

**Investigación de Mercado para la Comercialización de las Casas de Ensamblaje para
mascotas producidas por la empresa Pinares en el municipio de Oicatá**

Arias Rojas Gabriela

Jaimes Zorro Daniela

Facultad de Negocios Internacionales

División Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Universidad Santo Tomás

Seccional Tunja

2021

Tabla de contenido

1. Título.....	9
2. Problema de investigación	10
Planteamiento del Problema.....	10
3. Formulación del Problema	12
4. Sistematización del Problema	13
5. Objetivos de Investigación.....	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
6. Justificación de la Investigación.....	15
7. Marco Teórico	18
Matriz DOFA y CAME	18
Balanced Scorecard	20
Diamante de Porter	22
Estrategias de Lanzamiento y Posicionamiento del Nuevo Producto:	24
Estrategias de E-commerce	28
8. Marco Conceptual	32
9. Marco Espacial	34
10 .Marco Temporal	35
11. Hipótesis.....	36

12. Aspectos Metodológicos	37
Alcance del tema	37
Tipo de Investigación	37
Método de Investigación.....	38
Fuentes y Técnicas de Recolección	38
Tratamiento de información.....	39
13. Contenido de la Investigación (Resultados).....	41
Mercado objetivo al cual van dirigidas las casas de ensamblaje.....	41
Estado actual de la Inmunizadora Pinares	45
Estrategias de marketing empleadas por la competencia y del sector en general	59
14. Conclusiones	64
15. Referencias	74

Lista de Gráficas

Gráfica 14. Diamante de Porter	60
--------------------------------------	----

Lista de Tablas

Tabla 1. Balanced Scorecard.....	55
Tabla 2. Matriz DOFA y CAME	56

Anexos

Formato Encuesta.....	67
Formato Sondeo.....	70
Formato Focus Group.....	72

Introducción

“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo” - Peter Drucker.

La globalización les exige una continua adaptación a todas las empresas por la versatilidad del mercado, constantemente están surgiendo y mejorando productos y servicios gracias a la diversidad y crecimiento del comercio internacional. Cabe destacar que el sector para mascotas va en aumento, de acuerdo con la revista Euromonitor Internacional se demuestra que este mercado ha tenido un crecimiento promedio anual del 13% y las categorías que lo han impulsado son principalmente alimento, cuidado y productos para mascotas, lo que llevó a Colombia en el año 2016 a ocupar el cuarto lugar en este mercado en América. (Revista Empresarial & Laboral, 2016)

Sumado a esto, un reporte de alimentos y productos para el cuidado de mascotas de la firma Euromonitor realizado en el 2019, demostró que la industria movió cerca de 1.018 millones de dólares hasta el año 2018 y proyectó que para el año 2023 la industria llegará a los 1.827 millones de dólares. (Aguirre, Pet industry, 2019).

Las cifras planteadas previamente demuestran la apertura de mercados que hay para productos y servicios relacionados con el mercado para mascotas, dando cabida a las casas de ensamblaje fabricadas por la empresa Pinares para el mercado tunjano.

Para el desarrollo de esta investigación, se empleó una metodología exploratorio/descriptiva de tipo cuali-cuantitativa, utilizando fuentes primarias como los focus group a los consumidores y no consumidores de las casas para mascotas; encuestas enfocadas hacia 373 personas producto de la muestra realizada, las cuales manifestaron interés por este tipo de productos, y por último se realizó un sondeo a los trabajadores de la empresa Pinares para identificar su actitud y conocimiento sobre el uso de marketing como herramienta estratégica de promoción y su posición frente al producto. En cuanto a las fuentes secundarias se usaron herramientas como libros, revistas y artículos para describir, identificar y argumentar las teorías que competen a la investigación.

Siendo así, por medio de la presente investigación, se generaron una serie de estrategias de marketing para propiciar y promover la comercialización de casas de ensamblaje en madera inmunizada para mascotas producidas por la empresa Pinares en Tunja; la cual se expone a través de tres capítulos, en primera instancia se reconoció el mercado objetivo al cual va dirigido el producto, un segundo capítulo donde se observó y se identificó el estado actual de Pinares respecto a las estrategias de marketing utilizadas para la comercialización de las casas de ensamblaje, finalmente en el tercer capítulo se analizaron las estrategias empujadas por la competencia que afectan a la promoción y comercialización del producto producido por la empresa Pinares.

Todo esto se dio partiendo de la identificación de los motivos por los cuales el producto es el menos generador de ingresos, dando como resultado un proceso investigativo, cuyo propósito

es generar una serie de estrategias de marketing que contribuyan a solucionar y enriquecer el proceso comercial de la empresa y su producto.

Teniendo en cuenta lo anterior y como herramienta para la consecución del objetivo se desarrolló un estudio desde el enfoque de los negocios internacionales centrado en el proceso de generación de estrategias de marketing, por un lado para la comercialización del producto y por otro para el lanzamiento y posicionamiento del mismo, para la obtención de información real sobre la situación actual y la posibilidad de proyección futura para este producto.

1. Título

Investigación de mercado para la comercialización de las casas de ensamble para mascotas producidas por la empresa Pinares en el municipio de Oicatá.

2. Problema de investigación

Planteamiento del Problema

Para que una pequeña empresa adquiriera buena reputación, dándose a conocer, así como para que una empresa (pequeña o grande) que esté consolidada conserve su prestigio, y para que una grande continúe generando beneficios, es completamente esencial trabajar las claves que determinan una buena estrategia de marketing. (Reina Isabel, Centro de Formación Internacional, 2020), sin un adecuado uso del marketing, cualquier producto por más bueno que sea no se dará a conocer y no llegará a la totalidad de sus clientes potenciales, por ende, no generará los ingresos esperados.

Así mismo, es el caso de las casas de ensamblaje de Pinares, ya que según el gerente Fernando Sierra Ospina, actualmente las ventas registradas de este producto son de una unidad al mes, cuyo precio se encuentra entre \$250.000 y \$400.000 dependiendo el tamaño y el diseño. Esto se debe a que el producto no se ha dado a conocer de forma efectiva por descuido en el desarrollo de estrategias de marketing y promoción, tales como (de producto, de precio, de distribución y de comunicación), ya que los medios por los que las comercializan son limitados, teniendo presente que cuentan con un showroom de productos en la planta, una página web, una página de Facebook en las que únicamente aparece información de contacto y la actividad a la que se dedican, y una de Instagram desde el año 2020 con poca actividad.

