

Mayo 2019 - ISSN: 1696-8352

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DEL AURICULAR DEL BLUETOOTH EN BOSE

Estudiante:

Sun Chuyao¹

suncy365321@gmail.com

Estudiante:

Zhang Weitao²

zwt19950817@gmail.com

Tutor docente:

Deborah Pérez Morfi

deborah@fec.uh.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sun Chuyao, Zhang Weitao y Deborah Pérez Morfi (2019): "Investigación del mercado del auricular del bluetooth en bose", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (mayo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/mercado-auricular-bluetooth.html>

Resumen

Con el objetivo de determinar la percepción del mercado de Bose sobre el auricular del Bluetooth, este artículo diseña un cuestionario minucioso para investigar y analizar la actitud de los consumidores y la información sobre decisión de compra, así como la satisfacción con el precio y el producto en general. Además, investiga el estado de la competencia profesional, el estado actual y la tendencia profesional.

Palabras claves: Auricular, Estrategía, Investigación, Marketing

¹ Estudiante de maestría en administración de negocios. Universidad de La Habana

² Ídem

Abstract

In order to determine Bose's perception of the Bluetooth headset, this article designs a detailed questionnaire to investigate and analyze consumer attitudes and information on purchasing decisions, as well as satisfaction with the price and the product. In addition, it investigates the state of the professional competence, the current status and the professional tendency.

Keywords: Auricular, Marketing, Research, Strategy

Introducción

El auricular del Bluetooth consiste en utilizar la tecnología del Bluetooth en los auriculares manos libres, o sea, el auricular del Bluetooth, tiene la función de la comunicación inalámbrica. Con la mejora de los estándares de vida actuales un auricular de la comunicación tradicional no puede satisfacer la necesidad de los consumidores. Con la tecnología, y la popularidad de varias piezas económicas, el auricular del Bluetooth se ha integrado lentamente en la comunidad de consumidores.

Por otro lado las empresas como Apple Inc. cancelan el enchufe del auricular de ahí que este artefacto sea un buen compañero del smartphone. Actualmente la popularidad de la tecnología de la edición 4.2 del Bluetooth, que es consistente con la tecnología del conector LDAC, AptX, lo hace más útil aún. (<https://baike.baidu.com/item.2019>)

Sin embargo, las marcas son varias, y la información sobre el auricular del Bluetooth es menor. La investigación sobre el mercado del auricular del Bluetooth e investigación de la necesidad de los consumidores benefician la venta. También es garantía de entrar al mercado para la empresa Bose.

El estado actual de la empresa BOSE

Bose Corporation es una empresa estadounidense de multimedia fundada en 1964 por un ex-profesor del Massachusetts Institute of Technology Amar G. Bose. La empresa fabrica componentes como altavoces y amplificadores, aunque se le conoce principalmente por sus soluciones completas de audio como los sistemas de cine hogareño. La sede de la empresa se encuentra en Framingham, Massachusetts, Estados Unidos. Bose es una empresa de capital privado que contaba en 2007 con más de 9.000 empleados.

Una particularidad de los sistemas de Bose es su llamativo diseño y es el competidor directo de empresas como Bang & Olufsen, Bowers & Wilkins y Harman Kardon.

Esencia y valores: Estas son las cualidades que todos los empleados saben que se esperan de ellos, y las que constituyen los pilares de la cultura de Bose.

En Bose apasiona el arte de hacer cosas que son mejores. Aplican el nivel más alto de investigación científica e invención al descubrimiento de nuevos conceptos y al desarrollo de

nuevos productos. Crean experiencias para los clientes que son esclarecedoras, únicas y maravillosas. Buscan desarrollar un ambiente que los desafíe a encontrar la excelencia y a alcanzar el máximo potencial humano.

INTEGRIDAD: Dirige el negocio con integridad.

Se aspira a demostrar los más altos estándares de ética empresarial en el trato con los clientes, proveedores y también internamente. Se trabaja por conseguir el apoyo y la confianza de los demás para construir la reputación a través de la integridad individual y el respeto a los demás. Se espera que los empleados de Bose sean francos y honestos en todos los asuntos de negocios y que actúen de forma coherente con los valores que comparten como empresa.

EXCELENCIA: Nuestro objetivo es lograr la excelencia.

La excelencia es la forma de vida, es un paradigma que siempre ha sido una parte integral del negocio. Se espera que nuestros productos, el personal con el que contamos, las prácticas y el liderazgo que nos caracteriza lo ejemplifiquen. La actitud que emanamos es de desafío constante en busca de la perfección.

INNOVACIÓN: Fomentamos la innovación en todos los aspectos.

La investigación, la innovación y la invención son la esencia en la empresa. El éxito radica en explorar nuevos métodos e ideas más allá de los límites convencionales. La innovación debe impulsarse en la empresa en cada aspecto del trabajo. Se debe fomentar un entorno que estimule a las personas a expandir su imaginación y sus habilidades, y les dé la libertad para llevar a cabo sus ideas.

PASIÓN: Pasión por lo que hacemos y por lo que significa Bose.

La pasión y entusiasmo por la actividad de la empresa permite alcanzar los más altos estándares de rendimiento. La empresa apuesta por las personas que están internamente motivadas y estimuladas por lo que hacen, pues propagan su entusiasmo a los demás. Se puede obtener grandes ventajas de personas que impulsan sus ideas y de líderes que inspiran la excelencia.

RESPECTO: Respeto en el trato.

El respeto mutuo y la confianza forman la base de la eficacia de las relaciones laborales. Se reconoce que la cooperación entre personas y entre grupos es vital para el éxito. Esto significa que se aspira a una comunicación abierta, a valorar las opiniones diferentes y al trato con igualdad.(www.bose.es.2019)

Los productos de BOSE: Auriculares inalámbricos SoundSport

Estos auriculares han sido diseñados para impulsarte, no para retenerte: El deporte es una actividad exigente. Por eso se requiere de auriculares inalámbricos a la altura. Los auriculares

inalámbricos SoundSport proporcionan libertad de movimiento con puntas que se mantienen en su sitio con comodidad y un sonido potente.



