología y tabulados básicos*. México: INEGI. Encontrado en <http://inegi.org.mx> el 16 de abril de 2012.
- INEGI (2011). *Anuario de estadísticas por entidad federativa 2011*. México: INEGI. Encontrado en <http://inegi.org.mx> el 10 de abril de 2012.
- INEGI (2011). *Censo de Población y Vivienda 2010: Consulta interactiva de datos. Población femenina de 12 años y más*. Obtenido el 24 de abril de 2012, desde http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/Proyectos/bd/censos/cpv2010/PF12Mas.asp?s=est&c=27874&proy=cpv10_pf12mas
- Johnson G. (2011). *Digital Wedding Photography. Capturing Beautiful Memories*. (2ª. Ed.). Estados Unidos de América: Wiley. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 7 de marzo de 2012.
- Kim K. (2011). *Digital Wedding Photography Photo Workshop*. Estados Unidos de América: Wiley. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 21 de febrero de 2012.

Kotler P., Bloom P. y Hayes T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. (2ª. ed.). Barcelona: Paidós. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 2 de febrero de 2012.

Kotler P. y Keller K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Lilley E. R. (2009). *The Business of Studio Photography: How to Start and Run a Successful Photography Studio*. (3ª. ed.). New York: Allworth Press. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 21 de febrero de 2012.

Moreno J. G. (Enero-junio, 2005). Análisis multivariante en investigaciones de calidad del servicio. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*. 11(1), 275-307.

Nargundkar R. (2006). *Services Marketing. Text and cases*. (2ª. ed.). India: McGraw-Hill. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 20 de febrero de 2012.

Ortíz C., Sánchez C. Y Cea A. (2005). *Maneras de Mirar. Lecturas Antropológicas de la Fotografía*. Madrid: CSIC. Encontrado en: <http://hdl.handle.net/10261/7764> el 29 de febrero de 2012.

Pérez Y. y Molina V. (Septiembre, 2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *ACIMED*, 16(3), 1-14.

Photopreneur (2010). *The Successful Wedding Photographer*. Estados Unidos de América: Photopreneur. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 25 de febrero de 2012.

Publicaciones Vértice (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice: España. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 16 de abril de 2012.

- Quemada E. (2009). *Cómo conseguir el mayor precio para mi empresa. Consejos para tomar la decisión más inteligente*. España: Deusto. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 12 de junio de 2012.
- Ramírez M. M. (Julio, 2011). El valor de la fotografía como objeto de estudio y en las investigaciones sobre comunicación: reflexiones teóricas. *Discursos Fotográficos*. 7(11), 55-76. Encontrado en <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/8446/9186> el 6 de marzo de 2012.
- Real Academia Española (27 de junio de 2007). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido el 20 de marzo de 2012, desde <http://buscon.rae.es/draeI/>
- Rao K. R. M. (2011). *Services Marketing*. (2ª. ed.). India: Pearson. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 4 de febrero de 2012.
- Ries A. y Trout J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Santesmases M., Sánchez A. y Valderrey F. (2003). *Mercadotecnia conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Serralvo F. A. y Furrier M. T. (Junio-diciembre, 2005). Tipologías del posicionamiento de marca. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*. 14(1-2), 1-15.
- Torres J. C. (Diciembre, 2004). *Current Trends in Wedding Photography*. Obtenido el 24 de febrero de 2012, desde <http://ezinearticles.com/?Current-Trends-in-Wedding-Photography&id=7680>

Williams T. (2010). *Positioning for Professionals. How Professional Knowledge Firms Can Differentiate Their Way to Success*. Estados Unidos de América: Wiley Advisor. Encontrado en <http://books.google.com.mx> el 18 de febrero de 2012.

APENDICE

- Que refleje creatividad y originalidad
- Que se pueda conservar como un recuerdo por mucho tiempo
- Que tenga alta calidad
- Que tenga un precio justo

6. Suponiendo que estés en el proceso de contratar un servicio de fotografía para tu boda. ¿Cuál de las siguientes razones es la que considerarías la más valiosa en un servicio de fotografía y video para tu boda? Señala con una “✓” sólo una opción.

- La fotografía de boda es creativa y artística
- La boda representa un evento muy importante en mi vida
- Puedo mostrarle a otras personas los eventos que acontecieron en mi boda
- Los fotógrafos son expertos en la fotografía de boda
- Las fotografías son indispensables para recordar eventos de bodas
- El precio es el adecuado a mis necesidades

7. En el supuesto de que contrataras un servicio de fotografía para tu boda, ¿Quién crees que tendría la decisión final sobre qué empresa de fotografía y tipo de paquete contratar?

- a) Tú (la novia)
- b) El novio
- c) Tú y el novio
- d) Los padrinos
- e) Familiar cercano
- f) Amigo cercano

8. ¿Qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un servicio de fotografía y video que cubra el día de tu boda y que cuente con las características que has señalado como las más importantes para tí?

- a) 15,000 o más
- b) 13,000 a 15,000
- c) 11,000 a 13,000
- d) 9,000 a 11,000
- e) 7,000 a 9,000

9. ¿En cuál de los siguientes lugares preferirías encontrar información sobre los servicios de fotografía especializados en bodas en la ciudad de Querétaro? Señala con una “✓” sólo una opción.

- Sitio Web de la Empresa
- Sitio Web especializado en Bodas
- Red Social
- Vía mail
- Revista especializada
- Expo especializada
- Tiendas relacionadas con Bodas
- Local en una plaza

10. ¿Recuerdas haber visto en los últimos 3 meses algún anuncio sobre servicio de fotografías para boda en Querétaro? (si tu respuesta es no, pasa a la sección de datos personales)

- a) Sí
- b) No

11. Si recuerdas el nombre de la(s) empresa(s), ¿podrías proporcionarlo?

12. En los anuncios de servicio de fotografía de boda que recuerdas haber visto, ¿reconoces alguno de estos temas, como parte de su publicidad o mensaje a comunicar?

Señala en el recuadro izquierdo con una “✓” los que sí reconoces. Y señala a la derecha si recuerdas el nombre de la empresa de fotografía a la que corresponden.

✓	Tema de publicidad o mensaje a comunicar	Empresa de Fotografía
	Tu boda es el evento más importante de tu vida	
	Somos especialistas en bodas	
	Las fotografías de tu boda son un recuerdo para siempre	
	Fotografías de boda al mejor precio	
	Fotografías originales y con un toque artístico	
	Presume cada momento acontecido en tu boda	

**¡Muchas gracias por tu opinión!, es muy valiosa para nuestra investigación,
a continuación te pedimos que llenes tus datos personales
para terminar la encuesta.**

Datos personales

Edad: 20 a 24 años 25 a 30 años 31 a 34 años 35 años en adelante

Nivel de Estudios: ¿Cuál es tu último nivel de estudios?

- | | |
|-----------------|---------------------|
| a) Preparatoria | b) Carrera en curso |
| c) Licenciatura | d) Posgrado |

Condición de actividad económica:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| a) Económicamente activa | b) Económicamente no activa |
|--------------------------|-----------------------------|

C.P. o colonia: _____

MUCHAS GRACIAS