Para definir las estrategias mencionadas anteriormente, es necesario realizar una segmentación de mercado para conocer el público objetivo y así enfocarse en los clientes

adecuados donde se evidencia que la empresa Pinares no ha realizado ningún estudio que le permita conocer el segmento de mercado ideal para la penetración de su producto más reciente, por esto mismo solo ha tenido clientes directos, es decir, ventas al menudeo, y al no usar estrategias de comercialización estas ventas nombradas anteriormente han sido muy bajas; esto ha hecho que el producto más innovador de Pinares sea el menos generador de ingresos.

Por esto, el no determinar las estrategias de marketing daría paso a que Pinares discontinuara el producto del mercado, siendo este el único artículo a parte de la madera inmunizada que comercializan y a su vez, siendo un producto prometedor.

3. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing impulsarían la promoción y comercialización de las casas de ensamblaje en madera inmunizada para mascotas de la empresa Pinares en la ciudad de Tunja?

4. Sistematización del Problema

- ¿Cómo ha sido el comportamiento de consumo de elementos para mascotas en la ciudad de Tunja durante los años 2018 a 2020?
- ¿Cuáles son las principales estrategias que promueven el consumo de productos para mascotas en la ciudad de Tunja?
- ¿Qué estrategias ha usado Pinares para estimular la promoción y comercialización de las casas de ensamblaje en madera inmunizada para mascotas?
- ¿Qué ventajas tiene Pinares con las casas de ensamblaje en madera inmunizada para mascotas sobre su competencia directa e indirecta?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing usadas por la competencia directa e indirecta (casas en madera, plástico, PVC, metal, camas, carpas para mascotas) de las casas de ensamblaje en madera inmunizada?

5. Objetivos de Investigación

Objetivo General

Determinar estrategias de marketing para la promoción y comercialización de las casas de ensamblaje para mascotas en la ciudad de Tunja producidas por la empresa Pinares.

Objetivos Específicos

- Identificar el mercado objetivo hacia el cual van dirigidas las casas de ensamblaje para mascotas en madera inmunizada en la ciudad de Tunja.
- Diagnosticar el estado actual de la Inmunizadora Pinares respecto al proceso estratégico de marketing utilizado para la comercialización de las casas de ensamblaje para mascotas.
- Analizar las estrategias de marketing empleadas por la competencia y del sector en general que inciden en el proceso de promoción y comercialización de las casas de mascotas de ensamblaje en madera inmunizada.

6. Justificación de la Investigación

“El aumento de mascotas en familias colombianas se debe a que estas han decidido tener menos hijos, por ende, la cantidad de personas integrantes por familia ha disminuido” (Baquero, 2019) lo que promueve que las familias tengan mayor disposición para conformar hogares, que dentro de los que en su núcleo se incluyan mascotas.

Dado lo anterior, se puede evidenciar un constante crecimiento de hogares donde sus integrantes son mascotas prefiriendo la responsabilidad y el costo que esto lleva “En el año 2018, tuvieron 97.000 hogares nuevos mascota y esto va impulsado porque los hogares tienden a tener menos hijos y están volteando su gasto a tener mascota”, afirma Miguel de la Torre, director de nuevos negocios de Kantar World Panel. (Torre, 2018).

Para el año 2018 se hizo un censo canino en la ciudad de Tunja y los resultados de la población canina domiciliada fueron de 40.335 de los cuales 7.740 caninos semi domiciliados (caninos que salen y entran de su casa a cualquier hora del día, exponiéndose a pérdidas, robos, accidentes y contribuye a un aumento en esta población), y 13.435 felinos domiciliados (Administración municipal, UPTC Tunja, 2018), datos que muestran que en la ciudad de Tunja hay 1 mascota (canino o felino) por cada 4 habitantes; lo que evidencia que no solo son las familias sin hijos quienes buscan tener una mascota sino que las familias con hijos también tienen un lugar para estos integrantes.

Siendo así, hoy en día se ve como han aumentado los eventos y servicios enfocados en el mercado para mascotas, donde ferias como Expopet y los espacios de entretenimiento y cuidado para este segmento en muchos de los centros comerciales del país, son clara demostración de la importancia y el auge que se ha venido dando en el sector.

Lo que indica que los usuarios buscan productos nuevos y de mejor calidad en el mercado para mascotas, por ende, los artículos que son innovadores tienen cabida en este campo, dentro de los que se encuentra la casa de ensamblaje para mascotas con una vida útil de más de 20 años producida por la empresa Pinares, y siendo este uno de los productos con las mejores características en el mercado como su durabilidad y calidad.

Adicionalmente, Pinares es una empresa Boyacense dedicada a abastecer con productos inmunizados por el sistema vacío - presión, diseño y montajes de estructuras en maderas inmunizadas de excelente calidad, cuenta con un excelente servicio al cliente, capacitaciones para sus empleados y con una alta tecnología con el fin de lograr una buena cobertura en sus campos comerciales. (Pinares, 2009)

Estudiando a la empresa con relación al posicionamiento en el proceso interno se encuentra una carencia en el desarrollo de la estrategia de promoción y ventas para el producto innovador, lo cual se ha evidenciado en la poca comercialización del mismo, por esta razón es necesario realizar esta investigación mediante un estudio de mercado que le permita a Pinares conocer y analizar a sus consumidores, competencia y mercado en general, como generar e implementar las

estrategias de marketing y promoción adecuadas para el posicionamiento de las casas de ensamble como producto de alta calidad en un mercado tan competitivo como el de las mascotas, con el fin de incrementar el nivel de ventas y aceptación entre los clientes, ganando terreno en el mercado de una forma efectiva logrando una apertura de nuevos espacios traducidos en rentabilidad y mayor reconocimiento.

La investigación se requiere para la generación de estrategias de marketing y comercialización de las casas de ensamble para mascotas en madera inmunizada, de no ser así, Pinares tomaría la decisión de retirar el producto del mercado, sin importar que sea éste el más innovador de su portafolio y el que cuenta con mejores características y ventajas sobre los demás, teniendo en cuenta que hoy en día no es un activo rentable para la empresa.

7. Marco Teórico

En esta investigación de mercados, se tuvo en cuenta la comparación de la matriz DOFA y CAME para analizar los elementos internos y externos de la empresa con el fin de elaborar estrategias adecuadas para la misma. Además, se estudian las ventajas competitivas por las que cuales Pinares se puede consolidar como la número uno en el mercado a través del Diamante de Porter; de igual modo, se plantean objetivos, metas e iniciativas para realizar el BSC (Balanced ScoreCard), teniendo en cuenta estrategias de lanzamiento de un nuevo producto y estrategias de e-commerce.

