

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EUROPA KIDS
DE LA EMPRESA COMERCIAL TAMI S.R.L. CHICLAYO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

MARIAGRAZIA CERCADO COVA

KEVIN JAMPIER TABOADA MÍO

ASESORA

MGTR. YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios, a nuestros padres y a nuestro hijo Thiago Mathias. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres: Luz Cova Alcántara, José Antonio Ramos Alcántara, María Anita Mío Benítez y Ramón Taboada Montalván; quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentara sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia, capacidad y dedicación y a nuestro hijo en especial porque es el pilar que nos mueve en el día a día y nos permite seguir esforzándonos para seguir adelante y brindarle con el ejemplo el significado de superación y amor.

Cercado Cova, Mariagrazia

Taboada Mío, Kevin Jampier

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a nuestra Asesora, la Mgtr. Aylene Serruto Perea por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto como también a la Mgtr. Cecilia del Rosario Alayo Palomino por el tiempo, dedicación y confianza brindada en cada semana de clases durante todos estos meses.

Cercado Cova, Mariagrazia

Taboada Mío, Kevin Jampier

Resumen

En esta investigación se buscó analizar el posicionamiento de la marca Europa Kids a través de sus dimensiones; el de recordación de marca, de asociación, de intención de recomendación y fidelización de marca. La metodología desarrollada en esta tesis fue de un alcance descriptivo, no experimental y de corte transversal, a su vez fue de tipo mixto, por lo tanto, fue cualitativo porque se realizó una focus group que determinó como se encontraba posicionada la marca y conocer cómo se hallaban con respecto a las dimensiones del posicionamiento, y a su vez una entrevista al Gerente General; además fue cuantitativa porque se realizaron 364 encuestas donde se obtuvieron datos exactos del posicionamiento descriptivo de la marca frente a los de su rubro y que atributos esperaban el mercado objetivo. Los resultados y conclusiones fueron que la marca en general no era recordada por sus atributos, ni asociada como una marca de productos para bebe dentro del rubro, a su vez para ser recomendada se debía fortalecer su identidad e imagen y comunicarla través de las redes sociales, es por ello que se desarrolló una estrategia de posicionamiento a través de la diferenciación que permita ayudar a la marca a posicionarse con todas las líneas de producto que posee.

Palabras Claves: Posicionamiento, marca, dimensiones

Abstract

This research sought to analyze the positioning of the Europa Kids brand through its dimensions; brand remembrance, partnership, recommendation intent and brand loyalty. The methodology developed in this thesis was of a descriptive, non-experimental and cross-cutting scope, in turn it was of a mixed type, therefore, it was qualitative because a focus group was made that determined how the brand was positioned and how it was found with regard to the dimensions of the positioning, and in turn an interview with the General Manager; it was also quantitative because 364 surveys were conducted where accurate data were obtained of the descriptive positioning of the brand against those of its item and which attributes awaited the target market. The results and conclusions were that the brand in general was not remembered for its attributes, nor associated as a brand of baby products within the item, in turn to be recommended it should strengthen its identity and image and communicate it through the networks that is why a positioning strategy was developed through differentiation that allows the brand to position itself with all the product lines it owns.

Keywords: Positioning, branding, dimensions

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen.....	4
Abstract	5
I. Introducción	10
II. Marco Teórico	13
2.1. Antecedentes del problema.....	13
2.2. Bases teóricas científicas	21
2.2.1. Conceptos y teorías.....	21
2.2.2. Posicionamiento de marca	24
2.2.3. Dimensiones del posicionamiento	25
2.2.4. Tipos de posicionamiento	25
2.2.5. Estrategias y desarrollo de un posicionamiento de marca	27
2.2.6. Comportamiento del consumidor.....	34
2.2.7. Segmentación demográfica.....	35
III. Metodología	36
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	36
3.2. Diseño de investigación.....	36
3.3. Población, muestra y muestreo	36
3.3.1. Población.....	36
3.3.2. Muestra.....	37
3.3.3. Muestreo:.....	37
3.4. Criterios de selección.....	38
3.5. Operacionalización de variables	38
3.6. Técnica e instrumento de datos.....	39
3.7. Procedimientos	39
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	40
3.9. Consideraciones Éticas	40
3.10. Matriz de consistencia	41

IV.	Resultados	42
4.1.	Descripción del micro entorno de la empresa Comercial TAMI S.R.L- Chiclayo 2019	42
4.2.	Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 desde su dimensión de recordación de marca.	45
4.3.	Determinación de la asociación de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 con respecto a sus clientes.	47
4.4.	Detalle del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 desde su intención de recomendación.....	52
4.5.	Identificación del mejor medio de comunicación para lograr una fidelización del consumidor de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L	54
V.	Discusión.....	55
VI.	Conclusiones	61
VII.	Recomendaciones	62
VIII.	Lista de Referencias	63
IX.	Anexos	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de Muestra.....	37
Tabla 2: Operacionalización de Variable.....	38
Tabla 3: Recordación de marca por coches, andadores y buggies	45
Tabla 4: Recordación de marca en coches por género	46
Tabla 5: Recordación de marca en andadores por género.....	46
Tabla 6: Marca líder en el mercado para encuestados	47
Tabla 7: Atributos más importantes de asociación para una marca	47
Tabla 8: Precios promedios dispuestos a pagar	48
Tabla 9: Asociación de marca en coches por género	48
Tabla 10: Asociación de marca en andadores por género	49
Tabla 11: Asociación de marca en buggies por género.....	49
Tabla 12: Asociación de marca	50
Tabla 13: Razones de recomendación en coches, andadores y buggies	52
Tabla 14: Referencias personales al momento de comprar una marca.....	53
Tabla 15: Razones de recomendación por tipo de trabajador	53
Tabla 16: Medios de comunicación para una mejor fidelización de la marca.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Fases de Posicionamiento de una marca	30
Figura 2: Mapa Perceptual de Posicionamiento.....	33
Figura 3: Matriz de Consistencia.....	41
Figura 4: Organigrama de la empresa Comercial Tami SRL.....	43
Figura 5: FODA de la empresa.....	43
Figura 6: Logo de la Marca	44
Figura 7 : Mapa Perceptual de las marcas del Mercado.....	51
Figura 8: Cuadro Resumen de los resultados del Focus Gruop	78
Figura 9: Fotos del desarrollo del Focus Group.....	79
Figura 10: Ventas de los principales productos de la empresa.....	80

I. Introducción

Una marca en este siglo globalizado se ha convertido para muchas empresas en un valor propio dentro del mercado; en su patrimonio, ya que ahora la marca no es sólo la imagen o signo que les permite distinguir a estas sus productos o servicios frente a los de la competencia; sino, son los atributos, valores y experiencias que la empresa quiera transmitir al consumidor.

Ghio, M (2009) señala que la marca es esa base relacional entre la empresa y su consumidor, ya que la marca es esa fuente de valor que la primera entrega a través de experiencias únicas con el objetivo de generar lealtad y preferencias en sus distintos medios de vinculación. Uno de los grandes retos de vital importancia de la empresa es el cómo gestionar esta intangible de valor que les ayude a formar un posicionamiento e identidad dentro del mercado actual en la decisión de compra del consumidor. Para canalizar una gestión de marca que Marcelo Ghio hace mención, las empresas en la actualidad buscan esas vías o estrategias que las lleven a encontrar la interacción, experiencia y lealtad con sus productos o servicios por parte de su consumidor, donde estos a su vez posicionen la marca como ninguna otra, es decir que para el comprador elija tú marca en lugar de a los competidores.

Para ello Espinoza, R (2014) recalca que si queremos posicionar correctamente una marca, esos atributos o beneficios deben ser relevantes para los consumidores, porque de no ser así será casi imposible crear una estrategia de posicionamiento, es decir, si la marca no tiene nada diferente, los consumidores no tendrían ninguna razón para elegirla frente al de la competencia.

Entonces para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de una marca se puede optar por diferentes tipos de estrategias de posicionamiento, que para Campos, G (2018) serían, el atributo; que es el de concentrarse en una sola característica de la marca, ya que permitirá transmitir un mensaje más poderoso. Los beneficios; que ayuda a diferenciar la marca según las ventajas que los consumidores pueden percibir u obtener de ella. Su aplicación o uso, el cual trata de posicionar la marca para un uso concreto y específico. El de competidor, donde compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia. El precio y calidad, donde se enfoca que la marca puede transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad y el estilo de vida, que busca explotar lo que se sabe de los intereses, necesidades y comportamientos de los consumidores.

Así se tiene a nivel mundial, grandes empresas que están bien posicionadas en su rubro porque han sabido aplicar correctamente las estrategias antes mencionadas, como son por

ejemplo Apple y Coca-Cola, la primera se basa en una propuesta de valor definida, con productos innovadores, de calidad, atractivos y fáciles de utilizar, transmitiendo de esta forma lujo, elegancia y exclusividad, además logran comunicar su posicionamiento a través de las Apple Stores, que están diseñadas con espacios amplios, limpios, y atractivos, aquí el consumidor puede experimentar e interactuar con todos los productos de Apple. El segundo se basa en un posicionamiento también basado en valores asociados como alegría, felicidad y diversión, no se basa en ofrecer una gaseosa más o del precio razonable, sino en un producto creador de momentos de alegría y unión entre personas. Espinoza, R (2014)

En el país, muchas marcas están posicionadas fuertemente en cada uno de sus rubros, diferenciándose de alguna forma de su competencia, así está el banco BCP, que se posiciona como la entidad financiera más importante, ya que promete una experiencia financiera simple y fácil para la gente. Su promesa se sustenta en sus canales de atención (vía BCP, agencias, banca telefónica, cajeros, entre otros). También está Alacena, que entró al mercado de mayonesas enfrentándose a marcas consolidadas como Hellmans, con una promesa de atributo como es el de sabor casero, donde esta estaría basada en un único y diferencial a su vez como es la presencia del limón en la receta, logrando de esta forma posicionarse como la primera en su rubro. Chang, H (2018).

En la localidad son pocas las empresas netamente regionales que aplican un profundo plan de posicionamiento de marca, el cual no les ayuda a estar en la mente de los consumidores al momento de la decisión de compra en su respectivo rubro, unas de ellas es la Importadora Comercial TAMI S.R.L, que tiene más de 15 años en la comercialización de productos infantiles como son: coches, andadores, buggies, y demás productos; y donde en los últimos tres años ha empezado a importar directamente desde China alguna de estas categorías antes mencionadas, para ello ha tenido que crear y diseñar una marca denominada EUROPA KIDS para estos productos, pero el cuál se desconoce el posicionamiento de la marca, no se sabe si se ha logrado calar entre las principales marcas del rubro, además se carece de conocimiento técnico sobre como la marca se puede meter a la mente de los consumidores y conseguir que estos la posicionen dentro de las mejores en innovación, calidad, diseño y durabilidad, además no se sabe cómo llevar a que la marca perdure en el tiempo, a todo esto se suma que la empresa no cuenta tampoco con un plan estratégico y marketing integrado bien detallado.

Con esta situación se formuló la interrogante ¿Cuál es el posicionamiento actual de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L –Chiclayo 2019? Así mismo, se propuso

como objetivo general, Determinar el posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019 y como objetivos específicos fueron: Describir el micro entorno de la empresa Comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019. Analizar el posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019 desde su dimensión de recordación de marca. Determinar la asociación de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019 con respecto a sus consumidores. Detallar el posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019 desde su intención de recomendación. Identificar el mejor medio de comunicación para lograr una fidelización del consumidor con respecto a la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L. y por último desarrollar una estrategia de posicionamiento para la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019.

Esta investigación es importante ya que permitirá ser un precedente para futuras investigaciones dadas sobre posicionamiento de marca y temas comerciales. Es también oportuno ya que la empresa Comercial TAMI S.R.L al tiempo que tiene realizando la importación de productos con marca propia necesita realzar de manera más amplia su marca dentro de su entorno de mercado. Es relevante porque permitirá mediante esta información lograr que el pequeño empresario pueda obtener más conocimientos de cómo poder surgir en un entorno competitivo y dar a conocer sus productos a nuevos clientes, dando a conocer los beneficios, el valor de la misma y que no por ser menos conocida no tenga la misma o mayor calidad en los productos que ofrece. Y por último es útil ya que contribuye con la formación profesional, a obtener diferentes conocimientos como también a poder utilizar diferentes herramientas que amplíen nuestras destrezas profesionalmente, lo que nos permitirá a futuro tener una ventaja competitiva y diferencial.

Con el análisis de la situación problemática, la definición del problema y los objetivos claros a los que se llegará; se detalla a continuación los estudios o antecedentes similares ya realizados anteriormente a esta investigación, presentando luego las bases teóricas sobre los temas a tratar, como también la metodología, luego se mostrará los resultados y discusión la cual se contrasta con la base teórica, terminando con las conclusiones, recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

Valencia, A. (2017). En su investigación denominada “ Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” dada en la Universidad de Manizales- Colombia, detalló como sus objetivos determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; detallando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira, asimismo identificando los motivos de compra de estos consumidores como también las razones que lo lleva a tomar esta decisión e identificar la percepción de marca del consumidor de ropa de marca de lujo. La metodología de este estudio se dio de forma cuantitativa, la cual tuvo como unidad de análisis a hombres y mujeres consumidores de ropa de marca de lujo, reconocida, famosa y exclusiva, cuyo rango de edad esta entre 15 y 44 años de la ciudad de Pereira, realizando un total de 625 encuestas, obteniendo como resultados que la percepción en los consumidores que usan ropa de una marca de lujo no siempre las hacen ver más atractivas; pero sí, que estos mostraron buenos ingresos económicos; además si un precio es alto hace que estos bienes valgan por su prestigio, calidad, reconocimiento y diferenciación lo que permitió ofrecer la marca por medio de su propuesta de valor; también que la decisión de compra que tomó un consumidor de ropa de lujo fue influenciada y motivada por los impactos de comunicación comercial a los que ve expuesto antes y durante la interacción en distintos lugares, por otro lado se estableció que los consumidores creyeron que la calidad de ropa es directamente proporcional al grado de posicionamiento de la marca, entendiendo la calidad como el nivel de la confección, el material, el diseño, los estilos, acabados y por tanto el estatus de la marca, finalmente concluyó que el posicionamiento de marca también influye en la toma de decisiones, ya que evidencia que las marcas de lujo en los consumidores de ropa se ve relacionada con la valoración de las características que la marca entrega a sus clientes.

Palas, J.(2018) en su tesis denominada “Posicionamiento de la empresa “Pañalera y variedades Issa” en el mercado de Durán en el periodo 2017-2018” dada en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología detalló como su objetivo principal de investigación el proponer un plan de acción para el posicionamiento de la empresa “Pañalera y Variedades Issa” en el mercado de Durán que garantice un incremento en sus ingresos en el período 2018, donde sus objetivos específicos fueron el fundamentar los aspectos teóricos sobre posicionamiento en el mercado, diagnosticar la posición actual del negocio en el mercado de Durán y su influencia

en el comportamiento de los ingresos como también el proponer un plan de acción que garanticen el posicionamiento de la empresa “Pañalera y Variedades Issa” en el mercado de Durán. La metodología de este estudio se dio mediante una investigación descriptiva, correlacional y exploratoria, en el diseño utilizó la técnica de la encuestas al personal que labora en la entidad y a los clientes, siendo el total de encuestados a 271 personas. Sus resultados obtenidos fueron el de implementar un plan de mejora con la metodología 5W/2H (focalización de causas de un problema), el cual tuvo estrategias para corregir cada uno de los aspectos que estuvieron afectando en forma negativa el posicionamiento de la empresa, contaron con un plan de medición esperando obtener los resultados esperados. Para el diagnóstico de la posición actual se evaluó que la empresa se encontró en una etapa “adaptativa” es por ello que las debilidades impidieron que la empresa aproveche las oportunidades, a su vez mediante la encuesta se observó que la mayoría de personas realizaron sus compras en farmacias debido a la variedad de productos, de manera quincenal y en la frecuencia de compra de productos para bebés en general, la realizaron de manera mensual, por otro lado se dio a conocer que la marca que prefirieron comprar es Huggies, además el atributo que más resaltó fue el precio y también que la forma de fidelización del consumidor más deseada fue mediante ofertas y el canal de información mediante redes sociales además que se pueda realizar deliverys. Como conclusiones, del objetivo general se pudo elaborar un plan de acción considerando el método 5w/2h, priorizando la estrategias de precio que proponen un calendario de ofertas y promociones, así como también un plan que marcará tendencia para favorecer al medio ambiente con el cual se logrará doble objetivo además de hacer publicidad e incrementar el posicionamiento, por otro lado con un diagnóstico de la situación actual por medio de un FODA, se encontró que la empresa estaba en una etapa denominada adaptativa en dónde se tuvo que reducir debilidades aprovechando las oportunidades del mercado, y en los resultados de la encuesta, se identificaron los aspectos que el cliente potencial toma en cuenta al realizar la compra, también se observaron causas y efectos de no tomar medidas correctivas a tiempo. Se concluyó también que los clientes requieren servicio a domicilio, información sobre promociones por medio de las redes sociales y publicidad impresa, además los encuestados optaron por una marca para comprar por el precio y por último que se sintieron atraídos por el factor oferta, requiriendo en su mayoría para productos de pañales y fórmulas de leche.

