

Reporte de Lectura

| | |
|--|---|
| Tema: Brief del proyecto Studio 105 | Motivación Caso de investigación de mercados sobre la visibilidad y diferenciación de Studio 105. |
|--|---|

| Ficha de la fuente de información. | |
|--|---|
| No. 2 | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i> |
| Palabras claves. Reconocimiento de marca, posicionamiento, investigación de mercados, competencia, propuesta de valor, sector creativo. | |
| Referencia APA. <i>Microsoft Copilot: Your AI companion.</i> (s/f). Microsoft Copilot: Your AI Companion. <i>Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15. Ed.) Pearson Educación.</i> | |
| RESUMEN (si la información es tomada de un artículo) | |
| <p>RESUMEN: Kotler y Keller (2016) plantean que el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente de los consumidores. Para lograrlo, es fundamental definir una propuesta de valor clara, diferenciarse de la competencia y comunicar de manera efectiva esa diferencia.</p> <p>El texto explica exitosas no solo ofrecen productos o servicios, sino que contribuyen significados que conectan con las expectativas del consumidor. Además, destaca que el reconocimiento es un paso previo necesario: una marca no puede posicionarse si primero no es identificada dentro del mercado.</p> <p>Aplicado al caso de Studio 105, se observa que la empresa cuenta con servicios competitivos, pero su problema principal radica en la falta de visibilidad. De acuerdo con Kotler y Keller, esta limitación puede superarse mediante de investigación de mercados, identificación de las necesidades del segmento meta y con la construcción de un posicionamiento que comunique un valor único frente a la competencia.</p> | |

Reporte de Lectura

| |
|--|
| |
|--|

| Texto (literal con número de página) |
|--------------------------------------|
|--------------------------------------|

| |
|--------------|
| Introducción |
|--------------|

| |
|---|
| “El posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de manera que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler y Keller, 2016, p. 310) |
|---|

| Prontuario |
|------------|
|------------|

| |
|---|
| <i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> |
|---|

| |
|---|
| Kotler y Keller (2016) señalan que para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas deben comprender lo que sus consumidores valoran y construir una imagen que los diferencie de sus competidores. El reconocimiento de marca es el punto de partida, pues solo cuando los consumidores conocen la marca, esta puede aspirar a ocupar un espacio en sus decisiones de compra. |
|---|

| |
|--|
| Este planteamiento se relaciona directamente con el caso de estudio de Studio 105, que requiere aumentar su visibilidad en el sector creativo de Villahermosa. Aplicando los fundamentos teóricos, la investigación de mercados planteada en el brief permitirá identificar como los consumidores perciben actualmente a Studio 105 y que atributos deben resaltarse para posicionarlo como un referente en su sector. |
|--|