Para un mayor y mejor uso del auricular Bose se ha asociado con Tile, la mayor comunidad para localizar objetos perdidos del mundo. Tile facilita encontrar los auriculares si alguna vez se pierden.

Cuando se practica deportes, es más cómodo que los auriculares se queden en su lugar, y para eso se han diseñado, para que resulten tan cómodos que el portador pueda centrarse tan solo en el entrenamiento. La forma única de las puntas crea un suave sellado en el oído que mejora el rendimiento del sonido. El ala extendida flexible proporciona sujeción y ofrece una mayor estabilidad.

Si se desea una conexión inalámbrica rápida para la marcha, los auriculares inalámbricos SoundSport cumplen este requisito con creces y permiten emparejarlos con el dispositivo Bluetooth con facilidad.

Son útiles tanto para practicar deporte en el gimnasio como bajo la lluvia. Los puertos acústicos están colocados de forma que puedan resistir el sudor y el mal tiempo, mientras que su tejido hidrófobo mantiene a raya la humedad.(www.bose.es.2019)

Análisis del entorno competitivo de la industria de los auriculares Bluetooth

Si las empresas desean tener una rentabilidad a largo plazo, primero deben comprender la estructura industrial en la que se encuentran y dar forma a los beneficios para la empresa.

Análisis de competidores existentes

Análisis de los principales competidores.

Samsung, Sony, etc., son conocidos en el mercado nacional, pero los tres productos principales y las estrategias de comercialización están homogeneizados y verificados, además la posición en el mercado es básicamente igual. No hay líderes de mercado para productos. Las características de la competencia actual: el incremento de los competidores; el mercado tiende a madurar, el crecimiento de la demanda de productos es lento, los competidores utilizan diversos medios para promover, los competidores proporcionan casi los mismos productos o servicios.

Los competidores existentes en el mercado se involucran en la industria por más de 2 años, la

inversión en el mercado es enorme y la probabilidad de salir de la competencia es muy pequeña. Se espera que los auriculares Bluetooth se enfrenten a muchas competiciones de precios competitivos y competiciones preventivas. En el futuro, evitando la competencia de precios, es necesario tener patentes de tecnología y mejorar la experiencia del cliente.

En la actualidad, las mayores ventas de auriculares Bluetooth la tienen Samsung, Sony, Beats y otras marcas; y los canales de ventas más populares usando internet son Taobao, Jingdong Mall, Huaqiang del Norte, Suning y Gome.

Análisis de competidores potenciales

MIFO, JVC, FLLI, AKG. Su popularidad es extremadamente baja, y el producto y se homogeneiza.

Sus características competitivas son:

(1) Bajos obstáculos de entrada, principalmente debido a la gran variedad de proveedores, pequeñas diferencias de productos, bajos costos de entrada, necesidades de capital.

Hay menos costos, suficiente suministro de materias primas, sin restricciones ambientales bajas y sin desventajas de costos.

(2) Se espera que algunas empresas respondan lentamente a los participantes, principalmente porque los productos tienden a ser asimilados y sus fortalezas son cercanas.

La represalia contra los nuevos entrantes se basa principalmente en guerras de precios. Y el efecto en el mercado de muchas marcas sobre las consecuencias es difícil de predecir.

Poder de negociación del proveedor

A medida que la capacidad de producción de productos electrónicos se incrementa, puede producirse un exceso de oferta, y utilizar la misma tecnología de producción y materias primas, proveedores de productos más cercanos. El costo es bajo y el poder de negociación de los proveedores es extremadamente fuerte. Debido al fuerte poder de negociación de las marcas nacionales a los proveedores, para reducir costos, los OEM y los OBM se utilizan para organizar la producción local y las ventas locales.

Poder de negociación del comprador

Dado que la industria del vendedor en el mercado está compuesta por un gran número de empresas, los productos de diferentes marcas se encuentran básicamente estandarizados.

El producto tiene una seria homogeneización de las estrategias de marketing entre las marcas, lo que resulta un exceso de oferta en el mercado. Al mismo tiempo, el número total de compradores es grande, pero las compras de cada comprador son pequeñas, lo que representa un pequeño porcentaje de las ventas del vendedor. Los compradores usualmente

compran de varios vendedores al mismo tiempo.

El costo de transferencia de la marca del comprador es extremadamente bajo, por lo que el poder de negociación del comprador es débil. Debido a que el comprador tiene un bajo poder de negociación, un amplio rango de ventas y pequeñas compras por parte de los compradores, los auriculares BOSE Bluetooth deben adoptar el modelo de ventas directas de la red a través de los canales de distribución de la red, pero deben controlar estrictamente la calidad del producto. (<http://www.chinaz.com/news/mt/2019/0328/1004909.shtml> 2019.03.08)

Estado actual de desarrollo del auricular bluetooth

A medida que aumentan los beneficios de las tabletas y los usuarios inteligentes, sus funciones continúan creciendo y los usuarios demandan cada vez más auriculares Bluetooth, pero pocas empresas pueden producir auriculares Bluetooth perfectos. En la actualidad, los auriculares Bluetooth no pueden satisfacer las necesidades de los usuarios, lo que ofrece un gran potencial de mercado para la producción de auriculares Bluetooth. Los fabricantes de auriculares Bluetooth externos han surgido a medida que los tiempos lo requieren. Una gran cantidad de fabricantes de auriculares Bluetooth surgen en el mercado, y este en la actualidad es enorme. Sin embargo, como este mercado aún está en su infancia, han surgido muchos problemas.

Capacidad virtual de la batería estándar

En la actualidad, existe un fenómeno común en el mercado de los auriculares Bluetooth que indica que la capacidad de la batería es demasiado alta. En el mercado actual de auriculares Bluetooth, la cantidad de productos de gran capacidad está aumentando, y no hay unos pocos auriculares Bluetooth que tengan cientos o incluso miles de miliamperios. Para los consumidores, la capacidad de la fuente de alimentación de los auriculares Bluetooth es, por supuesto, lo más grande posible. Sin embargo, ¿cuál es la situación de uso real?