Apaolaza, M. (2015), en su tesis de maestría “Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia” Córdoba -Argentina 2015, tuvo como objetivo general el diseñar un plan de marketing para la empresa Bellamia en

la ciudad de Córdoba en el período 2016. Como objetivos específicos tuvieron: identificar los gustos o preferencias de los usuarios de ropa infantil, además determinaron el concepto de Bellamia para posicionar la marca en sus usuarios actuales y potenciales, identificaron los atributos distintivos que tienen los productos para ser tomados en la estrategia de posicionamiento y determinar las estrategias de comercialización adecuadas para la empresa que permitan posicionarse en el mercado. En su metodología se utilizó una encuesta y dos entrevistas, una a negocios y otra a ejecutivos de la empresa Bellamia. Como resultado de su objetivo general se propuso un plan de marketing en posicionamiento basado en atributos como también el poder resaltar la calidad, teniendo en cuenta el precio, estrategias de plaza y promoción las cuales se encontraron relacionadas con las redes sociales dadas en Facebook por medio de una tienda virtual como también de publicidad por este medio. Con respecto a sus resultados específicos en relación a gustos y preferencias un 83% afirmó que el producto que prefirieron fueron las bombachas, con relación a los atributos que buscaron fueron: calidad, diseño, variedad, debido a que los clientes están conformes con los productos de Bellamia, y prefirieron los modelos con estampados y colores claros y pasteles. En el segundo objetivo se obtuvo como resultado que los productos como los trajes de baño, existieron una mayor variedad de competidores en los locales: “Brillantina”, “Zuppa”, “Piensa en mí”, “Gdeb”, “Queen Juana”, además que dentro de un posicionamiento los atributos de calidad, precio y financiación fueron los 3 aspectos considerados como “muy importantes”, además el prestigio de la marca, validó como recordación al elegir una marca de productos similares para los clientes. Con respecto a los atributos distintivos que posee la marca en sus diversos productos los más resaltantes para este tipo de consumidores fueron la originalidad y exclusividad al momento de comprar. A su vez como estrategias de comercialización adecuadas para la penetración, se obtuvo estrategias de promoción y plaza dadas en redes sociales, blog, ferias, cupones de beneficio, descuentos dados a locales, como también la realización de alianzas estratégicas, todo ello teniendo un adecuado monitoreo de posicionamiento mediante indicadores que permitan evaluar constantemente el plan que se quiere llevar a cabo. Las conclusiones de la investigación fueron, que Bellamia es una joven empresa con una participación activa en el proceso de decisión de compra, con una creciente demanda de productos de ropa interior originales y cómodos perseverando la intimidad de las niñas, se ha conseguido que Bellamia logre afianzarse y posicionarse como una marca de calidad y prestigio en un mercado cada vez más competitivo. Es por ello que para el desarrollo e implementación de una estrategia de posicionamiento fue necesario optar por medio de la diferenciación y un plan de marketing acorde a la misma, un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo.

Ortegón & Royo & Robayo (2015), en su estudio denominado: “Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá” escrita en la revista Poliantea, tuvieron como objetivo general el fundamentar que la recordación y preferencia fueron necesarias para poder entender los patrones de consumo de los niños ya que permitió asociar aquellos atributos y forma de fidelización con respecto a los productos para lonchera infantil, es por ello que sugirieron que para llegar a cautivar a los niños es importante el poder establecer experiencias únicas las cuáles permita la creación de una relación sólida con las marcas por medio de experiencias sensoriales, por tanto mientras más se les pueda estimular a la recordación y preferencia de la misma será más alta. Es por ello que dentro de la metodología que fue una investigación exploratoria descriptiva se realizaron tres técnicas para la recolección de información tales como observación mediante fotografías, entrevistas grupales y una encuesta breve. En los resultados se observaron que las variables utilizadas en esta investigación fueron preferencia y motivos de compra, teniendo como líder a los snacks, seguido del yogur y jugo por motivo del sabor (75%). En lo que respecta a bebidas preferidas la que ocupó primer lugar fue el jugo con un (30%) con recordación de marca por el mismo motivo, el sabor. En referencia a recordación de marca las dos más destacadas fueron “MARGARITA” Y “ALPINA” reconocidas en el mercado colombiano utilizando canales para fidelizar al consumidor por medio de anuncios en televisión y material promocional en tiendas de barrio respectivamente. Se llegó a la conclusión que existió una conciencia alta de marca, como también familiaridad, debido a que hubo una historia de estimulación sensorial basada en el aprendizaje en sí de las peculiaridades físicas del producto como también la publicidad de las marcas, con lo cual se pudo influenciar la preferencia y fidelización de los consumidores infantiles.

Torrejón, F. (2009) en su tesis denominada “Plan de negocios para una importadora y comercializadora de productos para bebés” en Chile. La misma tuvo como objetivo general elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa importadora de productos para bebés que sea sustentable con el tiempo. Los objetivos específicos dados fueron: el analizar la demanda y oferta actual de productos para bebés para realizar una estrategia de desarrollo, elaborando un plan de marketing que permitirá un buen posicionamiento en los canales de ventas más atractivos para el negocio, desarrollando también un plan financiero que analice las formas de financiamiento y que proyecte el futuro del negocio, elaborar un plan de RR.HH. que permita analizar las funciones que deben desarrollarse dentro de la organización y las que deben

ser externalizadas, desarrollar un plan de operaciones que permitirá un funcionamiento de acorde a las necesidades de los clientes y los proveedores, terminando finalmente con el desarrollo de un análisis estratégico del negocio. Con respecto a la metodología se elaboraron encuestas para encontrar cuáles fueron los atributos más valorados acerca de los productos como también que características y hábitos tienen los consumidores nacionales, con los cuáles se realizaron los análisis correspondientes que complementan al estudio. En los resultados encontramos que mediante un análisis adecuado se podrá conocer los datos más relevantes para poder definir la estrategia más adecuada para afrontar el negocio, que en este caso fue la de la iniciativa de diferenciación, mediante la importación y comercialización de productos únicos en su clase. En cuanto al plan de marketing se trató de combinar una oferta para las diferentes necesidades que buscan satisfacer los padres con respecto al paseo, descanso y entretenimiento por medio de marcas innovadoras. Con respecto al plan financiero se determinó que en el escenario esperado en la fecha de inicio del proyecto y sin financiamiento, este presentaba un VAN en torno a los 27 millones y una TIR de 23%, es por ello que se realizó un análisis de sensibilidad en el cuál se determinó que el proyecto fue sensible con respecto a las variaciones dadas en la demanda y tipo de cambio por lo tanto tuvo un alto riesgo por la situación económica en la cual se encontraban. El plan operacional a futuro tuvo como puntos importantes el tomar en cuenta los procesos relacionados a la operación, a los puntos de venta como también a los procesos administrativos y financieros. En el análisis estratégico se determinó que la estrategia genérica que mejor se adaptaba a esta iniciativa es la de diferenciación y dentro del plan mix se tuvo que combinar una oferta para las distintas necesidades que buscan satisfacer los padres como el paseo, el descanso y la distracción a través de marcas innovadoras y con gran éxito en países europeos y Estados Unidos. Con respecto a conclusiones de dicha investigación en relación a objetivo principal, lo que se buscó fue crear una real alternativa de productos de alto valor agregado que sean enfocados en segmentos alta de la sociedad, haciendo que grandes tiendas vendan sus productos ofreciendo gama de productos, como también crear un modelo de negocio con alcance nacional el cuál pueda operar sin conflictos de intereses entre importadores-canales de venta creando alianzas estratégicas. Por otro lado se detalló que para lograr una posición de peso en el mercado este estudio fue una iniciativa que quiso crear un referente en la industria de los productos para bebés, siendo un proveedor de confianza en que las tiendas puedan encontrar la última moda y tecnología con una eficiente red de distribución. Existen también elementos claves que determinan el éxito de un emprendimiento y una serie de factores que permitan lograr posicionarse como líder de una categoría o dentro de un segmento de mercado, es por ello que mediante una estrategia de diferenciación se propuso ser una de las alternativas

que brinde mejores opciones de las ya existentes en Chile que son pobres en calidad o cuentan con poca variedad de productos. Se pudo llegar también a la conclusión que mediante un plan mix de productos de acorde a las tendencias que se observaron en países del primer mundo en esta materia se podría llegar a ser líder u ocupar una posición de liderazgo en alcance nacional que permita lograr que estos productos mediante el modelo de negocios que se propuso utilizar un canal de ventas de alta penetración en el país y que aún no ha sido explotado por marcas de lujo para diferenciarse de los demás. Finalmente se tuvo que considerar un aspecto importante dentro de un negocio como los cuáles fueron la logística y el manejo de inventarios como también tener una estructura organizacional flexible de bajo costo que permita adaptarse a los volúmenes comercializados a lo largo del tiempo.

López, S. (2016). En su tesis “El impacto de la Marca en el posicionamiento de la empresa y su valoración en el mercado”, de la Universidad Autónoma de México, determinó como objetivos el conocer el impacto de la marca en la empresa y en el mercado, a su vez explicar y definir que es una marca como motor de crecimiento de muchas empresas en conjunto explicar el posicionamiento de una marca y, definir la valoración de una marca para una toma de decisión acertada. En esta tesis también se aplicó en un caso de estudios, la cual fue en el posicionamiento y valoración de la compañía Coca Cola Femsa. Las conclusiones que obtuvo fue que son las empresas hoy en día buscan proteger y fortalecer sus marcas ya que estas son motor de su crecimiento y que pueden darles beneficios a largo plazo, porque si la marca es fuerte puede generar negocios recurrentes, dar credibilidad a nuevos productos, brindar puntos de diferenciación claros frente al de la competencia y una marca fuerte siempre va a transmitir confianza, liderazgo y fortaleza generando así lealtad de los consumidores. Otra conclusión a la que llegó fue si aplicando las correctas estrategias de posicionamiento las empresas lograran entrar a la mente de sus consumidores fácilmente y esto hará que sus marcas se valoricen hasta llegar al éxito, porque una marca bien posicionada es el reflejo de una mayor calidad en los productos de una empresa y la calidad representa satisfacción.

León, A. (2016), en su tesis “Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil ‘Peti boom’, en la ciudad Trujillo en el año 2016”, tuvo como objetivo general: establecer la manera en que las redes sociales contribuirán a posicionar la marca “Peti Boom Animaciones” en padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo, en el año 2016 y como objetivos específicos: analizar la situación actual de la marca , identificar los atributos de la marca “Peti Boom animaciones”, determinar los competidores directos, conocer a los

consumidores, gustos, preferencias, grado de satisfacción como también analizar las plataformas de redes sociales más adecuadas para el desarrollo de esta marca y finalmente diseñar un plan de redes sociales que impulse el posicionamiento de la marca en la ciudad de Trujillo. La metodología usada en este estudio tuvo un diseño de investigación descriptiva y no experimental, dada por medio de entrevistas y una encuesta a 245 personas que fueron padres de familia con niños entre 1 a 5 años de edad de la ciudad de Trujillo del sector socioeconómico AB y C. Los resultados indican que se tuvo que buscar las redes más usadas y la información adecuada que el público objetivo quería recibir y de qué forma pueda ser dirigida para poder realizar un plan de redes sociales adecuado como una recomendación que fue el realizar un plan social media con uso de redes sociales para la empresa. La situación actual de la marca “Peti Boom Animaciones” fue que a pesar de que llevan en el mercado 2 años no ha logrado el posicionamiento más adecuado, sino que “Eduardo y Vanesa” se encuentra en el Top de las marcas más reconocidas de animaciones, por otro lado consideran al show como “bueno”. Los atributos que consideraron como desfavorables de “Peti Boom” fueron que no cuentan con mucho personal para los shows como también que los vestuarios que utilizaron, por otro lado los encuestados consideraron favorable la duración que brindan en cada show y que existió comunicación mediante redes sociales. Los factores que influyeron al momento de escoger un show infantil los más importantes fueron: el precio, la calidad de servicio, la imagen de la misma, más no mucho el tiempo que se encuentra en el mercado. Además de las encuestas que se realizaron el 95% de los padres y madres SI desearían que se les informara acerca del servicio de animación de fiestas infantiles por medio de las redes sociales con envío de fotos para poder visualizar los shows y las temáticas que ofrece la empresa además les gustaría recibir promociones para aprovechar la oportunidad de poder separar un show.

Como conclusiones podemos darnos cuenta que los padres están abiertos al uso de redes sociales y por ello optaron por recibir información por las diferentes plataformas y aplicaciones, de esta manera se establece una relación directa con los usuarios y clientes potenciales para llegar al público objetivo y lograr el posicionamiento aplicando lo planteado en la presente investigación. La marca Peti Boom animaciones no se encuentra en la actualidad posicionada en el mercado trujillano, la empresa no es conocida en el rubro de animaciones de la ciudad. Por otro lado de acuerdo a las encuestas y al FODA realizado para la elaboración de un plan de medios los atributos que la empresa posee actualmente; calidad de servicio en la puntualidad en realizar los eventos, asesoramiento al cliente, eventos personalizados, puestas en escena actualizadas interesantes. De acuerdo a la comparación elaborada acerca de las competencias de “Peti Boom Animaciones”; en primer lugar se ubica Eduardo y Vanessa, en segundo lugar

Corbatita Show, entre otros. Los padres con hijos de 1 a 5 años de edad lo que buscaron fue que la información este a su alcance, y sea más accesible en su día a día, como también el que les ofrezcan un servicio de alta calidad en comparación al factor precio que también influyó en menor rango en la toma de decisiones al contratar un servicio de animaciones. Las plataforma más adecuada para el target de la empresa fue el Facebook y Whatsapp como plataforma y aplicación más usadas por los padres, utilizando el conocimiento de sus preferencias para el envío de información pertinente por parte de “Peti Boom” como también elaborar un plan de redes sociales basado en describir el uso y el estilo de las redes sociales, los procedimientos para su monitorización y evaluación

Acosta, C. (2016). En su tesis “Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo-2016” tuvo como objetivo general el determinar el nivel de posicionamiento del club de leones en la Ciudad de Trujillo-2016, como objetivos específicos: analizar el posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo desde su dimensión de recordación de marca., como también desde su dimensión de asociación de marca, desde su dimensión con la intención de recomendación y dimensión de fidelización del consumidor. La metodología que se utilizó fue un tipo de investigación descriptiva- no experimental, dónde se realizó 367 encuestas directas que fueron aplicadas a los pobladores de la ciudad de Trujillo de 18 – 75 años. Con respecto a los resultados se aprecia que tienen una mayor recordación espontanea del Club de Leones en un 76%. Por otro lado a lo que se debe a recordación asistida se detalló que el Club Central era el más recordado con un 49% seguido del Club Liberad con 37%, el Country Club con 35% y finalmente el Club de Leones en un 26% de la población de Trujillo. Con referencia al posicionamiento del club desde su dimensión con la asociación de la marca, las frases o palabras con los atributos que más destacan en el Club de Leones son: “estar al día con los eventos”, “dinámico”, “feliz”, entre otros. En lo referente a nivel de posicionamiento de los Clubes Sociales de Trujillo, el Club de Leones con respecto a la fidelización el Club d Leones un 65% de los pobladores encuestados si se encuentran fidelizados con este club, en el aspecto de nivel de posicionamiento el 72% de los encuestados dieron a conocer que el “Club Leones” se encuentra altamente posicionado frente a sus competidores.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Conceptos y teorías

De Marca:

Según el diccionario de la Real Academia Española (2019) define a la marca como signo que le corresponde a algo o a alguien que permite diferenciarlos o dar a conocer su calidad o pertenencia, por otro lado nos detalla que es además un distintivo que un fabricante usa para poder mostrar que le pertenece de forma exclusiva.

Para INDECOPI (2019) la marca es el signo el cual permite identificar y distinguir dentro de un mercado, haciendo que sea diferente que el resto. Se puede conformar mediante figuras, letras, palabras entre otros que engloban lo que la empresa quiere mostrar también abarca lo que es forma en que los productos se presentan mediante su envoltura o envase. En sí, de forma general, detalla a cualquier elemento que tenga como función distinguir ya sea a un servicio o producto.

Arellano (2010), nos define a la marca como un elemento que permite diferenciar a un producto frente a su competencia.

Garnica y Maurbet (2009), detallan que la marca es un término, símbolo, diseño, etc, o la combinación de los mismos, que tiene como objetivo identificar al bien o servicio que proporciona y diferenciarlos de la competencia, dentro de las características de la marca se encuentra el nombre que viene a ser lo que puede pronunciarse o vocalizar; el distintivo de marca que comprende el diseño, color o etiqueta distintiva y el registro de marca que conlleva a la protección legal de la misma para poder ser utilizada de forma exclusiva; es por ello que el término “marca registrada” es aquel que protege los derechos exclusivos del vendedor para utilizar un nombre o distintivo. Es por ello que para otorgar una marca a un producto o servicio la misma debe ser un signo que represente calidad y garantía, además debe dar una buena reputación y seriedad a la empresa, la misma debe ser ayudada por medio de la publicidad y promoción a la venta del producto o servicio. Por tanto es importante que tenga un nombre corto, que sea fácil de recordar, y que el sentido de su nombre sea agradable como también su diseño, el cual debe ser grato a la vista, como hoy en día los diferentes mercados se encuentran en constante cambio debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.

También se detalla que al tener una marca bien hecha obtenemos ventajas importantes como por ejemplo:

- Al tener un buen diseño, permite identificarlo con facilidad haciendo que favorezca a la compra
- Al estar patentada o registrada hace que el consumidor entienda y se sienta seguro que se le brinda calidad consistente.
- Ayuda a que los consumidores puedan comparar la calidad entre marcas y a los fabricantes a diferenciar los productos y les concede algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- Dentro de la promoción de la misma permite que los encargados puedan aumentar su participación dentro de un mercado determinado como también a controlar su participación en el mismo.
- Permite al fabricante a estimular las ventas, las cuales son frecuentes mediante el desarrollo de lealtad de marca para con sus consumidores, esta genera una menor competencia de precios, ya que la marca será lo que crea la diferencia entre productos del mismo entorno.

La marca en su concepto más básico podría identificarse como un símbolo o nombre que tiene asociación a aquellos caracteres tangibles y emocionales que tiene como función principal identificar al servicio o producto que representa de una determinada empresa y diferenciarlo de sus competidores. Hoy en día podría ser considerada inclusive más importante que el producto mismo, teniendo beneficios importantes que permite al consumidor autodefinirse y auto expresarse además de darle información acerca del producto en sí y su fabricante, por otro lado le ahorra tiempo y le produce mucha satisfacción su adquisición. Existe también un plus importante que aporta la marca dentro de la empresa el cuál es que permite alinear dentro de la organización a las áreas funcionales ya que los hace trabajar de forma coordinada para cumplir sus objetivos con respecto a las marcas que manejan. (Hoyos, 2016)

Identidad visual de la marca:

Para que una marca se distinga debe llevar un nombre, un conjunto de palabras o un símbolo o figura visual que la diferencie. Baños & Rodríguez (2012), detalla que la identidad visual se da a conocer mediante la superposición de tres mensajes básicos: “el semántico (lo que dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca)”. Estos

mensajes son parte del súper signo de marca el cuál se enuncian mediante construcciones de carácter lingüístico: escrito y sonoro; y visuales (el símbolo, logotipo y la gama cromática)

Los elementos de una identidad visual de marca para Baños & Rodríguez, (2012) son:

El **nombre**, es un elemento fundamental para distinguirse de las demás marcas, permite identificarse y ayuda a reconocer la imagen de la misma, está compuesto por signos lingüísticos verbales, la elección del mismo es muy importante ya que es parte de la estrategia que acompañara al producto o servicio a lo largo de su vida.

