

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA  
POSICIONAR LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR  
DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA  
CIUDAD DE TRUJILLO – 2012”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**BR. CELIS VANINI, DANIEL GRIMALDO**

**ASESORA:**

**LIC. VIDALÓN MORENO ROSA BEATRIZ**

**TRUJILLO – PERÚ  
2015**

## **PRESENTACION**

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:**

Cumpliendo con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado “**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2012**”, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración es producto de una investigación ardua y constante que pretendo poner al servicio de la institución, dado los grandes desafíos a los que deben enfrentarse las organizaciones de hoy, ante un mercado y entorno que cambia en forma continúa y el alto nivel competitivo en capacitación, una iniciativa que busca impulsar el fortalecimiento de las competencias de los trabajadores y el desarrollo de la institución.

Agradezco a su vez la ocasión para extender mi profundo agradecimiento a todos los docentes que contribuyeron a mi formación profesional. Con la expectativa de contar con vuestra aprobación pongo de manifiesto mi agradecimiento.

**EL AUTOR**

## DEDICATORIA

A Dios por guiarme y darme  
fortaleza para seguir adelante  
en el camino de la vida.

A mis padres; por el apoyo  
incondicional y el optimismo que me  
brindan cada día.

A mi hermano y familiares por  
su afecto, amor, orientación y  
apoyo en los momentos más  
importantes en el transcurso de  
mi vida.

El autor.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiar mis pasos y acompañarme en todo momento.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional en el transcurso de mis estudios.

A mi asesora quien me brindó su desinteresada orientación y me guió en la elaboración del presente trabajo.

Y a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron en la realización de este trabajo de investigación.

El autor.

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como finalidad diseñar una Propuesta de Estrategias de Marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo.

Se utilizó como diseño de contrastación no experimental, cuyo tipo es descriptiva correlacional a fin de dar respuesta a la hipótesis planteada.

La muestra fue seleccionada utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple. Se consideró como muestra a los clientes del departamento de Electro/Sub división electro menor car audio de las tiendas Ripley y Saga Falabella.

Los resultados de la investigación nos ha permitido concluir que existe relación entre el nivel de estrategia de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca Kenwood por los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportándose una relación estadística muy altamente significativa entre ambas variables ( $p < 0.001$ ). Esta relación nos está indicando que a mejor nivel de estrategia de marketing, se encontrará un mejor nivel de posicionamiento de la marca Kenwood.

**Palabras claves:** Estrategia de marketing, contrastación no experimental, nivel de posicionamiento.

## ABSTRACT

This research aims to design a marketing strategy proposal to position the brand Kenwood department stores in the Mall Aventura Plaza in the city of Trujillo.

Was used as a contrasting design non experimental descriptive correlational whose type is to answer the hypothesis.

The sample was selected using simple random sampling technique. It was considered as shows customers department Electro / Electro Subdivision car audio retail stores Ripley and Saga Falabella.

The research results allowed us to conclude that there is a relationship between the level of marketing strategy and the level of Kenwood brand positioning for the 354 potential clients visiting department stores Ripley or Saga Falabella, reporting a very high statistical significantly between the two variables ( $p < 0.001$ ). This relationship is telling us that the best marketing strategy level, you will find a better standard of Kenwood brand positioning.

**Keywords:** Marketing strategy, no experimental test, level positioning.

## INDICE

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE</b>	<b>vii</b>

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN.....	01
1.1 Formulación del Problema.....	01
1.1.1 Realidad Problemática.....	01
1.1.2 Enunciado del Problema.....	03
1.1.3 Antecedentes del problema.....	03
1.1.4 Justificación.....	05
1.2 Hipótesis.....	05
1.3 Objetivos.....	06
1.4 Marco teórico.....	07
1.5 Marco Conceptual.....	24

## CAPÍTULO II MATERIAL Y PROCEDIMIENTO

2. Material y Procedimiento.....	26
2.1 Material.....	26
2.1.1 Población.....	26
2.1.2 Marco de muestreo .....	26
2.1.3 Muestra .....	26
2.1.4 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	28
2.2 Procedimientos.....	28
2.2.1 Diseño de contrastación.....	28

2.2.2 Análisis de variables.....	29
2.2.3 Procesamiento y análisis de datos.....	30

### **CAPÍTULO III**

#### **PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

3. Presentación y Discusión de Resultados .....	33
3.1 Presentación de Resultados .....	33
3.2 Discusión de Resultados .....	56

### **CAPÍTULO IV**

Propuesta de estrategias de Marketing para posicionar la marca  
KENWOOD en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la  
ciudad de Trujillo – 2012

Conclusiones y Recomendaciones.....	82
Referencias Bibliográficas.....	85

Anexos



# **CAPITULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Formulación del Problema:**

### **1.1.1. Realidad problemática:**

La importancia histórica del sector automotor en el desarrollo industrial del país es reconocida por muchos estudios e investigaciones recientes. La fortaleza de esta conclusión radica en los fuertes efectos en transferencia tecnológica, producción y empleo, que genera esta cadena productiva en muchos sectores relacionados como es la comercialización de equipos de sonido para autos. Es así, que los cambios derivados de la globalización de la economía han traído nuevos retos y oportunidades.

Por medio del convenio de competitividad para la cadena auto partes, en el país, se busca la creación conjunta y compartida, de una estrategia de desarrollo tecnológico y productivo que le permita a las empresas nacionales tanto de car audio como de vehículos, ser competitivas frente a sus rivales del hemisferio gracias a la disminución de costos, mejoramiento de la productividad en el sector automotor nacional.

La incorporación de tecnología de punta, aumento de exportaciones y desarrollo de nuevos productos para los países de Latinoamérica y el caribe. Dentro de la globalización Empresarial de hoy, y con su sólida competitividad es de vital importancia el desarrollo al interior de las empresas en actividades estratégicas de negocios.

Por otro lado, en lo que corresponde a la marca en estudio, hay que mencionar que en 1990, como política de expansión de mercados, Kenwood Corporation crea sub sedes como lo es Kenwood Electronics Latin América (KELA) para atender todas las necesidades en los mercados latinoamericanos.

Las oficinas centrales se establecieron en Panamá desde entonces, formando parte de una red de distribución en más de 120 países a nivel mundial.

En el Perú, la marca Kenwood viene siendo comercializada desde hace 25 años, a pesar de esto, aún no se encuentra debidamente posicionada en la mente de sus potenciales clientes que se acercan a los diferentes puntos de venta donde se expende la marca buscando algún producto de audio para su vehículo.

En el caso específico de la ciudad de Trujillo, la distribución se realiza a través de las autoboutiques, donde la marca posee un segmento del público ya fidelizado, por ser conocedores de la calidad que representa; y también, a través de las tiendas por departamento como: Saga Falabella y Ripley presentes en nuestra ciudad, en las cuales aún no se encuentra posicionada como marca líder por la falta de la aplicación de estrategias de marketing, a pesar de representar un mercado bastante interesante para la marca, por ser esta Región bastante atractiva por su potencial crecimiento económico.

### **1.1.2. Enunciado del Problema:**

¿Una Propuesta de estrategia de Marketing permitirá el posicionamiento de la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo, 2012?

### **1.1.3 Antecedentes:**

**De Contento Gómez (2008)**, en su tesis “Estrategia de mercadeo de una empresa dedicada a la Venta e Instalación de Sonido y Accesorios para Automóviles“ en una muestra de 430 clientes, llegó a las siguientes conclusiones: a) Con base en el estudio realizado en el taller

de grado II, se llegó a la conclusión de que el negocio de venta e instalación de sonido y accesorios para vehículos es rentable y tiene un gran potencial debido a las necesidades actuales de los consumidores nuevos y al gran número de consumidores insatisfechos que hay hoy en día. b) La competencia no alcanza a suplir las necesidades de todos los clientes es por esto que vemos una gran oportunidad de poder entrar al mercado por medio de unos precios competitivos, con productos e instalaciones de la mejor calidad y con garantía directa y un muy buen servicio al cliente para cumplir con las expectativas de los clientes potenciales

**De Quiñones Ramírez (2002)**, en su tesis *“Plan de Mercadeo para la nueva generación de sistemas de audio y video para la ciudad de Guatemala” con una muestra de 232 clientes, llegó a las siguientes conclusiones:* a) Se recomienda introducir la nueva generación de sistemas de audio y video Bose Lifestyle 28 en la ciudad de Guatemala, ya que las características del mercado y los deseos no satisfechos del grupo objetivo, así lo permiten, b) Existen varios deseos del consumidor que no son llenados a total satisfacción por el mercado de audio actual, tanto a nivel de marca, producto y punto de venta., c) Los principales deseos de satisfacer a nivel de marca es que la misma debe presentar un respaldo a sus productos por medio de una durabilidad confiable, un respaldo de repuestos suficientes para las ocasiones en que sean necesitados y principalmente de tener una garantía comprobable para los sistemas, d) El producto debe de buscar 3 satisfactores esenciales, ser de la mejor y más nueva tecnología, fácil de usar y con diseño práctico y elegante, e) Un factor importante, que las tiendas que venden equipos de audio y video no satisfacen al consumidor es la calidad de su servicio y en sus salas de demostración, ya que pocas cuentan tanto con personal especializado como con un área determinada a la demostración y venta de los sistemas de audio y video, f) Las promociones deben estar enfocadas a la generación de tráfico y presencia de marca, más que a la atracción de nuevas ventas, ya que

estas no son factor importante en la decisión de compra del mercado objetivo, g) Se debe de estar a la cabeza del mundo tecnológico. Los consumidores de sistemas de audio y video cambian sus sistemas de audio y video basados en la tecnología y por nuevas funciones, h) Sony es el Top of Mind del grupo objetivo lo que indica que posee gran porcentaje del mercado. I) La mayoría de los consumidores de audio y video prefieren las tiendas especializadas en audio para realizar su compra.

#### **1.1.4 Justificación:**

El propósito de este trabajo es el de aportar elementos teórico-prácticos para la elaboración de una Propuesta de Estrategia de Marketing y constituye un aporte para otras investigaciones en este rubro.

Las nuevas exigencias de la sociedad del tercer milenio, en el contexto de un país en crecimiento económico y partícipe del modelo de globalización, exige que la marca KENWOOD se posicione con éxito en el mercado peruano, en esta investigación lo delimitamos al mercado trujillano de las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo a través de la Propuesta de estrategias de Marketing que permitan lograr tal fin.

La presente investigación, nos permitirá obtener resultados que servirán para establecer algunas recomendaciones para un adecuado posicionamiento de la marca Kenwood. De esta manera ante cualquier competencia, que se pueda generar, se diferencie por su atención y se dé el valor total a sus clientes.

## **1.2. Hipótesis:**

Una propuesta de estrategia de Marketing influye en el posicionamiento de la marca KENWOOD en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo, 2012.

## **1.3. Objetivos:**

### **1.3.1. Objetivo general:**

Determinar la influencia de una propuesta de estrategias de Marketing en el posicionamiento de la marca KENWOOD en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo, 2012.

### **1.3.2. Objetivos específicos:**

1. Determinar como perciben las estrategias de marketing los potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento en el Mall Aventura Plaza.
2. Evaluar el grado de posicionamiento de la marca Kenwood por los potenciales clientes que acuden a las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella.
3. Determinar cuál es la relación entre el nivel de estrategia de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca Kenwood de los potenciales clientes que acuden a las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella y como lo perciben.
4. Desarrollar la estrategia de marketing que garantice mejorar el posicionamiento de la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo.

#### **1.4. Marco teórico:**

### **I. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

#### **1.1. Definición**

Proceso que permite a una empresa o negocio concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio (Córdoba, 2006).

Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.

#### **1.2. Tipos de estrategias de marketing:**

##### **- Estrategias basadas en el dominio del mercado.**

En este esquema, las compañías se clasifican en función de su cuota de mercado o dominio de un sector. Generalmente, existen cuatro tipos de estrategias de dominio del mercado:

- o Líder
- o Retador
- o Seguidor
- o Buscador de nichos

##### **- Estrategias genéricas de Michael Porter**

Michael Porter estableció la estrategia sobre las dimensiones de fortaleza estratégica y alcance de la estrategia. El alcance de la estrategia se refiere a la tasa de penetración de mercado mientras que la fortaleza se refiere a la ventaja competitiva de la compañía (Leal, 2008). Para él, los tres tipos que figuran a continuación eran importantes:

- o Liderazgo en costes
- o Diferenciación de producto
- o Segmentación de mercado

#### **- Estrategias de Innovación.**

Son prácticas que, por lo general, se consideran como algo nuevo, ya sea de forma particular para un individuo, o de forma social, de acuerdo al sistema que las adopte.

Innovación es generar o encontrar ideas, seleccionarlas, implementarlas y comercializarlas. La investigación y el desarrollo, la competencia, los seminarios, las exposiciones o ferias, los clientes y cada empleado de la empresa es un potencial proveedor de nuevas ideas generando las entradas para el proceso de la innovación (Clow, 2010).

Dentro de los procesos de negocio de una empresa se debe considerar el proceso de la innovación que cubre desde la generación de ideas, pasando por la prueba de viabilidad hasta la comercialización del producto o servicio. Las ideas pueden referirse a desarrollar o mejorar un nuevo producto, servicio o proceso (Contento, 2008).

#### **- Estrategias de Crecimiento.**

Existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:



Figura 1. Estrategias de crecimiento

	<b>Productos Actuales</b>	<b>Productos nuevos</b>
<b>Mercados Actuales</b>	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
<b>Mercados Nuevos</b>	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: Capriotti Romer (2009)

**1.3. Penetración de Mercados.**- Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio. Ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un sistema de contabilidad, que ahora instalen un sistema de control de chequeras., etc. (Calvos, 2009).

**1.4. Desarrollo de Mercados.** - Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya

tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente (De la Rica, 2010).

Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, nos ayudarán desde el momento de contratar a aquella gente que nos ayudará para atender los nuevos mercados. Nos ayudará para capacitar a la nueva gente que contratemos, y nos será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras ciudades que repliquen a nuestra oficina actual. Teniendo ya nuestro negocio funcionando como sistema, podemos inclusive crear franquicias de nuestro producto (Dubois, 2008).

**1.5. Desarrollo de Productos.-** Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos. Un ejemplo de compañía que ha crecido con esta estrategia es Microsoft. Crearon el sistema operativo MS-DOS, luego Windows, sigue Windows 95, Windows 98, Windows Millenium, Windows XP, Windows vista y ahora Windows 7. Han mejorado su producto clave creando un nuevo sistema operativo. Además, han desarrollado otros productos que giran en torno a él como Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint, Access).

**1.6. Diversificación.-** Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento (Eyssautier, 2008).

## **1.7. Estrategias Agresivas o de Guerra.**

Utilizan una metáfora militar para diseñar estrategias de negocio. Las estrategias de marketing ofensivo son un tipo de estrategias diseñadas para obtener un objetivo en concreto: cuota de mercado, clientes clave, segmentos de mercado de alto margen, etc.

Existen cuatro principios fundamentales:

- Estimar la fortaleza del enemigo objetivo. Considerar el apoyo que puede obtener de sus aliados. Elegir un sólo objetivo cada vez.
- Identificar una debilidad en la posición del objetivo y atacarla. Considerar cuánto tiempo le llevará alinear de nuevo sus recursos para reforzar este punto.
- Lanzar el ataque en un frente tan estrecho como sea posible. El atacante tiene la ventaja de ser capaz de concentrar todas sus fuerzas en un solo punto.
- Lanzar el ataque rápidamente. El elemento sorpresa vale más que muchos ataques reforzados.

## **1.8. Tipos de estrategias agresivas o de guerra:**

Los principales tipos de estrategias de guerra ofensiva son:

- Ataque frontal.- Este es un asalto directo. Generalmente, implica la utilización de todos los recursos incluido un compromiso financiero. Todas las partes de la empresa deben estar preparadas para el ataque, desde marketing hasta dirección. Generalmente, implica publicidad intensiva y a menudo conlleva al desarrollo de nuevos productos que sean capaces de atacar a los competidores en su línea más débil. A menudo incluye un intento de ganar una porción de cuota de mercado de la base del cliente. Generalmente, los ataques frontales son raros.