Matriz DOFA y CAME

La matriz DOFA es un método de planificación que posibilita tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos internos y externos buenos y malos de un negocio, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejora progresiva del negocio. (ConceptoDefinición, 2019)

Entre los aspectos internos se encuentran las debilidades de la empresa o producto que frenan el cumplimiento de los objetivos, y las fortalezas que ayudan a la realización de estos; y entre los aspectos externos están las amenazas y oportunidades, siendo estas incontrolables por la empresa.

Esto lleva a realizar un estudio de los factores para lograr generar estrategias que soporten las amenazas y de la misma forma identificar las oportunidades que puede usar la empresa a su favor.

Así se logra descubrir la situación en la que se encuentra Pinares con las casas de ensamblaje en madera inmunizada para mascotas y finalmente con base al estudio y diagnóstico generados se plantean las estrategias de marketing a seguir para mejorar la promoción y comercialización del producto en Tunja mediante una matriz CAME, puesto que según (Infoautónomos, 2020) esta tiene como objetivos corregir las debilidades del negocio, afrontar las amenazas del mercado, mantener las fortalezas del negocio y explotar las oportunidades que el mercado proporcione, mediante la generación de estrategias ofensivas (explotar las fortalezas y aprovechar las oportunidades), de supervivencia (afrontar las amenazas y evitar que crezcan las debilidades), defensivas (utilizar las fortalezas para afrontar las amenazas) y de reorientación (corregir las debilidades y aprovechar las nuevas oportunidades).

Balanced Scorecard

Según los profesores Robert Kaplan y David Norton “En el Balanced Scorecard, la comunicación se hace a través de una estructura lógica, basada en la gestión de los objetivos establecidos, permitiendo que los gerentes reasignen los recursos físicos, financieros y humanos con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos. Más que una herramienta de medición del desempeño, el Balanced Scorecard es un traductor de la estrategia y un comunicador del desempeño”. Esta herramienta se realiza con el fin de analizar las estrategias en conjunto por medio de cuatro desempeños con el propósito de tomar decisiones de acuerdo con los objetivos planteados junto con su ejecución.

Existen cuatro perspectivas para evaluar el rendimiento de una empresa:

-Finanzas; es uno de los más importantes para las empresas, debido a que el dinero es una prioridad “para estas entidades la perspectiva más importante involucra los objetivos financieros” (Roncancio, 2019) que tienen como meta el crecimiento de las ventas y la disminución de los costos.

-Clientes; se busca la fidelización de clientes y obtener clientes futuros, según la estrategia de marketing de contenidos Ana Isabel Sordo el servicio al cliente ha cobrado más fuerza porque la experiencia genera confianza y una buena imagen a la empresa teniendo la posibilidad de suplir las necesidades de los consumidores.

-Procesos internos; esta perspectiva depende del modelo de negocio de la empresa porque busca una relación entre los dos criterios anteriores “ Este eje te ayuda a mejorar la

gestión de proyectos, los productos y servicios, así como aumentar las adquisiciones. ”
(Sordo); algunos de los indicadores es la mejora de tiempo de respuesta al cliente y el tiempo de fabricación del producto.

-Aprendizaje y crecimiento; es una perspectiva más intangible puesto que se enfoca en las mejoras de las capacidades de los trabajadores (personas), organización interna (clima organizacional) y la infraestructura (sistemas) para desempeñar las labores cotidianas, según el docente César Alveiro Montoya estos elementos son esenciales para el desempeño de la empresa, merecen gran atención pues dentro del BSC esta perspectiva requiere de inversión para crear valor a largo plazo.

El desarrollo de un BSC para Pinares, arroja estrategias para la promoción y comercialización de las casas de ensamblaje que junto con metas e iniciativas hacen que la empresa tenga los objetivos de las perspectivas claras con el fin de tener resultados eficientes a la hora de introducir el producto al mercado objetivo.

Diamante de Porter

“Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes” – Michael Porter

En tal sentido, “El diamante de Porter se trata de un esquema gráfico en el cual se relacionan los indicadores a nivel micro que influyen decisivamente para que un país, una región, una comunidad o, incluso, una empresa, sean realmente competitivos”. (OBS Business School, 2020) , Ayudando así a estudiar las causas y motivos por los que las casas de ensamblaje para mascotas de Pinares no ha sido un producto competitivo en el mercado, y también encontrando soluciones que la empresa puede usar.

Es un modelo que explica el ambiente en el que una empresa va a competir de acuerdo a cuatro atributos genéricos que son: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo, y la estrategia, estructura, rivalidad de la empresa; y a dos variables ambientales relacionadas que son: acontecimientos casuales y acción del gobierno. (Morffe, 2013)

“La firma Euromonitor realizó un estudio en el año 2018 y arrojó que el mercado para mascotas ha crecido 103,6% en comparación con el 2013, y, según sus proyecciones, para los próximos cinco años tendrá un incremento del 79,5%”. (S, 2018), siendo éstas cifras que demuestran el crecimiento del sector en Colombia y que dan confianza al producto para continuar en el mercado, ya que las oportunidades están y pueden ser aprovechadas por las casas de ensamblaje para mascotas.

Las condiciones de la demanda corresponden a la naturaleza de la demanda interna de los productos en donde las empresas que mejor conocen a sus consumidores son las que cuentan con una ventaja competitiva sobre las otras y a pesar de que Pinares está bien posicionada en Boyacá por su producción de madera inmunizada, no ha realizado estudios concretos que le permitan conocer el segmento de mercado objetivo de las casas de ensamblaje en madera inmunizada para mascotas. “*. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.*”. (Laura Fischer, 2011)

La Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa competen a las condiciones del sector respecto a cómo se estructuran, crean y gestionan las empresas y la rivalidad natural que se produce entre estas, por lo que Pinares al estudiar profundamente su competencia tendrá que generar estrategias más innovadoras para entrar a competir en el mercado Boyacense y para que se pueda expandir en este con más facilidad.

Los acontecimientos casuales es una de las variables ambientales que no puede ser controlada por las empresas ni por el gobierno como pueden ser las nuevas tecnologías, y los cambios de la demanda en mercados extranjeros; La acción del gobierno es la segunda variable ambiental relacionada y hace referencia a las políticas económicas y acciones gubernamentales que pueden mejorar o empeorar la ventaja nacional, aspectos que Pinares no ha estudiado constantemente y que por ende no ha generado estrategias que le permitan soportar los cambios que va originando el mercado.