El **logotipo** perteneciente a una marca, es aquel signo tanto escrito como icónico, transponiendo su nombre a un lenguaje escrito con una determinada tipografía. El logotipo tiene doble naturaleza: Es un elemento semántico e icónico, el primero porque el mismo debe tener una expresión gráfica del nombre utilizando código de escritura siendo un elemento “legible” o signo alfabético de la marca. El segundo elemento detalla que también el mismo es “visible” ya que mediante la grafía logra una forma muy particular con la ayuda de la carga estética, es así que el logotipo otorga al nombre de la marca una figura en específico que hace que se diferencie y sea reconocido por su aspecto visual peculiar.

El **símbolo** , es netamente icónico, es la parte no lingüista dentro de la identidad visual, nos sirve para poder identificar a un producto o compañía solo con observarlo sin recurrir a su nombre, es por ello que es representado por una imagen ya sea muy figurativa o abstracta, en sí, lo que se busca con ello es transmitir a su público objetivo los atributos de la marca facilitando por medio de ello lo que se quiere decir, para que así se pueda obtener su atención y además sea fácil de recordar. Es importante recalcar que su concepción icónica puede ser rediseñada, trasformada y actualizada en función de distintos factores.

La gama cromática, viene a ser importante y señala a que los colores son elementos visuales muy eficaces para poder identificar a la marca ya que tiene características psicológicas y señaléticas.

La tipografía también es un elemento importante de la identidad visual que se adopta en función de la capacidad de diferenciación y de los vínculos que se le atribuyen. Como se da en el caso de los colores, dentro la tipografía se suele tener y seleccionar una tipografía principal, normalmente la que se utiliza en el logotipo, y la secundaria

(regularmente se utiliza en las acciones de comunicación, como por ejemplo en campañas publicitarias). En muchos casos se crea una tipografía determinada para una marca o entidad específica de acuerdo con el mensaje que se quiere dar como también para brindar exclusividad y diferenciación independientemente del contexto en el que se mueva la marca.

Es importante recalcar que tanto el logotipo y el símbolo se pueden presentar de forma conjunta lo cual da como nuevo elemento al: logo, símbolo, imagotipo... (Baños & Rodríguez, 2012)

Valor de la marca:

Kotler y Keller (2012), nos definen al valor de marca como el valor añadido que se puede asignar a un servicio o producto el cuál debe ser reflejado de forma que los consumidores puedan sentirse identificados con la misma, haciendo que piensen, sientan y actúen con respecto a la marca, es por ello que el fomentar el tener una marca que tenga valor es poder mejorar las percepciones con respecto al producto, tener oportunidades adicionales de ampliar el alcance de la marca, mayor lealtad de sus consumidores, entre otros. Es importante recalcar que al momento de trabajar e invertir en este aspecto es un factor clave la calidad de la inversión más no tanto la cantidad.

2.2.2. Posicionamiento de marca

Concepto:

Para Kotler y Keller (2006), el posicionamiento viene a ser la gestión de diseñar tanto la oferta como la imagen de una empresa de tal modo que pueda ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores que los diferencie de los demás, esto hace que la marca pueda generar la maximización de las utilidades potenciales de una empresa, como también el comunicar la esencia, beneficios, que esta conlleva para poder así llegar a su mercado meta. Se recalca entonces que el posicionamiento no es lo que se puede hacer con el producto sino lo que se construye directamente con tu mercado meta.

Para Schiffman y Kanuk (2001, p.142), el posicionamiento viene a ser lo que se forma con las percepciones o imágenes duraderas de los productos en cada uno de los consumidores que permite también estudiar el comportamiento del mismo, es por ello que para ellos cada uno los productos o marcas tienen un valor importante y significativo.

Arellano (2000), detalla que el posicionamiento es la manera en la cual un servicio o producto es percibido por su segmento objetivo con respecto a sus variables importantes para el mismo que es tomado en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

2.2.3. Dimensiones del posicionamiento

Para Schiffman y Kanuk (2001, p.142) las dimensiones son las siguientes:

Recordación de marca:

Detalla la forma, nivel o imagen que un consumidor tiene de un determinado producto, poniendo en relieve los atributos de este, lo cual indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia.

Asociación de marca:

Mencionan que las empresas deben esforzarse por crear una imagen positiva del producto que sea consistente también con la imagen que los consumidores del segmento objetivo tienen de ellos mismos.

Intención de recomendación:

Nos detallan que el posicionamiento debe transmitir un concepto o significado adecuado del producto o servicio y ser eficaz lo que permite satisfacer las necesidades del consumidor haciendo que confíen en ella, y puedan comunicarlo esto a su vez implica que el producto pueda llegar o ser posicionado de diferentes formas en distintos segmentos del mercado.

Fidelización del consumidor:

Mencionan que si los consumidores tienen una imagen positiva del producto, el mismo estaría asociado con la lealtad del consumidor hacia su preferencia, ya que permite fomentar el interés del consumidor para las promociones de marca y esto a su vez hace que se inmunicen contra las actividades de la competencia.

2.2.4. Tipos de posicionamiento

Para García (2014), existen once tipos para poder lograr un posicionamiento hoy en día. Éstas son las siguientes:

- En función de los atributos: este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y/o servicios.
- Por beneficio.- a diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo.
- En función de la competencia.- este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.
- Por uso.- Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.
- Por diferencias en el producto/servicio.- A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto o servicio, por lo que le permite ser el líder en el mercado.
- Por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable.
- Mediante una característica clave: De todos los beneficios que ofrece el producto se debe buscar ese único que el consumidor toma como excepcional. No es cuestión de inventarle características, si no buscar entre las que ya tiene y que aún no han sido explotadas.
- A través de los consumidores: Este es resultado de la publicidad boca en boca por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello.
- Mediante asociación: Se utiliza generalmente cuando nuestro producto tiene un competidor muy fuerte y no posee un beneficio que lo destaque frente a los demás. Lo que se busca es asociar el producto a algo que tenga una posición ya consolidada; es un método de bajo costo.
- Con un problema: Pretende presentar al producto como una solución a un problema ya existente; pretende mostrar al público su utilidad y que puede ayudar a aliviar alguna necesidad inmediata.
- Por estilo de vida: Hay productos o marcas que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales.

2.2.5. Estrategias y desarrollo de un posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012), nos detallan que antes de conocer bien la estrategia de posicionamiento que queremos utilizar para nuestra empresa debemos tener en cuenta que al tomar decisiones con respecto a posicionamiento debemos tomar tres aspectos importantes:

Determinar e identificar el mercado meta y competencia:

Ello nos permitirá definir cuál es la competencia, y en que marcas debemos centrar nuestro análisis de competencia. Para ello:

- Debe identificarse cuál es la competencia:
Saber quiénes son los miembros de una categoría (detallar cuáles son los grupos o productos que compiten con una determinada marca y funcionan como sus sustitutos cercanos). Es por ello que las empresas deben identificar muy bien su marco competitivo del modo más ventajoso posible.
- Determinar un análisis de la competencia por medio de un DAFO:
Es interesante e importante reunir esta información ya que puede estudiarse las fortalezas y debilidades reales y percibidas de cada competidor como también los objetivos que tienen como empresa, además de su historia, gestión actual y su escenario financiero para tener un panorama más amplio. Es por ello que los expertos en marketing luego de obtener dichos datos podrán definir formalmente el marco de referencia competitivo el cuál orientará su posicionamiento dentro de un determinado mercado meta.

Reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos:

- Puntos de diferencia:
POD (son su siglas en inglés) los cuáles indican atributos o beneficios que los consumidores asocian de manera muy fuerte en una marca, que valoran de forma positiva y que creen imposible poder encontrar una marca competidora con la misma magnitud.
Las marcas fuertes pueden tener múltiples puntos de diferencia es por ello que la creación de asociaciones favorables, fuertes y únicas es un reto, pero es importantísimo para lograr un posicionamiento de marca competitivo.

Es por ello que se deben tomar en cuenta tres aspectos importantes:

- El primero es la conveniencia para el consumidor (es saber que para los consumidores es relevante la asociación de marca)
- Facilidad de entrega por parte de la empresa (es decir, que la misma debe tener los recursos internos como también el compromiso suficiente para crear y mantener de manera factible y rentable la asociación de la marca en la mente de los consumidores es por ello que debe saber comunicar de forma real lo que ofrece y sus beneficios como marca para lograr un posicionamiento óptimo)
- Diferenciación de los competidores (consiste en que los consumidores deben tener una consideración de asociación de marca de forma superior y distintiva frente a los competidores relevantes).

- Puntos de paridad (POP):

Son aquellas asociaciones de beneficios o atributos que no son exactamente exclusivas de la marca, sino que, comparten con otras marcas.

Existen dos categorías básicas:

Los puntos de paridad de la categoría:

Son aquellos beneficios y atributos que los consumidores creen que son esenciales para que una oferta pueda ser vista creíble y justificada (cumplen y representan las condiciones necesarias) dentro de una determinada categoría con respecto a un producto o servicio

Puntos de paridad competitivos:

Su función es ayudar a superar las debilidades percibidas de la marca, por ejemplo para poder anular los puntos de diferencia de la competencia como también para anular debilidad percibida de una marca como consecuencia de sus propios puntos de diferencia.

Para poder descubrir los puntos de paridad de la competencia podemos hacer un juego de roles del posicionamiento de la competencia y así nosotros mismo deducir los puntos de diferencia que buscan.

Mantra de marca:

Es la unión de las características más representativas de la marca, ello se encuentra relacionado con otros conceptos como “la esencia o promesa de marca”, es decir capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca, es por ello que instituyen estratagemas muy influyentes que permite orientar sobre qué productos introducir bajo la marca como también que campañas publicitarias utilizar, presentar y saber dónde y cómo vender la marca.

Es por ello que dentro de un diseño de mantra de marca se debe tomar en cuenta tres aspectos muy importantes y básicos que son: el saber comunicar, simplificar e inspirar, que permitirá resaltar sus atributos más exclusivos.

Entonces resumiendo todas las teorías antes mencionadas, para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento, supone seguir los siguientes pasos:

- Una vez identificados el segmento o segmentos de mercado a los que la empresa va a dirigir su oferta, ha de determinar cuáles son los atributos del producto que utilizan los consumidores para percibir y posicionar los distintos productos o marcas que hay en el mercado.
- Conocer la posición que ocupan los productos competidores en el espacio definido de los productos, con base en los atributos principales que han sido identificados anteriormente. Los mapas perceptuales o de posicionamiento son unas herramientas idóneas para contestar a esta cuestión, por cuanto permiten visualizar, sobre un sistema de ejes, las posiciones que ocupan las distintas marcas o productos competidores. La proximidad o lejanía que existe entre los productos o marcas representados en los mapas revela la semejanza o diferencia en la percepción que de los mismos poseen los consumidores.

El conocer estos elementos permitirá definir en qué aspectos del marketing-mix hay que incidir para poder comunicar eficazmente la imagen deseada.

- En este sentido, hay que investigar cuáles son las ventajas competitivas del producto o la marca, para hallar en ellas la elección del posicionamiento.
- Una vez elegida la posición para nuestro producto es necesario comunicarla al mercado: la cual la empresa debe gestionar los elementos de comunicación a través de los cuales se debe percibir el posicionamiento deseado.

Esquemáticamente, el proceso de desarrollo del posicionamiento, que se concreta en una propuesta final, se compone de las siguientes fases y contenidos principales:

1-Definición del mercado	2-Segmentación de consumidores	3-Selección del público objetivo	4-Diferenciación
<p>1. Definición de categoría de pertenencia</p> <p>2. Definición de beneficios básicos y secundarios</p>	<p>3. Identificación de variables de segmentación</p> <p>4. Segmentación consumidores</p> <p>5. Desarrollo de perfiles de segmentos resultantes</p>	<p>6. Valoración del atractivo de cada segmento</p> <p>7. Selección de los segmentos objetivo</p>	<p>8. Identificar las posibles opciones de diferenciación para cada segmento objetivo</p> <p>9. Seleccionar, desarrollar, y comunicar la estrategia de posicionamiento final elegida.</p>

Figura 1 : Fases de Posicionamiento de una marca

Fuente: IE Business School

Estrategias de diferenciación:

La identificación de los posibles conceptos de diferenciación es una etapa clave en la estrategia de posicionamiento. "La diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de una empresa de la de la competencia" (Kotler, 1991, p. 327). Hay múltiples formas o caminos para que una organización diferencie su producto del de la competencia. Una diferencia estará establecida correctamente en la medida en que satisfaga los siguientes criterios (Kotler, 1991, p. 326):

- Sea importante: la diferencia debe proporcionar un beneficio altamente valorado por un número suficiente de clientes.
- Sea distintiva: la diferencia no debe ser ofrecida por la competencia, a no ser que la compañía la ofrezca de forma particular.
- Sea superior: la diferencia supera a otros medios que podrían proporcionar el mismo beneficio.
- Comunicable: debe ser comunicable y visible para los compradores.
- No imitable: no debe ser fácilmente copiable por la competencia.
- Costeable: el comprador debe tener poder adquisitivo para pagar la diferencia.
- Rentable: la compañía debe encontrar rentable introducir la diferencia.

Kotler y Keller (2012) además nos detallan que existen **estrategias de diferenciación** las cuáles son más evidentes y más convenientes para el consumidor, basadas esencialmente en las características del producto o servicio, se describe entonces que ésta son las principales de muchas que existen para poder diferenciar las ofertas de las empresas dentro del mercado.

- Diferenciación por medio de los empleados:
Las empresas pueden tener colaboradores que se encuentren mejor capacitados por tanto brindarán un servicio superior al cliente, haciendo que la reputación de la empresa se encuentre en un nivel alto.
- Diferenciación por medio del canal:
Permitir que las empresas puedan diseñar de forma eficiente y eficaz su cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución para que así la experiencia de compra se más agradable, fácil y gratificante.
- Diferenciación por medio de la imagen:
Crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores. Haciendo que la marca sea llamativa, como también que el espacio del vendedor sea distintivo hacia los ojos de los clientes, que llame la atención, etc.
- Diferenciación por medio de los servicios:
Mediante un diseño de sistema de gestión que sea más eficiente, rápido y que proporcione soluciones más efectivas para los consumidores, es por ello que existen tres niveles de diferenciación:

Confiabledad: ser oportunos en la entrega, integridad en el orden como también en tiempo de solicitud-entrega.

Elasticidad: ser óptimos en la resolución de emergencias, retirada de productos como también en las consultas.

Innovación: tener mejores sistemas de información, presentar embalajes variados, codificar productos, ayudar a clientes de otras formas.

Posicionamiento y Branding para pequeñas empresas:

Para que puedan realizarse un estudio o investigación de ello es un reto, debido a que estas organizaciones tienen recursos y presupuestos limitados, pero no es imposible ya que existen muchos casos de éxito de empresarios que han construido sus marcas esencialmente de la nada.

Pero también hay que tener enfoque y la consistencia de los programas de marketing, asociado con mucha creatividad para poder buscar nuevas ideas y formas de comercializar los productos entre los consumidores. Existen algunas pautas específicas para que el branding aporte a las pequeñas empresas de la siguiente forma:

- **Realizar una investigación de marketing de bajo costo**, que implique y ayude a que los clientes se conecten con la empresa y también para analizar a la competencia, por medio de estudios dados en universidades, etc, gracias al aporte y ayuda de los profesores y alumnos.
- **Centrarse en la creación de una o dos marcas fuertes a partir de una o dos asociaciones clave** como puntos de diferencia y de manera constante a través del programa de marketing y que sea sostenible a lo largo del tiempo.
- **Emplear un conjunto de marcas bien integradas**, es decir poder desarrollar una vinculación de elementos de marca distintivos y muy bien integrados que mejoren tanto la conciencia como la imagen de la marca
- **Generar entusiasmo y crear una comunidad fiel a la marca**, a pesar de que la mayoría de estas empresas se basan en la recomendación verbal para poder establecer su posicionamiento, también es importante y no debe dejarse de lado lo que son las relaciones públicas, la utilización de promociones y redes sociales, como también los patrocinios, ya que pueden ser de bajo costos pero de gran ayuda para la empresa.
- **Aprovechar el mayor número posible de asociaciones secundarias**, ya sean personas, lugares u objetos con vinculaciones potencialmente relevantes que puedan contribuir a comunicar calidad o credibilidad.

Por otro lado es importante recalcar que las pequeñas empresas no pueden tener el lujo de cometer errores, es por ello que deben diseñar y realizar los programas de marketing con mucho más cuidado. Kotler y Keller (2012).

Mapa Perceptual de Posicionamiento:

Kotler y Keller (2012) nos describe que los mapas perceptuales son representaciones visuales de las percepciones y preferencias del consumidor, y su objetivo es proporcionar descripciones cuantitativas de las situaciones del mercado y de la manera en que los consumidores perciben los diferentes productos, servicios y marcas de acuerdo con varias dimensiones. Al superponer las preferencias del consumidor con las percepciones de la marca, los especialistas en marketing pueden revelar “huecos” o “aperturas” que sugieren las necesidades insatisfechas de los consumidores y las oportunidades de marketing. Entonces desde punto de vista del consumidor, sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas. Y desde el punto de vista de la empresa, sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor para realizar estrategias posteriores de marketing.