Existen dos razones para ello. Primero, que son caras. Muchos recursos valiosos deben ser utilizados y perdidos en el ataque. En segundo lugar, los ataques frontales son a menudo inútiles. Si los defensores son capaces de redespigar sus recursos a tiempo, la ventaja estratégica está perdida. Existen muchos ejemplos de dedicados oponentes que son capaces de resistir largos ataques. Esta estrategia es apropiada cuando (Salomon, 2001):

- el mercado es más bien homogéneo
  - el conocimiento de marca es pequeño
  - la fidelidad del consumidor es pequeña
  - los productos apenas están diferenciados
  - el competidor objetivo tiene recursos relativamente limitados
  - el atacante tiene recursos relativamente potentes
- 
- **Estrategia envolvente.**- Se trata de una estrategia más amplia pero más sutil. Implica rodear al competidor objetivo. Esto se puede conseguir de dos maneras. Bien introduciendo una gama de productos similares al producto objetivo. Cada producto tratará de conseguir parte de la cuota de mercado que detentan los productos del competidor. Si se hace de forma moderada, se puede llegar a evitar una confrontación a gran escala. Alternativamente, esta estrategia se puede basar también en nichos de mercado más que en productos. El atacante expande sus nichos de mercado que envuelven y usurpan los mercados del competidor objetivo (Sapag, 2001). La estrategia envolvente es apropiada cuando:
    - el mercado está poco segmentado
    - algunos segmentos son relativamente libres de competidores fuertes
    - el atacante tiene recursos para desarrollar nuevos productos
    - el atacante tiene suficientes recursos para operar en diferentes segmentos a la vez
    - el atacante tiene una estructura organizacional descentralizada

- **Estrategia del salto de la rana.**- Implica superar las fuerzas del enemigo en su conjunto. En los negocios, implica bien desarrollar nuevas tecnologías, o crear un nuevo modelo de negocios. Esta es una estrategia revolucionaria que reescribe las reglas del juego. La introducción de la tecnología de compact disc superó el mercado de la cinta magnética. Los atacantes ganaron la guerra sin introducirse en ninguna costosa batalla. La estrategia es muy efectiva cuando realmente puede ser llevada a cabo (Stanton, 2004).
- **Ataque por el flanco.** -Esta estrategia es diseñada para presionar por el flanco del enemigo cuando está menos protegido. Se producen ganancias cuando se le coge desprevenido.
- **Estrategias de comunicación de marketing.**- La evaluación es propia del control como su parte terminal, en ella se comprobará lo planeado frente a los resultados obtenidos. Éste proceso se ha iniciado durante la implementación al establecer el directivo responsable sus mecanismos de control. Esto nos obliga a clasificar los tipos de control sobre un plan. El control, puede ejercerse: A) como control previo, durante la implementación, midiendo los avances del mismo y el desempeño de los operadores, a su vez determinar los correctivos a realizarle al plan durante su ejecución, por ejemplo: incorporar un medio antes no programado, o integrar un nuevo público objetivo no considerado y que ahora resultaría interesante para los propósitos del plan. B) como control posterior, destinado a la evaluación final (sea cualitativa o cuantitativa), se opera dicho paso al contrastar los objetivos planeados frente a los resultados ya obtenidos, aquí se responde el cómo se han logrado los objetivos determinados para el plan. La retroalimentación, en este caso, ya no podrá operarse sobre el plan ejecutado. Dichos resultados se emplearán a futuro en la fase de la programación, para ser considerados sobre planes o programas a ser desarrollados, siempre y cuando, ellos guarden relación con el concluído (Schultz, 2007).

- Se usan varios instrumentos para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing: 1. Publicidad, 2. Venta Personal, 3. Promoción de Ventas, 4. Relaciones Públicas
  1. La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.
  2. Venta Personal, es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes
  3. Promoción de Ventas, Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.
  4. Relaciones Públicas, es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables

## **II POSICIONAMIENTO**

### **2.1 Definición**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (Stoner, 1996).

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia (Zickmund, 2003).

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

## **2.2 Estrategias de posicionamiento:**

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa sobre la empresa o marcas competidoras (Kotler, 2006).

Las normas para su desarrollo son:

1. Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
2. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
3. Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
4. Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar diferentes estrategias de marketing.

La función de la publicidad ya no es exponer las características del producto, sino que su éxito radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor.

## 2.3 Tipos de posicionamiento:

### **Posicionamiento basado en características del producto**

Pilas DURACELL por su larga duración

### **Posicionamiento en base a precio/calidad**

Lo bueno y barato es 2 veces bueno

### **Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto**

Algunos dentríficos resaltan su poder anti-caries

### **Posicionamiento orientado al usuario**

Shampoo EGO para hombres

### **Posicionamiento por el estilo de vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida

### **Posicionamiento con relación a la competencia**

Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna cosa que ya conocemos.

## 2.4. Proceso de posicionamiento

El **Posicionamiento** es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así,



lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios (Dubois, 2008).

Una pregunta lógica es cómo elegir esos atributos o en otras palabras, cómo posicionar una marca.

La respuesta, como muchas otras recetas, viene en 7 pasos.

### **1) Segmentar el mercado**

Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos (Córdoba, 2006).

### **2) Seleccionar el segmento objetivo**

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ello es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- **Nivel de beneficios** (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),

- **Nivel competitivo** (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.)

- **Vínculo entre el producto y el mercado** (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.)

### **3) Determinar el atributo más atractivo**

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto (Leal, 2008).

Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

En primer lugar se identifican qué atributos deben tener los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se le pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial o “*factor analysis*”).

#### **4) Crear y testear conceptos de posicionamiento**

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa (Calvos, 2009).

#### **5) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento**

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

#### **6) Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal**

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia (Sagg, 2001).

#### **7) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento**

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de

consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej. lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

#### **a. Análisis de la competencia**

No importa lo pequeño o grande que sea el negocio, hay cuatro objetivos que debes tener en cuenta a la hora de plantearte una investigación para estudiar y analizar a tus competidores (Salomon, 2001):

1. **Saber dónde y con quién compites realmente:** no te fíes de la primera impresión, siempre conviene profundizar un poco para identificar bien a tus competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién está haciendo las cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado.
2. **Identificar oportunidades de negocio:** es difícil pero quizás identifiques un nicho de mercado mal atendido por tu competencia.
3. **Detectar elementos en los que diferenciarte:** si entras en un mercado donde ya están otros competidores tendrás que ofrecer algo diferente e innovador para que sus clientes decidan irse contigo.
4. **Prever la reacción de tu competencia:** la creación de tu negocio puede provocar una reacción de tu competencia, sobre todo si le quitas clientela, por lo que es conveniente tratar de anticiparte y prever su reacción.

#### **b. Análisis del público objetivo**

Los anunciantes intentan dirigirse a un público, con probabilidades de interesarse en comprar su producto o servicio. Por ejemplo un producto diseñado para mujeres de entre 17 y 39 años de edad no debería anunciarse dentro de una emisión cuyo auditorio sea predominantemente a masculino, como es en un programa deportivo. Una vez que se determina cual es el público objetivo, se diseña un comercial que se enfoque en las necesidades y deseos específicos de dicho sector.

A este análisis se le llama demografía y puede incluir información sobre la edad, sexo, nivel socioeconómico, preferencias políticas, ocupación, escolaridad, ubicación geográfica y conocimiento del producto. La psicografía es un estudio aún más detallado del mercado y comprende estilos de vida, intereses primarios, actitudes y credos.

Aun cuando el guionista intente llegar a la mayor cantidad posible de gente que ve un programa y un comercial, el mensaje no debe perder consistencia por ello.

El público televidente en las transmisiones abiertas tiende a ser poco uniforme desde el punto de vista demográfico. Las emisoras independientes, locales o regionales, pueden determinar la demografía de sus públicos con más facilidad por que la audiencia es reducida y se limita a un área específica. Los sistemas locales de cable puede determinar la demografía aún con mayor precisión, pues dan servicio a una zona exclusiva y conocen exactamente quiénes son sus subscriptores. La mayor parte de las estaciones de radio tiene un formato altamente estructurado, que se dirige a un auditorio específico dentro de la comunidad, de manera que pueden determinar también cuál es su demografía con relativa exactitud.

Después de analizar lo más profundamente al público que quizá vea el comercial, el guionista incluye, de manera consciente, el material que resulte atractivo para ese sector. El mismo criterio de análisis del mercado impera para los carteles publicitarios (Stanton, 2004).

El comercial combina los resultados del análisis del mercado con elementos que se dio origen a las necesidades y deseos específicos del público, para lograr un impacto más efectivo. Sin embargo, antes de ese paso, el guionista debe familiarizarse de un modo muy amplio con el producto o servicio que va anunciar (Stoner, 1996).

## 2.5. Mapas de posicionamiento

Los contenidos actitudinales que subyacen en la mente de los consumidores en relación a un producto o servicio determinado se relaciona al hecho de cómo son percibidos y diferenciados de los productos competidores. Estas imágenes perceptivas son algunos de los aspectos de la conducta del consumidor que inquietan a los gerentes de Marketing, y donde las respuestas suelen encontrarse en los modernos estudios de actitud que deben combinar aspectos teóricos, metodológicos y estadísticos dada la complejidad de este tipo de investigaciones (Zickmund, 2003).

Una herramienta de análisis muy útil para este tipo de estudios es el Mapa Perceptual de Posicionamiento, el cual es un modelo gráfico formado por ejes y posiciones que representa de manera sencilla el lugar que ocupa una oferta determinada (pueden ser productos, servicios, empresas, personas, etc.) en la mente de los consumidores, usuarios o interesados según ciertos atributos de valor para ellos (Sapag, 2001).

El mapa de posicionamiento resulta ser una herramienta valiosa para la toma de decisiones en cuestión de posicionamiento porque en él se puede:

1. Identificar las fuerzas y debilidades de los productos bajo estudio para que posteriormente se encuentren aquellos puntos de diferencia que se puedan reforzar, desarrollar o aprovechar al máximo para su comercialización.
2. Entender la estructura competitiva del mercado desde la perspectiva del consumidor, lo que permite saber los límites de la categoría a la que pertenece la marca de interés, ayudando a detectar oportunidades para atender nuevos mercados o necesidades que no han sido aprovechadas por las marcas existentes.

3. Evaluar la efectividad del posicionamiento de una marca o empresa atendiendo a las ventajas y desventajas que percibe el consumidor, lo que da pie a una revisión de las estrategias de marketing para posicionarla o reposicionarla.
4. Determinar la posibilidad de éxito o fracaso para extender la línea del producto y estimar si la posición de una nueva marca se puede lograr.
5. Identificar las diferencias entre segmentos de mercado al comparar los mapas perceptuales de distintos grupos de consumidores.

Tal y como lo explica Figueras (citado en Stoner, 1996), con el fin de elaborar un mapa perceptual y capturar las percepciones de los consumidores se puede optar por dos métodos.

El primero consiste en obtener las percepciones del consumidor sin saber los criterios bajo los cuales son percibidos los objetos (categorías de productos, marcas, empresas, etc.), únicamente se trata de obtener el grado de similitud que el consumidor aprecia entre estos.

El segundo sistema (a mi entender el más útil por su capacidad de facilitar la evaluación entre marcas, productos u ofertas), construye el mapa perceptual con base en el marco dentro del cual los objetos son posicionados. Dicho marco está definido por atributos, ocasiones de uso y/o beneficios del objeto previamente definidos por el investigador. En este caso, el consumidor califica el grado del atributo que percibe en los objetos evaluados, o bien, la asociación entre estos y los atributos definidos (Clow, 2010).

Este método requiere que las mediciones se realicen o se expresen en una escala y nivel que facilite llevarlas a un eje de coordenadas (X, Y), donde la ubicación en el cuadrante describirá la cantidad de valor promedio que el mercado percibe de cada objeto respecto a los atributos seleccionados. Se recomienda utilizar una escala de diferencial semántico con nivel de medición interválica debido a que facilita a los

individuos expresar las magnitudes de los atributos en valores numéricos, y donde los adjetivos bipolares utilizados sirven como marco de referencia conceptual acerca del significado de la variable y sobre la dirección esperada de la actitud (Córdoba, 2006).

Una vez recogidas las mediciones para cada objeto (categoría, marca, etc.) en cada par de atributos, se promedian a fin de encontrar los valores (X,Y) que determinarán los puntos a representar gráficamente. De esta manera se podrá visualizar la fortaleza competitiva de cada objeto dependiendo de la posición que ocupe, siendo las privilegiadas aquellas ubicadas en el primer cuadrante definido por valores que van del término medio hacia arriba.

El conocimiento que se desprende del análisis en cuestión constituye la base para decidir las estrategias que permitirán a la marca ocupar o seguir ocupando un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, todo ello en el propósito de fortalecer o mantener la posición competitiva que se desea (Dubois, 2008).

## **2.6. Marco conceptual:**

**Propuesta.-** Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin.

**Estrategia.-** Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Marketing.-** Concepto inglés, que significa mercadeo o mercadotecnia. Es una disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**Posicionamiento.-** Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de productos y



marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

**Mercado:** Conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

**Marca del producto:**

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

**Nicho del mercado:**

El nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

# **CAPÍTULO II**

## **MATERIAL Y**

### **PROCEDIMIENTOS**

## 2. Material:

### 2.1.1. Población

La población está conformada por los clientes que requieren un producto de car audio de las tiendas por departamento como Ripley y Saga Falabella y que ascienden a un promedio de 4500 clientes al mes.

Establecimientos	Clientes	Proporción
Ripley	2250	50%
Saga Falabella	2250	50%
Total	4500	100%

Fuente: Registro de clientes Saga Falabella y Ripley

### 2.1.2. Marco de muestreo

Está constituida por los clientes del departamento de Electro/sub división electro menor car audio de Ripley y Saga Falabella.

### 2.1.3. Muestra

Para considerar el tamaño de muestra y considerando las características de la población y el tipo de estudio se realizó un muestreo estratificado con las siguientes exigencias maestras:

Precisión 5%  $(d = 0.05)^2$

Confianza 95%  $(Z = 1.96)$

Variabilidad 0.5 (p) Posicionamiento de la marca

Kenwood

0.5 (1-p=q) No posicionamiento de la marca

Kenwood

no : Tamaño preliminar de muestra

Z : Coeficiente asociado a nivel de confianza.

p.q: Desviación estándar de referencia

d : Error de muestreo.

n : Tamaño final de muestra.

N : Tamaño de la población.

$$n_0 = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(d)^2}$$

Asumiendo un 95% de confianza ( $Z=1.96$ ), un error de muestreo del 5% ( $d=0.05$ ) y una varianza que asegure un tamaño de muestra suficientemente grande para **N = 4500** clientes atendidos mayores de 18 años atendidos en un período de un mes:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Tamaño de muestra reajustada:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = 354.065 \quad \text{aprox. } 354$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{4500}} = 354.065 \quad \text{aprox. } 354$$

La muestra la comprende un total de 354 clientes atendidos en un período de un mes en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo.

#### **2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el estudio de este proyecto de investigación se aplicó el método de la encuesta, y como instrumento el cuestionario.

Para la evaluación del nivel de estrategias se consideró un total de 22 ítems divididos en cuatro dimensiones: Publicidad, promoción, venta personal y producto. Para evaluar el nivel de estrategia de marketing se tuvo en cuenta los siguientes intervalos Mala (0 – 7 puntos), Regular (8 – 14 puntos) y Buena (15 - 22 puntos).

Para el nivel de posicionamiento se tuvo en cuenta 5 ítems los cuales fueron evaluados en tres niveles: Bajo (0 - 2 puntos), media (3 puntos) y alto (4 – 5 puntos).

## **2.2. Procedimientos**

### **2.2.1. Diseño de contrastación**

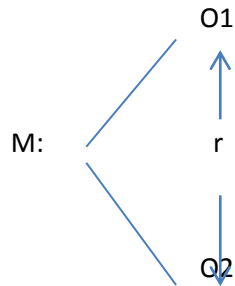
El tipo de diseño aplicado fue el diseño descriptivo de corte transversal.

El tipo de diseño aplicado fue el diseño descriptivo correlacional con el cual se puede establecer la relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza. Conjuntamente a esto se le añade la propuesta de marketing a fin de mejorar la realidad problemática y mediante la correlación de las variables dar respuesta a la hipótesis propuesta.

### Esquema del Diseño:

O1: Estrategia de marketing de la marca Kenwood

O2: Posicionamiento de la marca Kenwood



Donde:

M: corresponde a la muestra en estudio

O1 : Propuesta de estrategia de marketing

O2 : Posicionamiento

### 2.2.2. Análisis de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Tipo de variable	Escala de medición
Estrategias de marketing	Son lineamientos generales relacionados con la esencia de los esfuerzos de marketing de la empresa. Las estrategias marcan la dirección a largo plazo de todas las	- Publicidad	Cualitativa	- Nominal
		-Promociones	Cualitativa	- Nominal
		- Venta personal	Cualitativa	- Nominal
		- Producto	Cualitativa	- Nominal

	actividades de marketing.			
Posicionamiento de la marca	Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.	Valoración de los atributos del producto - Nivel de satisfacción - Diferenciación - Estrategias de posicionamiento	Cualitativo  Cualitativo  Cualitativa  Cualitativa	- Nominal  -Nominal  - Nominal  - Nominal

### 2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron procesados utilizando el programa SPSS versión 20 y serán presentados en cuadros y gráficos con frecuencia simple y porcentual. Para el análisis de los datos se hará uso de la estadística descriptiva y para la relación de los resultados de la estrategia de marketing y posicionamiento de la marca se hizo uso de la prueba Chi cuadrado o de independencia de criterios.