Estrategias de Lanzamiento y Posicionamiento del Nuevo Producto:

Existen diferentes estrategias para lanzar al mercado un nuevo producto, pero no todas las tácticas funcionan, antes de introducir el bien al segmento se debe investigar y realizar acciones pertinentes para que las estrategias escogidas y empleadas sean eficientes con resultados positivos a largo plazo.

Teniendo en cuenta, que la dificultad no se encuentra en elegir estrategias, sino en la forma como se desarrolla esta estrategia, así como las herramientas y alcance que tiene la empresa para estar en la mente del público objetivo y el generarle deseo o necesidad frente al producto, esta sensación se puede causar con una estrategia para crear intriga o anticipación mediante anuncios o videos para generar las sensaciones mencionadas anteriormente.

(Conexionesan, 2017)

Al crear una buena campaña de expectativa es fundamental tener aptitudes para obtener resultados positivos y cumplir con los objetivos planeados, “La creatividad en las estrategias puede ser un punto importante en la campaña y constituir una ventaja competitiva frente a los demás.” (Gonzalez, 2017) ya que las estrategias son adaptativas de acuerdo a la necesidad del producto y/o oferentes para satisfacer los gustos del consumidor.

A través de los años se ha podido evidenciar que la estrategia que presenta garantía es la estrategia marketing *buzz* o el boca a boca, sigue siendo una forma muy efectiva para dar a conocer un producto, ya que el usuario habla de este frente a otros dando referencias positivas,

como también hacen recomendaciones respecto al bien; cabe resaltar que esta táctica la ha empleado Pinares pues es con el voz a voz que se ha venido logrando las pocas ventas de las casas de ensamblaje en madera inmunizada. (Peralta)

Es común que un usuario no compre a la primera vez que escuche o conozca una empresa por muchas razones, es por esto que es importante tener fortalecidos las fases del ciclo de compra (atención, interés, deseo y acción) así mismo si una persona no se decide por adquirir el producto es conveniente crear una relación para tenerlos al tanto de las promociones o estrenos para tener la posibilidad de futuras ventas. (Bel, 2020)

No solo es importante impactar a ese consumidor potencial sino generar una afinidad o una invitación para tener una relación más fuerte porque se quiere que pertenezca a la empresa, “Una estrategia de marketing inteligente pasa por reconocer que no se trata solo de impactar a los usuarios a ciegas, sino de irles guiando paso a paso por el embudo de conversión.” (Viñarás, 2020) con el fin de dar a conocer la empresa, brindar confianza, fidelizar, generar la venta y ofrecer un buen servicio postventa con el propósito de llegar a más personas interesadas.

Para Edgar Higuerey (2019) consultor de marketing de contenidos, es importante que el producto sea mejor ejecutado que el competidor, sea un producto novedoso y genere más valor para el cliente, estas características las tiene la casa de ensamblaje para mascotas producidas por Pinares ya que su materia prima es madera inmunizada, significa que es un

producto que tiene larga durabilidad puede durar más de 10 años, así mismo contiene un químico que repele bichos, insectos y hongos, aspecto común que pasa con la madera sin inmunizar que a un corto plazo tiene ácaros y se va degenerando la madera acarreado problemas tanto de salud como económicos, de igual manera la casa de ensamblaje de Pinares está elaborada para interiores o exteriores, si el producto se encuentra en lugar despejado, donde le da sol, viento o se puede mojar, no hay ningún problema ya que su materia prima esta creada para este tipo de ambientes.

Según Xavier Morano (2015) director especializado en investigaciones, las estrategias de posicionamiento en marketing hace referencia a la imagen que ocupa el producto o la empresa en la mente del consumidor, este posicionamiento se construye teniendo en cuenta la percepción que tiene la persona de la empresa de forma individual respecto a la competencia, para llevar a cabo esta táctica la palabra fundamental es la diferenciación ya que el mejor posicionamiento es el que no es posible imitar, si un competidor imita el producto en un corto plazo es muy difícil lograr esa ubicación que se quiere en los usuarios. (beetrack)

Existen diversos tipos de posicionamiento: con base a las características del producto donde la competencia haya ignorado como la materia prima utilizada para la realización del producto, en este punto es importante posicionarse fuertemente con un solo atributo ya que para el usuario es más fácil la recordación; respecto al beneficio, destaca una ventaja del producto; en cuanto al usuario donde se dirige a un target específico de una forma creativa

como crear una imagen asociada a la marca; con base a la competencia donde se explotan las ventajas competitivas del producto.

De acuerdo con autores como Moraño (2010) el elemento diferenciador se define como “una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.”; con base a calidad-precio, esta estrategia se puede centrar en uno de los dos aspectos, el precio puede ser muy elevado ya que está vinculado con exclusividad o lujo.

Estrategias de E-commerce

El comercio electrónico se ha vuelto esencial para las empresas como para los consumidores desde hace varios años, ya que para el comprador es más fácil, cómodo y rápido realizar compras por internet sin necesidad de salir de su casa. “En los últimos años, los adelantos en la tecnología de la información han transformado la faz del proceso del marketing B2B. Las compras electrónicas y por internet llamadas suministros electrónicos, han crecido rápidamente.” (KOTLER).

Así mismo para alguna empresa que le sea fundamental llegar a otros lugares, nichos o segmentos, la venta online es un gran aliado.

El e-commerce se ve altamente beneficiado por el comercio social, ya que este último tiene un enfoque más cercano con la interacción del cliente, creando un sistema de comunicación más personal. El funcionamiento del comercio social reside en la fusión del uso de las redes sociales y los métodos de compra en línea. El punto de unión radica en la confianza y convencimiento que se crea en los potenciales compradores sobre un determinado producto o servicio que es publicitado, compartido o posteado en una red social y los comentarios, “likes” y el número de veces que es compartido por todos los usuarios. (Oropeza) En esta era de las redes sociales, la mayoría de los usuarios se basan en los comentarios, vistas, me gusta, compartidos o recomendaciones realizadas sobre el producto de cualquier empresa para decidir si comprar o no comprar, es importante tener estrategias sólidas en marketing digital con el fin de acaparar la atención de los consumidores para compras futuras.