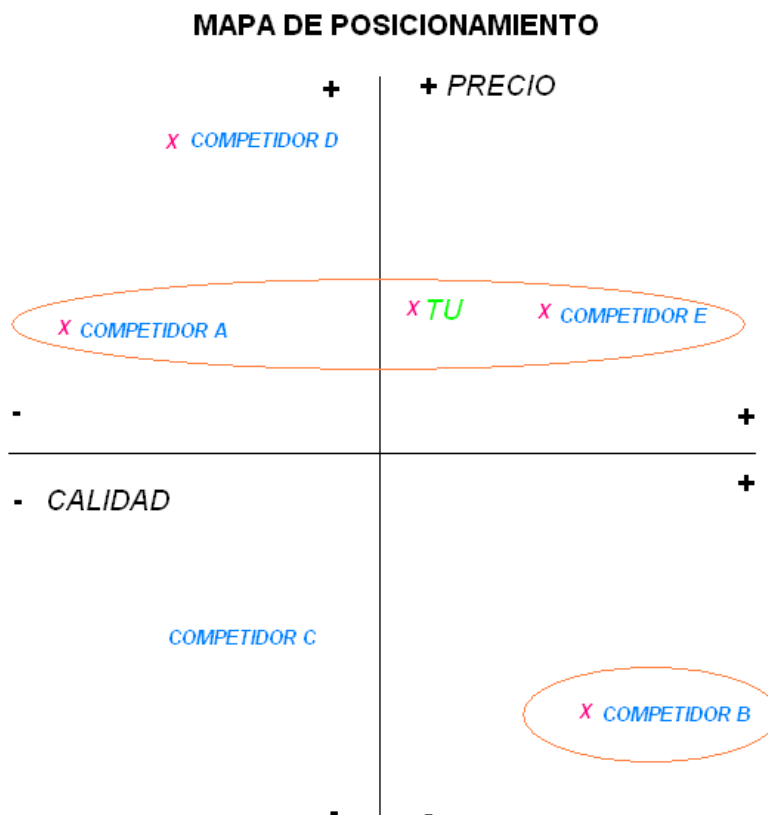


Figura 2: Mapa Perceptual de Posicionamiento

Fuente: Los Mundos de PyM

2.2.6. Comportamiento del consumidor

Concepto:

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), detallan que el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realizan las personas al momento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar sus bienes o servicios, con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades y deseos, esto implica procesos emocionales, mentales como también acciones físicas.

El comportamiento del consumidor lo definen como el comportamiento de compra de aquellos consumidores finales, tanto como individuos o familias que realizan compras de bienes o servicios para su consumo personal, varían también con respecto a su edad, ingresos, nivel educativo, gustos, entre otros, se observa también que muchas veces los consumidores se encuentran conectados entre sí e igualmente con los elementos del mundo que les rodea e influye a la hora de elegir sus productos, servicios y compañías de su preferencia. (Kotler & Armstrong, 2007).

Schiffman, G., & Kanuk, L. (2010), definen al comportamiento del consumidor como las actitudes que los consumidores realizan al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que puedan satisfacer sus necesidades , está enfocado en consumidores, familias u hogares que toman decisión para poder gastar sus recursos disponibles ya sea dinero, tiempo o esfuerzo, en artículos relacionados al consumo, esto implica tener en cuenta lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia, con qué frecuencia utilizan, como lo evalúan después de la compra, como es el resultado de estas evaluaciones luego de la compra, como también el efecto de evaluaciones con respecto a compras futuras y como es que lo desechan .

Rivas y Grande (2010), detallan que el comportamiento del consumidor permite centrarnos en las razones o del porqué de las decisiones individuales de las personas y cómo es que se da el comportamiento influido por un conjunto muy amplio de factores, es por ello que se estudia la conducta de las personas con respecto a obtención, usos y consumo de bienes y servicios.

Actitudes del consumidor:

Según Stanton, W. Etzel, M y Walker, B (2007), viene a ser el estudio de cómo se comporta el consumidor, donde una determinada actitud genera una predisposición respectiva en el acto de compra o rechazo, se refiere a la expresión de sentimientos internos que se reflejan en la decisión de compra de cada uno, conlleva también aspectos psicológicos los cuales no pueden ser observados de forma directa, sino que se infieren tomando o teniendo como base su conducta, es por ello que se evalúan las actitudes con determinadas preguntas o deducciones con respecto al comportamiento.

Arellano (2002) hace una descripción de la actitud que tiene una persona sobre un servicio o producto a si este es bueno o malo con respecto a sus necesidades y motivaciones, por lo cual esta situación predispone a la persona en el acto de compra o rechazo como también en el nivel de motivación de un consumidor hacia el objeto o servicio lo cual determinará la importancia de cada elemento.

2.2.7. Segmentación demográfica

Para Fernández, (2008) la segmentación demográfica es aquella que toma en cuenta a las variables demográficas las cuáles nos permiten definir el segmento de mercado de una manera más clara y con mayor precisión, éstas tienen una característica la cual pueden medirse de forma estadística, algunas de ellas son: sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel académico, estado civil, religión, entre otros.

Schiffman & Kanuk (2010) detallan que la segmentación demográfica viene a ser la base de todas las segmentaciones con respecto a datos demográficos ya que la información es más lógica y fácil al momento de clasificar a las personas, ya que se puede medir con mayor precisión en comparación con las otras bases de segmentación además tiene el recurso más eficiente en referencia a costos para localizar y llegar a segmentos específicos , porque la mayoría de estos datos secundarios que se recolectan sobre cualquier población se basan netamente en información demográfica y esto a su vez permite a los especialistas poder identificar oportunidades de negocio importantes por la edad, ingresos , residencia geográfica entre otros, como también el saber los hábitos de consumo , actitudes, etc, haciendo que se pueda saber de forma más ordenada y fácil como llegar al consumidor con mayor precisión.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Esta investigación se basó en un enfoque mixto, es decir: cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo, porque se analizaron elementos que fueron medidos, los datos se obtuvieron en base de muestras de la población a que se refiere en la investigación (Hernández, R. Fernández, C & Batista, P., 2014). El nivel fue descriptivo porque en ella se resume manera independiente o conjunta los conceptos, los datos y/o dimensiones, tal es el caso de los conceptos de marca, segmentación, datos sobre el consumidor y dimensiones del posicionamiento de marca Europa Kids. También tuvo un enfoque Cualitativo, porque permitió identificar las características, atributos y los factores de comportamiento de los clientes frente a lo que la marca pueda proporcionar y así se forme creencias propias sobre el tema estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (Hernández, R. Fernández, C & Batista, P., 2014).

3.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, porque el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables, es decir se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos como refieren (Hernández, R. Fernández, C & Batista, P., 2014).

Fue transversal porque se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es por esto que se realizó la investigación entre los meses marzo a junio del 2019.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

(Hernández, R. Fernández, C & Batista, P., 2014); "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones". La población de esta investigación estuvo enfocada en las familias nucleares de la provincia de Chiclayo, que es el lugar donde se buscó analizar el posicionamiento de la marca Europa Kids. De los 308 987 hogares establecidos en la región Lambayeque, las familias nucleares presentes son 165 815, según el informe principal del "Perfil Sociodemográfico del Perú" INEI (2017). A partir de este dato, se enfoca en el porcentaje equivalente de habitantes de la provincia de Chiclayo a razón de toda la región, el cual es el 68% (INEI, 2017), para poder hallar las familias nucleares de la provincia de Chiclayo, lo cual equivalen a un tamaño de población de: 112,754.2 personas.

3.3.2. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tabla 1:
Cálculo de muestra

Tamaño de la Población	112,754.2
Margen de Error (e)	0.05
Nivel de Confianza	95%
Grado de Confiabilidad	1.95
Variabilidad Positiva	0.6
Variabilidad Negativa	0.4
Tamaño de Muestra	363.87

Fuente: Elaboración Propia

Al sustituir los datos de la fórmula se obtiene una muestra de 364 personas, los cuales fueron encuestados. Además se aplicó una variabilidad positiva del 60% y una negativa del 40% porque se hizo a razón del total de ventas de coches, andadores y buggies de la empresa que es un gran porcentaje, con relación a otras líneas de productos que también se venden como bicicletas, carros a batería, sillas de comer, etc. (Ver Anexo 6)

3.3.3. Muestreo

En esta investigación el muestreo utilizado fue del aleatorio simple, que es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (Hernández, R. Fernández, C & Batista, P., 2014).

3.4. Criterios de selección

Para la técnica de la encuesta se les entregó el cuestionario a madres y a padres de familia que hayan comprado en ese instante un producto relacionado a las líneas (coche, buggies o andador) de la marca dentro de las tiendas de la empresa.

Para el Focus group se invitaron a participar a clientes con disponibilidad que ya hayan comprado algunas líneas de productos de la marca (coches, andadores, carrito de arrastre) durante el año que tiene en el mercado o de la marca en estudio.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2:
Operacionalización de variable

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Posicionamiento	El posicionamiento viene a ser lo que se forma con las percepciones o imágenes duraderas de los productos en cada uno de los consumidores que permite también estudiar el comportamiento del mismo, es por ello que para ellos cada uno los productos o marcas tienen un valor importante y significativo. Schiffman y Kanuk (2001, p.142)	Se usará para la obtención de los datos de la variable posicionamiento: una encuesta con su instrumento un cuestionario	Recordación de marca	Nivel de recordación de marca	Focus Group y Encuesta
			Asociación de marca	Atributo asociado al producto	Focus Group y Encuesta
			Intención de recomendación	Nivel de intención de recomendación	Focus Group y Encuesta
			Fidelización del consumidor	Forma de fidelización	Encuesta y Focus Group

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnica e instrumento de datos

Para el desarrollo de esta investigación, se usaron dos tipos de fuentes:

Fuentes primarias:

A través de un focus group dirigido a 7 clientes directos de productos relacionados a coches, andadores y buggies donde se desarrolló 11 preguntas enfocadas a las dimensiones de posicionamiento de marca, y siendo dividida esta técnica en dos partes, la primera con 6 preguntas relacionada a las marcas del rubro en general y la segunda las 5 restantes con preguntas enfocadas a la marca de estudio.

Se aplicaron encuestas, con un cuestionario de 12 preguntas seccionadas en dos bloques, haciéndola un cuestionario nominal, estos dos bloques se hicieron con el objetivo de conocer el posicionamiento de la marca Europa Kids en el mercado y obtener datos para poder posicionarla a través de sus dimensiones. Y por último se realizó una entrevista con 13 preguntas al gerente general para obtener información de la empresa, como su visión, misión, organigrama, foda y expectativas con la marca, como también otros puntos importantes que ayudará en la investigación.

Fuentes secundarias:

Se tomaron principalmente de los autores Arellano, R (2002), Kotler, P (2007), Schiffman, G (2010), entre otros. Por otra parte también se utilizó tesis de estudio de posicionamiento de marca, comportamiento de consumidor entre otros temas de investigación

3.7. Procedimientos

Para la obtención de datos, en primer lugar se aplicó el focus group reuniendo a 1 hombre y a 6 mujeres, padres de familia y que ya habían comprado un producto de la marca o productos de otras marcas dentro de los dos establecimientos de la empresa, esta técnica fue realizada el 23 de mayo en la casa de uno de los investigadores, tuvo una duración de aproximadamente de una hora, donde en la primera etapa se les preguntó a cada cliente sobre generalidades, atributos y recordación de marcas relacionadas a las líneas de productos de la marca en estudio, en la segunda etapa se les mostró a cada participante las características, atributos, y beneficios de 3 productos (un coche bastón, un andador y un buggy) de la marca Europa Kids, para así obtener sus opiniones y con ello obtener resultados más objetivos.

Luego se aplicó un cuestionario el cual fue proporcionado de un 70% físicas y 30% de forma virtual, cuyo proceso tuvo una duración de dos semanas y media, encuestando a clientes con hijos no mayores a 5 años dentro de los dos establecimientos de manera física y a madres o padres de familia de forma virtual, principalmente de coches cuna, carrito de arrastre y andadores, las cuales fueron un total de 364 personas.

Y por último se realizó a entrevista al gerente general Ramón Taboada Montalván el día 27 de mayo del presente año en la tienda principal de la empresa, el cual se le preguntó las 13 preguntas en un tiempo de una hora aproximadamente.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para la encuesta se utilizó el programa SPSS (Statistics Base) el cual proporcionó las herramientas básicas de análisis estadístico para cada paso del proceso analítico, tiene una amplia gama de procedimientos estadísticos para dirigir análisis precisos, además consta de técnicas incorporadas para preparar los datos para el análisis de forma rápida y sencilla, además de obtener resultados y gráficos.

Para el Focus group se utilizó el programa Microsoft Excel para la realización de un resumen en un cuadro de todas las repuestas de los invitados de forma ordenada según dimensiones.

3.9. Consideraciones Éticas

Todos los datos obtenidos sobre la empresa Comercial TAMI S.R.L y la marca EUROPA KIDS, fueron autorizados por el Gerente General de la importadora, quien brindó su consentimiento para la utilización de la información para llevar a cabo la investigación.

Las encuestas y el focus group no tienen ninguna pregunta relacionada con aspectos de datos personales o privacidad de los participantes, además se respetó toda opinión con respecto a la investigación, lo cual permitió recolectar datos más precisos.

3.10. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGIA DE INVESTIGACION		VARIABLES/ DIMENSIONES		INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
		TIPO	POBLACION	Variable	Dimensiones			
¿Cuál es el posicionamiento actual de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019?	PRINCIPAL : Determinar el posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019	Descriptiva, Cuantitativa y cualitativa	112,754.2 familias nucleares de la provincia de Chiclayo	P O S I C I O N A M I E N T O	Recordación de marca	Nivel de recordación de marca	1era parte: 1,4,5	Focus Group y encuesta
					Asociación de marca	Atributo asociado al producto	1era parte: 2 2da parte: 1,3,4,5,6	Focus Group y encuesta
					Intención de recomendación	Nivel de intención de recomendación	1era parte:6 2da parte: 2	Focus Group y Encuesta
	DISEÑO:	MUESTRA:						
	ESPECÍFICOS: 1)Describir el microentorno de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019. 2)Analizar el posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 desde su dimensión de recordación de marca 3)Determinar la asociación de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 con respecto a sus consumidores 4)Detallar el posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 desde su intención de recomendación 5) Identificar el mejor medio de comunicación para lograr una fidelización del consumidor de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019. 6)Desarrollar una estrategia de posicionamiento para la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019.	No experimental / Transversal	364 familias nucleares de la provincia de Chiclayo		Fidelización del consumidor	Grado de fidelización	1era parte: 3	Focus group y Encuesta

Figura 3: Matriz de Consistencia

Fuente: Elaboración Propia

IV. Resultados

4.1. Descripción del micro entorno de la empresa Comercial TAMI S.R.L- Chiclayo 2019

4.1.1. Reseña histórica

La empresa se dedica a la comercialización desde hace más de 15 años y desde el 2017 realizan sus propias importaciones de productos para bebé (coches, andadores, carritos de arrastre entre otros).

Está constituida desde el año 2003, es una empresa familiar la cual empezó comercializando productos para el hogar (separadores, reposteros, entre otros) y luego se fue diversificando con todo lo que tiene ahora (también productos para bebé diversos).

Comercial TAMI S.R.L ofrece los mejores productos para los más pequeños y recién nacidos, como coches, andadores, silla de comer, triciclos, bicicletas, corrales, corral cuna, carro a batería, cunas de madera, scooters, y en cada una de los productos cuentan con la mayoría de las marcas que hay en el mercado, junto con su propia marca.

4.1.2. Misión y visión

Misión:

“Lograr una relación estratégica y de confianza mutua con clientes que requieran productos para bebe, de calidad y a precios competitivos, que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo y reafirme la permanencia de nuestra empresa en el mercado, generando un adecuado retorno de la inversión”.

Visión:

“Nuestra visión es de consolidarnos como una empresa comercializadora e importadora de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de alta calidad y buenos precios.”

4.1.3. Organigrama

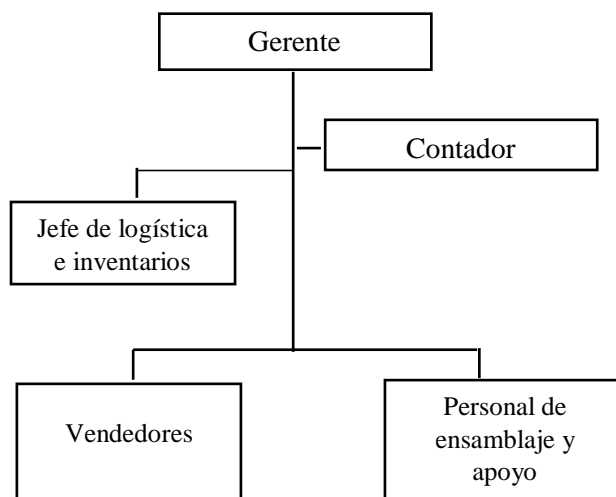


Figura 4: Organigrama de la empresa Comercial Tami SRL

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa

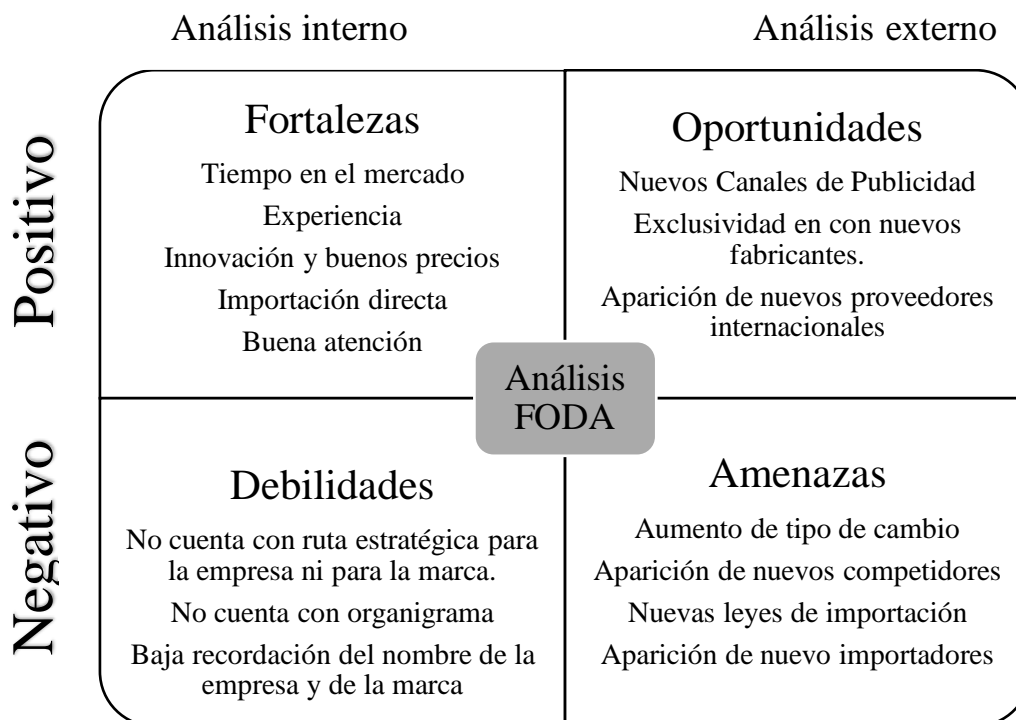


Figura 5: FODA de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

4.1.5. EUROPA KIDS como marca de Comercial TAMI S.R.L

La empresa como importadora ya tiene 3 años, pero desde Julio del 2018 propuso crear esta marca propia para sus productos y así diferenciarse para tener una identidad por su innovación y calidad que siempre busca en estos y por ello, decidió empezar a importar con esta marca tres tipos de productos, los cuales son coches, andadores y buggies o carritos de arrastre, se encuentra en el mercado desde Julio del 2018, ya que son los que tienen mayor rotación, destacando los coche bastón y andadores, debido a que se venden todo el año.