Los datos fueron recolectados mediante tres cuestionarios, uno sobre nivel de estrategia de marketing, otro sobre nivel de posicionamiento de marca y una encuesta a los clientes al momento de comprar o consultar por algún producto de car audio en las tiendas por departamento de Saga o Ripley.

Para el estudio de esta investigación se utilizó las siguientes técnicas:

- La Encuesta: se aplicó a 354 clientes de manera indistinta (Ripley o Saga Falabella) para poder obtener información acerca de los productos de car audio de Saga y Ripley, ésta sirvió para poder establecer la realidad sobre el posicionamiento de la marca KENWOOD, dicha información fue utilizada para poder describir la realidad y a partir de ello establecer estrategias publicitarias.
- Observación: cuyo instrumento es la guía de observación y se utilizó para recoger datos sobre el comportamiento del consumidor en los departamentos de car audio de Saga y Ripley.(Ver anexos)



# **CAPÍTULO III**

# **PRESENTACIÓN**

# **Y DISCUSIÓN DE**

# **RESULTADOS**

### 3.1. PRESENTACION DE RESULTADOS

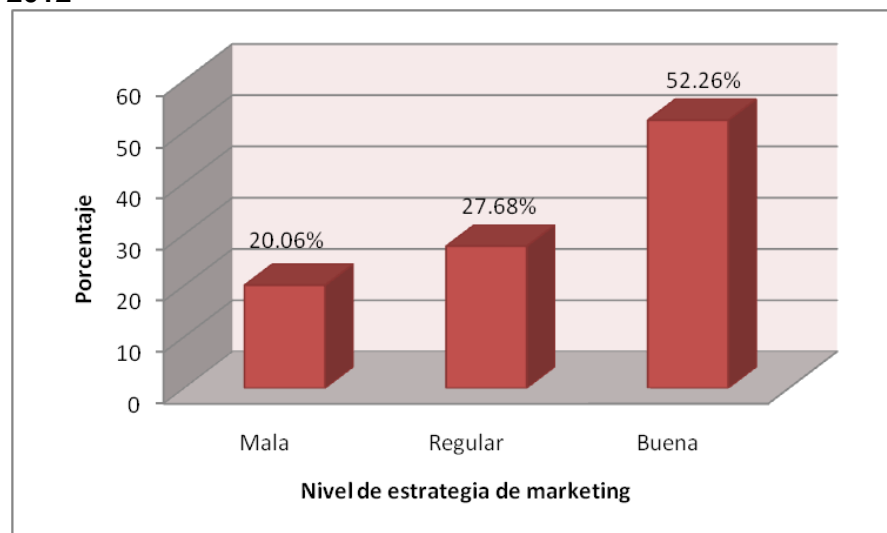
Se presenta a continuación los resultados de las variables en el estudio de estrategia de marketing:

**CUADRO 1: NIVEL DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**

Nivel de estrategia de marketing	Potenciales clientes	Porcentaje
Mala (0 – 7)	71	20.06
Regular (8 – 14)	98	27.68
Buena (15 – 22)	185	52.26
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Anexo 1. Elaborado por el autor

**GRAFICO 1: NIVEL DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**



**Fuente:** Cuadro 1.

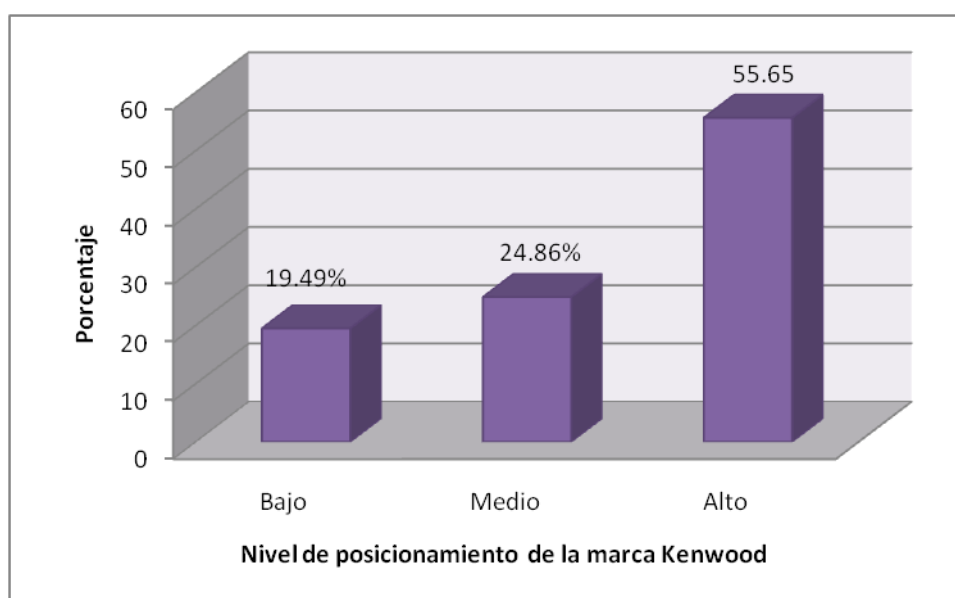
**Interpretación:** Se observa el nivel de evaluación de estrategia de marketing de los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportándose según la apreciación de los clientes un nivel de estrategia malo en el 20.06% de ellos, regular en el 27.68% y buena en el 52.26%.

**CUADRO 2: NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**

Nivel de posicionamiento	Potenciales clientes	Porcentaje
Bajo (0 – 2)	69	19.49
Medio (3)	88	24.86
Alto (4 – 5)	197	55.65
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Anexo 1. Elaborado por el autor

**GRAFICO 2: NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**



Fuente: Cuadro 2

**Interpretación:** Se observa el nivel de posicionamiento de la marca Kenwood a través de una encuesta aplicada a los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportándose un nivel de posicionamiento malo en el 19.49% de los clientes, medio en el 24.86% y alto en el 55.65%.

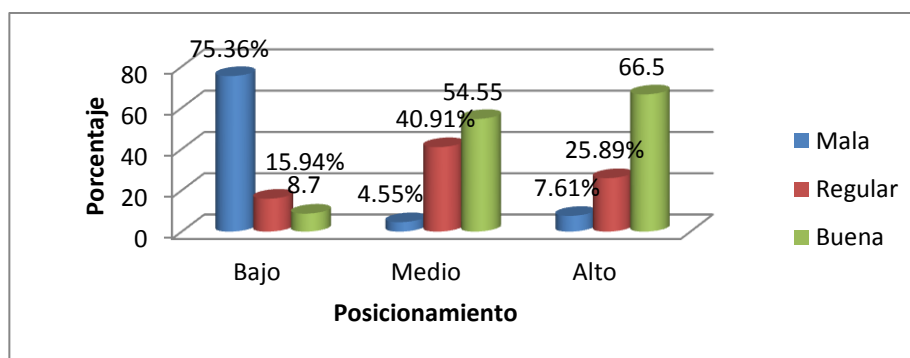
## ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

**CUADRO 3: RELACION ENTRE EL NIVEL DE ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012.**

Estrategia de marketing	Posicionamiento de la marca Kenwood						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
<b>Mala</b>	52	75.36	04	4.55	15	7.61	71	20.06
<b>Regular</b>	11	15.94	36	40.91	51	25.89	98	27.68
<b>Buena</b>	06	8.70	48	54.55	131	66.50	185	52.26
<b>Total</b>	69	100.0	88	100.0	197	100.0	354	100.0
<b><math>X^2 = 173.004</math>    Grados de libertad = 4    <math>p &lt; 0.001</math></b>								

Fuente: Anexo 1. Elaborado por el autor

**GRAFICO 3: RELACION ENTRE EL NIVEL DE ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012.**



Fuente: Cuadro 3

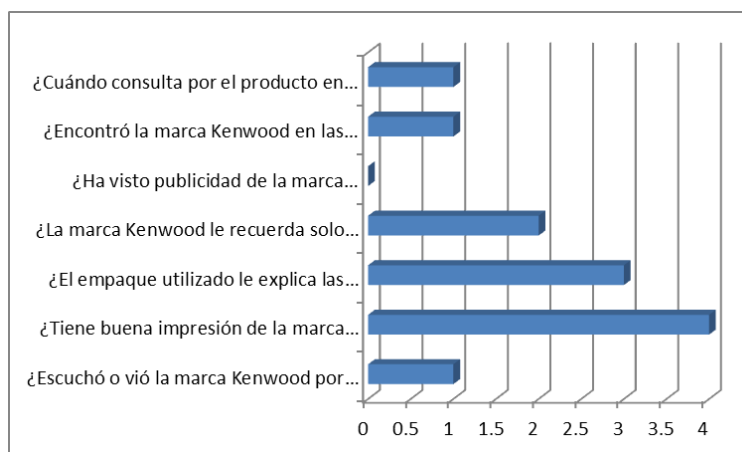
**Interpretación:** Se observa la relación entre el nivel de estrategia de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca Kenwood a través de una encuesta aplicada a los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportándose una relación estadística muy altamente significativa entre ambas variables ( $p < 0.001$ ). Esta relación nos está indicando que a mejor nivel de estrategia de marketing, se encontrará un mejor nivel de posicionamiento de la marca kenwood.

**CUADRO 4: PUBLICIDAD DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**

PUBLICIDAD	VALORACIÓN					
	0	1	2	3	4	5
¿Escuchó o vió la marca Kenwood por algún medio publicitario?		X				
¿Tiene buena impresión de la marca Kenwood?					X	
¿El empaque utilizado le explica las características del producto?				X		
¿La marca Kenwood le recuerda solo productos de audio y video para automóviles?			X			
¿Ha visto publicidad de la marca Kenwood en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias, etc.?	X					
¿Encontró la marca Kenwood en las páginas amarillas de telefónica o internet?		X				
¿Cuándo consulta por el producto en las tiendas especializadas, le entregan algún trifoldio con los productos que ofrece la tienda?		X				
<b>Promedio</b>	<b>1.71</b>					

**Fuente:** Anexo 1. Elaborado por el autor

**CUADRO 4: PUBLICIDAD DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**



**Fuente:** Cuadro 1

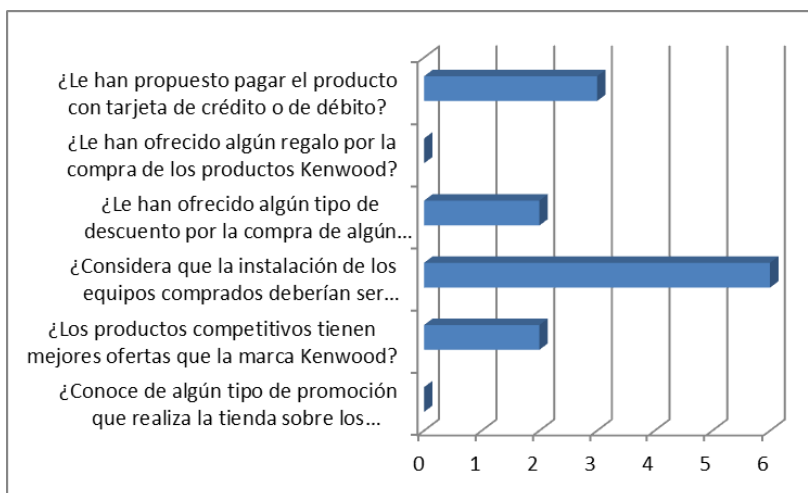
**Interpretación:** En la escala de evaluación se observa que en la pregunta ¿El cliente tiene buena impresión de la marca Kenwood? Fue la que mayor puntuación alcanzó, obteniéndose como resultado general un valor promedio de 1.71.

**CUADRO 5: PROMOCION DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**

PROMOCION	VALORACIÓN					
	0	1	2	3	4	5
¿Conoce de algún tipo de promoción que realiza la tienda sobre los productos Kenwood?	X					
¿Los productos competitivos tienen mejores ofertas que la marca Kenwood?			X			
¿Considera que la instalación de los equipos comprados deberían ser instalados gratuitamente?						X
¿Le han ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto Kenwood?			X			
¿Le han ofrecido algún regalo por la compra de los productos Kenwood?	X					
¿Le han propuesto pagar el producto con tarjeta de crédito o de débito?				X		
<b>Promedio</b>	<b>2.00</b>					

**Fuente:** Anexo 1. Elaborado por el autor

**GRAFICO 5: PROMOCION DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**



**Fuente:** Cuadro 5

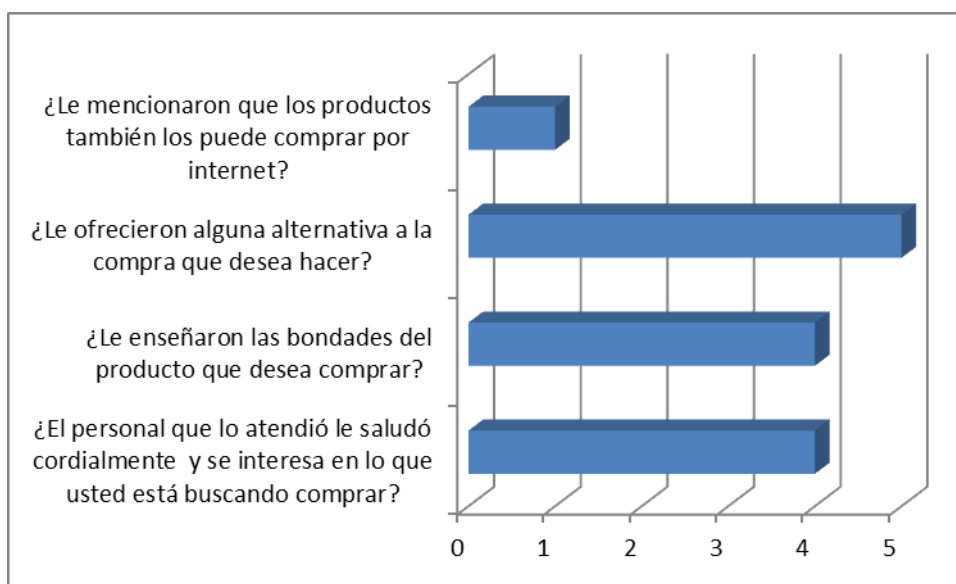
**Interpretación:** En la escala de evaluación se observa que en la pregunta ¿Considera que los equipos comprados deberían ser instalados gratuitamente? Fue la que mayor puntuación alcanzó, obteniéndose como resultado general un valor promedio de 2.0.

**CUADRO 6: VENTA PERSONAL DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**

VENTA PERSONAL	VALORACIÓN					
	0	1	2	3	4	5
¿El personal que lo atendió le saludó cordialmente y se interesa en lo que usted está buscando comprar?					X	
¿Le enseñaron las bondades del producto que desea comprar?					X	
¿Le ofrecieron alguna alternativa a la compra que desea hacer?						X
¿Le mencionaron que los productos también los puede comprar por internet?		X				
<b>Promedio</b>	<b>3.50</b>					

**Fuente:** Anexo 1. Elaborado por el autor

**GRAFICO 6: VENTA PERSONAL DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**



**Fuente:** Cuadro 6

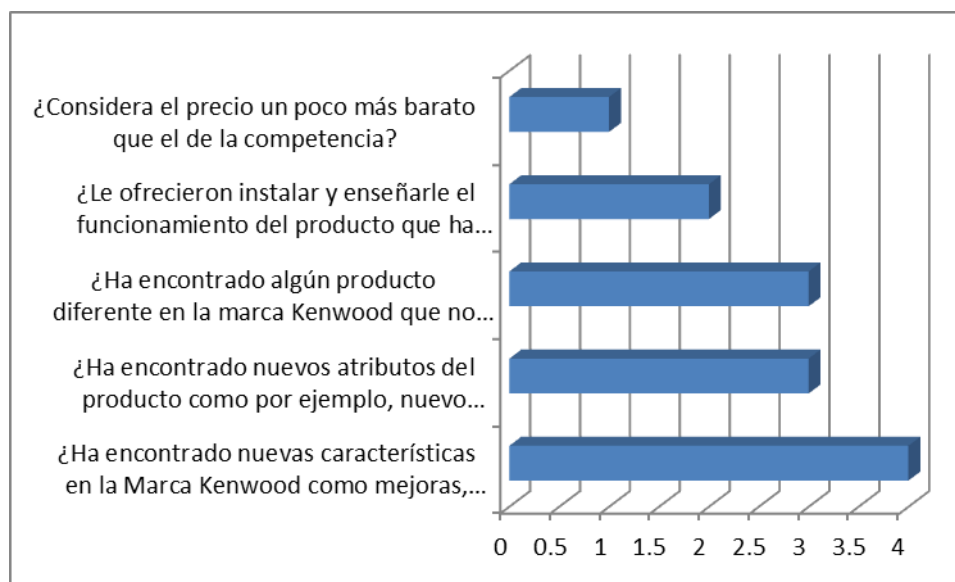
**Interpretación:** En la escala de evaluación se observa que en la pregunta ¿Le ofrecieron alguna alternativa de compra? Fue la que mayor puntuación alcanzó, obteniéndose como resultado general un valor promedio de 3.50.