Algunas marcas de auriculares Bluetooth comprados en el mercado tienen una capacidad de varios miles de miliamperios, pero después de 2 horas casi se consume, lo que obviamente está lejos de la capacidad marcada, lo que también refleja el hecho de que los auriculares Bluetooth actuales en Internet generalmente tienen una capacidad de batería virtual. **v**

Cortar esquinas

Además del problema de los estándares virtuales, un experto de la industria dijo que los recortes también son un problema común en la industria de la energía móvil. De hecho, el umbral de energía móvil es muy bajo, es decir, un núcleo de batería más un juego de tapones para los oídos, pero esta batería es un gran artículo. Para el fabricante, si las baterías son seleccionadas por los fabricantes de primera línea, no hay ninguna ventaja en términos de precio.

Un estudio reveló que la práctica actual de los fabricantes es la misma. En la etapa inicial, se utilizan buenos materiales para atraer a los consumidores. Después de mejorar la imagen de marca, se puede reducir la capacidad. Por ejemplo, una batería de 3000 mAH se reduce en 300-400mAH.

El resultado directo de esta práctica de cortar esquinas es que la seguridad se reduce y que el producto en sí no se puede proteger de manera efectiva, lo que representa una seria amenaza para la seguridad personal de los consumidores. Por lo tanto, los consumidores deben verificar cuidadosamente los problemas anteriores al comprar auriculares Bluetooth. Solo se recomienda comprar aquellos productos con una descripción interna detallada y una alta transparencia.

La tendencia del desarrollo en auricular bluetooth

En la sociedad actual, los productos digitales como los teléfonos móviles están en auge. No es difícil imaginar que haya un teléfono móvil para cada persona.

La popularidad de las cámaras de código, mp3 y mp4 está cerca. Pero con el aumento de la funcionalidad de los productos digitales, las capacidades existentes de los auriculares están muy por detrás del ritmo de los tiempos. Y la variedad de productos digitales crea la necesidad de que los auriculares Bluetooth del mercado estén en correspondencia con todos los productos digitales.

Los estándares de la industria están saliendo

En los últimos años, el equipo de terminal móvil personal ha aumentado dramáticamente, especialmente la feroz ofensiva de los teléfonos inteligentes y la tendencia de PAD. El barrido de las masas ha generado una oportunidad de la industria con un potencial ilimitado. Con un hardware y un rendimiento cada vez mayores, el rendimiento del auricular resultante no es sorprendentemente un cuello de botella.

Para ocupar rápidamente este vasto mercado, los fabricantes tradicionales de suministro de energía, las marcas digitales y las nuevas fuerzas compiten en el mismo escenario. Una variedad de productos de auriculares Bluetooth ha comenzado a tomar forma, pero debido a la falta de estándares industriales uniformes, hay relativamente pocos productos comerciales.

Defectos comunes tales como capacidad virtual, vida más corta y seguridad insuficiente. Pero, los consumidores que compran auriculares Bluetooth se centran principalmente en la capacidad de la batería del producto, ignorando la seguridad y el rendimiento de la batería.

¿Cómo resolver este problema?

Primero, la industria necesita desarrollar estándares de seguridad relevantes, los productos de auriculares Bluetooth deben pasar la certificación para ser introducidos en el mercado, los

consumidores deben comprar productos de auriculares Bluetooth para buscar si el producto tiene una etiqueta de seguridad. En segundo lugar, los fabricantes de la industria de los auriculares con Bluetooth deberían tener departamentos relevantes para mejorar conjuntamente los problemas importantes en el desarrollo actual de la industria.

El potencial de demanda del mercado de auriculares Bluetooth es enorme

Según un informe de la encuesta realizada, en 2008, el número total de teléfonos móviles y dispositivos electrónicos digitales en China superó los 800 millones, y los productos electrónicos como las cámaras digitales superaron los 100 millones de usuarios. El problema del cuello de botella del suministro de auriculares Bluetooth ha sido una preocupación común de los países y consumidores de todo el mundo. Según un análisis conservador de los datos, solo de acuerdo con la demanda de compra inmediata del 3% del mercado, es decir, la capacidad de mercado de los auriculares Bluetooth en el próximo año es de aproximadamente 24 millones de unidades, lo que evidencia que la capacidad de ventas en el mercado es de más de 5 mil millones de yuanes.

El diseño de la investigación sobre los productos del auricular del Bluetooth

El mercado de los auriculares Bluetooth está en línea con las necesidades de los consumidores. Sin embargo, la potencia móvil no ha sido ampliamente reconocida por los consumidores hasta el momento y es difícil encontrar un verdadero líder en el mercado. En este caso, si BOSE quiere ingresar al mercado, se enfrenta a numerosas oportunidades y desafíos. El objetivo principal de esta investigación de mercado es analizar cómo BOSE reconoce las oportunidades y cumple los desafíos. Específicamente, hay varios objetivos como:

1- Comprender la aceptación del consumidor de los auriculares Bluetooth y entender las percepciones del consumidor.

2- Comprender las opiniones, hábitos, preferencias, etc. de los consumidores respecto a los auriculares Bluetooth.

3- Comprender las estrategias de publicidad de los competidores, las estrategias de marketing y las ventajas competitivas.

4- Comprender la distribución del producto.

5- Comprender el potencial de gasto del consumidor y los niveles de consumo de los auriculares Bluetooth.

6- Proporcionar información de mercado relevante para la estrategia de marketing de los auriculares Bluetooth de BOSE y proporcionar una base de toma de decisiones para el desarrollo de su producto.

La selección de la metodología de la investigación de la venta en BOSE

La recopilación de datos de investigación selecciona diferentes métodos de investigación según diferentes objetos y tipos de datos. Al buscar los datos comerciales de empresas similares, sitios web relacionados e información proporcionada por los medios, podemos obtener datos de investigación sobre el estado de la competencia y las características del mercado de energía móvil, las estrategias de marketing y los métodos de operación de los competidores.