Beneficios de tener una marca propia como EUROPA KIDS para el gerente:

Ayuda a ser conocido a nivel empresarial, además de expandir el nombre de la marca ayuda a tener recordación con respecto a la empresa en general.

Crecimiento de las ventas en todos los productos de forma general, ya que permite enganchar con otros productos que no pertenezcan a la marca: por ejemplo al comprar un coche bastón el enganche es la búsqueda de un accesorio relacionado al producto como podría ser un móvil musical.

Logotipo de Europa Kids



Figura 6: Logo de la Marca

Fuente: Facebook de Comercial Tami SRL

Características de los clientes potenciales de la marca EUROPA KIDS:

Público en general pero sobre todo madres o padres de bebés de 0 a 4 años que asocian la marca con las siguientes características:

- Precios accesibles
- Durabilidad
- Buenos diseños
- Comodidad y calidad

Proyección de la marca EUROPA KIDS:

Su objetivo proyectado a corto plazo es que sea reconocida en el departamento de Lambayeque como también a los más cercanos como Piura, Trujillo y Tumbes, para poder pensar en posicionarse a nivel nacional como también internacional.

Además desean que su marca sea vista y reconocida por tener una excelente calidad, alta innovación, atributos importantes y resaltantes como mejores diseños, calidad, gama de colores para que pueda tener un posicionamiento en el mercado como una de las mejores marcas para los 3 productos que ofrece, siendo la mejor opción para el bebé o niño que lo usa como también para satisfacer las necesidades del que compra como también su entorno.

4.2. Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 desde su dimensión de recordación de marca

Resultado del focus group en recordación de marca:

En el focus group realizado, se obtuvo como resultado que la marca más recordada por la mayoría de participantes fue “Baby Kits” con respecto a los tres productos en mención: coches, andadores y buggies (carritos de arrastre), dando a conocer que Europa Kids no se encuentra como primera opción del recuerdo de nuestros clientes, solo fue mencionada por una de las entrevistadas.

Resultados de la encuesta sobre recordación de marca:

Tabla 3:
Recordación de marca por coches, andador y buggies

<i>Marcas/Productos</i>	<i>COCHES</i>	<i>ANDADOR</i>	<i>BUGGIE</i>
<i>Kingdom</i>	6.32%	6.73%	5.77%
<i>Baby Happy</i>	10.85%	16.21%	14.29%
<i>Infanti</i>	20.74%	16.21%	13.46%
<i>Europa Kids</i>	8.79%	10.03%	16.62%
<i>E Baby</i>	18.68%	15.93%	14.70%
<i>Baby Craft</i>	14.15%	14.84%	15.80%
<i>Baby Kits</i>	20.47%	20.05%	19.37%

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 3, los encuestados dieron como primer lugar en recordación de marca a Baby Kits en lo que se refiere a andadores (20.47%) y buggies (20.05%). En coches se tuvo como primera marca a Infanti con un 20.74%.

Como segunda marca más recordada con respecto a coches indicaron que fue la marca Baby Kits (20.74%), en buggies, la marca chiclayana de estudio “Europa Kids” con un 16.62%. y finalmente a Infanti (16.21%) en lo que se refiere a andadores.

Tabla 4:
Recordación de marca en coches por género

<i>SEXO</i>	<i>COCHES</i>						
	Kingdom	Baby Happy	Infanti	Europa Kids	Ebaby	Baby Craft	Baby Kits
<i>Femenino</i>	5.0%	8.8%	25.8%	7.9%	15.8%	13.3%	23.3%
<i>Masculino</i>	8.9%	10.5%	15.3%	8.9%	21.8%	22.6%	12.1%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se detalló la recordación de marca por sexos, donde la primera marca más recordada para una mujer en un coche fue Infanti con un 25.8% y la que menos recuerda es Kingdom con un 5%. Para los hombres la marca que tomarían como primera recordación para adquirir un coche fue Baby Craft con un 22.6%.

Tabla 5:
Recordación de marca en andadores género

<i>SEXO</i>	<i>ANDADORES</i>						
	Kingdom	Baby Happy	Infanti	Europa Kids	Ebaby	Baby Craft	Baby Kits
<i>Femenino</i>	1.3%	9.6%	24.2%	9.2%	17.5%	14.2%	24.2%
<i>Masculino</i>	8.1%	13.7%	10.5%	8.9%	13.7%	24.2%	21.0%

Elaboración propia

La tabla 5 indicó que la marca que tomarían como elección las mujeres para adquirir un andador son con un porcentaje igualitario en 24.2% Infanti y Baby Kits. Con respecto a los hombres, ellos tienen muy decidida la marca que tendrían como primera recordación al momento de comprar o adquirir un andador siendo esta Baby Craft en un 24.2%, pero a diferencia a las mujeres recuerdan en menor proporción la marca Infanti en un 10.5%

Tabla 6:
Marca Líder en el mercado para encuestados

<i>Marca Líder</i>	
<i>Marcas</i>	Porcentaje válido
<i>Kingdom</i>	3.8%
<i>Baby Happy</i>	9.1%
<i>Infanti</i>	23.1%
<i>Europa Kids</i>	9.1%
<i>E Baby</i>	13.5%
<i>Baby Craft</i>	18.1%
<i>Baby Kits</i>	23.4%

Elaboración propia

En esta tabla se detalla que la marca que lidera el mercado de productos para bebés fue Baby Kits con un 23.4%., seguido muy cerca la marca Infanti con un 23%, la marca Europa Kids se encuentra penúltima con sólo un 9,1%

4.3. Determinación de la asociación de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 con respecto a sus clientes

Resultado del focus group en asociación de marca:

Con relación la asociación de marca mencionaron que en los productos de las otras marcas en el mercado en coches, andadores y buggies, los atributos o características que más asociaban hacia una marca en su mayoría era: Seguridad, calidad, precios accesibles y diseños innovadores.

Con respecto a la segunda parte del focus group al mostrar los productos de la marca Europa Kits a primera vista detallaron que con los atributos que más los asociaron fueron:

Tabla 7:
Atributos más importantes de asociación de una marca

<i>Atributos más importantes</i>	
<i>Coche:</i>	Color, diseño, seguridad
<i>Andador:</i>	Seguridad, modelo, diseño y accesorios
<i>Buggies (carrito de arrastre):</i>	Color, accesorios, seguridad

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a su asociación dada con el precio el promedio que están dispuestos a pagar por un producto fue:

Tabla 8:
Precios Promedios dispuestos a pagar

<i>Cualquier marca en general</i>	<i>Marca Europa Kids</i>
<i>Coche: S/.164 a s/.343</i>	Coche: s/.316 a s/.469
<i>Andador: S/.106 a S/.207</i>	Andador: S/.136 a S/.183
<i>Buggies: S/.83 a s/.127</i>	Buggies: S/.207 a s/.314

Fuente: Elaboración propia

Resultado de la encuesta sobre Asociación de marca:

Tabla 9:
Asociación de marca en coches por género

<i>SEXO</i>	<i>Seguridad</i>	<i>Durabilidad</i>	<i>Comodidad para bebé</i>	<i>Precio</i>	<i>Diseño</i>	<i>Color</i>
<i>Femenino</i>	14.2%	22.9%	41.3%	21.3%	.4%	0.0%
<i>Masculino</i>	16.9%	17.7%	39.5%	24.2%	1.6%	0.0%

Elaboración propia

Con respecto a asociación de marca detallada en la tabla 5, al momento de comprar un coche, las mujeres prefieren la comodidad del bebé en 41.3% como también la durabilidad del producto 22.9%, mientras que los hombres consideraron adquirir un coche por la comodidad del bebé (39.5%) y el precio en un 24.2%.

Tabla 10:
Asociación de marca en Andadores por género

Sexo	<i>Andadores</i>					
	Seguridad	Durabilidad	Comodidad para bebé	Precio	Diseño	Color
<i>Femenino</i>	35.0%	22.9%	20.8%	19.6%	1.3%	.4%
<i>Masculino</i>	19.4%	21.0%	29.0%	29.0%	1.6%	0.0%

Elaboración propia

En la tabla 6 se destacó que al momento de comprar y elegir un andador las mujeres prefirieron: la seguridad (35.00%) y durabilidad del producto (22.90%). Los hombres por su parte resaltaron como importante el precio y la comodidad del bebé (29% cada uno respectivamente).

Tabla 11:
Asociación de marca en Buggies por género

Sexo	<i>Buggies</i>					
	Seguridad	Durabilidad	Comodidad para bebé	Precio	Diseño	Color
<i>Femenino</i>	17.5%	28.8%	17.9%	25.4%	7.5%	2.9%
<i>Masculino</i>	15.3%	21.8%	22.6%	37.1%	2.4%	.8%

Elaboración propia

Y por último en la tabla 6 Y por último en la tabla 6 las mujeres desatacaron a la durabilidad (28.8%) y el precio (25.4%) como importantes al momento comprar un buggie o carrito de arrastre, mientras que los hombres consideraron como atributos: el precio (37.1%) y la comodidad del bebé (22.6%) respectivamente).

Tabla 12:
Asociación de Marca

<i>Ítems</i>	<i>Antigüedad de marca</i>	<i>Factor calidad/precio</i>	<i>Ofrece Mejor calidad E.K</i>	<i>Ofrece Menor precio E.K</i>	<i>Ofrece mejor diseño E.K</i>
<i>"Totalmente Desacuerdo"</i>	0.30%	0.30%	0.0%	0.3%	0.3%
<i>"Desacuerdo"</i>	3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%
<i>"Ni en acuerdo, ni en desacuerdo"</i>	49.50%	6.00%	6.9%	7.1%	8.0%
<i>"De acuerdo"</i>	30.80%	67.30%	64.00%	61.30%	61.30%
<i>"Totalmente de Acuerdo"</i>	16.50%	26.40%	28.80%	31.00%	30.20%

Fuente: Elaboración propia

Con relación a aspectos afines con la asociación de marca sobre la antigüedad de la misma, los encuestados manifestaron que se encuentran “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo” con un 49.50%. En relación a factor de calidad y precio la mayoría se encuentra “De acuerdo” con este aspecto con un 67.30% que toman en cuenta al momento de realizar una compra de algún producto para bebé. Con respecto a la compra de productos de la marca Europa Kids y el ofrecer una mejor calidad la mayoría se encuentra en “De Acuerdo” con esta premisa. Además los hombres y mujeres detallaron que se estarían de acuerdo en comprar la marca Europa Kids si ésta le ofrece un menor precio a diferencia de las otras marcas que se ubican en el mercado. Finalmente los encuestados manifestaron estar “De acuerdo” (61.30%) en comprar la marca Europa Kids si la misma le ofrece mejores diseños que la competencia

En general la antigüedad de la marca no es un aspecto tan importante que mantiene asociados a los consumidores pero sí el factor calidad precio y por lo tanto si una marca nueva e innovadora ofrece y tiene mejores atributos, las personas estarían dispuestos a tenerla como una de las primeras opciones al momento de elegir algún producto de bebé por la forma y manera que podrían asociarse con la misma.

Mapa Perceptual de la marca

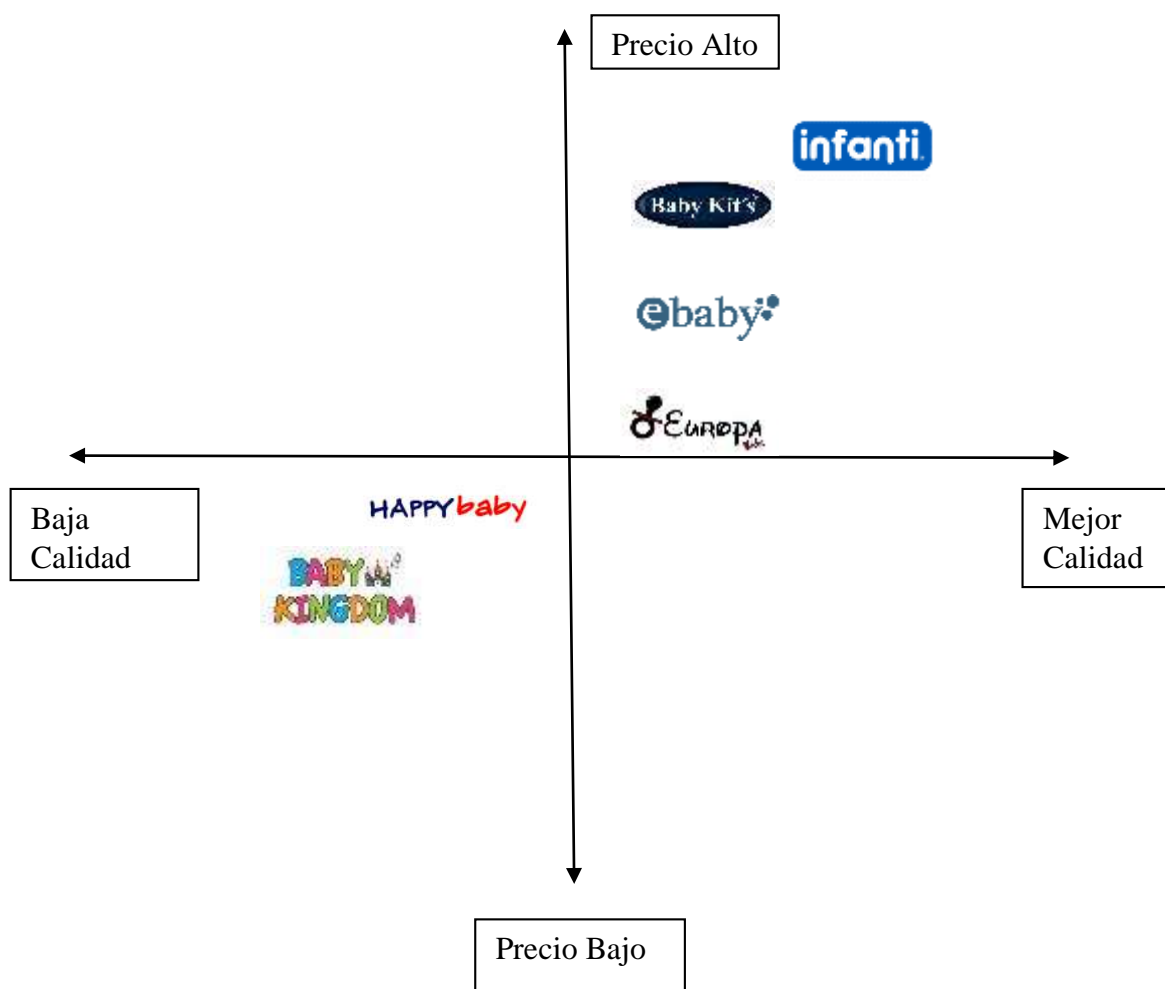


Figura 7 : Mapa Perceptual de las marcas del Mercado

Fuente: Elaboración Propia

En el mapa de posicionamiento en donde se relacionan todos los atributos con todas las marcas de productos para bebés (coches , andadores y buggies o también llamados carritos de arrastre), se determina que los consumidores chiclayanos buscan precios accesibles como también calidad, ello es sustentado en el focus group realizado en esta investigación en el cuál se detallan los mismos mencionados frente a la competencia , como se puede apreciar la marca Europa Kids se encuentra entre ambos atributos que los consumidores desean, con respecto a las marcas más conocidas como son Baby Kits e Infanti los encuestados los asociaron con productos que tienen precios un poco altos y que son de calidad.

4.4. Detalle del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 desde su intención de recomendación

Resultado del focus group en intención de recomendación de marca:

Al realizarse el focus group, explicarse y mostrar cada uno de los productos que la marca ofrece, la mayoría dijo que SI recomendaría a Europa Kids ya que la destacan por los diseños innovadores que tienen en los 3 productos, la calidad que estos tienen (ya que pudieron palpar y revisar cada uno de ellos), los accesorios que se encuentran incorporados y por la seguridad que este les brinda y que obviamente es necesaria para un producto enfocado en bebés.

Resultado de la encuesta sobre intención de recomendación:

Tabla 13:

Razones de recomendación por coche, andadores y buggie

<i>Razones de recomendación</i>	<i>Coche</i>	<i>Andador</i>	<i>Buggie</i>
<i>Precios Accesibles</i>	30.20%	29.81%	31.04%
<i>Calidad</i>	35.40%	31.46%	28.85%
<i>Promociones</i>	5.36%	7.83%	5.49%
<i>Descuentos</i>	9.07%	9.34%	11.68%
<i>Diseño</i>	14.01%	14.56%	15.52%
<i>Confianza</i>	5.91%	7.01%	7.42%
<i>Total</i>	100%	100%	100%

Elaboración: propia

Con respecto a la intención de recomendación tanto en andadores, coches y buggies la mayoría de encuestados respondieron que recomendaría un producto de bebe por los precios accesibles y calidad que este puede contar, siendo su contraparte que no recomendaría por diseño o que solo se basaran promociones.