**CUADRO 7: PRODUCTO DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**

PRODUCTO	VALORACIÓN					
	0	1	2	3	4	5
¿Ha encontrado nuevas características en la Marca Kenwood como mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, que no tienen las otras marcas?					X	
¿Ha encontrado nuevos atributos del producto como por ejemplo, nuevo empaque, nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo, etc.?				X		
¿Ha encontrado algún producto diferente en la marca Kenwood que no lo tienen las otras marcas?				X		
¿Le ofrecieron instalar y enseñarle el funcionamiento del producto que ha comprado?			X			
¿Considera el precio un poco más barato que el de la competencia?		X				
<b>Promedio</b>	<b>2.20</b>					

**Fuente:** Anexo 1. Elaborado por el autor

**GRAFICO 7: PRODUCTO DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**



**Fuente:** Cuadro 7

**Interpretación:** En la escala de evaluación se observa que en la pregunta ¿Si ha encontrado nuevas características en la marca Kenwood? Fue la que mayor puntuación alcanzó, obteniéndose como resultado general un valor promedio de 2.20.

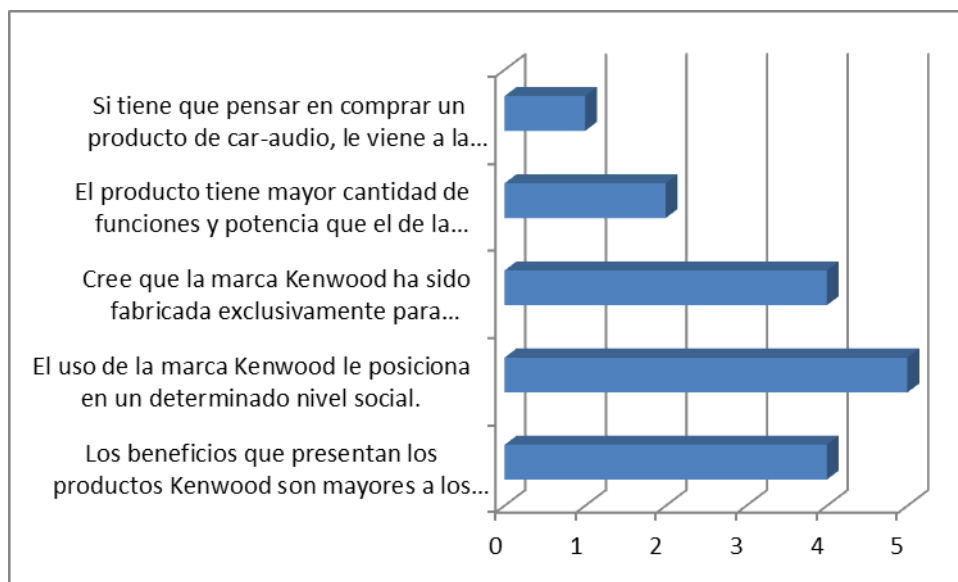


**CUADRO 8: POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**

POSICIONAMIENTO	VALORACIÓN					
	0	1	2	3	4	5
Los beneficios que presentan los productos Kenwood son mayores a los de la competencia					X	
El uso de la marca Kenwood le posiciona en un determinado nivel social.						X
Cree que la marca Kenwood ha sido fabricada exclusivamente para personas que tienen buen gusto y les gusta el buen sonido					X	
El producto tiene mayor cantidad de funciones y potencia que el de la competencia			X			
Si tiene que pensar en comprar un producto de car-audio, le viene a la mente marca Kenwood		X				
<b>Promedio</b>	<b>3.4</b>					

**Fuente:** Anexo 1. Elaborado por el autor

**GRAFICO 8: POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**



**Fuente:** Cuadro 8

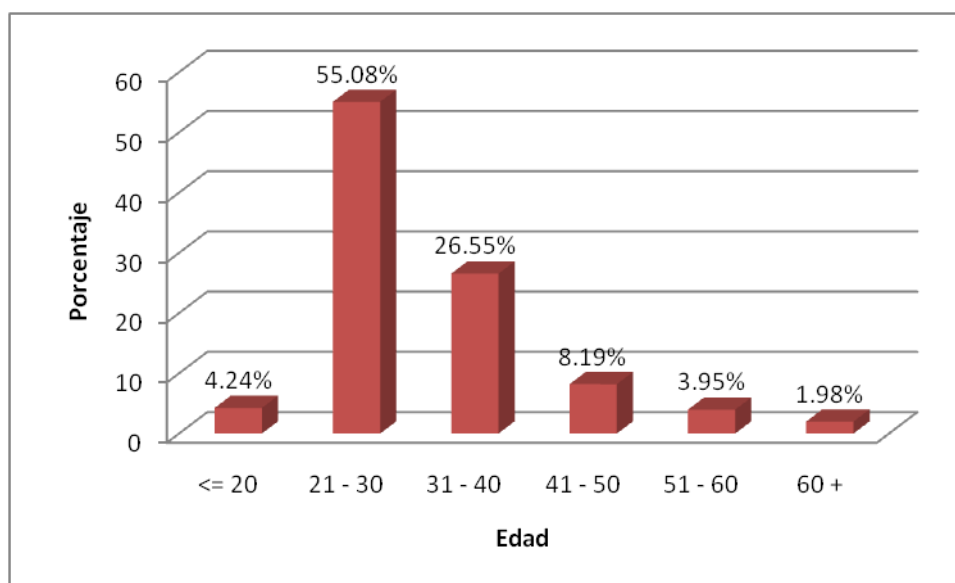
**Interpretación:** En la escala de evaluación se observa que en la pregunta ¿El uso de la marca Kenwood le posiciona en un determinado nivel social? Fue la que mayor puntuación alcanzó, obteniéndose como resultado general un valor promedio de 3.4.

**CUADRO 9: EDAD DE LOS POTENCIALES CLIENTES EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**

EDAD	Potenciales clientes	Porcentaje
<= 20	15	4.24
21 – 30	195	55.08
31 – 40	94	26.55
41 – 50	29	8.19
51 – 60	14	3.95
61 +	07	1.98
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 9: EDAD DE LOS POTENCIALES CLIENTES EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO. 2012**



**Fuente:** Cuadro 9

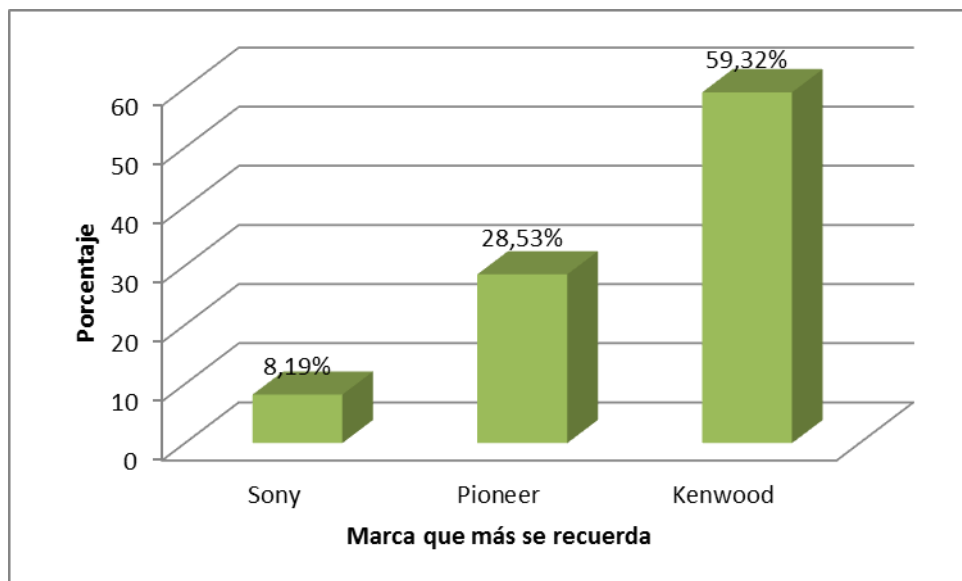
**Interpretación:** Entre los clientes y potenciales clientes atendidos en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza presentan edades que van entre los 21 y 30 años de edad en el 55.08% y entre 31 y 40 años el 26.55% de los clientes.

**CUADRO 10: CUANDO NECESITA UN AUTORADIO PARA SU VEHÍCULO ¿QUÉ MARCA LE VIENE A LA MENTE? 2012**

MARCA	Potenciales clientes	Porcentaje
SONY	29	8.19
PIONEER	101	28.53
KENWOOD	210	59.32
OTROS	14	3.95
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Anexo 2. Elaborado por el autor

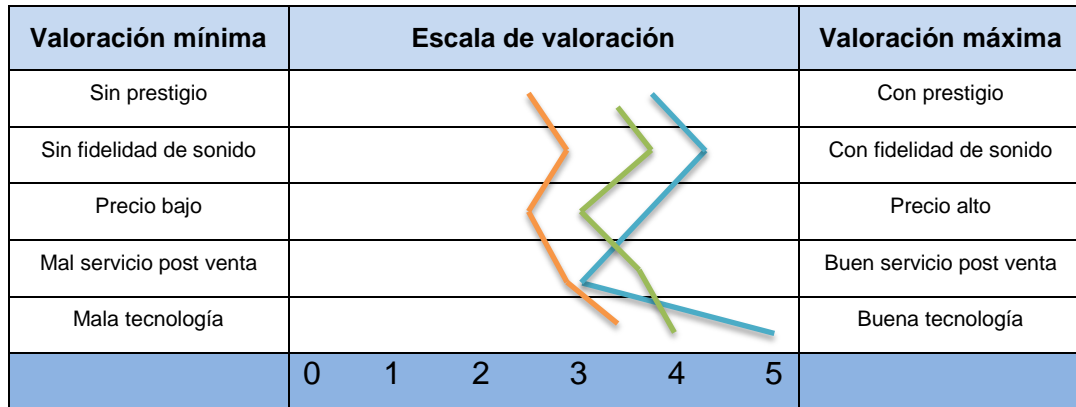
**GRAFICO 10: CUANDO NECESITA UN AUTORADIO PARA SU VEHÍCULO ¿QUÉ MARCA LE VIENE A LA MENTE? 2012**



**Fuente:** Cuadro 10

**Interpretación:** La marca de radio que más recuerdan los clientes son: Kenwood en el 59.32%, Pioneer en el 28.53% y Sony en el 8.19%.

**CUADRO 11: ATRIBUTOS MAS VALORADOS DE LA MARCA KENWOOD LO CUAL DETERMINA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN FUNCION A SUS COMPETIDORES 2012**



**Fuente:** Elaborado por el autor

**Leyenda:**

**Sony**   
**Pioneer**   
**Kenwood** 

**Interpretación:** Se observa la valoración que se le da a la marca Kenwood se observa que de una escala del 0 al 5 encontramos que cuando se les pregunta a los clientes por la tecnología del producto esta es calificada como buena en aproximadamente 5 puntos, como un buen servicio con 3 puntos, precio alto en un 3.5, con fidelidad en 4 puntos y como prestigio de la marca en un 3.5 puntos.

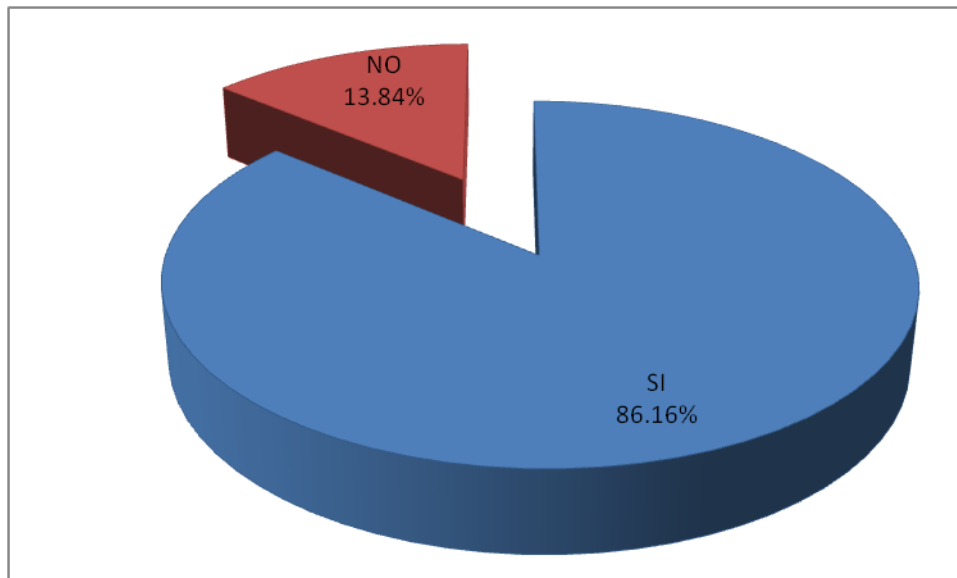
Por otro lado, las marcas Pioneer y Sony presentan menores atributos que la marca Kenwood.

**CUADRO 12: ¿SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DE CAR AUDIO DE SU PREFERENCIA? 2012**

SATISFACCION	Potenciales clientes	Porcentaje
SI	305	86.16
NO	49	13.84
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 11: ¿SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DE CAR AUDIO DE SU PREFERENCIA? 2012**



**Fuente:** Cuadro 12

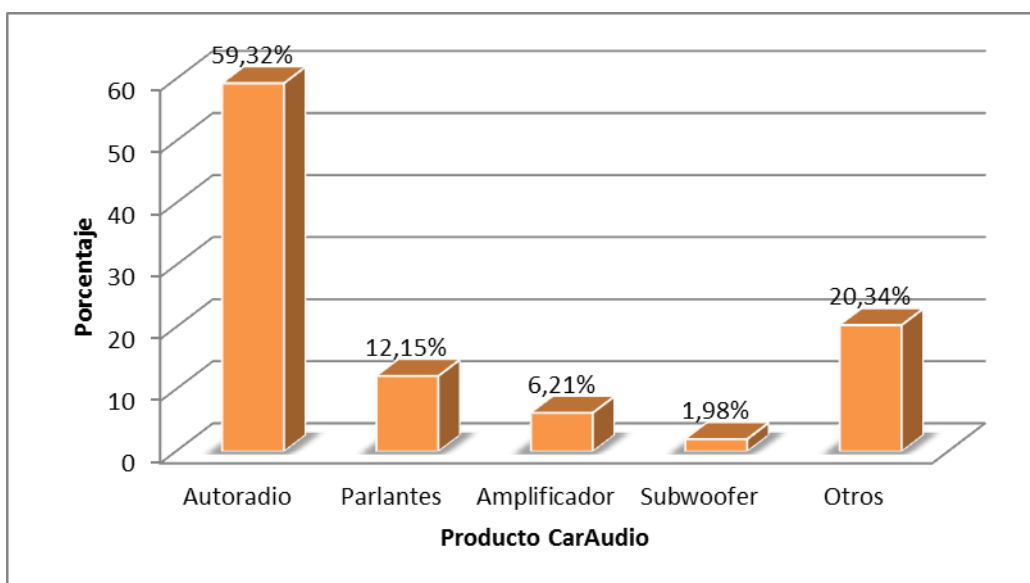
**Interpretación:** Del total de potenciales clientes encuestados el 86.16% manifestó estar satisfecho por la calidad de los productos de la marca de car audio de su preferencia y el 13.84% manifestó no estarlo.