Existen varias teorías respecto al e-commerce, una de ellas es la teoría económica: Originada por el economista Alfred Marshall, quien considera que el hombre busca maximizar su utilidad, es decir, que trata de adquirir el producto que más utilidad le dé en función al precio que está pagando por este; relación costo-beneficio. La teoría del aprendizaje: Se basa en la experiencia que tuvo el cliente en su primera compra y a partir de esta decide irse o no con la competencia, lo que se debe hacer es que el consumidor conozca la marca, pruebe el producto y no decepcionarlo. (Agulló, 2015), la experiencia de compra como el seguimiento postventa es fundamental para próximas ventas de clientes de compra frecuentes o de clientes embajadores.

Se evidencian varios tipos de comercio electrónico, para esta investigación se tuvieron en cuenta aquellos que se enfocan en el cliente dentro de los cuales el español y profesional en Administración y Dirección de empresas José María Valero destaca los siguientes:

- B2B (Business to Business): Es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa.
- B2C (Business to Consumer): Es la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes.
- C2C (Consumer to Consumer): Es la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet.

- C2B (Cosumer to Business): se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación.

En cuanto al e-mail marketing, es una herramienta que se ha venido utilizando para obtener nuevos clientes, promocionar nuevos productos o anunciar ciertas promociones por tiempo limitado que ofrece una empresa en relación a sus productos, el emailing aunque de alguna u otra forma molesta o acosa algunos usuarios, sin embargo “en el último año se ha consolidado como una vía de comunicación importante, que además crea un lazo significativo y rápido con el usuario o cliente potencial. Además, para tus clientes actuales puede ser una estrategia que ayudará a darle un valor agregado a tu empresa creando una comunicación mucho más cercana y personal con él o ella.” (Reul, 2019)

Con estrategia se puede llegar a más usuarios para que se puedan interesar en la empresa, es eficiente y económico pero para que esta táctica sea efectiva se deben tener en cuenta aspectos que no se deben cometer como: crear falsas ilusiones, no responder las inquietudes de los clientes, enviar correos a muchas personas que no están interesadas en el producto y no tener en cuenta los filtros ya que muchas veces estos correos llegan al archivo de spam y probablemente el usuario no se va a detener en ver el contenido del correo (MGLOBAL, 2015)

Para Ray Marfil conferencista y consultor internacional mexicano de marketing y ventas, “el éxito de tu tienda en línea depende de muchos factores, pero más que nada de tu capacidad de implementarlos, medirlos, analizarlos y adaptarlos a tus necesidades específicas.”

8. Marco Conceptual

La presente investigación abarca términos clave para la realización de la misma como lo son marketing, estrategias, promoción, comercialización, ecommerce, madera inmunizada, mascotas y casa de ensamblaje.

El marketing es un término que se implementa para una buena introducción de un producto con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, así mismo es “la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo. (Buck, 1962).

Dentro del proceso de la investigación, se requiere tener claro los conceptos de estrategia, promoción y comercialización, ya que se van a generar tácticas para incrementar las ventas de las casas de ensamblaje para mascotas en madera inmunizada.

La estrategia es la “forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzo para alcanzar sus objetivos. Es un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa” (Lorenzo, 2012)

Según Jerome McCarthy y William Perreault “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales y otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”, respecto a la comercialización es un conjunto de acciones para introducir un producto en el proceso de distribución, realizando diferentes planes y métodos para que el consumidor conozca y consuma el producto.

El e-commerce o comercio electrónico en este momento es parte fundamental para el crecimiento y la introducción a nuevos mercados y nuevos consumidores por parte de las empresas, “consiste en la compra y venta de bienes, productos y servicios a través de medios electrónicos, como Internet y otras redes informáticas.” (Banda, 2016)

Para la OCDE es la “compra o venta de bienes y servicios que se lleva a cabo a través de internet, mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como páginas web, extranet. EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la web.”

Para finalizar, las mascotas han venido ocupando un lugar importante en el núcleo familiar, ya que son animales de compañía como lo muestra la RAE y además en ocasiones son prioridad en el hogar.

9. Marco Espacial

La investigación se ejecutó en la empresa Pinares y en el municipio de Tunja del departamento de Boyacá, cabe acotar que para efectos de esta investigación se tuvieron en cuenta a las personas que tienen mascotas como miembro de sus familias.

10. Marco Temporal

El desarrollo del proyecto de investigación inició en el mes de octubre de 2019 con tiempo de finalización en 2021.

11. Hipótesis

Con la determinación de estrategias de marketing se genera un incremento en la promoción y comercialización de las casas de ensamblaje para mascotas en madera inmunizada producidas por Pinares ubicada en el municipio de Oicatá, hacia el mercado tunjano en busca de una expansión nacional e internacional.

12. Aspectos Metodológicos

Alcance del tema

Tunja, capital del departamento de Boyacá; teniendo en cuenta que la ciudad tiene una proyección de población para el año 2020 de 179.263 según el DANE, se abarcara la cantidad de familias que tienen mascota en su hogar.

El presente proyecto de investigación se realiza en una etapa inicial promoviendo las ventas, posicionamiento y comercialización del producto en la ciudad de Tunja, para así después estudiar las posibilidades que puede llegar a tener a nivel nacional e internacional y empezar a desarrollarlas con ayuda de las herramientas planteadas, principalmente enfocándose en las de e-commerce.

Tipo de Investigación

Para el proyecto de investigación “Estrategias de marketing para comercializar las casas de ensamblaje para mascotas producidas por Pinares.” El tipo de investigación que se empleó es exploratorio/descriptivo para determinar el potencial del producto en el mercado dado que es necesario investigar sobre las causas relacionadas del por qué una mascota se ha vuelto un miembro importante en el núcleo familiar; de igual manera definir las características tanto del mercado como de los clientes potenciales.

Método de Investigación

Se empleó una metodología de investigación cuali-cuantitativa, ya que arroja resultados de forma estadística haciendo referencia a la cantidad de familias que tienen mascotas, cuánto están dispuestos a pagar por una casa de ensamblaje en madera inmunizada, cuantas casas estarían dispuestos a pagar si en su hogar hay más de una mascota, así mismo obtener datos no cuantificables como los gustos, características, materiales, tendencias, tamaño y fácil ensamblaje que optan los clientes a la hora de comprar una casa para su mascota.

Fuentes y Técnicas de Recolección

Para dar cumplimiento metodológico de la investigación se llevaron a cabo las siguientes fases:

-Fase teórica: La empresa Pinares está ubicada en el municipio de Oicatá, es una empresa especializada en vender madera inmunizada y también en elaborar productos a base de esta materia prima.

-Fase metodológica: Recolección, tabulación y análisis de información de datos primarios y secundarios.