Tabla 14:
Referencias personales al momento de comprar una marca

Referencia Personal	
<i>Items</i>	Porcentaje
<i>"Totalmente en desacuerdo"</i>	0.00%
<i>"Desacuerdo"</i>	1.60%
<i>"Ni en acuerdo, ni en desacuerdo"</i>	22.50%
<i>"De acuerdo"</i>	58.80%
<i>"Totalmente de Acuerdo"</i>	17.00%
<i>Total</i>	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la dimensión de intención de recomendación en la tabla 10, los encuestados detallaron que se encuentran “De acuerdo” con un 58.8% con relación a que sí es relevante al momento de comprar, tener en cuenta las referencias personales de familiares o de personas conocidas que ya hayan comprado una determinada marca.

Tabla 15:
Razones de recomendación por tipo de trabajador

<i>Razones de recomendación</i>	<i>COCHES</i>		<i>ANDADORES</i>		<i>BUGGIES</i>	
	Trabajador Dependiente	Trabajador Independiente	Trabajador Dependiente	Trabajador Independiente	Trabajador Dependiente	Trabajador Independiente
<i>Precios Accesibles</i>	57.8%	53.6%	57.8%	60.7%	61.7%	62.5%
<i>Calidad</i>	36.0%	42.9%	33.8%	32.1%	27.3%	32.1%
<i>Promociones</i>	1.9%	0.0%	3.2%	5.4%	4.2%	1.8%
<i>Descuentos</i>	2.6%	3.6%	3.9%	1.8%	4.5%	3.6%
<i>Diseño</i>	1.6%	0.0%	1.3%	0.0%	1.9%	0.0%
<i>Confianza</i>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.3%	0.0%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a coches, los trabajadores dependientes se inclinan por un producto por precio accesible (57.8%) como también por calidad (36.0%), los independientes de igual manera precios accesibles con un 53.6% y calidad con 42.9%.

Además la mayoría de trabajadores dependientes e independientes recomendarían un andador y buggie por precios accesibles y calidad, siendo características muy importantes para promover que otros adquirieran estos productos para bebé.

4.5. Identificación del mejor medio de comunicación para lograr una fidelización del consumidor de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L.

Resultado del focus group en fidelización de marca:

Para las personas entrevistadas en el focus group los motivos más importantes para mantener su lealtad ante la marca fueron un precio accesible y calidad. Además mantendrían su confianza con respecto a la elección de los productos de la marca si se mantiene un canal constante de comunicación que en este caso los principales de su elección fueron: las redes sociales y el e-mail.

Resultado de la encuesta en fidelización de marca:

Tabla 16:

Medios de comunicación para una mejor fidelización de la marca

<i>Medio de comunicación</i>	
<i>Medio de comunicación</i>	Porcentaje
<i>Email</i>	12.1%
<i>Web</i>	12.4%
<i>Redes Sociales</i>	66.2%
<i>Atención Telefónica</i>	9.3%

Elaboración propia

Con relación a la forma de fidelización del consumidor de productos para bebés en la encuesta realizada tuvo como medio de comunicación que más les gustaría usar para poder mantenerse conectado con la empresa como también unido con la marca y realizar todo tipo de consultas entre otros fue por medio de las redes sociales (66.2%), seguido de la web con un 12.4%, el email un 12.1% y finalmente la comunicación por atención telefónica (9.3%) siendo la que menos preferirían usar.

V. Discusión

Como segundo objetivo específico, se tuvo: Analizar el posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 desde su dimensión de recordación de marca, el cual se detalla a continuación

Ortegón & Royo & Robayo (2015), en su artículo científico detallan que aquellos atributos con respecto a algunos productos, pueden llegar a cautivar a los consumidores por medio de experiencias únicas las cuáles permita la creación de una relación sólida con las marcas por medio de experiencias sensoriales y por medio de la estimulación con respecto a la recordación y preferencia de la marca, es por ello que se debe utilizar publicidad de las mismas para que pueda influenciar en la preferencia tal como lo mencionan Schiffman y Kanuk (2001), donde indican que las empresas deben esforzarse por crear una imagen positiva de la marca y sus productos, que sea consiente también con la imagen que los consumidores del segmento objetivo tienen de ellos mismos. De acuerdo al primer objetivo la marca Europa Kids no tiene mucho tiempo dentro en el mercado y por lo tanto los consumidores no tienen una amplia recordación de la misma como se muestra en los resultados del focus y la encuesta en las cuáles las marcas más recordadas son Baby Kits e Infanti en un 20.7% y 20.4% respectivamente ,en lo que refiere a coches y andadores, sin embargo en lo que respecta los buggies o carritos de arrastre la marca de estudio ocupa el segundo lugar en recordación de los encuestados varones, entonces se puede comprobar que puede ser que la marca por el poco tiempo que tiene solamente los encuestados la conozcan por ese producto sin embargo lo que se requiere es que la gama que Europa Kids ofrece se muestre o sea conocida en su totalidad. Es por ello que debe esforzarse y consolidar esa imagen positiva del por qué deben elegirla mediante sus atributos más importantes; como la calidad, diseños innovadores, para ser recordada tanto en madres y padres de familia y así ir posicionándose poco a poco entre las marcas del rubro en la región.

Luego como tercer objetivo específico, se tuvo: Determinar la Asociación de marca en Europa Kids de Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 con respecto a sus clientes, el cual se detalló a continuación su discusión.

En la asociación de marca, Apaolaza, M. (2015), en su tesis de maestría “Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia” nos detalla que son los atributos distintivos es lo que hace que una marca sobresalga sobre su competencia y esto a su vez mediante estrategias de comercialización adecuadas se logra una buena penetración como también de promoción y plaza dadas en redes sociales, blogs, ferias, cupones de beneficio y descuentos, haría que una marca surja, además de una evaluación constante del trabajo en la empresa y de la marca; como lo definen también Garnica y Maurbet (2009), que la marca debe tener como objetivo el identificar el bien o servicio por sus atributos resaltantes que comprende el diseño, color o etiqueta distintiva y el registro de marca que conlleva a la protección legal de la misma para poder ser utilizada de forma exclusiva además debe ser un signo que represente calidad y garantía como también una buena reputación, la misma debe ser ayudada por medio de la publicidad y promoción a la venta del producto o servicio. Por tanto es importante que tenga un nombre corto, que sea fácil de recordar, y que el sentido de su nombre sea agradable como también su diseño, el cual debe ser grato a la vista, como hoy en día los diferentes mercados se encuentran en constante cambio debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad. Podemos contrastar entonces con los resultados en el focus group y encuesta, donde mencionaron que los productos de las otras marcas del rubro en coches, andadores y buggies, los atributos o características que más asociaban hacia una marca en su mayoría fue: seguridad, calidad, precios accesibles y diseños innovadores. En lo que se refiere a la marca Europa Kids los atributos que asociaban los participantes fueron, en coches (comodidad del bebé, color, diseño y seguridad), en andadores (seguridad, modelo, diseño y accesorios) y en buggies (color, accesorios y seguridad). A su vez recogiendo el dato del atributo precio de una marca, se obtuvo que los miembros estaban dispuestos a pagar por un producto de Europa Kids un precio mucho mayor al precio real de este, es por ello que un producto con precio accesible y atributos antes mencionados, los consumidores están dispuestos a comprar y difundir la marca en los productos de coches y andadores, además el nombre la marca tiene un nombre corto, fácil de recordar y el diseño de su logro es agradable. Entonces vemos que Comercial TAMI S.R.L con su marca Europa Kids necesita implementar la mejor forma de resaltar y buscar una estrategia adecuada para distinguirse con sus atributos y poder sobresalir frente las marcas de su competencia a través de cualquier medio de

publicidad. No olvidar que a pesar del poco tiempo de la marca, en el producto buggies, se tiene un reconocimiento leve de la misma, el cual podría empezarse a recalcar los beneficios de la misma manera con los otros productos como los coches y andadores, logrando así una proporción de posicionamiento.

Como cuarto objetivo específico, se tuvo: Detallar el posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L Chiclayo 2019 desde su intención de recomendación, donde se discutió lo siguiente,

Torrejón, F. (2009) en su tesis denominada “Plan de negocios para una importadora y comercializadora de productos para bebés” en Chile, nos puntualiza que un análisis externo conveniente ayudará a conocer los datos más relevantes y así aplicar la estrategia más adecuada para afrontar este plan de negocios, además que exista una intención de recomendación dentro del mercado objetivo con los atributos más importantes por cada gama de una marca. Tal como lo detallan Kotler y Keller (2012) sobre mantra de marca, donde este permite comunicar la promesa de la marca la cual conlleva el espíritu del posicionamiento por medio de campañas publicitarias entre otros que se puedan utilizar, presentar y saber dónde y cómo vender la marca y ello podrá ayudarnos a comunicar también sobre lo que se ofrece, por otro lado es importante saber lo que el consumidor prefiere como lo definen Rivas y Grande (2010) con respecto a su concepto de comportamiento del consumidor el cual permite conocer en qué razones se centran o cual es el porqué de las decisiones individuales de las personas y cómo es que se da el comportamiento influido por un conjunto muy amplio de factores y que es por ello que se estudia la conducta de las personas con respecto a obtención, usos y consumo de bienes y servicios para saber que se les puede ofrecer o en que mejorar en lo que concierne a esos aspectos.

Al realizarse el focus group, explicarse y mostrar cada uno de los productos que la marca ofrece, la mayoría dijo que SI recomendaría a Europa Kids ya que la destacan por los diseños innovadores que tienen en los 3 productos, la calidad que estos tienen (ya que pudieron palpar y revisar cada uno de ellos), los accesorios que se encuentran incorporados y por la seguridad que este les brinda. Por otro lado mediante la encuesta pudimos constatar que tanto en andadores, coches y buggies, la mayoría resalta que recomendaría un producto de bebe ya antes mencionados por sus precios accesibles y calidad, además que se encuentran “De acuerdo” a que sí es relevante al momento de comprar un producto, las referencias personales que están puedan tener (una razón del comportamiento del consumidor) de familiares o de personas

conocidas que ya hayan comprado una determinada marca, es por ello que Europa Kids desea lograr también que sus atributos sean referenciados de igual forma.

Como quinto objetivo se tuvo identificar el mejor medio de comunicación para lograr una fidelización del consumidor de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L., donde se discutió lo siguiente.

López, S. (2016). En su tesis “El impacto de la Marca en el posicionamiento de la empresa y su valoración en el mercado”, recalcó que “ las empresas hoy en día buscan proteger y fortalecer sus marcas ya que estas son motor de su crecimiento y que pueden darles beneficios a largo plazo, porque si la marca es fuerte puede generar negocios recurrentes, dar credibilidad a nuevos productos, brindar puntos de diferenciación claros frente al de la competencia y es por ello que una marca fuerte siempre va a transmitir confianza, liderazgo y fortaleza generando así lealtad de los consumidores. Además aplicando las correctas estrategias de posicionamiento las empresas logran entrar a la mente del consumidor”, como recalcan Kotler y Keller (2012) en referencia al valor de marca es que fomentar aquello es poder mejorar las percepciones con respecto al producto, tener oportunidades adicionales de ampliar el alcance de la marca, mayor lealtad de sus consumidores, entre otros, tal como detalla esta dimensión que propone que el valor que genera tu marca hacia su competencia debe ser visto como una fortaleza como también el canal en el que comunicas al mercado los beneficios, atributos y demás que ofreces. Se pudo contrastar que es cierto lo establecido en esta tesis tal como se detalló en el focus group que se hizo en esta investigación resaltando lo que respondieron que fue que los motivos más importantes para mantener su lealtad ante la marca fueron un precio accesible y calidad. Además que mantendrían su confianza con respecto a la elección de los productos de la marca si se mantiene un canal constante de comunicación que en este caso los principales de su elección fueron: las redes sociales y el e-mail, es aquello que Comercial TAMI S.R.L con su marca Europa Kids debe afianzar, como pudimos observar en la encuesta ellos prefieren como el mejor canal de comunicación a las redes sociales con un 66.2%, es entonces por este medio por el cual debemos de llegar a mejorar nuestro posicionamiento como también el recibir las consultas y demás de nuestros consumidores como también de nuestros futuros consumidores, para así hacer sentir a la marca más cerca de ellos y que puedan tener un mejor enlace que una a ambos.

Y como último objetivo fue el desarrollar de la estrategia de posicionamiento para la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019, el cual se detalló a continuación.

Torrejón, F. (2009) en su tesis denominada “Plan de negocios para una importadora y comercializadora de productos para bebés” en Chile tuvo que utilizar la estrategia de posicionamiento más adecuada para afrontar el negocio, en este caso fue de la iniciativa de diferenciación, mediante la importación y comercialización de productos únicos en su clase. Además de elaborar un plan de marketing que permita un buen posicionamiento en los canales de ventas más atractivos para el negocio, tal como IE Business School (2007) recalca, que debe existir un proceso para llegar a una estrategia adecuada, el cual reitera en primer lugar el definir cuál será el mercado (a que categoría pertenece), segmentar a los consumidores dónde se conozca las necesidades que comparten como también que deseos similares tienen, luego de ello seleccionar cuál será tu público objetivo (a quién irá dirigido tu producto o servicio) para finalmente detallar cuál será la estrategia de posicionamiento más adecuada, en este caso se toma la diferenciación como la mejor opción tal cual lo mencionan Kotler y Keller (2012) detallándonos que existen estrategias de diferenciación las cuáles son más evidentes y más convenientes para el consumidor las cuales se encuentran basadas esencialmente en las características del producto o servicio, se describe entonces que ésta son las principales de muchas que existen para poder diferenciar las ofertas de las empresas dentro del mercado, en este caso son: diferenciación por medio de los empleados (dónde los colaboradores sean mejor capacitados para brindar un servicio superior al cliente haciendo que la empresa tenga una reputación alta), diferenciación por medio del canal (diseñar de forma eficiente y eficaz su cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución para que así la experiencia de compra se más agradable, fácil y gratificante) , diferenciación por medio de la imagen (crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores. Haciendo que la marca sea llamativa, como también que el espacio del vendedor sea distintivo hacia los ojos de los clientes) , diferenciación por medio de los servicios (diseño de sistema de gestión que sea más eficiente, rápido y que proporcione soluciones más efectivas para los consumidores, teniendo tres niveles de diferenciación los cuáles son la confiabilidad; siendo oportunos en la entrega, integridad en el orden como también en tiempo de solicitud-entrega., elasticidad; ser óptimos en la resolución de emergencias entre otros e innovación; teniendo mejores sistemas de información, presentar embalajes variados, codificar productos, ayudar a clientes de otras formas.

Es por ello que se ha creído conveniente seguir los pasos de la IESE junto con lo que mencionan Kottler y Keller ya que es importante seguir un proceso para llegar a lo que se requiere que en este caso es tomar una o varias estrategias de diferenciación para posicionar la marca, tal como se detalla a continuación:

Definición del mercado

- Categoría de pertenencia: Productos para bebé como coches, andadores, carro de arrastre.
- Seguridad y comodidad para el bebé, con diseños innovadores de calidad y a un precio accesible.

Segmentación de los consumidores

- Madres y Padres de familia con hijos menores de 5 años que necesitan un producto para las diferentes etapas de desarrollo de un infante.

Selección del Público Objetivo

- Familias nucleares en Chiclayo con hijos de 0 a 4 años.

Diferenciación

- Comercial TAMI S.R.L ha creído conveniente usar las 4 estrategias de diferenciación para la marca EUROPA KIDS ya que son sumamente importantes para posicionarla en el mercado:
 - Diferenciación de la marca por medio de los colaboradores haciendo que los mismos brinde un servicio de calidad en general a los clientes pero sobre todo que en todo ello puedan enfocarse en mostrar los atributos diferenciales de la marca frente a los de la competencia fomentando la recordación y asociación de la marca con los clientes.
 - Con referencia a la imagen, se propone crear imágenes poderosas y convincentes (como banners, afiches, entre otros) que atraigan al cliente en los diferentes establecimientos de la empresa .Además del aumento de publicidad por red, creando una página web exclusiva de la marca como también una red social sólo de la marca dónde se muestren las características, funciones y atributos principales de toda la gama de la marca teniendo como opción la compra directa en ésta y por último mantener los diseños únicos e innovadores en los productos buscando cada año exclusividad en las fábricas de los productos de la marca.
 - Con respecto a la diferenciación por medio de servicios sería conveniente que la marca cree un servicio post-compra dónde se resuelva las inquietudes de los clientes, por ejemplo que no puedan ensamblar un producto, que reporten alguna falla de fábrica , como también la resolución pronta de alguna inquietud, para clientes frecuentes enviar promociones y ofertas.

VI. Conclusiones

La empresa Comercial TAMI S.R.L tiene más de 15 años en el mercado y desde el 2017 realizan sus propias importaciones de productos para bebé con su marca Europa Kids, teniendo a un público objetivo cuyas características principales fueron que son padres de niños de 0 a 4 años los cuáles buscan y asocian con la misma: los precios accesibles, durabilidad, buenos diseños, comodidad y calidad , sin embargo en el mercado chiclayano aún no se conoce mucho en lo que se refiere a sus productos: coches y andadores, pero si a los buggies. La empresa tiene como proyección ser reconocida en el departamento de Lambayeque.

La recordación de marca de Europa Kids se encuentra en un nivel bajo ya que solamente la marca es reconocida por los buggies o carrito de arrastre como una segunda elección de marca, ya que las más recordadas son Baby Kits e Infanti por el tiempo que ya tienen el mercado.

Europa Kids tiene como asociación de marca a sus atributos más importantes y resaltantes los cuales fueron, en coches (comodidad del bebé, color, diseño y seguridad), en andadores (seguridad, modelo, diseño y accesorios) y en buggies (color, accesorios y seguridad). A su vez recogiendo el dato del atributo precio de una marca, se obtuvo que los miembros estaban dispuestos a pagar por un producto de Europa Kids mucho más que por cualquiera de las marcas.

De acuerdo a la intención de recomendación los encuestados detallaron que ellos recomendarían una marca si esta tuviera precios accesibles y calidad, por otro lado estarían dispuestos a comunicar la marca al poder observar las bondades de los productos. Se detalló también que las referencias personales al momento de adquirir y decidir por uno de estos productos SÍ son importante.