**CUADRO 13: ¿ENTRE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DE CAR AUDIO. SEÑALE USTED CUAL FUE EL QUE ADQUIRIÓ? 2012**

PRODUCTO	Potenciales clientes	Porcentaje
AUTORADIO	210	59.32
PARLANTES	43	12.15
AMPLIFICADOR	22	6.21
SUBWOOFER	7	1.98
OTROS	72	20.34
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 12: ¿ENTRE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DE CAR AUDIO. SEÑALE USTED CUAL FUE EL QUE ADQUIRIÓ? 2012**



Fuente: Cuadro 13

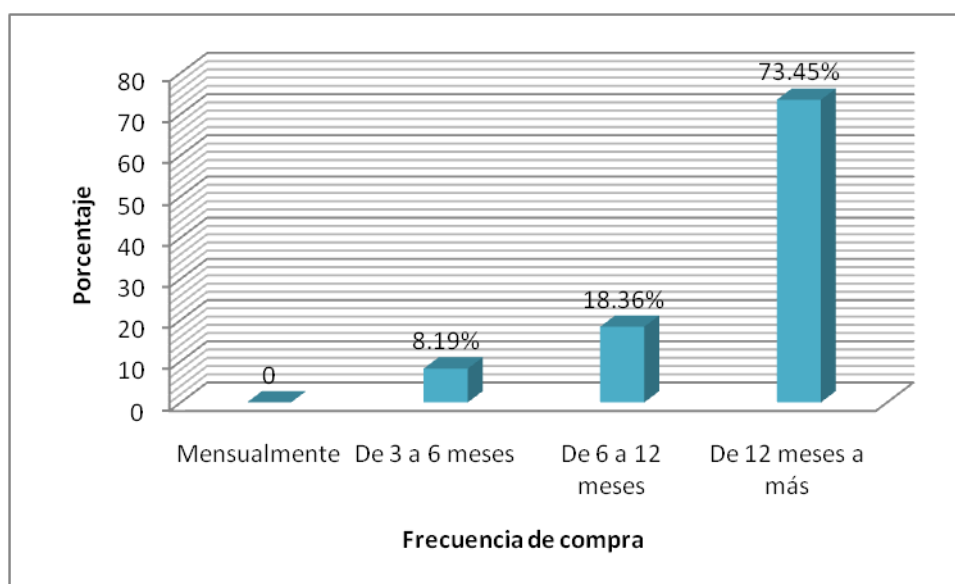
**Interpretación:** El producto de car audio que más se adquirió fue autoradio en el 59.32% de los clientes, parlantes el 12.15%, amplificadores el 6.21% y subwoofer el 1.98%.

**CUADRO 14: ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ESTE PRODUCTO? 2012**

FRECUENCIA	Potenciales clientes	Porcentaje
Mensualmente	0	0
De 3 a 6 meses	29	8.19
De 6 a 12 meses	65	18.36
De 12 meses a más	260	73.45
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 13: ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ESTE PRODUCTO? 2012**



Fuente: Cuadro 14

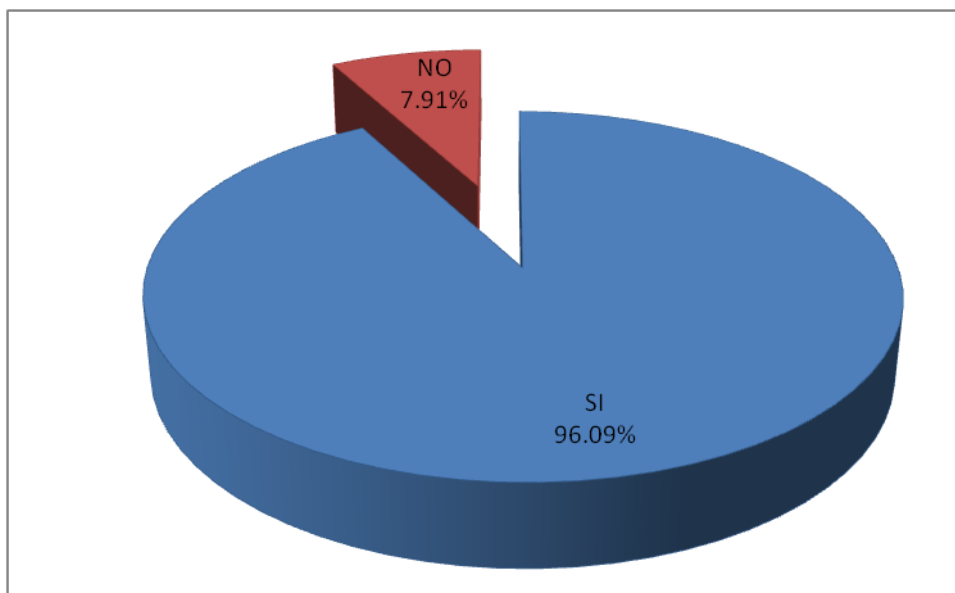
**Interpretación:** La frecuencia de tiempo entre la compra de un producto fue de 12 meses a más el 73.45% de los clientes, de 6 a 12 meses el 18.36% y de 3 a 6 meses el 8.19%. **2012**

**CUADRO 15: ¿HA OÍDO HABLAR DE LA MARCA KENWOOD? 2012**

RESPUESTA	Potenciales clientes	Porcentaje
SI	326	96.09
NO	28	7.91
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 14: ¿HA OÍDO HABLAR DE LA MARCA KENWOOD? 2012**



**Fuente:** Cuadro 15

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados el 96.09% conoce la marca Kenwood y el 7.91% manifestó no conocerla.

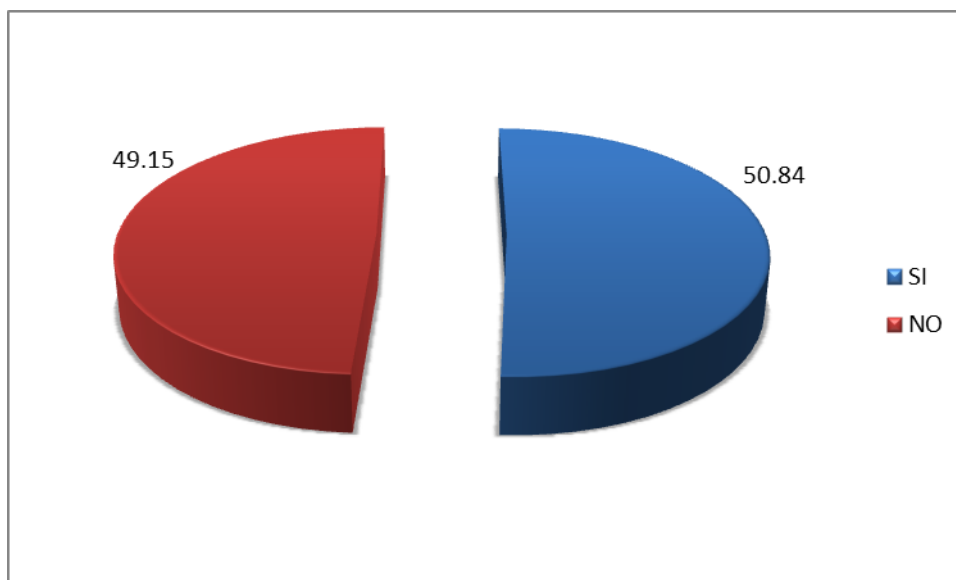


**CUADRO 16: ¿HA COMPRADO ALGÚN PRODUCTO DE ESTA MARCA?  
2012**

COMPRA DE PRODUCTO	Potenciales clientes	Porcentaje
SI	180	50.84
NO	174	49.15
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 15: ¿HA COMPRADO ALGÚN PRODUCTO DE ESTA MARCA?  
2012**



**Fuente:** Cuadro 16

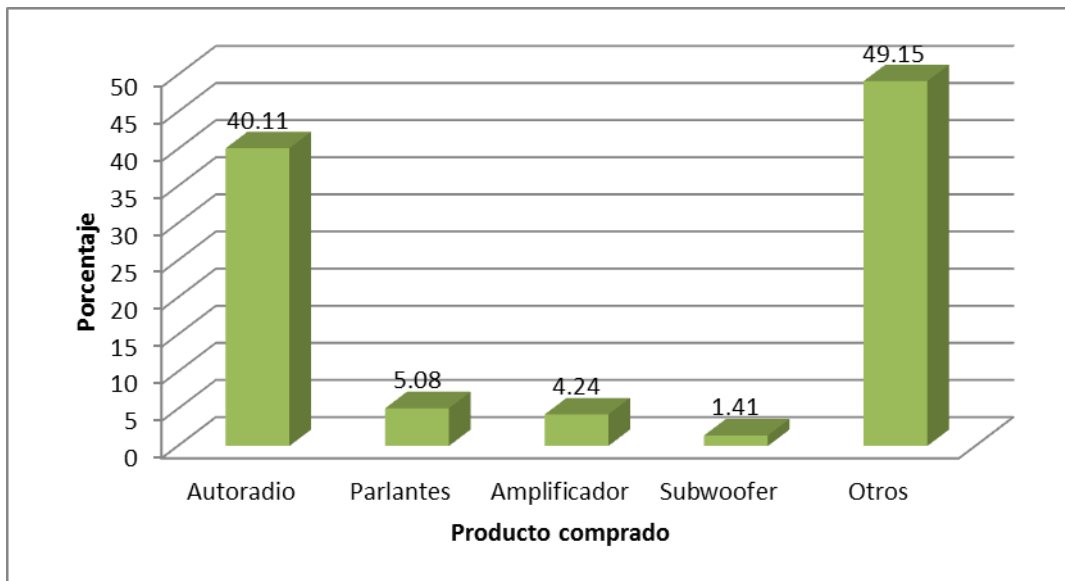
**Interpretación:** De los clientes encuestados el 50.84% manifestó en algún momento haber comprado un producto de la marca Kenwood y el 49.15% nunca la compró.

**CUADRO 17: ¿QUÉ PRODUCTO DE ESTA MARCA COMPRÓ? 2012**

PRODUCTO COMPRADO	Potenciales clientes	Porcentaje
Autoradio	142	40.11
Parlantes	18	5.08
Amplificador	15	4.24
Subwoofer	05	1.41
Otros	174	49.15
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 16: ¿QUÉ PRODUCTO DE ESTA MARCA COMPRÓ? 2012**



Fuente: Cuadro 17

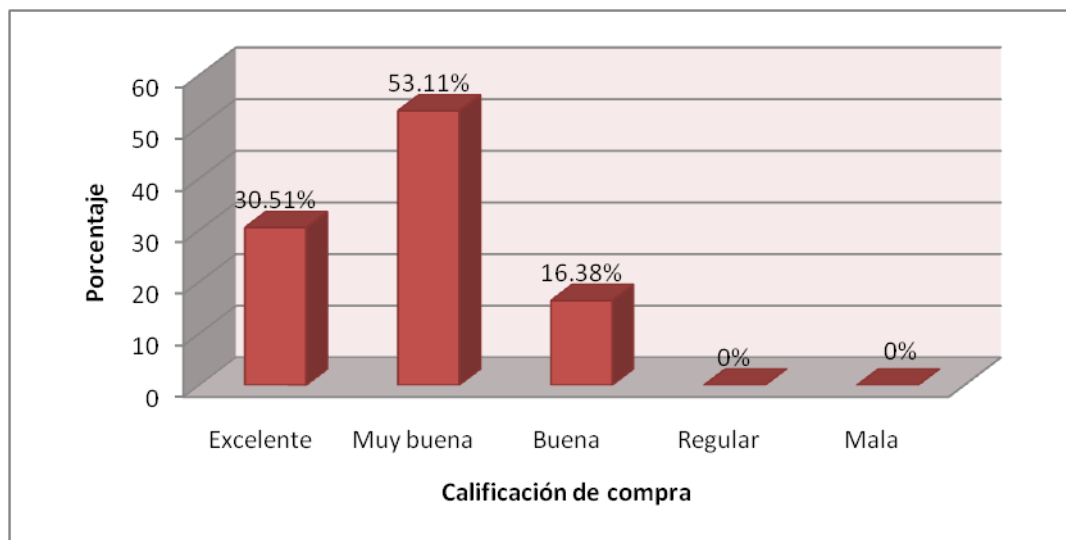
**Interpretación:** El producto de car audio de la marca Kenwood que se adquirió fue autoradios en el 40.11% de los clientes, parlantes en el 5.08%, amplificadores en el 4.24%, subwoofer en el 1.41% y otros productos en el 49.51% de los clientes.

**CUADRO 18: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED A LA MARCA KENWOOD? 2012**

CALIFICACION DE COMPRA	Potenciales clientes	Porcentaje
Excelente	55	30.56
Muy buena	96	53.33
Buena	29	16.11
Regular	0	0
Mala	0	0
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 17: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED A LA MARCA KENWOOD? 2012**



Fuente: Cuadro 18

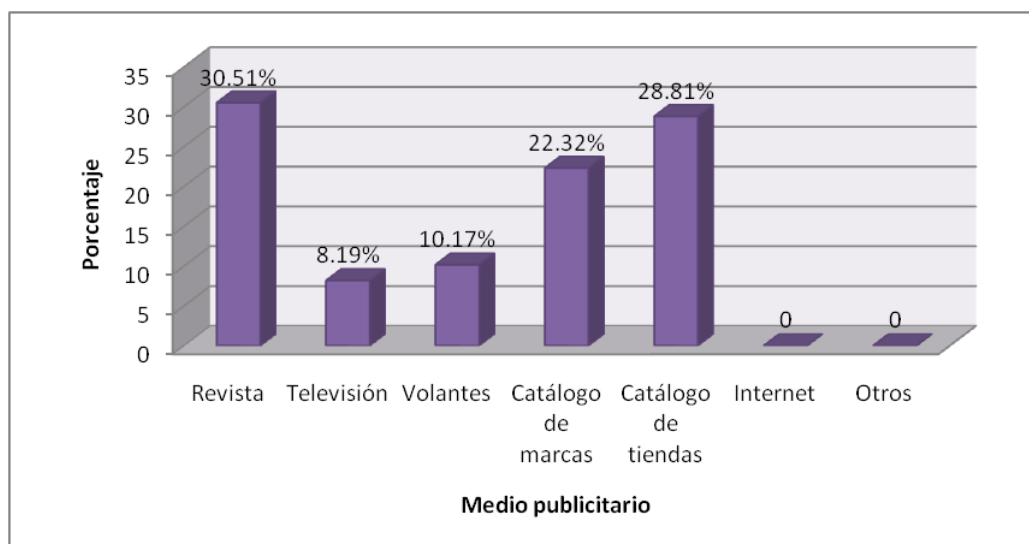
**Interpretación:** Cuando se les solicitó como calificarían a la marca Kenwood el 30.51% la calificó como excelente, el 53.11% como muy buena, el 16.38% como buena, y ninguno lo calificó como regular o mala.

**CUADRO 19: ¿QUÉ MEDIO PUBLICITARIO LE DIO A CONOCER SOBRE ESTOS PRODUCTOS? 2012**

MEDIO PUBLICITARIO	Potenciales clientes	Porcentaje
Revista	108	30.51
Televisión	29	8.19
Volantes	36	10.17
Catálogo de marcas	79	22.32
Catálogos de tienda	102	28.81
Internet	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 17: ¿QUÉ MEDIO PUBLICITARIO LE DIO A CONOCER SOBRE ESTOS PRODUCTOS? 2012**



Fuente: Cuadro 19

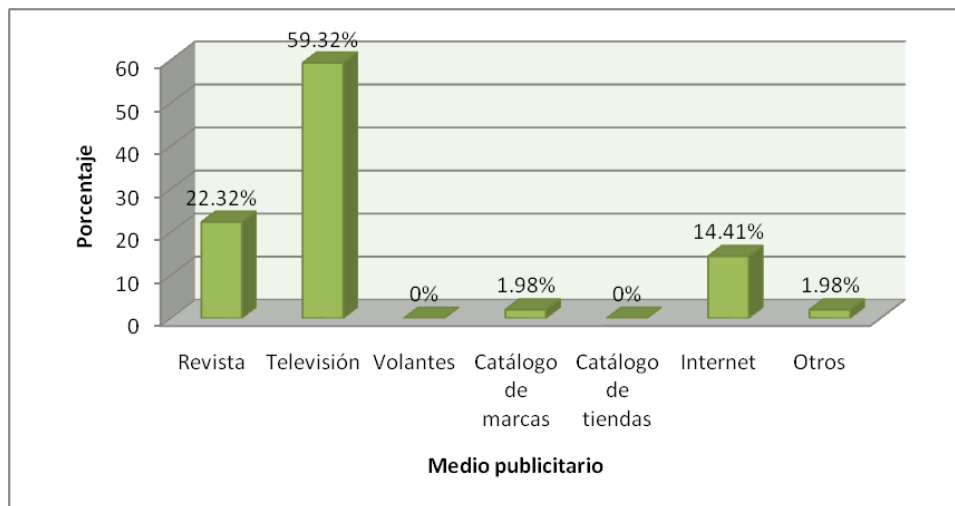
**Interpretación:** El medio publicitario en el cual el cliente escuchó o vió sobre la marca Kenwood fue en revistas en el 30.51%, catálogo de tienda en el 28.81%, catálogo de marca en el 22.32%, volantes en el 10.17% y televisión en el 8.19%.