Para el censo de minoristas y agentes que estudian la ciudad, los materiales originales se recopilaron a través de entrevistas y excursiones.

Además se aplicaron encuestas para comprender las características de los consumidores, las preferencias de consumo y los principales factores que afectan las decisiones de compra. La muestra fue seleccionada según el muestreo aleatorio simple.

El diseño de la encuesta

El cuestionario de la encuesta sobre auriculares Bluetooth consta de dos partes: la pregunta del cuestionario y el método de respuesta (consulte el cuestionario anexo).

Preguntas y respuestas

Es el componente principal del cuestionario, y generalmente incluye las preguntas formuladas por la encuesta, la forma de responder las preguntas y la orientación y explicación de la respuesta.

La selección de la muestra en la investigación

Actualmente, existen muchas marcas de productos de auriculares Bluetooth en el mercado. Al determinar el objetivo de la encuesta, se combinan los consumidores objetivo y las tiendas. La composición y el muestreo de los encuestados son los siguientes:

1. Usuarios de teléfonos móviles en Shenzhen
2. Pequeños negocios
3. Jóvenes y estudiantes universitarios

Los investigadores involucraron a dueños de negocios, socios corporativos, líderes presidenciales, altos directivos, mandos intermedios, personal de negocios, maestros, investigadores, ingenieros, doctores, profesionales, camareros, jefes que trabajan por cuenta propia, empleados por cuenta propia, autónomos, soldados, conductores, personal retirado, trabajadores despedidos, estudiantes, etc. En resumen, estas personas son agrupadas como personal, estudiantes y desempleados. Los estudiantes universitarios tienen cierta capacidad para consumir, seguir la moda, usar teléfonos móviles para acceder a Internet, jugar juegos

con una alta probabilidad, analizar desde un nivel aceptable. Este personal es completamente inseparable del teléfono móvil en su vida actual, y la demanda de auriculares Bluetooth también es grande.

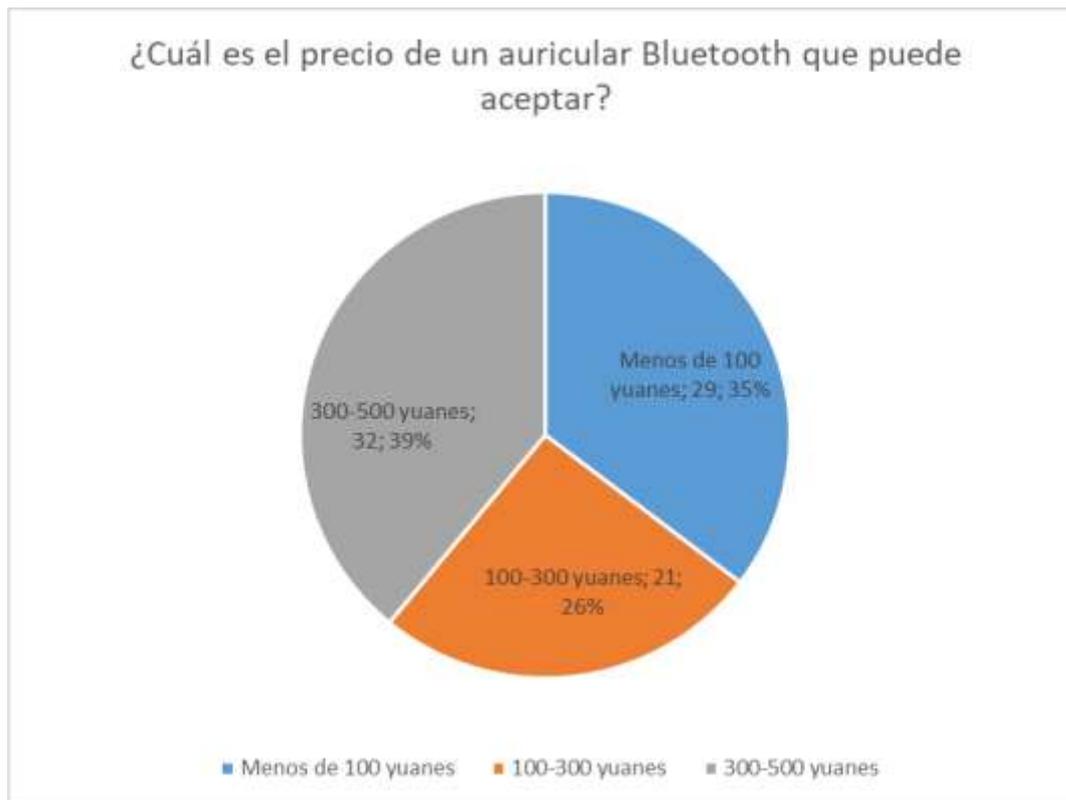
Análisis de la motivación por la compra

Entre los grupos de clientes con auriculares Bluetooth, la popularidad de los productos y conceptos de servicio es muy baja, lo que significa que la mayoría de los grupos de consumidores objetivo no conocen de este servicio, y tampoco saben qué contiene, cuáles son su función y el valor de producto. Por lo tanto, las empresas deben llevar a cabo una gran cantidad de trabajos de publicidad y divulgación, en primer lugar para que los consumidores potenciales conozcan los productos de auriculares Bluetooth y, en segundo lugar, les permitan aclarar el papel y el valor de los productos de auriculares Bluetooth.

La publicidad puede atraer a los usuarios a comprar. Recopilando información desde la perspectiva de los factores más importantes que afectan la toma de decisiones de los consumidores, los encuestados están muy preocupados por el efecto del producto en sí.

¿Cuál es el precio de un auricular Bluetooth que puede aceptar?