Las redes sociales son el medio de comunicación que los consumidores prefieren en lo referente a la fidelización del mismo, ya que es lo que mayormente usan y esto ayudará a mantener el contacto entre consumidores-marca como también el poder por intermedio de ello mostrar ofertas, nuevos productos, entre otros. Además de brindar precios accesibles y calidad que es lo que buscan los consumidores.

Se consideró al posicionamiento por diferenciación como desarrollo de la propuesta más indicada para mejorar el posicionamiento de la marca Europa Kids.

VII. Recomendaciones

La empresa Comercial TAMI S.R.L podría contratar a un especialista que se encargue de hacer un plan de estratégico, mejorando la parte interna como la estructura organizacional, ayude en trazar los objetivos, creando un manual de operaciones, entre otros y que esto a su vez ayude a tomar el rumbo hacia un plan de marketing consolidado a través del mix (producto, plaza, precio, distribución) y logre la posición de la marca que tiene como objetivo el gerente.

La recordación de marca de Europa Kids se encuentra en un nivel bajo, es por ello que se recomienda ofrecer dentro de los locales de la empresa Comercial TAMI S.R.L los productos de las marca Europa Kids como primera opción de compra para el cliente. Además de ponerle empeño en consolidar una identidad de la marca a través de sus atributos más resaltantes por cada producto.

Europa Kids necesita modificar la forma de exhibición de sus productos poniéndolos en lugares estratégicos como también resaltando sus atributos principales (como diseño, comodidad del bebé, seguridad y precio), haciendo que el personal pueda brindar como primera opción al ofrecer los coches, andadores y buggies a la marca.

La intención de recomendación de la marca debe ser afianzada mediante información adecuada por redes sociales, dentro de los locales con promociones interesantes que hagan que el público objetivo vuelva y recomiende, como también el buen servicio del personal para con los consumidores.

Es necesario mejorar el canal de comunicación que la empresa tiene para con sus clientes aprovechando que hoy en día es importante la tecnología se recomienda usar las redes sociales que fueron el medio que más prefieren para recibir noticias, nuevos productos, informes entre otros, como también la publicidad que se da dentro de él.

VIII. Lista de Referencias

Acosta, C. (2016). Nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, año 2016 [Tesis de pre-grado]. Recuperado 23 abril, 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/417/acosta_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. [Tesis de Maestría]. Recuperado 12 junio, 2019, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América latina. Segunda edición. México: editorial: McGraw-Hill.

Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Editorial McGraw-Hill.

Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Recuperado de https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina.

Botey, J. (2007). Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona [Tesis Doctoral]. Recuperado 9 abril, 2019, de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9213/TESI_DOCTORAL_JORDI_BOTEY_L_OPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Baños Gonzales, M., & Rodríguez García, T. (2012). Imagen de marca. Madrid: ESIC.

Chang, H. (2018). “Hablemos de posicionamiento: promesa y propósito (II)”. Diario Gestión. Recuperado 11 de diciembre 2018. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/marcas-en-valor/2018/12/11/hablemos-de-posicionamiento-promesa-y-proposito-parte-ii/>.

Espinoza, R. (2018). Posicionamiento de Marca, la batalla por tu mente. Estrategia de Marketing. Recuperado 15 de septiembre 2014. <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>.

Fernández, R. (2008). Segmentación de mercados (3ª ed.). Recuperado de <https://es.slideshare.net/MiltonVillalba/libro-segmentacion-demercadosrfernandez>.

Frisancho, E. (2012). El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. [Tesis Doctoral]. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1714/Fairlie_fe.pdf;jsessionid=5AAC38F1BBF8EE49157F8A7F5234AFEE?sequence=1.

García, M. (2014). Tipos de estrategias para posicionamiento de marca. UNITEC, Campus Atizapán y Asesor Kumon. Recuperado de: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>

Garnica, C., & Maurbet, C. (2009). Fundamentos de marketing. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>

Hernández, D. (2016). El valor de las marcas en el siglo XXI. La marca país y su importancia para el desarrollo de Puerto Rico [Tesis Doctoral]. Recuperado 16 abril, 2019, de <https://eprints.ucm.es/37024/1/T37022.pdf>.

Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Recuperado de <http://www.ecoediciones.com/web/wp-content/uploads/2016/03/Branding.pdf>

INDECOPI. (s.f.). ¿Qué es una marca?. Recuperado 9 abril, 2019, de <https://www.indecopi.gob.pe//web/signos-distintivos/-/que-es-una-marca-?inheritRedirect=true>.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (12ª ed.). Recuperado de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14ª ed.). Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>.

López, S. (2016, noviembre). El impacto de la marca en el posicionamiento de la empresa y su valoración en el mercado [Tesis de Licenciatura]. Recuperado 19 mayo, 2019, de <http://132.248.9.195/ptd2016/noviembre/0753176/Index.html>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial y revista. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=mYRhh5I7Rk&sig=dARvgKS4xhW13J8174loXWaSKA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>.

Verdera, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra: El caso de las telecomunicaciones en Senegal [Tesis Doctoral]. Recuperado 16 abril, 2019, de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf.

Ortegón Cortázar, L., Royo Vela, M. y Robayo Pinzón, Ó. J. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Poliantea*, 11(20). Pp.39-64.

Palas, J. (2018). Estrategias de posicionamiento de la empresa “pañalera y variedades issa” en el mercado de Durán en el período 2017-2018. Recuperado 12 junio, 2019, de <http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/393/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20PALAS%20RUIZ.pdf>

RAE. (s.f.). MARCA [Diccionario]. Recuperado 9 abril, 2019, de <https://dle.rae.es/?id=OMLt42i>.

Rivas, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing (6ª edición.). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor (7ª ed.). México, México: Pearson.

Schiffman, G., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10º ed.). México D.F. Pearson Prentice Hall. Recuperado de: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Edñ.

Valencia, M. (2017, junio). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra [Tesis de Maestría]. Recuperado 17 abril, 2019, de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y;posicionamiento

Ydrogo, C. (2015). Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo [Tesis Pre-grado]. Recuperado 16 abril, 2019, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf.

IX. Anexos

Anexo 1: Cuestionario y Resultados de entrevista al gerente general de Comercial Tami SRL

Entrevista a profundidad al Gerente General de la Empresa Comercial Tami SRL de la ciudad de Chiclayo, para conocer el micro entorno y situación actual de la misma.

Gerente General: Ramón Taboada Montalván

1. ¿A qué se dedica la empresa?

“La empresa se dedica a la comercialización y desde hace tres años aproximadamente a la importación de productos para bebé como coches, andadores, carrito de arrastre y otros más productos.”

2. ¿Cuántos años llevan en el mercado?

“Mi persona como trabajador independiente tengo más de 25 años, pero en el rubro de bebé tenemos alrededor de 16 años junto con mi esposa, desde el 2003 está constituida la empresa Comercial Tami en Chiclayo”

3. ¿Cuáles son los productos en general que ofrecen en la empresa?

“Nuestra empresa ofrece los mejores productos para los más pequeños y recién nacidos, como coches, andadores, silla de comer, triciclos, bicicletas, corrales, corral cuna, carro a batería, cunas de madera, scooter, y en cada una de los productos contamos con la mayoría de las marcas que hay en el mercado, junto con nuestras marcas propias.”

4. ¿Cuál es la misión y visión de Comercial TAMI S.R.L?

“Nuestra misión es lograr una relación estratégica y de confianza mutua con clientes que requieran productos para bebe, de calidad y a precios competitivos, que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo y reafirme la permanencia de nuestra empresa en el mercado, generando un adecuado retorno de la inversión”.

“Nuestra visión es de consolidarnos como una empresa comercializadora e importadora de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de alta calidad y buenos precios.”

5. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructurado o solamente lo tienen establecido empíricamente?

“No contamos con un organigrama plasmado ni grande, porque nuestra empresa es pequeña, pero si sabemos cómo está distribuido, por ejemplo arriba la gerencia, luego tenemos a nuestro contador externo que nos apoya con documentación en sunat, tenemos al encargado de confianza de inventarios y documentación interna, a los vendedores y al personal de apoyo para armar, traer los productos de almacén o cuando las chicas necesiten en la tienda al momento de vender.”

6. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa?

“Dentro de nuestras fortalezas tenemos el tiempo que tenemos en el mercado como empresa, experiencia en el rubro, otra sería que tenemos buenos precios en nuestros productos, más que todo en los que importamos directamente, ya que no sumamos el margen de ganancia del importador de Lima y además la buena atención de nuestros vendedores hacia los clientes, ya que estos últimos vuelven a comprarnos en muchas ocasiones por la buena atención, a pesar que hayan recorrido otros establecimientos. Dentro de nuestras debilidades tenemos, que no contamos con una ruta estratégica para el desarrollo de la empresa y de nuestras marcas; además no contamos con un organigrama o un manual de funciones internamente, otro factor es que a pesar de los años en el rubro, recién en Chiclayo nos están recordando como Comercial Tami. Las oportunidades que tiene es la empresa es del apoyo siempre de las Entidades Financieras ante cualquier préstamo, en cualquier momento y cualquier cantidad, otra gran oportunidad es de las empresas Chinas en este año nos llaman para visitarlos y otorgarnos mejores precios en los productos, además exclusividad por parte de ellos. Nuestras debilidades es el aumento del tipo de cambio y aparición de más competencia en Chiclayo y de nuevos importadores en el País (aparición de nuevas marcas).”

7. ¿La empresa cuenta con una marca propia en algún producto?, si es así detallar cuáles son los productos que ofrecen.

“Vendemos muchas marcas, pero desde que importamos tenemos tres marcas propias, que son Baby Cielo, Mónaco y Europa Kids. En las primeras importamos productos como mecedoras para bebé, scooter, triciclo y coche cuna, pero Europa Kids queremos que se quede como la principal marca de la empresa, es por ello que importamos con este andador, carro de arrastre y coche bastón y poco a poco más productos con la marca.”

8. Con respecto a los productos de su marca, ¿cuál es el que tiene mayor volumen de ventas o rotación?

“En la marca Europa Kids, los productos que tienen mayor rotación son los coche bastón y andadores, ya que se venden todo el año, no como otros como las bicicletas o carros a batería que salen más en navidad, además en esos productos es lo que se importa más, al año unos dos contenedores de coches bastón y tres o cuatro de andadores y en carro de arrastre un contenedor.”

9. ¿Cuál es su proyección con esta marca antes mencionada?

“Nuestra proyección con la marca es que esta en un corto tiempo sea reconocida en Lambayeque y en los departamentos más cercanos como Piura, Trujillo y Tumbes, y porque no a nivel nacional y otros países, además queremos que nuestra marca sea

vista como la mejor en calidad, la de mejor innovación, diseño, color y reconocida como la que posee los mejores productos que un bebé o niño necesita.”

10. ¿Qué tan beneficioso es su marca para el crecimiento de la empresa?

“Tener una marca propia es muy beneficioso ya que te ayuda ser conocido a nivel empresarial, porque también hace conocer a Comercial Tami, y esto conlleva a que las ventas crezcan en todos los productos, ya que al buscar la marca no solo comprarían los productos de Europa Kids, sino también como enganche de otros productos que no tenga la marca, por ejemplo de un coche bastón en Europa Kids, la mamá también compra un móvil para el coche o una silla para comer como segundo producto.”

11. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado la marca?

“La marca Europa Kids tiene poco tiempo en el mercado, sino más recuerdo va tener un año, ya que desde julio del 2018 se empezó a importar andadores con esta marca, y esperamos que perdure por mucho más”

12. ¿Cómo ha crecido en ventas la marca propia?

“Con la marca Europa Kids las ventas han ido creciendo poco a poco pero seguro, empezamos importando andadores, luego coche bastón y por ultimo carrito de arrastre, y este año vamos a diversificar con más productos a la marca, porque siento que está siendo reconocida por nuestros clientes y ayudando como enganche para nuestras otras marcas y de otros importadores, así en global las ventas crecen para la empresa.”

13. ¿Qué características tienen los clientes que compran la marca propia?

“Mucho de los clientes buscan que el producto sea cómodo para el bebé, que sea de calidad, quieren que le duren siempre, algunos buscan que el diseño sea llamativo, y otros que el precio sea accesible”.

Anexo 2: Encuesta validada y su cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

“Análisis del posicionamiento de la marca EUROPA KIDS de la empresa Comercial TAMI S.R.L- Chiclayo 2019”

Objetivo general: determinar el posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L-Chiclayo, 2019

Instrucciones: el cuestionario tiene dos partes:

- En la primera debe marcar según corresponda tal cuál se le indica en cada pregunta.
- En la segunda debe marcar según ud crea conveniente teniendo en cuenta la escala detallada.

Sexo: F () M ()

Edad: _____

Ocupación: Trabajador dependiente () Trabajador independiente ()

N° de hijos: _____

1-Elige el nombre de dos marcas para coches, andadores o buggies (carrito de arrastre) que más recuerde:

Marque con una (x) la respuesta que Ud. elija:

Marca Producto	Kingdom	Babby Happy	Infanti	Europa Kids	E- baby	Baby Craft	Baby Kids
Coches							
Andadores							
Buggies (carrito de arrastre)							

2-Qué es lo que considera más importante al comprar un coche, andador o buggies (carrito de arrastre) para bebé.

Marque con una (x) la respuesta que Ud. elija:

Atributo Producto	Seguridad	Durabilidad	Comodidad para el bebé	Precio	Diseño	Color
En Coches						
En Andadores						
En Buggies (carrito de arrastre)						

3- Qué medio de comunicación le gustaría usar para realizar preguntas sobre productos, recibir información o realizar una consulta.

- a) Email b) Web c) Redes sociales d) Atención telefónica

4-De la siguiente lista, elija la marca que tomaría en cuenta como primera elección al comprar un coche, andador o buggies (carrito de arrastre) para bebé.

Marque con una (x) la respuesta que Ud. elija:

Marca Producto	Kingdom	Baby Happy	Infanti	Europa Kids	EBaby	Baby Craft	Baby Kids
Coches							
Andadores							
Buggies (carrito de arrastre)							

5-De las marcas en productos para bebé, ¿Cuál considera que es la marca líder del mercado?

- a) Kingdom b) Baby Happy c) Infanti d) Europa Kids e) E-Baby f) Baby Craft
g) Baby Kits

L6-De los siguientes productos, elija dos opciones por las cuales lo recomendaría:

Marque con una (x) la respuesta que Ud. elija:

Razones Producto	Precios Accesibles	Calidad	Promociones	Descuentos	Diseño	Confianza
Coches						
Andadores						
Buggies (carrito de arrastre)						

II- En esta parte debe marcar con una (x) según Ud. crea conveniente teniendo en cuenta la escala detallada.

Categoría	Totalmente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3	Desacuerdo 2	Totalmente en desacuerdo 1
1. Es importante la antigüedad de la marca					
2. Les es relevante las referencias personales brindadas a la hora de comprar un producto de una determinada marca.					
3. Será útil el factor calidad/precio a la hora de elegir entre diversas marcas.					
4. Usted compraría productos de la marca Europa Kids si esta le ofrece de mejor calidad que otras marcas del mercado.					
5. Si la marca Europa Kids le ofrece productos a menor precio en diferencia de las demás marcas del mercado estaría dispuesto a comprar.					
6. Usted compraría productos de la marca Europa Kids si esta le ofrece mejores diseños que otras marcas del mercado.					

Muchas gracias por su tiempo

Anexo 3: Cuestionario para el Focus Group



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela de Administración de Empresas

Entrevista en grupo (focus group)

“Análisis del posicionamiento de la marca EUROPA KIDS de la empresa Comercial TAMI S.R.L- Chiclayo 2019”

Instrucciones:

- El siguiente focus group está monitoreado por nuestra persona.
- Se realizarán preguntas generales para que en grupo respondan uno por uno y por turnos.
- Posteriormente se realizarán preguntas específicas para que respondan individualmente.

Objetivo.- El motivo de esta entrevista en grupo es determinar el posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L – Chiclayo 2019

- I. En primer lugar se explicó el porqué de esta entrevista grupal, seguido se dio a conocer las siguientes preguntas breves pero importantes sobre productos relacionados a la marca que se desea analizar.
 - 1-¿Qué marca de coches y andadores son las que Ud. conoce? .Mencione 2 marcas por cada producto.
 - 2-¿Qué marca de coches prefiere comprar y por qué? Mencione tres atributos que más le impacten.
 - 3-¿Qué marca de andadores prefiere comprar y por qué? Mencione tres atributos que más le impacten.
 - 4-¿Qué marca de bugguies (carritos de arrastre) prefiere comprar y por qué? Menciona tres atributos que más le impacten.
 - 5-¿Qué marca recomendaría a sus conocidos y por qué?

6-¿Cuánto es lo mínimo y lo máximo que está dispuesto a pagar por un andador, bugguie (carrito de arrastre) y coche?

II. En segundo lugar se muestra el coche, andador y bugguie de la marca EUROPA KIDS de la empresa Comercial TAMI S.R.L y se realizan las siguientes preguntas:

1-Describa tres atributos de cada producto que más le haya impactado (primera vista)

-Se explican los beneficios y utilidades de la marca y se realizan las siguientes preguntas:


2-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada producto mostrado?

3-¿Usted recomendaría esta marca tanto en coches, andadores y bugguies? ¿Por qué?

4-¿Qué motivos harían que vuelva a comprar la marca EUROPA KIDS? Menciona 2

5- ¿Cómo mantendríamos la confianza con respecto a la elección de nuestros productos? No se pregunta es para referencia nuestra:(Mantener calidad, ofrecer promociones, enviar información primero sobre el stock, mantener nuestro precio,etc)

Anexo 4: Validación por Juicio de Expertos




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Geallia Alayo Galumino, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresa, titulado "ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EUROPA KIDS DE LA EMPRESA COMERCIAL TAMI S.R.L.- CHICLAYO 2019", elaborado por los Bach. CERCADO COVA MARIAGRAZIA Y TABOADA MIO KEVIN JAMPIER; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de mayo de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgtr Geallia Alayo Galumino
Cargo Actual: Docente Universitaria



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Aylen Servito Perera, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresa**, titulado **“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EUROPA KIDS DE LA EMPRESA COMERCIAL TAMI S.R.L- CHICLAYO 2019”**, elaborado por los Bach. **CERCADO COVA MARIAGRAZIA Y TABOADA MÍO KEVIN JAMPIER**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de mayo de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Aylen Servito Perera
 Cargo Actual: Docente



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, RAFAEL MARTÍN ACOSTA mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresa, titulado "ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EUROPA KIDS DE LA EMPRESA COMERCIAL TAMI S.R.L- CHICLAYO 2019", elaborado por los Bach. CERCADO COVA MARIAGRAZIA Y TABOADA MIO KEVIN JAMPIER, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de mayo de 2019.