**CUADRO 20: ¿QUÉ MEDIO PUBLICITARIOS CONSIDERA USTED, SERÍAN MÁS EFECTIVOS PARA INFORMARSE SOBRE PRODUCTOS DE SONIDO PARA VEHÍCULOS? 2012**

MEDIO PUBLICITARIO	Potenciales clientes	Porcentaje
Revista	79	22.32
Televisión	210	59.32
Volantes	0	0
Catálogo de marcas	7	1.98
Catálogos de tienda	0	0
Internet	51	14.41
Otros	7	1.98
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 18: ¿QUÉ MEDIO PUBLICITARIOS CONSIDERA USTED, SERÍAN MÁS EFECTIVOS PARA INFORMARSE SOBRE PRODUCTOS DE SONIDO PARA VEHÍCULOS? 2012**



Fuente: Cuadro 20

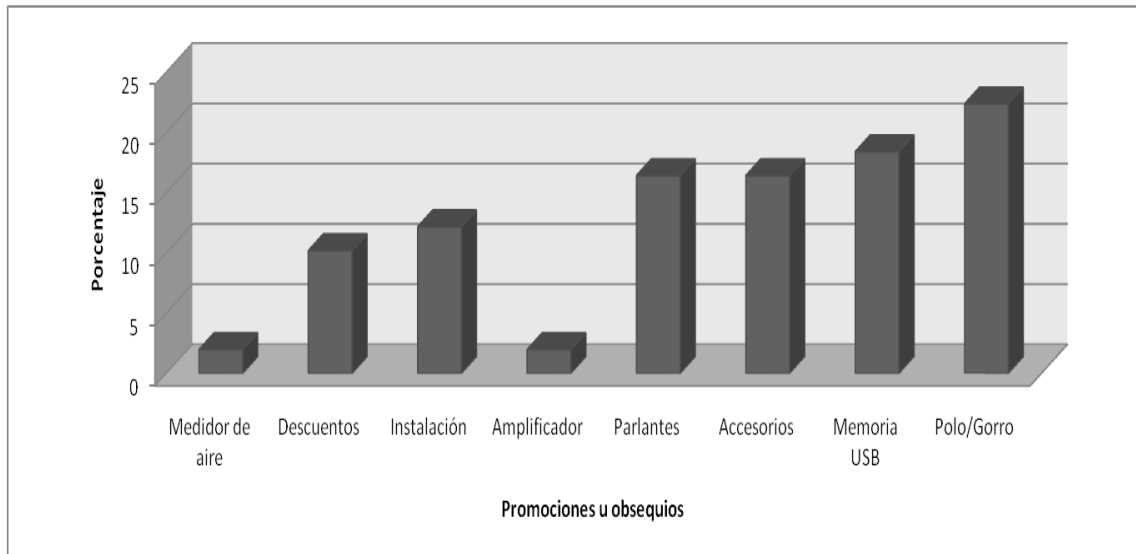
**Interpretación:** El medio publicitario en el cual el cliente desearía escuchar o ver sobre la marca Kenwood fue en televisión en el 59.32% de clientes, revistas en el 22.32%, internet en el 14.41% y otros en el 1.98%.

**CUADRO 21: ¿QUÉ TIPOS DE PROMOCIONES U OBSEQUIOS LE GUSTARÍA RECIBIR AL COMPRAR PRODUCTOS DE AUDIO PARA SU VEHÍCULO? 2012**

PROMOCION U OBSEQUIO	Potenciales clientes	Porcentaje
Medidor de aire	07	1.98
Descuentos	36	10.20
Instalación	43	12.18
Amplificador	07	1.98
Parlantes	58	16.43
Accesorios	58	16.43
Memoria USB	65	18.41
Polo/gorro	79	22.38
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Anexo 2. Elaborado por el autor

**CUADRO 19: ¿QUÉ TIPOS DE PROMOCIONES U OBSEQUIOS LE GUSTARÍA RECIBIR AL COMPRAR PRODUCTOS DE AUDIO PARA SU VEHÍCULO? 2012**



Fuente: Cuadro 21

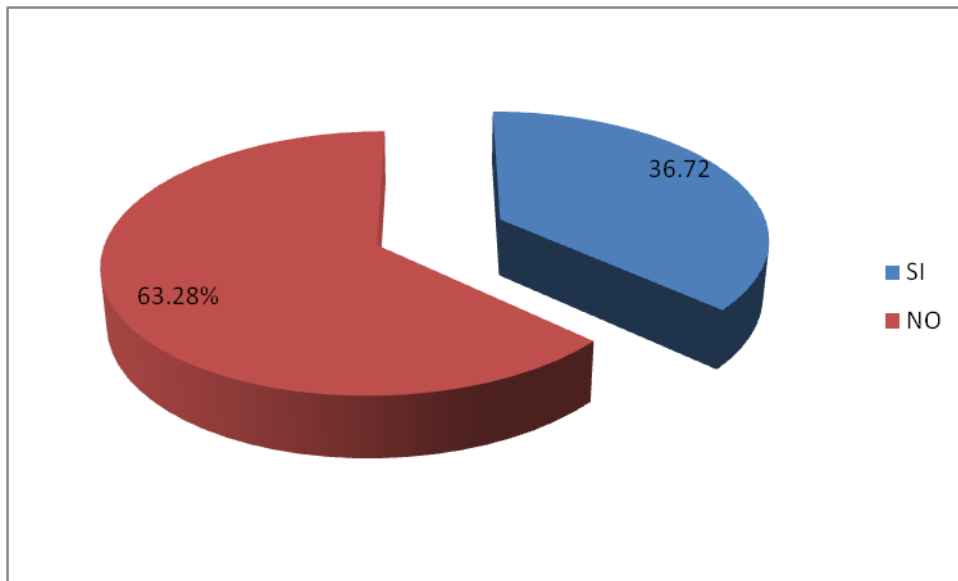
**Interpretación:** Las promociones u obsequios que el cliente desearía recibir al comprar productos para su vehículo son polo o gorra en el 22.38%, Memoria USB el 18.41%, accesorios el 16.43%, parlantes el 16.43%, instalación gratuita, descuentos el 10.20%.

**CUADRO 22: ¿USTED RECIBIÓ ALGÚN OBSEQUIO O REGALO AL COMPRAR ALGÚN PRODUCTO DE CAR AUDIO PARA SU VEHÍCULO ANTERIORMENTE? 2012**

RESPUESTA	Potenciales clientes	Porcentaje
SI	130	36.72
NO	224	63.28
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 20: ¿USTED RECIBIÓ ALGÚN OBSEQUIO O REGALO AL COMPRAR ALGÚN PRODUCTO DE CAR AUDIO PARA SU VEHÍCULO ANTERIORMENTE? 2012**



**Fuente:** Cuadro 22

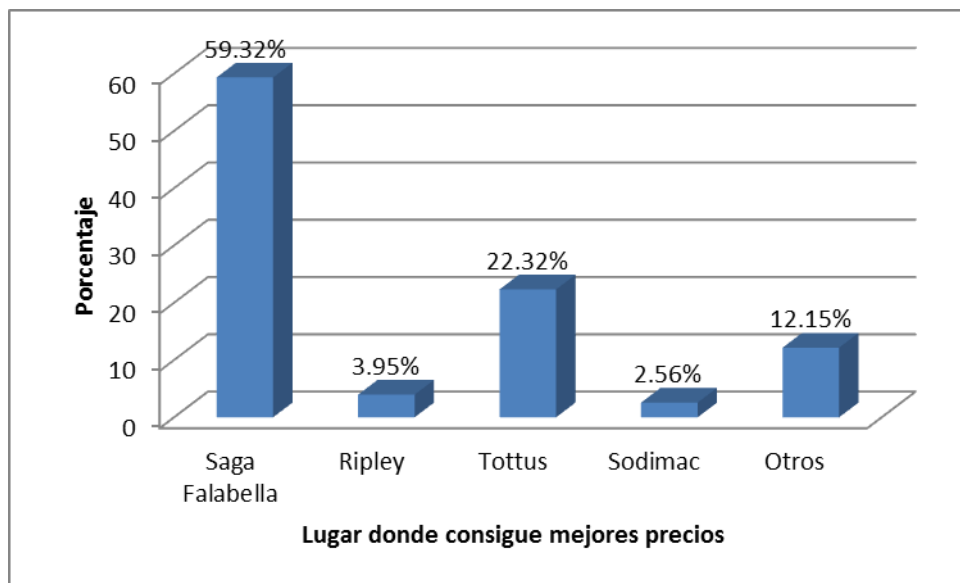
**Interpretación:** Del total de clientes encuestados el 36.72% manifestó haber recibido un obsequio o regalo por la compra realizada y el 63.28% manifestó no haber recibido nada.

**CUADRO 23: ¿DÓNDE CREE USTED QUE PODRÍA CONSEGUIR LOS MEJORES PRECIOS Y OFERTAS AL MOMENTO DE COMPRAR PRODUCTOS DE AUDIO CAR PARA SU VEHÍCULOS? 2012**

PROMCION U OBSEQUIO	Potenciales clientes	Porcentaje
Saga Falabella	210	59.32
Ripley	14	3.95
Tottus	79	22.32
Sodimac	08	2.56
Otros	43	12.15
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Anexo 2. Elaborado por el autor

**GRAFICO 21: ¿DÓNDE CREE USTED QUE PODRÍA CONSEGUIR LOS MEJORES PRECIOS Y OFERTAS AL MOMENTO DE COMPRAR PRODUCTOS DE AUDIO CAR PARA SU VEHÍCULOS? 2012**



Fuente: Cuadro 23

**Interpretación:** El lugar donde podría conseguir mejores precios y ofertas al momento de comprar productos de car audio es Saga Falabella en el 59.32% de los clientes, Tottus en el 22.32%, Ripley en el 3.95% y Sodimac en el 2.56% de los clientes.



### **3.2. Discusión de Resultados**

En lo que corresponde a las estrategias de marketing, se tomó en cuenta para fines de evaluación las dimensiones publicidad, promoción, venta personal y el producto.

En la dimensión publicidad, se preguntó si el cliente escuchó o vió la marca por algún medio publicitario, encontrándose que la marca no era muy publicitada en los medios publicitarios. Sin embargo, los clientes encuestados consideraron que si tenía una buena impresión por la marca Kenwood, mencionando que en el empaque o caja se encontraban todas las características del producto.

Además, muchos clientes reconocen que la marca en estudio no solo fabrica productos de audio para automóviles sino que también desarrolla artículos electrónicos para otras necesidades.

Otro aspecto, que es preocupante, se refiere a la falta de publicidad del producto, porque es raro encontrar esta publicidad en algún medio publicitario y si es atendido en alguna tienda especializada no siempre se le entrega un trifold con las características del producto.

Como lo menciona Córdoba (2006), la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. La notoriedad de marca es una forma importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado.

Por otro lado, en la dimensión promoción, los clientes no conocen algún tipo de promoción que realiza la tienda sobre los productos Kenwood y

muchos creen que los productos competitivos tienen mejores ofertas de la marca Kenwood.

En lo que sí están de acuerdo los clientes, es que los productos deberían ser instalados gratuitamente para evitar algún desperfecto cuando es manipulado por terceros. Además, no siempre se les ofrece algún tipo de descuento por la compra de algún producto Kenwood. También, se encontró que otros grupo de clientes afirmar de que no siempre se les ofrece algún regalo por la compra que realizan, manifestando también que se les motiva a que las compras la haga mediante una tarjeta de débito o de crédito.

Para Calvos (2009), en términos generales, para que un potencial cliente o comprador (persona, empresa, organización, gobierno) adquiera o compre un producto que necesita o desea (sea un bien, servicio, idea, lugar, persona o combinaciones de éstas), necesita antes: 1) saber de su existencia, 2) sentirse persuadido para comprar ese producto y 3) recordar que existe. Por tanto, si queremos lograr que los potenciales clientes compren un producto X (que obviamente tiene que ser de buena calidad, satisfacer necesidades o deseos, tener un precio que los clientes están dispuestos a pagar y estar disponible en el lugar y tiempo precisos), es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y luego le recuerden que existe. Y todo esto, es parte de una herramienta de marketing: La PROMOCIÓN.

En la dimensión venta personal, se encontró que el personal que atendió al cliente le saludó cordialmente y se interesó en lo que está buscando comprar, enseñándole luego las bondades del producto y si en caso el cliente se encontraba en duda con el producto se le ofreció otras alternativa de compra, para finalmente sugerirle que los mismos productos podrían ser comprados vía internet.

Kotler (2006), señala que la venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

Además, se toma en cuenta a la venta personal como la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

En la dimensión producto de la marca, se encontró que Kenwood ofrece constantemente nuevas características como nuevos usos que no tienen otras marcas. Además, del nuevo empaque, nuevo diseño, nuevos colores y nuevos logos. Se encuentran también, productos que no tienen las otras marcas. Adicionalmente, se les ofreció enseñarles el funcionamiento del producto que ha comprado y no considera que el producto que ha comprado es más barato que el de la competencia.

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.<sup>1</sup> El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de

consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda.

En cuanto al posicionamiento del producto, muchos clientes reconocen los beneficios que presentan los productos Kenwood a diferencia de la competencia. Otros, reconocen que el producto comprado les da más status o un determinado nivel social y tienen la creencia que esta marca ha sido creada para personas que tienen un buen gusto y les da un buen sonido en el auto que ha sido instalada. Esto se debe a la presencia de un sinnúmero de funciones que tienen estos equipos.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

# **CAPITULO IV**

## **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA KENWOOD EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2012”**

**(Trabajo realizado por el autor de la presente  
tesis a título personal)**

## **4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **4.1. Filosofía de la empresa**

Los continuos y acelerados cambios en materia tecnológica, así como la reducción en el ciclo de vida de los productos, la evolución en los hábitos de los consumidores y la implacable competencia a nivel global que cada día exige a las empresas mayor calidad y variedad y menor coste y tiempo de respuesta, requiere la aplicación de métodos que en forma armónica permita hacer frente a todos estos desafíos.

La filosofía de los círculos de calidad de Kenwood puede resumirse en cinco objetivos básicos:

Mejorar los procesos dentro del área de delegación

Contribuir a la mejora y desarrollo de la empresa.

Establecer un lugar de trabajo agradable, positivo, basado en el respeto de las cualidades humanas.

Desarrollar las capacidades de los trabajadores, optimizando sus posibilidades personales.

Analizar problemas de calidad, costes, servicios, procesos y temas referidos a la problemática del trabajo.

### **4.2. Análisis del entorno**

La creciente demanda de los sistemas de audio y video para automóviles, en conjunto con la marcada exigencia de parte del consumidor hacia nuevos productos que ofrezcan una mejor calidad de audio, basada en la mejor tecnología, fáciles de usar y con los diseños más prácticos, crean un nicho en el mercado de sistemas de audio y video que aún ningún producto ha satisfecho. Este crecimiento se da debido a la alta demanda de automóviles en la ciudad de Trujillo, como un gran mercado.

Actualmente las empresas que se dedican al audio han creado sistemas de audio y video enfocados a cubrir necesidades, sin tomar en cuenta las nuevas y marcadas exigencias del consumidor. Aparte que no han logrado un sistema que logre cambiar las características necesarias para satisfacer más de una necesidad, sin que esto deba, de forma obligatoria, restar cualidades para tener un enfoque específico y un posicionamiento en la mente del consumidor lo suficientemente claro para no confundirlo.

Esta situación es una ventaja para introducir un sistema innovador, enfocado a cubrir varias necesidades con un solo sistema de audio, ofreciendo una solución total al consumidor, ya que este ha estado pidiéndolo y nadie lo había satisfecho. Además, en la actualidad las mujeres están tendiendo a interesarse más en los sistemas de audio para automóviles y sobre todo en los diseños de los sistemas, que hasta ahora han sido no muy amigables en su diseño y no combinan con su decoración.

El concepto de los productos audio car es que al satisfacer una necesidad al cliente, no solo proporciona una experiencia inolvidable y memorable, pero no solo es, si no que al ir descubriendo nuevos atributos, las personas sienten que se han sobre pasado sus expectativas y se han llevado una pieza única, superior a otra que pueda existir actualmente en el mercado. Con esto se espera crear lealtad hacia la marca.