Opciones	Cantidad	Escala
Menos de 100 yuanes	29	35.37%
100-300 yuanes	21	25.61%
300-500 yuanes	32	39.02%
Número efectivo de personas:82		



La encuesta evidencia que las personas que más está dispuesta pagar llega a un monto entre 300 y 500 yuanes, en este rango se sitúan 32 personas, que representan el 39,2%, seguidas por menos de 100 yuanes, 29 personas, que representan el 35,37%, 100-300 yuanes, 21 personas, que representan el 25,61%. Los resultados muestran que las personas actualmente no están dispuestas a pagar por los auriculares Bluetooth en general, esta situación puede tener tres razones: por una parte, las personas no entienden el producto, no saben cuánto debería ser el precio medio.

Por otro lado, el precio de los auriculares con cables es ahora relativamente más barato que 200 yuanes en promedio, y este precio tendrá una comparación de precios para los productos de auriculares con Bluetooth. Un número considerable de grupos con necesidades pensarán que no vale la pena, por lo que la base actual de clientes es algo contradictoria.

En el tercer aspecto, el auricular Bluetooth es un nuevo producto electrónico. La cantidad de productos electrónicos en el mercado es numerosa, la administración es caótica, la falta de reconocimiento de la marca y el engaño de los consumidores es general, lo que ha causado una impresión negativa general en los consumidores de auriculares Bluetooth, haciéndolos similares. La disposición a pagar por los productos electrónicos es muy baja. Desde la perspectiva de las operaciones comerciales, esto requiere invertir mucha energía en la etapa inicial para educar a los consumidores, promover las funciones y los conceptos de los productos, dar forma a la marca de los auriculares Bluetooth, garantizar una cierta calidad y efecto, y tener cierto marketing en la etapa inicial de la operación del mercado.

(www.wjx.cn.2017)

La propuesta de la estrategia de la venta del mercado por los productos de Bose

Las empresas modernas se enfrentan a un mercado muy complicado. Hay diferentes tipos de necesidades y aficiones de los consumidores. Ninguna empresa puede satisfacer las necesidades de todos los consumidores en el mercado. Solo puede elegir una parte de las necesidades y aficiones.

Por este motivo surge la segmentación del mercado. La llamada segmentación de mercado se refiere a la división del mercado original en dos o más submercados (diferentes grupos de compras) de acuerdo con ciertas características de los consumidores. Estos submercados pueden ser dignos de proporcionar servicios de paquetes de mercadeo independientes para las empresas. La segmentación del mercado comienza a partir del análisis del consumidor y responde al concepto de marketing moderno. También es la premisa de la estrategia y tácticas de marketing empresarial.

De acuerdo con las características del auricular Bluetooth y el usuario, muchas variables en el mercado pueden utilizarse como una variable de subdivisión, a continuación se hace referencia a algunas de ellas.

Canales de venta.

Los canales de los auriculares bluetooth son variados. Los fabricantes de auriculares Bluetooth pueden confiar en el mercado B2B, como el mercado de regalos. Además, puede cooperar con los distribuidores de energía tradicionales para desarrollar una gama más amplia de usuarios personales de teléfonos móviles. De cara al mercado de comercio electrónico cada vez más desarrollado, los fabricantes de auriculares Bluetooth pueden establecer sus propios sitios web de ventas y clientes interregionales.

Área

Debido a la ubicación fija del sitio de producción, la ubicación geográfica del comprador afecta en cierta medida el costo de la empresa. Debido a la influencia de la ubicación de la tienda, la región puede convertirse en un factor importante en la segmentación del mercado. El alcance de China se puede dividir en China oriental, sur de China, China central, norte de China, suroeste, noroeste y noreste. En cada área, se puede subdividir aún más para obtener un mercado más preciso.

Nivel de desarrollo económico

El nivel de desarrollo económico puede reflejar el poder de compra de una región, y el poder de compra determina la aceptación del precio de los auriculares Bluetooth por parte de los consumidores locales. Por lo tanto, el nivel de desarrollo económico también es un estándar

importante de subdivisión.

Segmentación del cliente

El mercado del cliente se divide por la ocupación, el nivel de ingresos, el nivel de educación y la edad del cliente. Los grupos de clientes de diferentes edades tienen una clara preferencia por los productos electrónicos. Por lo tanto, la edad constituye un criterio a considerar para las variables de segmentación.

La estrategia del posicionamiento y la demanda en el mercado

De acuerdo con Kotler, el posicionamiento es el diseño del suministro y la imagen de la compañía, de modo que puede ocupar una posición única en la mente del cliente objetivo. Específicamente se refiere al lugar que ocupan los productos empresariales en el mercado, o la propia empresa, es decir, determinar la posición de la empresa, incluidos sus productos e imágenes en el mercado.

El mercado se refiere a la psicología de los clientes objetivo. Esto demuestra que el posicionamiento común de productos y empresas en realidad se refiere a su posición en la mente de los consumidores. El posicionamiento generalmente se basa en el producto, pero el objetivo no es el producto, sino la idea del cliente potencial, es decir, determinar una posición adecuada para el producto en el cerebro del cliente potencial.

BOSE puede comercializarse según tres criterios. El primero son los atributos del producto, el segundo las características de los clientes y el tercero la división del competidor.

En cuanto a los atributos del producto, la característica más notable de los auriculares Bluetooth es que se pueden usar en cualquier momento y en cualquier lugar. BOSE puede impresionar a los consumidores con productos de alta calidad y establecer una imagen de alta calidad y alta calidad en la mente de los consumidores. Además, BOSE puede dividir los productos en diferentes series según las características de los diferentes clientes. Para los consumidores jóvenes, BOSE quiere trabajar en la apariencia del producto, atrayendo a los consumidores jóvenes con una apariencia refinada y elegante. Para los usuarios comerciales, la alta capacidad del producto puede ser más atractiva para este tipo de cliente.