-Trabajo de campo: Aplicación de los instrumentos para recolectar la información primaria y obtención de fuentes secundarias con el fin de recoger y analizar los resultados para la generación de estrategias de promoción del producto.

Tratamiento de información

Fuentes Primarias

Focus Group. Se realizó una sesión por una hora con 6 personas, entre las que se encontraban consumidores y no consumidores de casas para mascotas y productos afines de diferentes estratos socioeconómicos.

Encuestas. Fueron enfocadas principalmente hacia 373 personas con interés en este tipo de productos y que su lugar de residencia sea en el municipio de Tunja, teniendo en cuenta aspectos relevantes como: los conceptos de madera inmunizada, de casa de ensamblaje, y cuánto dinero está dispuesta a invertir una familia en una casa de ensamblaje para su mascota, con el fin de conocer la aceptación del producto.

El tipo de muestra utilizada fue aleatorio simple porque la probabilidad de ser elegidos es la misma para todos los individuos.

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

$$n = \frac{100.000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (100.000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 373$$

Sondeo. Se llevó a cabo un estudio de observación a los dirigentes y trabajadores de Pinares, para conocer su actitud hacia el uso del marketing y su posición frente al producto, también se realizó a los trabajadores de Pinares que tienen mascota en su hogar

cuatro preguntas claves de opción múltiple con 3 opciones de respuestas para conocer la opinión.

Fuentes Secundarias:

Se hizo uso de herramientas como libros, revistas y artículos.

13. Contenido de la Investigación (Resultados)

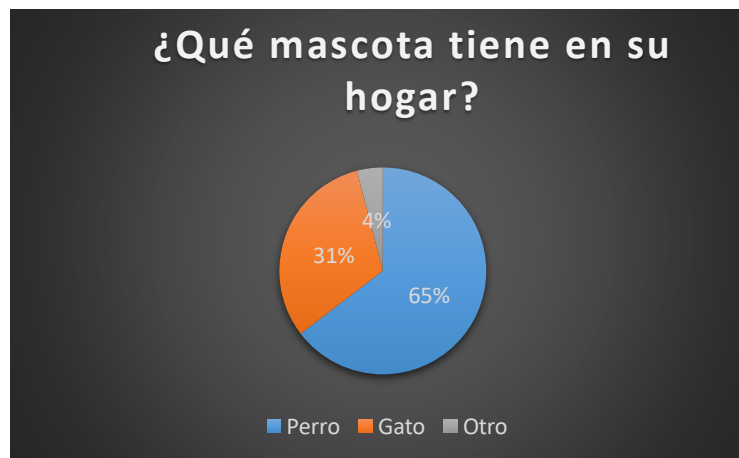
Capítulo 1

Mercado objetivo al cual van dirigidas las casas de ensamblaje

Para poder estudiar asertivamente el mercado objetivo hacia el cual van dirigidas las casas de ensamblaje, se realizó una encuesta con el fin de conocer el segmento de mercado dando como resultado: 373 encuestados cuentan con mascotas siendo un miembro importante en su núcleo familiar, se analizó que la mascota con mayor cabida en los hogares de Tunja son los perros (241 familias) seguidos de los gatos (117 familias), con algunas excepciones de conejos y hámster.

Gráfica 1

Tipo de mascota que tiene en el hogar

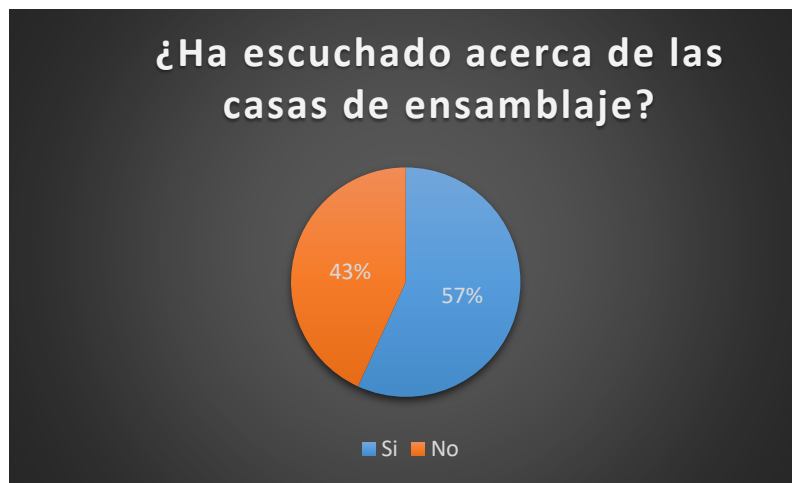


Cabe resaltar que las familias con gatos en su núcleo familiar no tienen un lugar específico para su mascota, por ende, no han comprado una casa para ellos porque no la necesitan, en cambio los hogares con perros como mascotas tienden a adquirir productos (casa, cojín) ya que tienen un espacio específico para ellos en la vivienda, por esta razón el 57% de los encuestados han escuchado sobre las casas de ensamblaje frente a un 43% de las familias no las

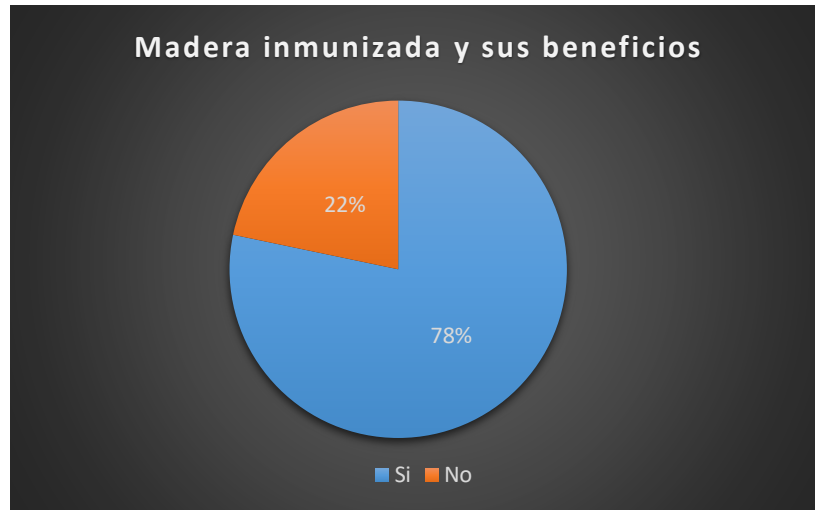
conocen, ya que invierten en casas ya armadas, las mandan hacer o simplemente no compran este producto.