#### **4.3. Objetivos de Marketing**

- a. Objetivos de posicionamiento:
  - Incrementar la participación al mercado de la marca Kenwood.
  - Fortalecer el posicionamiento en el Top of mind.
- b. Objetivos de ventas
  - Incrementar las ventas
  - Motivar en el cliente la compra del producto

#### **4.4. Misión, visión y valores de la Empresa Kenwood**

##### ***Misión de la Organización:***

“La Misión de Kenwood es producir algo nuevo, original e innovador para el mejoramiento de la vida de las personas que conducen automóviles”

##### **Visión de la organización**

“La Visión de Kenwood es expandir su posición de Líder mundial en los mercados de productos electrónicos de audio para llegar a ser la Empresa con mayor y más eficiente tecnología en la industria, a través de la innovación y del talento de las personas que trabajan dentro de la Organización”

##### **Valores de la organización**

La empresa Kenwood es consciente de que el éxito de una empresa es el reflejo de la profesionalidad, el comportamiento y la actitud responsable de las personas que la componen. Por lo tanto, la contratación de las personas adecuadas, su formación continua y un buen desarrollo profesional.

#### **4.5. Análisis situacional**

Como antecedentes iniciales, Kenwood Electronics Latin América empieza su operación con distribuidores y centros de servicio en países como Uruguay, Chile, Miami y Panamá. Posteriormente expandiéndose a otros mercados como los de Brasil, Argentina, Colombia, Ecuador, Venezuela, Perú, el Caribe y Centro América.

En el caso de Perú, la oficina de Kenwood Electronics Latin América – KELA se instaló en la ciudad de Lima, proyectándose en provincias como es el caso de Trujillo.



Kenwood mantiene su alta imagen de marca debido al reconocimiento de calidad mediante la especialización de sus productos en los cuales cuenta con una línea completa para satisfacer las necesidades de los clientes. Su visión empresarial se basa siempre en prestar atención en lo que las personas quieren y no sólo en lo que es posible producir, sin descuidar los altos estándares de calidad y de servicio. Por lo tanto, las estrategias de Marketing son el camino fundamental para la promoción de una empresa. Es por ello, que todas las empresas buscan desarrollar e implementar dichas estrategias, para posicionar con éxito sus productos.

En lo referente a la línea Kenwood, que es una marca que ofrece productos de car audio, es decir todo lo referente a sonido para autos (amplificadores, autoradios, parlantes, subwoofers, componentes, equipos multimedia, etc), no es muy reconocida, a pesar de que el producto se vende en autoboutiques y tiendas por departamento como Ripley y Saga, siendo sus principales competidores los productos de car audio de la marca Pioneer y Sony, marcas que están más posicionadas en el mercado.

La marca Kenwood es poco conocida en el mercado trujillano, esto probablemente porque se pensó que la marca se vendería sin necesidad de promoverla, gracias a su alto nivel de reconocimiento como marca líder en otros mercados, así como hace años esta marca era conocida en Trujillo.

### **Puntos positivos**

Atención personalizada que se brinda a los consumidores, se encuentra en un nivel de satisfacción alto.

Ubicación conveniente por ser accesible y cercana.

Los consumidores actuales consideran que el descuento que maneja la empresa es bueno.

Servicio de asesoría técnica, basado en la experiencia y capacitación del personal.

Amplio surtido de accesorios y otros productos diferentes.

### **Puntos negativos**

Falta de imagen corporativa, tanto interna como externa.

Escaso posicionamiento dentro de la zona de desarrollo de la empresa.

Falta de conocimiento de la marca.

### **Análisis de la competencia**

Ya conocidos a cabalidad las marcas Sony y Pioneer que son los competidores con quienes tiene que lidiar Kenwood, donde entra en juego la estrategia que se va a utilizar y ésta se definirá según la posición en el mercado que tenga la compañía. Al analizar la competencia, se encuentra que la empresa tiene un excelente sustento para desarrollar estrategias de mercadotecnia que le permitan mejorar su posición dentro del mercado. Kenwood tiene ventaja competitiva porque cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva de Kenwood consiste en lo que está haciendo la empresa para tratar de desarmar a las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de Kenwood puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo Kenwood han tratado

de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- Luchar por ser el productor líder en costos en la industria del sonido (El esfuerzo por ser productor de bajo costo)
- Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación)
- Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo

### **Análisis FODA**

La planeación es un proceso en el cual se llega a tomar decisiones por adelantado. Es un proceso que consiste en estar consciente de las oportunidades del medio para poder aprovecharlas; en analizar las condiciones del mercado en el cual nos encontramos. Para poder determinar estas oportunidades es de gran ayuda el análisis FODA.

El análisis FODA trata de contraponer las fortalezas y debilidades de los productos de audio y video para autos de la marca Kenwood frente a las oportunidades y amenazas del medio. Un buen conocimiento de dichas fortalezas y debilidades se convierte en una base sólida para el establecimiento de objetivos. Dicho análisis permite planificar en forma real, aprovechando todos aquellos recursos en los que se tiene ventajas, evitando o reforzando aquellos en los que se es débil.

En esta investigación se analiza el caso de los productos a introducirse al mercado, versus a los productos existentes y la forma de distribución, puntos de ventas y precios en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios relativamente mayor que el de la competencia.</li> <li>• Alternativa de ofertas similares en la competencia de car audio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho más amigable al usuario, más fácil de hacerlo funcionar.</li> <li>• Diseño más pequeño que es muy elegante y prácticamente más amigable en su funcionamiento.</li> <li>• Provee la tecnología más moderna del mercado.</li> <li>• Alta calidad de audio.</li> <li>• Marca reconocida a nivel mundial.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copias o sistemas similares que puedan aparecer a menor precio</li> <li>• Poder llegar a confundir al consumidor en un posicionamiento, por cubrir tantas necesidades</li> <li>• Aumento del grado de especialización del mercado</li> <li>• Poca información para compradores quienes pueden desconocer las ventajas que ofrece la tecnología del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia realiza poca publicidad sobre sus productos.</li> <li>• Merchandising insuficiente, poca información POP</li> <li>• Mal servicio y poco conocimiento de la fuerza de venta de la competencia</li> <li>• Reconocimiento del sistema a nivel mundial y obtención del Know How.</li> <li>• Compatibilidad con otros componentes</li> <li>• Capacidad de adaptarse a varios tipos de autos o varias necesidades dentro del automóvil</li> <li>• Fácil de instalar.</li> </ul>

#### **4.6. Estrategias genéricas y de cartera (antes de las estrategias de segmentación y posicionamiento).**

##### **Estrategias genéricas**

Publicidad en los medios visuales, escritos y hablados.

Presentación del producto con empaques que describan su contenido total.

Publicidad en páginas amarillas e internet

Precios competitivos.

Descuento en compras

Instalación gratuita de productos.

##### **Estrategias de cartera**

Seguimiento de clientes en la post venta

Ofrecimiento de pago mediante tarjeta de crédito o débito

Ofrecimiento de alternativa de compra

Atención personalizada.

#### **4.7. Objetivos del marketing**

##### **4.7.1. Institucionales**

Brindar un producto que satisfaga las necesidades de los clientes.

#### **4.7.2. De Marketing**

Posicionar la marca Kenwood en la mente de los trujillanos que tienen auto(s).

#### **4.7.3. Operacionales**

Minimizar los costos administrativos y de ventas.

#### **4.7.4. Financieros**

Tener un apalancamiento financiero del 70% como máximo.

### **4.8. Estrategias de marketing para posicionar la marca Kenwood**

#### **PUBLICIDAD**

- Se considera utilizar medios publicitarios para posicionar la marca Kenwood
- Dar una buena impresión de la marca Kenwood
- En el empaque utilizado se le explica al cliente las características del producto.
- Hacer que la marca Kenwood le recuerde al cliente productos de audio y video para automóviles
- Hacer mayor publicidad de la marca Kenwood en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias, etc.
- Publicitar la marca Kenwood en las páginas amarillas de telefónica o internet
- Entregar trifolios con los productos que ofrece la tienda cuándo el cliente consulta por el producto en las tiendas especializadas.

## **PROMOCION**

- Ofrecer diferentes promociones sobre los productos Kenwood
- Evaluar si los productos competitivos tienen mejores ofertas que la marca Kenwood.
- Ofrecer al cliente que la instalación de los equipos comprados van a ser instalados gratuitamente.
- Ofrecer algún tipo de descuento por la compra de productos Kenwood
- Ofrecer algún regalo por la compra de los productos Kenwood
- Ofrecer alternativas de pago a los clientes

## **VENTA PERSONAL**

- Saludar cordialmente e interesarse en lo que el cliente está buscando comprar
- Enseñar las bondades del producto que el cliente desea comprar
- Ofrecer alguna alternativa a la compra que desea hacer
- Mencionar que los productos también los puede comprar por internet

## **PRODUCTO**

- Enseñar al cliente las nuevas características en la Marca Kenwood como mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, que no tienen las otras marcas
- Enseñarle al cliente que existen nuevos atributos del producto como por ejemplo, nuevo empaque, nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo, etc.
- Ofrecer instalar y enseñarle el funcionamiento del producto que ha comprado
- Indicarle que el precio del producto es asequible a su economía.

#### **4.9. Análisis de posicionamiento actual y su proyección del nuevo posicionamiento utilizando la propuesta**

En el posicionamiento actual se muestran los beneficios que presentan los productos Kenwood los cuales muchas veces son mayores a los de la competencia. El producto ha sido posicionado en un determinado nivel social. Además, el la marca ha sido fabricada exclusivamente para personas que tienen buen gusto y les gusta el buen sonido. El producto tiene mayor cantidad de funciones y potencia que el de la competencia. Se ha mentalizado al cliente que si tiene que comprar un producto de car-audio tiene que ser necesariamente de la marca Kenwood.

A proyección del nuevo posicionamiento utilizando la propuesta nos lleva pensar que el producto debe alcanzar a posicionarse en los diferentes estratos sociales. La marca, también deberá tener una presentación adicional para personas que le gustan la informalidad con diferentes gustos. En algunos casos será necesario evitar un sinnúmero de funciones que puedan confundir al usuario al momento de usar un producto Kenwood. Se continuará mentalizando al cliente de que si tiene que comprar un producto de car-audio deberá ser de la marca Kenwood.

#### **4.10. Estrategias de desarrollo del producto y estrategias competitivas**

##### **a. Estrategias de desarrollo del producto**

El desarrollo de la marca Kenwood implica dar un paso adelante de la competencia y que continúen atrayendo a las cambiantes necesidades de los consumidores existentes.



Además, se puede abrir nuevos canales de marketing y ayudar a aumentar el mercado de comercialización. Hay una variedad de estrategias que pueden ser usadas para el desarrollo efectivo de la marca Kenwood..

### ***Necesidades del consumidor***

Una estrategia clásica para desarrollar productos, como la marca Kenwood, es simplemente enfocarse en las necesidades del consumidor.

El cliente necesita nuevas características en la marca Kenwood como mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos que no tienen las otras marcas.

Nuevos atributos, como por ejemplo, nuevo empaque, nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo, etc.

Capacitación al cliente en el uso del producto.

Comprar un producto un poco más barato que el de la competencia.

### ***Extensión de la marca***

Desarrollo de productos afines a equipos de car-audio, como por ejemplo. Equipos de video, MP3, etc.

### ***Tecnología***

Los productos son desarrollados con tecnología de punta, sin embargo, muchos productos, deben desarrollarse con mejoras en las nuevas versiones de los equipos.

## **b. Estrategias competitivas**

### **Precio líder**

Precios accesibles a los diferentes niveles económicos

Pagos por diferentes medios: efectivo o con tarjeta.

Promociones y regalos por la compra del producto. .

### **Diferenciación**

Creencia de que el uso de la marca Kenwood le posiciona en un determinado nivel social.

Crear que la marca Kenwood ha sido fabricada exclusivamente para personas que tienen buen gusto y les gusta el buen sonido

## **4.11. Marketing mix**

### **a. Mercado Meta**

El mercado meta estará conformado por la demanda a ser atendida de autos, cuyos dueños sean hombres y mujeres que tengan entre 20 y 40 años, pertenezcan al NSE A y B, y residan en zonas de los distritos de Trujillo.

### **b. Servicio**

Venta de equipos de sonido para automóviles de forma rápida y oportuna; es decir, el cliente no tendrá que esperar mucho tiempo para el recojo de sus equipos de audio.

Asimismo, el centro tendrá un agradable y cómodo ambiente en la recepción donde el cliente podrá encontrar revistas referentes a autos o algún periódico del día haciendo así, más placentera su estadía mientras espera por el servicio de su auto.

Finalmente, es importante mencionar que cada servicio cuenta con un espacio destinado especialmente para cada fin con la tecnología y personal especializado para brindar un servicio óptimo y diferenciado.

### **c. Costo**

El precio del servicio dependerá de la modalidad que lo requiera y los costos que se incurrirán estarán determinados por: alquiler del local, pago al personal, costo de los insumos y accesorios necesarios para el servicio de venta de audio, entre otros; el precio de la competencia indirecta, la percepción del cliente, el plan de marketing que se utilice y finalmente el margen de utilidad que se desee obtener.

### **d Plaza**

Los servicios que ofrecerá del producto Kenwood serán ofrecidos en un local adecuado para el rubro y donde la satisfacción del cliente será la principal meta.

### **e. Comunicación**

Publicidad Móvil, el logo de la empresa se mantendrá presente a través de stickers pegados en los automóviles de nuestros clientes, que han tomado cualquiera de nuestros servicios, a quienes por aceptar esto, se les brindará bonos de descuento y o de consumo en el establecimiento.

- Hacer uso de publicidad masiva como son la repartición de volantes a domicilio y contar con una página web.
- Kenwood será patrocinador de espectáculos relacionados a los automóviles como: carrera de karts, competencias de autos. Participación de festividades como el curso de la Primavera.

#### 4.12. Presupuesto

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Publicidad y Marketing	6,965.00	6,965.00	6,965.00	6,965.00	6,965.00
Publicidad	2,955.00	2,955.00		2,955.00	2,955.00
Actividades y Eventos	2,000.00	2,000.00	2,955.00	2,000.00	2,000.00
Merchandising			2,000.00	2,010.00	
Uniformes	2,010.00	2,010.00	2,010.00	1,000.00	2,010.00
Sueldos	1000.00	1000.00	1000.00	1,521.13	1,000.00
TOTAL CON IGV	18937.0	18937.50	19486.13	20999.48	20062.18
Ingresos	35000	39500	42000	45300	48900
Costos	16000	16300	16800	17000	17200
ROI (Retorno de la inversión)	118.75%	142.33%	150.00%	166.47%	184.30%

**Interpretación:** En el presupuesto se observa los valores o gastos realizados desde el año 1 (2012) hasta el año 5 (2016), donde se observa que el rubro que más gastó fue publicidad y marketing y en menores proporciones la vestimenta para los empleados y los sueldos.

<b>COSTO DEL DESARROLLO DE LA MARCA KENWOOD EN TRUJILLO</b>		
<b>Publicidad</b>	<b>Tarifa de gama baja</b>	<b>Tarifa de gama alta</b>
Publicidad radial y televisiva	3200	6000
Elaboración de empaques	3020	6000
Lanzamiento de publicidad en fechas especiales como navidad, fiestas patrias, día del padre, etc.	917	1500
Publicidad en internet, páginas amarillas.	600	1900
Elaboración de trifolios.	400	800
<b>PROMOCION</b>		
Costo de mano de obra para instalar equipos.	800	1500
Regalos por compra de productos	3000	4300
<b>VENTA PERSONAL</b>		
Capacitación del		

personal para desarrollar buenas relaciones interpersonales con los clientes	2000	3000
<b>PRODUCTO</b>		
Elaboración de nuevos diseños en empaques, colores, logo, etc.	5000	5000
<b>TOTAL</b>	<b>18937.00</b>	<b>30000.00</b>

#### 4.13. Proyección de ventas (Soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS	35000	39500	42000	45300	48900

**Interpretación:** En la proyección de las ventas se observa que en todos los años las ventas tendrán un crecimiento positivo, encontrándose un incremento de ventas positivo en cada año.

#### 4.14. MEZCLA DE MERCADEO

##### a. Producto, marca, posicionamiento y empaque

Los sistemas de audio y video para automóviles son productos de consumo de ciclos largos, ya que son consumidos principalmente por las clases socioeconómicas altas, con intervalos muy largos de tiempo entre compra y compra.