Por lo tanto, BOSE puede colocar diferentes líneas de productos de manera diferente para atraer a los consumidores con diferentes características. El producto dirigido a usuarios jóvenes se posiciona como "audífonos Bluetooth modernos"; para los usuarios empresariales, se posiciona como "audífonos Bluetooth convenientes y eficientes". Además, a través de la capacitación de los empleados, los empleados de la empresa pueden presentar los productos a los consumidores con mucha habilidad, dejar que los clientes comprendan el rendimiento y el uso de los productos, de modo que los productos ocupen una mente única a los ojos de los

clientes. Finalmente, a través del diseño CIS³ de la marca, la imagen de apariencia de BOSE, la cultura corporativa, la misión corporativa y otras cosas más profundas se transmiten a los consumidores. (Estrategia de Marketing Corporativo en la Era del Big Data [M]. China, FORTUNE DAY, 2018)

La estrategia del producto en la Empresa Bose

La apariencia del producto y la imagen de marca son los productos de forma que BOSE proporciona a los clientes. La apariencia del producto es la primera percepción del producto por parte del cliente. Como producto electrónico, las diferentes series de auriculares Bluetooth adoptan diferentes embalajes exteriores. Para los consumidores jóvenes, los productos de color pueden adoptar colores más brillantes y modernos para el turismo al aire libre. Los usuarios utilizan colores de bajo perfil, mientras que la línea de productos para gente de negocios se basa principalmente en colores fríos, lo que pone de manifiesto la estabilidad, integridad y confianza del usuario.

El establecimiento de la imagen de marca es el lugar donde BOSE debe centrarse en crear y promover. En la actualidad, el mercado aún no está muy al tanto de los auriculares Bluetooth. Aunque ya existen muchas marcas de auriculares Bluetooth en el mercado, ninguna marca tiene una ventaja absoluta. Por lo tanto, las empresas BOSE deben establecer su propia imagen de marca lo antes posible.

En primer lugar, BOSE debe tener una identidad de marca única, incluida la marca y su LOGO. En segundo lugar, la estrategia de promoción de marca también es una medida importante para que los auriculares BOSE Bluetooth establezcan una buena imagen de marca al ingresar en el mercado. Para el auricular Bluetooth, el rendimiento seguro y confiable del producto es el alma que puede sostener el talón en el mercado. En la actualidad, debido a la falta de estándares de la industria, están surgiendo en el mercado auriculares Bluetooth de teléfonos móviles de diferente calidad, lo que también conlleva grandes riesgos de seguridad para los clientes. BOSE debe centrarse en obtener una posición a largo plazo en el mercado y ganar la confianza de los consumidores,

Debido a que los productos de auriculares Bluetooth para teléfono móvil en el mercado se mezclan, los clientes tienen más opciones: cómo ocupar la mente y los ojos de los clientes? Estableciendo una imagen única y dejando que los consumidores primero piensen en BOSE al anunciar auriculares Bluetooth para teléfonos móviles.

Como producto electrónico, su servicio postventa es un problema al que los consumidores prestan más atención. La seguridad y el rendimiento son excelentes. Como compañía con un sentido de responsabilidad, BOSE debe demostrar la calidad de sus productos a los

³ Corporate Identity System(Sistema de identidad corporativa)

consumidores.

Para asegurar la lealtad del cliente, la provisión de productos derivados es un aspecto importante de la retención de clientes leales. Por lo tanto, el buen servicio postventa y la buena voluntad son chips a tener en cuenta para que BOSE mantenga a sus clientes leales.

Además, contar con una cartera de productos inteligentes es una estrategia adecuada para BOSE incrementando su participación en el mercado. Algunas opciones diseñadas se describen seguidamente:

A. Serie joven y colorida. La joven y colorida serie de audífonos Bluetooth de BOSE espera llamar la atención de los jóvenes a primera vista, para que puedan usarlos en cualquier momento y en cualquier lugar, y convertirse en un producto de moda equipado con teléfonos móviles. Por supuesto, en términos de seguridad, también debemos garantizar la seguridad absoluta.

B. Serie de negocios maduros. La serie de audífonos Bluetooth colorido de BOSE, el principal punto de venta es la calidad del producto, el servicio eficiente y conveniente para los estudiantes, este producto es la característica más notable.

Los canales de comercialización en los productos de la empresa Bose

Con el fin de mejorar continuamente la eficiencia económica y aumentar los ingresos, además de desarrollar nuevos productos, mejorar su calidad, la eficiencia de la producción, y reducir los costos de producción, las empresas también deben seleccionar racionalmente los canales de distribución, aspecto determinante para mejorar las operaciones comerciales.

La selección razonable de los canales de distribución de productos puede reducir los enlaces intermedios innecesarios en el proceso de ventas, acortar el tiempo de transporte del producto, reducir los costos de transporte, acelerar la circulación de productos y la rotación de liquidez, promoviendo así el desarrollo de la producción y reduciendo la pérdida de almacenamiento y transporte de mercancías. La reducción de los gastos operativos no solo aumenta la rentabilidad de las empresas comerciales y de fabricación, sino que también permite a los usuarios comprar productos más baratos. El auricular BOSE Bluetooth puede seleccionar múltiples canales de comercialización, entre ellos:

A. Modelo de distribución tradicional. Los auriculares BOSE Bluetooth seleccionan intermediarios para su distribución en diferentes ciudades. La razón principal es que debido a la distribución de productos a través de intermediarios con funciones especializadas, pueden obtener mayores beneficios comparativos. Debido a que BOSE actualmente carece de los recursos financieros y la experiencia de organizar directamente las ventas del mercado, el uso de canales indirectos puede maximizar la eficiencia de los intermediarios en el suministro de productos e ingresar al mercado objetivo, concentrando los recursos corporativos para

expandir su negocio principal; utilizar la red de ventas de intermediarios.

B. Las relaciones comerciales, la experiencia, el profesionalismo y las economías de escala suelen ser más económicos y más rentables que las propias ventas de los productores, además, los intermediarios son responsables de coordinar la combinación de productos ofrecidos por los fabricantes y los consumidores. Las funciones contradictorias incluyen tratar una serie de contradicciones causadas por diferencias de productos, diferencias de tiempo, diferencias de ubicación y diferencias de propiedad. Por lo tanto, este modelo es un importante canal de ventas para BOSE.