Gráfica 2

Conocimiento de los encuestados sobre las casas de ensamblaje



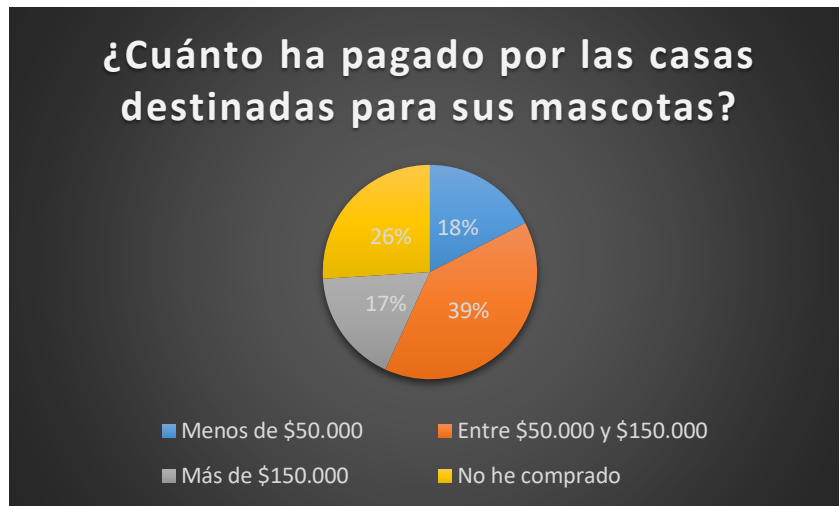
La madera inmunizada no es un material común en este tipo de productos, pero aun así 292 encuestados tienen conocimiento sobre la definición y los beneficios de esta materia prima, dado que es un producto que se ha utilizado para alargar la vida útil de edificaciones como parques, casas de muñecas, techos de viviendas, etc.

Gráfica 3*Concepto y beneficios de la madera inmunizada*

Actualmente, en el mercado existen numerosas opciones de casas para mascotas, varían en los precios, tamaños, diseños, calidad, etc.; las familias tunjanas (147) han invertido entre \$50.000 y \$150.000 en este tipo de productos, mientras que 17% de los hogares (64) han gastado más de \$150.000 por las casas, camas o carpas para sus mascotas; para algunos hogares puede ser un producto no relevante porque pueden suplirlo con elementos más económicos o fáciles de encontrar en la propia casa como cobijas, colchonetas, almohadas, etc.

Gráfica 4

Rango de dinero invertido en las casas para sus mascotas



Al momento de adquirir el producto de la mascota, las características con mayor relevancia en la encuesta son tamaño y precio mientras que en el focus group que se realizó con el fin de conocer y escuchar las opiniones de seis personas respecto a la empresa y a las casas de ensamble, con una duración de una hora; todos los integrantes coincidieron en que el precio, la calidad y el diseño son los factores decisivos para comprar la casa de sus mascotas; el precio es un factor fundamental a la hora de invertir en un elemento para las mascotas debido a que no todas las familias cuentan con el mismo valor adquisitivo o no están dispuestas a pagar tanto dinero en un producto para sus mascotas, además no todas las viviendas cuentan con un espacio amplio para tener una casa para sus animales de compañía.

Capítulo 2

Estado actual de la Inmunizadora Pinares

La información recolectada en este capítulo fue por medio de los resultados y análisis de las herramientas aplicadas (encuestas, focus group y sondeo) así como la página web de Pinares, donde hay información más específica de la empresa.

Inmunizadora Pinares fue constituida en el año 2009 implementando conocimientos adquiridos por los socios de la misma con sede en la vereda Poravita del municipio de Oicatá (Boyacá).

Se dedica al suministro de productos inmunizados por medio del sistema vacío-presión, diseño y montajes de estructuras en madera inmunizada de excelente calidad, servicio con capacitación del personal como la adquisición de equipos de alta tecnología permitiendo que la vida útil de los productos sea más de 20 años.

Con el transcurrir de los años la organización ha logrado adquirir una gran acogida en varios sectores económicos, tales como: invernaderos, construcción, ganadería, minería, agricultura y otros sectores cuyo fin principal es el cuidado del medio ambiente.

Dentro del diagnóstico organizacional de la empresa se encuentran aspectos como la misión, visión, política de calidad, productos y servicios. Los cuales se describen como:

-Misión: Empresa Boyacense reconocida en el diseño de estructuras, acabado y ventas de madera inmunizada; buscando la mejora continua en nuestros procesos y comprometiéndonos con nuestros colaboradores en el desarrollo de sus actividades con condiciones de seguridad y estabilidad laboral.

-Visión: Ser en el año 2025 una de las empresas más reconocidas a nivel nacional, en el mercado del diseño y montaje de estructuras en maderas inmunizadas, garantizando la calidad de nuestros procesos, usos y aplicaciones de la madera para la industria, la construcción, la ganadería, entre otros; teniendo como compromiso ambiental el ser una alternativa para contrarrestar los contaminantes de nuestro entorno y la re-forestación de nuestro bosque.

-Política de calidad: Lograr la plena satisfacción del cliente con el mejoramiento continuo e innovador promoviendo el cuidado del medio ambiente y ofreciendo productos y servicios de alta calidad.

-Productos: Construcción, minería, pérgolas, cercas, corrales, parques infantiles, invernaderos, casas de ensamble para mascotas.

-Servicios: Inmunización, construcciones y montajes.

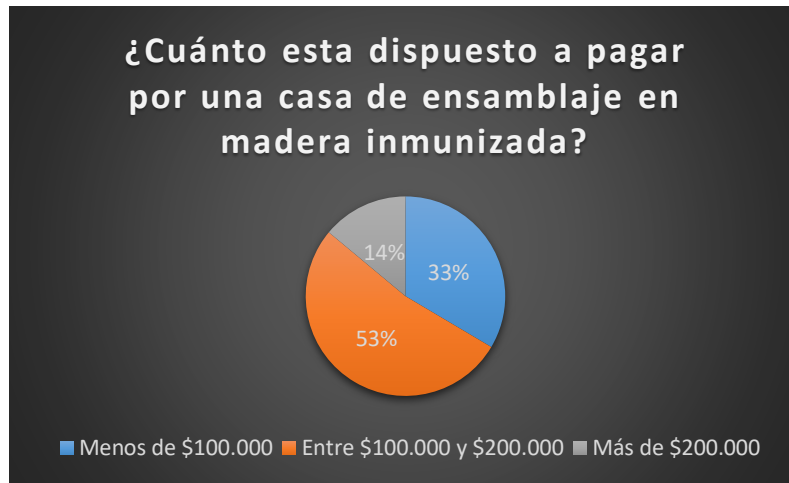
-Ideas: Si el cliente tiene alguna idea con el fin de realizarla se asesora y se desarrolla el proyecto con los materiales adecuados.