 FIRMA DEL JUEZ EXPERTO
 Rafael Martín Acosta
 Mgtr. Administración de Empresas

Dr./ Mg./ Lic. Nombre: RAFAEL MARTÍN ACOSTA

Cargo Actual: DOCENTE

Anexo 5: Resultado de Focus Group

FOCUS GROUP (ENTREVISTA EN GRUPO)																						
Puntos	Preguntas	Pilar Fiestas			Lucía Mariel D			León G.			Diana			Micaela			Katherine B			Luz C.		
		Características	T.I	Nº de hijos	Características	T.D	Nº de hijos	Características	T.I	Nº de hijos	Características	T.D	Nº de hijos	Características	T.D	Nº de hijos	Características	T.D	Nº de hijos	Características	T.I	Nº de hijos
		Respuestas			Respuestas			Respuestas			Respuestas			Respuestas			Respuestas			Respuestas		
Parte I: Se da a conocer las siguientes preguntas breves pero importantes sobre productos relacionados a la marca que se desea analizar:	1-¿Quié marcas de cochecitos y andadores son las que más conocen? Mencione 2 marcas por cada producto	Baby Kit (para los 3 productos)			Baby Kit - Infant-Grace			Infant - Baby Kit para los 3 productos			Baby Kit & Disney			Baby Kit para los 3 productos			Infant Fisher Price			Baby Kit en las 3		
	2-¿Quié marcas de cochecitos prefieren comprar y por qué? Mencione tres atributos que más le importan.	Baby kit: Seguridad, buen material, diseño			Baby Kit: Precio, Calidad y comodidad			Infant: lo estético, seguridad, comodidad			Baby Kit: Material, seguridad y precio.			Calidad, seguridad			Infant- Fisher Price: Diseño, variedad, seguridad y fácil forma de usar.			Baby Kit: comodidad, seguridad, precio accesible		
	3-¿Quié marcas de andadores prefieren comprar y por qué? Mencione tres atributos que más le importan.	Baby kit: Seguridad, buen material, diseño			Baby Kit: Precio, Calidad y comodidad			Infant: lo estético, seguridad, comodidad			Baby Kit: Material, seguridad y precio.			Calidad, seguridad			Infant- Fisher Price: Diseño, variedad, seguridad y fácil forma de usar.			Baby Kit: comodidad, seguridad, precio accesible		
	4-¿Quié marcas de juguetes (cochecito de arrastre) prefieren comprar y por qué? Mencione tres atributos que más le importan.	Baby kit: comodidad, colores, diseño			Baby Kit: Modelo accesible, precio, modelo atractivo			Baby Kit: precio, diseño, material			Baby Kit: Material, seguridad y precio.			Calidad, precio, seguridad			Disney: seguridad, diseño, precio accesible			Baby Kit: comodidad, seguridad, precio accesible		
	5-¿Quié marca recomendaría a sus conocidos y por qué?	Baby Kit: Material y buen precio			Baby Kit e infant: tiempo en el mercado, precio y diseños			Infant: diseños, precio.			Baby Kit: Comodidad, buen material			Cualquier marca lo importante es la seguridad			Infant y Fisher price: buenas productos, novedades, no comunes, seguros (barros)			Baby Kit: modelo, seguridad- Fisher Price: educativo		
	6-¿Cuánto en le máximo y la mínima que está dispuesto a pagar por un cochecito, juguete (arrastre de arrastre) y andador?	Cochecito: min \$150 Cochecito: max \$200	Andador: min \$80 Andador: max \$100	Juguete: min \$80 Juguete: max \$110	Cochecito: min \$100 Cochecito: max \$200	Andador: min \$100 Andador: max \$200	Juguete: min \$80 Juguete: max \$100	Cochecito: min \$150 Cochecito: max \$200	Andador: min \$80 Andador: max \$100	Juguete: min \$80 Juguete: max \$100	Cochecito: min \$200 Cochecito: max \$250	Andador: min \$80 Andador: max \$100	Juguete: min \$80 Juguete: max \$100	Cochecito: min \$150 Cochecito: max \$450	Andador: min \$200 Andador: max \$300	Juguete: min \$80 Juguete: max \$100-150	Cochecito: min \$200 Cochecito: max \$300	Andador: min \$80 Andador: max \$100	Juguete: min \$80 Juguete: max \$200	Cochecito: min \$200 Cochecito: max \$350	Andador: min \$80 Andador: max \$100	Juguete: min \$80 Juguete: max \$120
Parte II: Se muestra el cochecito, andador y juguete de la marca ELEGIDA ELEGIDA de la empresa Comercial TAMBORIL y se realizan las siguientes preguntas:	1-Describa tres atributos de cada producto que más le llama la atención (primera vista)	B. Color, calidad de material, seguridad A. Modelo, color, accesorios C. Color material- tamaño			B. Color, los accesorios A. Modelo, accesorios, novedades C. Color- Diseño- versatilidad en uso			B. Color interesante- modelo interesante- accesorios A. Accesorios diferentes C. Diseño- seguridad- diseño			B. Color, accesorios, seguridad A. Modelo, accesorios C. Color- seguridad- firma			B. Color, seguridad, accesorios A. comodidad, seguridad C. Color, seguridad, flexibilidad			B. El diseño, color llamativo A. Modelo, accesorios, diseño C. Tamaño- flexibilidad- colores			B. Color, diseño, accesorios, seguridad A. Modelo, accesorios, seguridad C. Color- comodidad- tamaño		
	Se explican los beneficios y atributos de los productos de la marca y se realizan las siguientes preguntas:																					
	2-¿Cuál está más dispuesto a pagar por cada producto mostrado?	Cochecito: min \$150 Cochecito: max \$400	Andador: min \$100 Andador: max \$150	Juguete: min \$200 Juguete: max \$300	Cochecito: min \$400 Cochecito: max \$500	Andador: min \$150 Andador: max \$200	Juguete: min \$300 Juguete: max \$300	Cochecito: min \$400 Cochecito: max \$500	Andador: min \$150 Andador: max \$200	Juguete: min \$200 Juguete: max \$300	Cochecito: min \$200 Cochecito: max \$300	Andador: min \$100 Andador: max \$150	Juguete: min \$200 Juguete: max \$300	Cochecito: min \$400 Cochecito: max \$500	Andador: min \$200 Andador: max \$300	Juguete: min \$250 Juguete: max \$400	Cochecito: min \$200 Cochecito: max \$300	Andador: min \$150 Andador: max \$200	Juguete: min \$300 Juguete: max \$300	Cochecito: min \$400 Cochecito: max \$500	Andador: min \$150 Andador: max \$200	Juguete: min \$200 Juguete: max \$300
	3-¿Listo recomendaría este marca tanto en cochecitos, andadores y juguetes? ¿Por qué?	Si, por la variedad, colores, diseños			Si, por los modelos actuales, diseños diferentes y fáciles (positivos)			Si, por los buenos diseños, productos llamativos y estables			Si, por el color, flexibilidad de los productos, accesorios			Si, en el cochecito se que en un solo producto hay todo, en los demás también.			¿Por los modelos diferentes, actuales y fáciles de usar			Si, todos los productos, el cochecito sobre todo por el ahorro que se tiene, el precio, diseño y color		
	4-¿Quié otros marcas que quiere a comprar la marca ELEGIDA ELEGIDA? Mencione 2.	El precio, calidad			Precio accesible y modelos.			La calidad y comunicación			Diseños- calidad			La calidad- diseño			Calidad- diseño			Diseño- calidad		
5- ¿Cómo descubrimos la existencia con respecto a la elección de nuestros productos?	Por Redes Sociales			Por Redes Sociales (todos usamos)			Por Redes Sociales, son más accesibles para el público			Por Redes Sociales			Por Redes Sociales			Redes Sociales y también por e-mail			Redes Sociales			

Figura 8: Cuadro Resumen de los resultados del Focus Group

Anexo 6: Fotos del Focus Group



Figura 9: Fotos del desarrollo del Focus Group

Anexo 7: Ventas de Enero – Junio 2019

Informe de Ventas por Producto, ENERO - JUNIO 2019					
CODIGO	PRODUCTO	CATEGORIA	UNI	CANTIDAD	UTILIDAD
COR-02	CORRAL DE TELA ECONÓMICO - HOMBRE	CORRALES	UND	324.0000	7,264.00
COR-01	CORRAL DE TELA ECONÓMICO - MUJER	CORRALES	UND	241.0000	5,431.00
MN 003	ANDADOR PATO MONACO - AZUL/CELESTE	ANDADOR	UND	220.0000	11,022.00
MN 001	ANDADOR RATON MONACO - AZUL MARINO/CELESTE	ANDADOR	UND	206.0000	8,841.00
MN 001	ANDADOR RATON MONACO - ROSADO	ANDADOR	UND	203.0000	8,875.00
MN 001	ANDADOR RATON MONACO - ROJO/AZUL MARINO	ANDADOR	UND	193.0000	8,359.00
BC 052	COCHE CUNA GRANDE - AZUL CON CELESTE	COCHE CUNA	UND	192.0000	32,240.00
11267	CORRAL GRANDE SIN ZOCALO - MUJER	CORRALES	UND	153.0000	11,183.00
MN 2018	SCOOTER MÓNACO MN 2018 - ROSADO	SCOOTER	UND	139.0000	13,146.00
MN 2018	SCOOTER MÓNACO MN 2018 - AZUL / ROJO	SCOOTER	UND	120.0000	10,911.00
12265	CORRAL MEDIANO CON ZOCALO - MUJER	CORRALES	UND	116.0000	1,825.50
FS45H	VENTILADOR 3 EN 1 ALVIN	VENTILADORES	UND	110.0000	1,457.00
BC 102	BASTON 3 POSICIONES BC 102 - CELESTE	COCHE BASTON	UND	108.0000	10,897.00
BC 051	COCHE CUNA MEDIANO - ROSADO FLORES	COCHE CUNA	UND	102.0000	14,785.00
BC 051	COCHE CUNA MEDIANO - ROSADO CÍRCULO	COCHE CUNA	UND	102.0000	13,920.00
BC 102	BASTON 3 POSICIONES BC 102 - AZUL MARINO	COCHE BASTON	UND	99.0000	10,262.00
MN 003	ANDADOR PATO MONACO - ROSADO/FUCSIA	ANDADOR	UND	99.0000	5,120.00
MN 2017	SCOOTER INFANTIL MÓNACO MN 2017 - ROSADO	SCOOTER	UND	95.0000	7,202.00
MN 004	ANDADOR SOL MONACO - ROSADO	ANDADOR	UND	93.0000	5,456.00
EK 3108	LED C/USB - C/TOLDO - BLANCO	CARRO DE ARRASTRE	UND	89.0000	10,804.00
MN 002	ANDADOR CARA DE MONO MONACO - CELESTE	ANDADOR	UND	87.0000	4,015.00
MN 2018	SCOOTER MÓNACO MN 2018 - ROJO / NEGRO	SCOOTER	UND	85.0000	7,537.00
Z 2277	TRICICLO MOTO CON USB - ROJA CON AZUL	TRICICLO	UND	84.0000	9,530.00
MN 004	ANDADOR SOL MONACO - AZUL/CELESTE	ANDADOR	UND	84.0000	4,973.00
BC 051	COCHE CUNA MEDIANO AZUL CON CELESTE	COCHE CUNA	UND	82.0000	11,320.00
MN 002	ANDADOR CARA DE MONO MONACO - ROSADO	ANDADOR	UND	82.0000	3,685.00
TD-02	SILLA DE COMER NACIONAL TUBO DELGADO - HOMBRE	SILLA DE COMER	UND	73.0000	3,916.00
ALFOMBRA	ALFOMBRA PARA NIÑO GRANDE (2.0 M)	ALFOMBRA DE NIÑO	UND	73.0000	2,204.00
MN 005	ANDADOR VACA MONACO - ROSADO	ANDADOR	UND	72.0000	4,753.00
BC 052	COCHE CUNA GRANDE - ROSADO ESTAMPADO	COCHE CUNA	UND	68.0000	12,165.00
Z 2277	TRICICLO MOTO CON USB - ROJA CON NEGRO	TRICICLO	UND	68.0000	2,704.00
MN 005	ANDADOR VACA MONACO - CELESTE	ANDADOR	UND	67.0000	4,398.00
EK 3108	LED C/USB - C/TOLDO - MORADO	CARRO DE ARRASTRE	UND	64.0000	8,206.00
EK 3108	LED C/USB - C/TOLDO - ROSADO	CARRO DE ARRASTRE	UND	63.0000	7,904.00
BC 051	COCHE CUNA MEDIANO - AZUL CARRITO	COCHE CUNA	UND	62.0000	9,280.00
Z 2277	TRICICLO MOTO CON USB - MORADA CON FUCSIA	TRICICLO	UND	62.0000	7,365.00
MN 2017	SCOOTER INFANTIL MÓNACO MN 2017 - AZUL	SCOOTER	UND	62.0000	4,436.00
Z 2277	TRICICLO MOTO CON USB - ROSADA	TRICICLO	UND	56.0000	6,840.00
AK 2006	CARRO DE ARRASTRE LED AMERICAN KIDS C/USB - ROJO	CARRO DE ARRASTRE	UND	51.0000	7,340.00
MN 004	ANDADOR SOL MONACO - VERDE/CELESTE	ANDADOR	UND	50.0000	2,911.00
BN 24	BICICLETA NACIONAL ARO 24 - HOMBRE	BICICLETAS	UND	50.0000	1,895.00
ALFOMBRA	ALFOMBRA PARA NIÑO MEDIANO (1.8 M)	ALFOMBRA DE NIÑO	UND	50.0000	2,517.00
BC 102	BASTON 3 POSICIONES BC 102 - ROJO	COCHE BASTON	UND	49.0000	4,984.00
BN 16	BICICLETA NACIONAL ARO 16 - HOMBRE	BICICLETAS	UND	47.0000	1,283.00
B3	SILLA Y MESA DE COMER 3 EN 1 - CELESTE	SILLA DE COMER	UND	45.0000	2,370.00
BB 101	COCHE BASTÓN BABIES CUADROS - ROSADO	COCHE BASTON	UND	45.0000	1,520.00
BN 26	BICICLETA NACIONAL ARO 26 - HOMBRE	BICICLETAS	UND	45.0000	1,698.00
HD 3689	MECEDORA ATF PARA BEBÉ C/MESA Y LÁMPARA - ROSADO	BOUNCER	UND	45.0000	2,210.00
214	BASTON 3 POSICIONES 214 TRAVIS - ROSADO	COCHE BASTON	UND	44.0000	3,607.72
MN 004	ANDADOR SOL MONACO - ROJO/AZUL MARINO	ANDADOR	UND	42.0000	2,467.00
930	ANDADOR MONO EMPUJADOR - ROSADO	ANDADOR	UND	41.0000	4,998.00
MN 2017	SCOOTER INFANTIL MÓNACO MN 2017 - ROJO	SCOOTER	UND	41.0000	2,886.00
ALFOMBRA	ALFOMBRA PARA NIÑO PEQUEÑO (1.2 M)	ALFOMBRA DE NIÑO	UND	41.0000	1,195.06
Z 2278	TRICICLO MOTO CON GUIADOR - ROSADO	TRICICLO	UND	40.0000	5,196.00
Z 2278	TRICICLO MOTO CON GUIADOR - AZUL	TRICICLO	UND	40.0000	5,037.00
MN 2000	SCOOTER HIDRÁULICO MN 2000 - MORADA	SCOOTER	UND	40.0000	6,023.00
B3	SILLA Y MESA DE COMER 3 EN 1 - ROSADA	SILLA DE COMER	UND	39.0000	2,060.00
TY-18360	VENTILADOR ALVIN ORBITAL C.METAL	VENTILADORES	UND	38.0000	3,145.00
MN 005	ANDADOR VACA MONACO - VERDE	ANDADOR	UND	37.0000	2,421.00
TG-02	SILLA DE COMER NACIONAL TUBO GRUESO - HOMBRE	SILLA DE COMER	UND	36.0000	3,673.00
Z 2278	TRICICLO MOTO CON GUIADOR - ROJO	TRICICLO	UND	36.0000	4,352.00
AK 237	COCHE PEQUEÑO AMERICAN KIDS - ROJO	COCHE CUNA	UND	36.0000	5,093.00
11269	CORRAL GRANDE CON ZOCALO - MUJER	CORRALES	UND	35.0000	2,182.00
MN 2019	SCOOTER HIDRÁULICO MÓNACO MN 2019 - ROSADO	SCOOTER	UND	35.0000	3,957.50
D058	MÓVIL ECONÓMICO A CUERDA PARA CUNA PEQUEÑOS	MÓVILES DE CUNA	UND	35.0000	694.00
268-8B	BOLSITA SET DE SONAJAS BABY TOYS	SONAJAS	UND	35.0000	877.00
BH 39	CORRAL CUNA BH 39 - AZUL	CORRAL CUNA	UND	33.0000	1,877.00
BB 101	COCHE BASTÓN BABIES CUADROS - ROJO	COCHE BASTON	UND	33.0000	1,050.00
MN 2000	SCOOTER HIDRÁULICO MN 2000 - AZUL (ARAÑA)	SCOOTER	UND	33.0000	5,175.00
625	SILLA CARPETA MERLY - ROSADO	SILLA DE COMER	UND	32.0000	7,340.00
716	CORRAL CUNA SALLY - ROSADO	CORRAL CUNA	UND	31.0000	5,022.00
EK 3108	LED C/USB - C/TOLDO - ROJO	CARRO DE ARRASTRE	UND	30.0000	4,117.00
EK 2006	CARRO DE ARRASTRE MOD. MCLAREN C/USB - ROSADO	CARRO DE ARRASTRE	UND	30.0000	2,988.00
MN 005	ANDADOR VACA MONACO - ROJO	ANDADOR	UND	30.0000	1,853.00

Figura 10: Ventas de los principales productos de la empresa