C. Plataforma de comercio electrónico. Para reducir el creciente comercio electrónico y las compras en línea cada vez más populares de los consumidores, BOSE también elegirá a los socios de comercio electrónico para distribuir sus productos, y el otro tocará un mayor consumo a través de restricciones geográficas. (Conflictos y análisis de los canales de compra y venta de la nube de mercado.[J].Marketing China.2017)

El precio del mercado en los productos de la empresa Bose

Como un mercado que aún está poco desarrollado, el mercado de auriculares Bluetooth, como un novato en el mercado, puede valorar los productos de acuerdo con sus diferentes ciclos de vida, véase las propuestas descritas a continuación:

A. Período de introducción, esta etapa es para que los consumidores conozcan y entiendan los productos de auriculares BOSE Bluetooth. Para difundir la información, BOSE se centra en la publicidad, por lo que incurre en elevados costos de publicidad y elige varios canales de distribución para los productos. Por lo tanto, el precio de los productos durante este período es apropiadamente más alto.

B. El período de crecimiento, con el aumento de la propaganda, la competencia comienza a intensificarse. Más consumidores entienden el producto e investigan nuevos modelos para decidir cuál comprar. Para BOSE, el enfoque está en expandir las ventas y superar a los competidores para reducir costos a través de una alta productividad y una publicidad más efectiva. Esto ayuda al producto a obtener una ventaja competitiva en el próximo ciclo de vida. Como resultado BOSE procesa sus productos según el precio de los competidores en anticipación de una ventaja en el precio.

C. La madurez, entrando en esta etapa, los consumidores tardíos en el mercado de teléfonos móviles comienzan a comprar productos. Dado que los consumidores ya están muy familiarizados con un determinado producto, y la diferencia entre productos similares no es grande, la lealtad a la marca juega un papel importante. Esta etapa constituye un período estable del mercado y la competencia de precios suele ser muy intensa, porque el mercado adicional es directamente de los competidores. En este punto, el marketing se centra en los

segmentos del mercado para satisfacer la demanda no satisfecha de los consumidores, que es lo que están haciendo los competidores. Durante este período, los precios se acercan a la estabilidad y no forman una gran segmentación con los competidores.

D. Durante la recesión, los competidores pueden ofrecer productos similares en este momento. Incluso los consumidores más tímidos piensan que comprar este producto es seguro en este momento. Los consumidores ignoran los anuncios porque saben que todos los productos de la competencia son los mismos en esta etapa. Si el competidor aún existe, debería considerar bajar el precio. En consecuencia, si la competencia se reduce gradualmente, el precio debe aumentarse lentamente.

Específicamente, BOSE tasará el producto por precio diferencial. Fundamentalmente, el método de fijación de precios basado en el mercado es un método de fijación de precios defensivo. Al mismo tiempo que evita la competencia de precios, también abandona el arma de precios como una "herramienta". La regla de precios diferenciales del producto es la opuesta. Significa que la compañía utiliza diferentes esfuerzos de marketing para hacer que el mismo tipo de productos establezca diferentes imágenes de productos en la mente de los consumidores, y luego seleccione más bajo o más alto según sus propias características.

La promoción de los productos de la empresa Bose

Desde la perspectiva del marketing, la promoción se refiere a la manera en que las empresas se comunican entre sí a través de las ventas, el intercambio de información entre empresas y consumidores, desencadena y estimula los deseos e intereses de los consumidores para realizar compras. La forma de promoción puede dividirse en dos aspectos: promoción de personal (promoción directa) y promoción no personal (promoción indirecta). En el método de marketing no personal, se puede dividir en publicidad, promoción empresarial y relaciones públicas. La elección del método de promoción es un tema importante que debe considerarse cuidadosamente en el proceso de determinación de la estrategia de promoción. La implementación de la estrategia de promoción es, de hecho, la operación específica de varios métodos de promoción.

El núcleo del trabajo de promoción es la información de comunicación. La condición básica para una transacción entre una empresa y un consumidor es la comunicación de la información. Si la compañía envía información sobre los productos y servicios que produce u opera a los consumidores, entonces los consumidores no sabrán nada al respecto y, naturalmente, no podrán suscribirse. Solo mediante la transmisión de información, como los productos o servicios proporcionados por la empresa a los consumidores, pueden los vendedores prestar atención y tener el deseo de comprar.

En las distintas etapas del ciclo de vida del producto, los consumidores tienen diferentes niveles de comprensión y familiaridad con el producto. Por lo tanto, los objetivos y prioridades

de promoción de la empresa son diferentes. La compañía debe seleccionar adecuadamente el método de promoción correspondiente y la estrategia de combinación de promoción considerando las alternativas:

A. En el período de introducción, para familiarizar a los consumidores con los productos BOSE, BOSE selecciona varios modos de publicidad, incluidas revistas de productos electrónicos, medios en línea, periódicos móviles, etc.

B. El período de crecimiento y madurez, en este momento, los consumidores ya han tenido cierta comprensión de los productos BOSE. A través de las ventas de personal en la tienda, los clientes que reciben las ventas por parte del vendedor, debido a la gama completa de productos en la tienda, pueden satisfacer a los clientes en muchos aspectos. Los requisitos de compra brindan a los clientes más conveniencia en la compra y pueden garantizar la seguridad de las mercancías, por lo que los clientes están más dispuestos a aceptar este método.

C. Durante el período de recesión, la promoción empresarial es el pilar, y se complementa la reducción de precios para ganar en publicidad. Tales como descuentos, regalos, etc., pueden causar interés al consumidor, estimular su comportamiento de compra y facilitar transacciones a corto plazo.

Conclusiones

1-Con el rápido desarrollo de la economía global, los estándares de vida de las personas siguen mejorando, y cada vez se amplía más la gama de productos electrónicos portátiles, como computadoras portátiles, tabletas, teléfonos móviles, cámaras digitales, cámaras de video, dispositivos portátiles, etc. Todos necesitan usar auriculares Bluetooth. Los auriculares Bluetooth son adecuados para el mercado y son favorecidos por los consumidores. Su potencial de mercado es muy optimista, lo que ha atraído a muchos fabricantes a participar, pero como mercado incipiente. En el mercado actual todavía no se identifica una marca líder, y el estándar de la industria no ha formado una norma unificada.