Los equipos a introducirse pertenece a la categoría de equipos de sonido denominadas como sistemas de audio y video. Debido a que nuestro grupo objetivo son hombres entre 20 y 40 años de edad, se asume que pertenece a la clase trabajadora y utilizan esta clase de sistemas en sus momentos en que se desplazan al trabajo, además de que conocen los términos básicos de la tecnología de audio; por lo que se decidió utilizar como posicionamiento de marca la frase “**Listen to the future**”. Tanto el empaque como el sistema en sí, tratan de resaltar

la marca Kenwood por medio de su logotipo, ya que trata de relacionar la confianza a nivel mundial que el consumidor deposita en la marca, con el sistema que se está promocionando. Además de la marca representa el avance tecnológico que incluye el nuevo sistema.

La exigencia de los consumidores por un sonido cada vez más real en cuanto a la calidad de audio como en la forma de escucharlo (procesarlo), tanto en audio como en video, ha llevado a las empresas encargadas a ir desarrollando cada vez mejores componentes.

Adicionando esta realidad, al poco tiempo que las personas tienen para estar investigando, buscando y decidiendo cuales son los mejores componentes y que estos a su vez se interrelacionen de forma perfecta entre ellos, el mercado deberá encaminarse hacia mejores soluciones, tanto a nivel de calidad, como en simplicidad.

## **b. El producto**

**Marca: Kenwood**

**Descripción:** Sistema de audio y video para automóviles

**Componentes:**

Autoradios

Parlantes

Amplificador

Subwoofer

Etc.

### **c. Mercado potencial**

Por el método de observación y por experiencias de las personas entrevistadas, se puede concluir que el segmento de mercado está constituido por un grupo de consumidores que reflejan cierto interés en la oferta de determinado producto. El mercado potencial en este caso lo constituyen las personas con las siguientes características:

Hombres y mujeres de nivel económico ABC+

Personas con ingresos mayores a los 1500 soles

Personas de edad entre 20 y 40 años de edad

Personas solteras o casadas con auto propio

Personas con buen gusto

Personas que quieren lo más nuevo y lo mejor

Personas que disfrutan de la música

Personas residentes en la ciudad de Trujillo

Extranjeros que se sean leales a la marca

### **d. Mercado objetivo**

Debido a las características propias del producto, la investigación se limitó a hombres entre 20 y 40 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC+. Esto redujo el universo muestral de 354 hombres lo cual corresponde a un porcentaje representativo de la población urbana masculina de la ciudad de Trujillo.

Estas son las personas que más disfrutan de un equipo de alta fidelidad, entienden las diferentes tecnologías, son compradores impulsivos y pueden pagar un alto precio.

Además, se espera que estos niveles socioeconómicos puedan adquirir este producto de lujo: Al nivel A les gusta darse lujos y pueden pagarlos, a los B y C+ que tienen algunos lujos y pueden endeudarse.

También se estima que a estas edades el hombre ya esté casado, y busque un sistema práctico que sea fácil de usar para que cualquiera pueda usarlo y que tenga un diseño elegante, para que su esposa lo acepte como parte de la decoración del auto.

Otro cliente que debe ser tomado en cuenta debe ser los subdistribuidores locales, quienes a la larga tendrán como grupo objetivo, el mismo que se ha escogido para el estudio.

#### **e. Plaza / Distribución**

El principal objetivo de la distribución será tener el producto en el lugar adecuado, en el momento adecuado..

Los equipos de car audio se importará directamente del fabricante, quien se encuentra en el Japón. Esto nos permite obtener el precio de Dealer y la garantía internacional.

Se busca que el producto sea ofrecido al mismo precio al consumidor final en el establecimiento donde se venda. Por lo que las negociaciones de precio se deben realizar sobre el precio de distribución y no sobre el precio de venta final.

#### **f. Publicidad:**

Para lograr esto se utilizarán medios masivos de publicidad para cubrir un mayor mercado, usando las siguientes técnicas:

- Enviar correos electrónicos a personas del mercado objetivo, de las cuales obtenemos los datos por medio de la adquisición de una base de datos, de nuestros clientes con quienes se tendrá alianza estratégica.
- Poner publicidad en la guía de teléfonos.
- La publicidad se enfocará en resaltar las características de nuestro producto para ser diferenciado de los demás sistemas de car audio. Las características más importantes son:
  - Solución total para el automóvil,
  - Fácil de usar: le permite a cualquier persona poder manejar su funcionamiento, aunque no conozcan mucho de tecnología.
  - Diseño elegante.



### **g. Promoción**

Aunque las personas son poco receptivas al hecho de que se realicen promociones y descuentos, se deben de realizar, primero porque la competencia lo hace y no se debe quedar rezagado, principalmente con un producto que se está introduciendo y segundo, es que si se realizan de forma creativa, pueden surtir un mejor efecto del que hasta ahora se ha observado.

Las promociones deben de realizarse en períodos no menores de 30 días y pueden durar un máximo de 90 días, siendo creativas y novedosas. Se debe tomar en cuenta para el consumidor leal, como para los sub-distribuidores, ya que ambos nos compran equipos.

### **h. Estrategia para el consumidor final:**

- Descuento: Aunque no es la más creativa, es muy importante, y no realizarla nos podría hacer perder clientela.
- Instalación gratuita: Según experiencias y pláticas con las personas que realizaron las encuestas, el cliente no quiere tener cargos adicionales después de haber pagado por un sistema de este nivel de precios.
- Regalos: Se les ofrecen regalos de artículos relacionados por cada compra de equipo como Memoria, MP3, prendas de vestir con el logotipo de la marca.

### **i. Estrategias para los sub-distribuidores:**

- Capacitación: Proveer capacitación gratuita que les permita aumentar sus ventas, y que las realicen de forma profesional.
- Afiches y publicidad: Proporcionarles material POP para sus automóviles. Además, se les puede incluir en la publicidad que se realice de los equipos.
- Precios especiales: En ciertas cantidades de pedido, o de ciertas épocas del año, se les puede otorgar un porcentaje adicional al que ya tienen predeterminado.

#### **4.15. Ventas / personal / entrenamiento**

- Nuestra táctica de venta estará basada en la venta directa, persona a persona, ya que se ha observado que es la forma más eficiente de realizar la venta, principalmente por la clase de producto y que el cliente no sabe todos los beneficios adicionales que se ofrezca al producto.
- Además, pondremos a disposición de los clientes una página de internet para que realicen sus investigaciones sobre el producto y puedan solucionar sus dudas.
- Lo más importante es lograr un acercamiento diferente al cliente, con un servicio de alta calidad y todo el personal capacitado, superando las expectativas de los clientes y subiendo los estándares de servicio del mercado. Para lograr esto, se creará una cultura organizacional en la que los empleados se identificarán con la calidad de la empresa y de los sistemas que se están vendiendo y lo puedan transmitir a los consumidores. Para lograr la motivación se mejorarán los niveles de sueldos, principalmente en el área de comisiones.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

1. La estrategia de marketing influye significativamente en el posicionamiento de la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo.
2. El nivel de estrategia de marketing de los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportan según la apreciación de los clientes un nivel de estrategia malo en el 20.06% de ellos, regular en el 27.68% y buena en el 52.26%.
3. El grado de posicionamiento de la marca Kenwood por los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, fue malo en el 19.49% de los clientes, medio en el 24.86% y alto en el 55.65%.
4. Se observa la relación entre el nivel de estrategia de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca Kenwood por los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas por departamento Ripley o Saga Falabella, reportándose una relación estadística muy altamente significativa entre ambas variables ( $p < 0.001$ ). Esta relación nos está indicando que a mejor nivel de estrategia de marketing, se encontrará un mejor nivel de posicionamiento de la marca Kenwood.
5. Se desarrolló la estrategia de marketing que permitió mejorar el posicionamiento de la marca Kenwood tomando en cuenta las dimensiones de publicidad, promoción, venta personal y producto.

## 5.2. RECOMENDACIONES

1. Se deben de realizar investigaciones de mercado con relativa frecuencia para poder determinar los cambios que muestra el mercado objetivo en sus deseos y decisiones de compra en todos los niveles que la puedan influir, como marca, producto y lugar de compra.
2. Se deben colocar material impreso explicando los beneficios de la nueva generación de audio y video, colocándolo especialmente en tiendas que vendan productos Pioneer, que es la marca que más buscan.
3. Tener una fuerza de ventas muy bien entrenada y con un gran conocimiento, tanto del producto, como del tema.
4. Realizar capacitaciones periódicas a la fuerza de ventas de cada punto de venta, la cual incluya información técnica del producto, como de la forma en la que este debe de ser mercadeado y vendido.

# **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Calvos, Pablo. (2009) *“Comunicación en Internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas”*. España : Paraninfo,.
- Capriotti, R. (2009) *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*.  
España: Ariel.
- Clow, K. (2010) *“Publicidad, Promoción y Comunicación integral en Marketing”*.  
México: Prentice Hall.
- Contento, D. (2008) *“Estrategia de mercadeo de una empresa dedicada a la Venta e Instalación de Sonido y Accesorios para Automóviles”* – Tesis.  
Colombia.
- Córdova, M. (2006) *“Formulación y evaluación de proyectos”*. 1ª ed. Ecoe.  
Colombia.
- De la Rica, E.. (2010) *“Marketing en Internet y e-business”*. Ed. Anaya  
Multimedia. España.
- Dubois ,B y Rovira, Celma. (2008). *“Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor”*. España:Prentice Hall.
- Eyssautier de la Mora. (2008) *“Investigación de mercados, enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos”* México.  
Editorial Trillas:
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2006) *“Dirección de Marketing”*. 12ª ed. México: Prentice Hall.
- Leal Jimenez, Antonio (2008) *“Manual de Marketing y comunicación cultural”*.  
Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía,  
Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. España.
- Quiñones, L. (2002) *“Plan de Mercadeo para la nueva generación de sistemas de audio y video”* Tesis. Guatemala

- Solomon, M; Stuart, E (2001) *“Marketing – Personas Reales – Decisiones Reales”*. Colombia: Pearson..
- Sapag CH. (2001) *“Preparación y evaluación de proyectos”*. 4ta Ed. México: Mc.Graw-Hill.
- Stanton, W; (2004) *“Fundamentos de Marketing”*. México: Mc Graw Hill.
- Schultz, Do, Fannenbaum, S (2007) *“Comunicaciones de marketing integradas – Cómo lograr una ventaja competitiva”*. Argentina: Granica..
- Stoner, J (1996) *“Administración”* 6taed. México: Prentice Hall..
- Zickmund, W D´amico, Misw (2003). *“Mercadotecnia”*. México: Continental S.A..



# ANEXOS

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

**Instrucciones:** A continuación se presentan un conjunto de ítems que permiten medir su nivel de apreciación con respecto al producto de la marca Kenwood. Se le pide valorar cada uno de los ítems según su conveniencia, como a continuación se detallan:

PUBLICIDAD	VALORACIÓN					
	0	1	2	3	4	5
1. ¿Escuchó o vió la marca Kenwood por algún medio publicitario? SI ( ) No ( )						
2. ¿Tiene buena impresión de la marca Kenwood? SI ( ) No ( )						
3. ¿El empaque utilizado le explica las características del producto? SI ( ) No ( )						
4. ¿La marca Kenwood le recuerda solo productos de audio y video para automóviles? SI ( ) No ( )						
5. ¿Ha visto publicidad de la marca Kenwood en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias, etc.? SI ( ) No ( )						
6. ¿Encontró la marca Kenwood en las páginas amarillas de telefónica o internet? SI ( ) No ( )						
7. ¿Cuándo consulta por el producto en las tiendas especializadas, le entregan algún trifolio con los productos que ofrece la tienda? SI ( ) No ( )						

PROMOCIÓN	VALORACIÓN					
	0	1	2	3	4	5
8. ¿Conoce de algún tipo de promoción que realiza la tienda sobre los productos Kenwood? SI ( ) No ( )						
9. ¿Los productos competitivos tienen mejores ofertas que la marca Kenwood? SI ( ) No ( )						
10. ¿Considera que la instalación de los equipos comprados deberían ser instalados gratuitamente? SI ( ) No ( )						
11. ¿Le han ofrecido algún tipo de descuento por la compra de algún producto Kenwood? SI ( ) No ( )						
12. ¿Le han ofrecido algún regalo por la compra de los productos Kenwood? SI ( ) No ( )						
13. ¿Le han propuesto pagar el producto con tarjeta de crédito o de débito? SI ( ) No ( )						

VENTA PERSONAL	VALORACIÓN					
	0	1	2	3	4	5
14. ¿El personal que lo atendió le saludó cordialmente y se interesa en lo que usted está buscando comprar? SI ( ) No ( )						
15. ¿Le enseñaron las bondades del producto que desea comprar? SI ( ) No ( )						
16. ¿Le ofrecieron alguna alternativa a la compra que desea hacer? SI ( ) No ( )						
17. ¿Le mencionaron que los productos también los puede comprar por internet? SI ( ) No ( )						
PRODUCTO	VALORACIÓN					
	0	1	2	3	4	5
18. ¿Ha encontrado nuevas características en la Marca Kenwood como mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, que no tienen las otras marcas? SI ( ) No ( )						
19. ¿Ha encontrado nuevos atributos del producto como por ejemplo, nuevo empaque, nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo, etc.? SI ( ) No ( )						
20. ¿Ha encontrado algún producto diferente en la marca Kenwood que no lo tienen las otras marcas? SI ( ) No ( )						
21. ¿Le ofrecieron instalar y enseñarle el funcionamiento del producto que ha comprado? SI ( ) No ( )						
22. ¿Considera el precio un poco más barato que el de la competencia? SI ( ) No ( )						
POSICIONAMIENTO	VALORACIÓN					
	0	1	2	3	4	5
1. Los beneficios que presentan los productos Kenwood son mayores a los de la competencia SI ( ) No ( )						
2. El uso de la marca Kenwood le posiciona en un determinado nivel social SI ( ) No ( )						
3. Cree que la marca Kenwood ha sido fabricada exclusivamente para personas que tienen buen gusto y les gusta el buen sonido SI ( ) No ( )						
4. El producto tiene mayor cantidad de funciones y potencia que el de la competencia SI ( ) No ( )						
5. Si tiene que pensar en comprar un producto de car-audio, le viene a la mente marca Kenwood SI ( ) No ( )						

## ANEXO 2

### ENCUESTA SOBRE LA SITUACION ACTUAL DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DEL MALL AVENTURA PLAZA

La presente encuesta tiene por finalidad establecer el posicionamiento de las marcas de car audio en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza; agradecemos contestar con sinceridad las siguientes preguntas:

#### Datos informativos:

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

#### Datos de la Investigación:

1. Cuando necesita un autoradio para su vehículo, ¿Qué marca le viene a la mente?  
\_\_\_\_\_
2. Cuando usted necesita un producto de car audio, ¿Qué marca compra?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos de la marca de car audio de su preferencia?  
SI ( ) NO ( )  
¿ Por qué? \_\_\_\_\_
4. Entre los diferentes productos de car audio. Señale cual fue el que usted adquirió:  
a) Autoradio  
b) Parlantes  
c) Amplificador  
d) Subwoofer  
e) Otros Especifique: \_\_\_\_\_
5. ¿Con qué frecuencia compra este producto?  
a) Mensualmente  
b) De 3 a 6 meses  
c) De 6 a 12 meses  
d) De 12 meses a más
6. ¿Ha oído hablar de la marca "KENWOOD"?  
SI ( ) NO ( )

7. ¿Ha comprado algún producto de esta marca?

SI ( )

NO ( )

8. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué producto de esta marca compró?

- a) Autoradio
- b) Parlantes
- c) Amplificador
- d) Subwoofer
- e) Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo calificaría usted a la marca "KENWOOD"?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

10. ¿Qué medio publicitario le dio a conocer sobre estos productos?

- a) Revista de autos
- b) Televisión
- c) Volantes
- d) Catálogos de marcas
- e) Catálogos de tiendas

11. ¿Qué medios publicitarios considera usted, serían más efectivos para informarse sobre productos de sonido para vehículos?

\_\_\_\_\_

—

12. ¿Qué tipos de promociones u obsequios le gustaría recibir al comprar productos de audio para su vehículo?

\_\_\_\_\_

13. ¿Usted recibió algún obsequio o regalo al comprar algún producto de car audio para su vehículo anteriormente?

SI ( )

NO ( )

¿Qué recibió? \_\_\_\_\_

14. ¿Dónde cree usted que podría conseguir los mejores precios y ofertas al momento de comprar productos de audio para su vehículo?

- a) Saga Falabella
- b) Ripley
- c) Tottus
- d) Sodimac
- e) Otros

Especifique: \_\_\_\_\_