2-La investigación desarrollada es profunda y práctica, y ha obtenido una gran cantidad de información sobre el mercado de auriculares Bluetooth. Combinado con teorías relacionadas con el marketing, analiza el desarrollo del mercado de auriculares Bluetooth. El status quo y la tendencia de desarrollo, el entorno de demanda del mercado de auriculares Bluetooth y el entorno competitivo, combinados con la realidad de BOSE, presenta la estrategia STP y la estrategia 4P de los auriculares Bluetooth BOSE, que proporcionan una guía para que BOSE ingrese al mercado y se abra.

Bibliografía

- [1] (Estados Unidos) Russell S. Winner Marketing Management (primera edición) [M]. Beijing: Peking University Press, 2018: 7-23
- [2] Philip Kotler Gary Armstrong Principios de comercialización (11ª edición) [M]. Beijing: Universidad de TsinghuaPrensa, 2017: 4-11
- [3] www.bose.es.2019
- [4] Estrategia de Marketing Corporativo en la Era del Big Data [M]. China,FORTUNE DAY, 2018
- [5] Conflictos y análisis de los canales de compra y venta de la nube de mercado.[J].Marking China.2017
- [6] Catherine L. Wangl and Pervaiz K. Ahmed, Dynamic capabilities: A review and research agenda, International Journal of Management Reviews.2017.23-25:
- [7]www.wjx.cn.2017

Apéndice: Encuesta aplicada a clientes (Emite 100 cuestionarios y 82 cuestionarios válidos.)

1. ¿Sexo?
Masculino() Femenino()
2. ¿Conoce los productos Bluetooth?
Conoce() Menos() Nada()
3. ¿Qué marcas de auriculares Bluetooth conoces?
MOTOROLA() BOSE() BEATS()
SAMSUNG() OTRO()
4. ¿Qué productos caso de que deseen utilizar un auricular Bluetooth en su vida?
Celular() Computadora() Electrodomésticos()
Carro() Otro()
5. ¿Su celular tiene Bluetooth?
Tiene() No tiene()
6. ¿Estás usando un auricular Bluetooth ahora?
Sí() No()
7. ¿Por qué elegiste usar un auricular Bluetooth?
Moda() Comodidad() Salud() Seguridad()
8. ¿Cuándo crees que los auriculares Bluetooth son adecuados para su uso?
Tiempo de trabajo()

Conducción, ciclismo, equitación()

Durante el ejercicio()

Tiempo libre()

Cualquier momento()

9. ¿Cuál es el precio de un auricular Bluetooth que puede aceptar?

Menos de 100 yuanes()

100-300 yuanes()

300-500 yuanes()

10. ¿Usted quiere que su auricular Bluetooth se puede utilizar por cuánto tiempo?

1 año() 2 año() 3 año() Más 3 año()

Cuestionario

1. ¿Sexo?

Opciones	Cantidad	Escala
Masculino	38	46.34%
Femenino	44	53.66%
Emite 100 cuestionarios ,Número efectivo de personas:82		

2. ¿Conoce los productos Bluetooth?

Opciones	Cantidad	Escala
Conoce	32	39.02%
Menos	44	53.66%
Nada	6	7.32%
Emite 100 cuestionarios ,Número efectivo de personas:82		

3.¿Qué marcas de auriculares Bluetooth conoces?

Opciones	Cantidad	Escala
MOTOROLA	38	46.34%
BOSE	48	58.54%
BEATS	35	42.68%
SAMSUNG	31	37.8%
OTRO	28	34.15%
Emite 100 cuestionarios ,Número efectivo de personas:82		

4.¿Qué productos caso de que deseen utilizar un auricular Bluetooth en su vida?

Opciones	Cantidad	Escala
Celular	60	73.17%

Computadora	46	56.1%
Electrodomésticos	33	40.24%
Carro	34	41.46%
Otro	23	28.05%
Emite 100 cuestionarios ,Número efectivo de personas:82		

5.¿Su celular tiene Bluetooth?

Opciones	Cantidad	Escala
Tiene	73	89.02%
No tiene	9	10.98%
Emite 100 cuestionarios ,Número efectivo de personas:82		

6.¿Estás usando un auricular Bluetooth ahora?

Opciones	Cantidad	Escala
Si	30	36.59%

No	52	63.41%
Emite 100 cuestionarios ,Número efectivo de personas:82		

7.¿Por qué elegiste usar un auricular Bluetooth?

Opciones	Cantidad	Escala
Moda	18	21.95%
Comodidad	53	64.63%
Salud	30	36.59%
Seguridad	9	10.98%
Emite 100 cuestionarios ,Número efectivo de personas:82		

8.¿Cuándo crees que los auriculares Bluetooth son adecuados para su uso?

Opciones	Cantidad	Escala
Tiempo de trabajo	24	29.27%
Conducción, ciclismo, equitación.	40	48.78%
Durante el ejercicio	29	35.37%
Tiempo libre	23	28.05%
Cualquier momento	21	25.61%
Emite 100 cuestionarios ,Número efectivo de personas:82		

9. ¿Cuál es el precio de un auricular Bluetooth que puede aceptar?

Opciones	Cantidad	Escala
Menos de 100 yuanes	29	35.37%
100-300 yuanes	21	25.61%
300-500 yuanes	32	39.02%
Emite 100 cuestionarios ,Número efectivo de personas:82		

10. ¿Usted quiere que su auricular Bluetooth se puede utilizar por cuánto tiempo?

Opciones	Cantidad	Escala
1 año	12	14.63%
2 años	8	9.76%
3 años	17	20.73%
Más 3 años	45	54.88%
Emite 100 cuestionarios ,Número efectivo de personas:82		