La empresa Pinares tiene una experiencia amplia en el mercado, cuenta con un personal de trabajo capacitado, con una madera inmunizada superior y con equipos de alta tecnología, por ende, la durabilidad de sus productos es de más de 20 años, así mismo ofrece servicios como los montajes y construcciones teniendo en cuenta la preservación ambiental y la satisfacción del cliente.

Aproximadamente hace tres años Pinares empezó a producir casas de ensamblaje para mascotas adecuadas para interiores y exteriores, con duración de largo plazo ya que su materia prima (madera inmunizada) es resistente al agua y golpes y previene los ácaros; el proceso de realización del producto es a mano por lo que su precio oscila entre \$250.000 a \$400.000 dependiendo el tamaño y el diseño, es un precio elevado comparado con las casas para mascotas que están en el mercado ya que se pueden adquirir desde \$50.000, pero la calidad de estas casas no se puede comparar con las que produce Pinares porque su durabilidad es a corto plazo además que sus materiales son de metal y plástico; según los resultados obtenidos de la encuesta tan solo 52 familias están dispuestas a pagar más de \$200.000 por una casa producida por la empresa teniendo en cuenta los beneficios, mientras que la mayoría de los hogares (196) invertirían entre \$100.000 a \$200.000 por un producto de comodidad para su mascota.

Gráfica 5

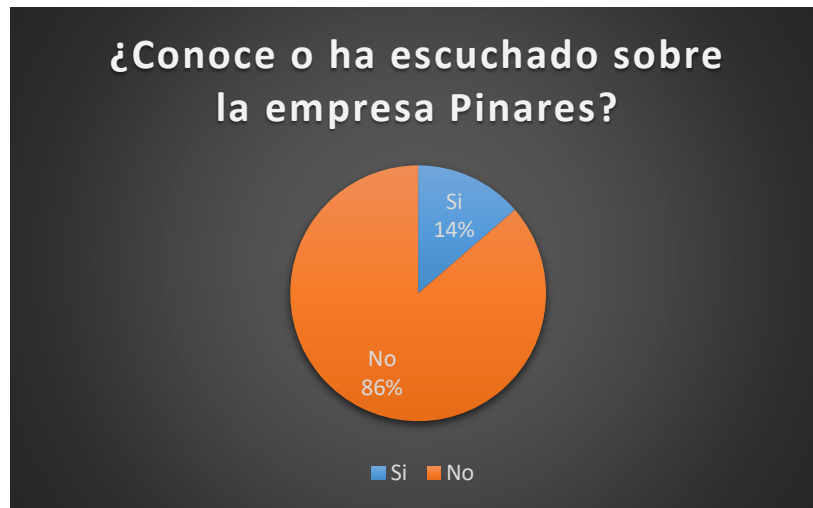
Precio a pagar por las casas de ensamblaje producidas por Pinares



Mediante las encuestas implementadas se evidenció que la empresa Pinares no es reconocida por la mayoría de los encuestados (322) frente a 51 familias que sí la conocen o han escuchado sobre la empresa, tal vez esto sucede por el tipo de productos que venden en su mayoría que son palos para construcciones grandes, no son productos cotidianos como la casa de ensamblaje por ende las personas o las familias de la ciudad de Tunja no están familiarizadas con la empresa. Además, la empresa no tiene como cliente potencial a las pequeñas familias de la ciudad ya que su principal ingreso son productos para construcciones, invernaderos, y ganadería.

Gráfica 6

Conocimiento de la empresa Pinares



Aparte de las encuestas se empleó el sondeo con el fin de observar y realizar un cuestionario de cuatro preguntas a los dirigentes y trabajadores de Pinares para saber su conocimiento sobre el uso del marketing y su percepción respecto al producto.

La herramienta se desarrolló un día laboral como cualquier otro, se les hizo una pequeña introducción sobre el ¿por qué? y el ¿para qué? del ejercicio, todos lo tomaron de buena forma respondiendo las preguntas de la encuesta honestamente.

En la empresa Pinares en total hay 14 trabajadores, pero los cuestionarios se realizaron a 12 ya que un empleado se encontraba con incapacidad y el otro no tiene mascota en su hogar. Su jornada laboral empieza a las 8:00 am, de 10:00 am a 10:30 am tienen un receso donde se les

brindan onces, a las 12:30 pm terminan su jornada de la mañana y en la tarde a las 2:00 pm vuelven a su lugar de trabajo hasta las 5:30 pm.

La empresa en este momento cuenta con el gerente, su secretaria y una auxiliar, los once trabajadores restantes están en cargos operativos.

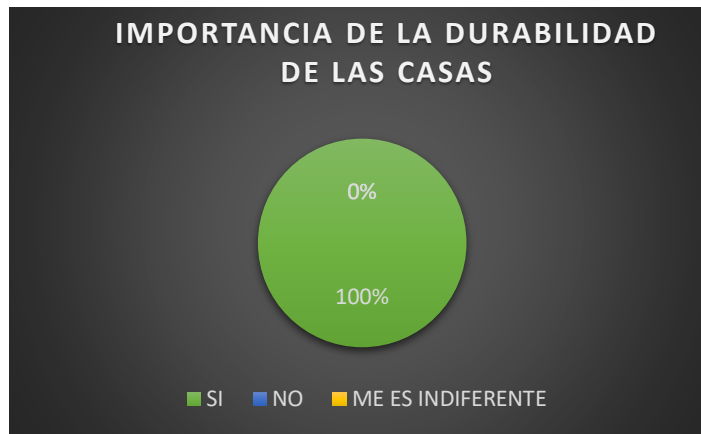
Lo que se pudo observar en cuanto al clima organizacional es agradable, sus trabajadores son buenos compañeros y muy alegres.

El 100% de los encuestados están de acuerdo en que es importante que las casas para sus mascotas tengan una larga durabilidad, porque prefieren invertir un poco más, pero con la certeza de que el producto les dure, a pagar poco para tener que volver a comprar una casa nueva en un corto plazo.

- *“Yo compro una casa buena, con buen material, que me dure harto”*
- *“Es mejor comprar una casa excelente que dure para siempre y no tener que volver a comprar otra”*

Gráfica 7

Importancia de la durabilidad de las casas de las mascotas de los trabajadores



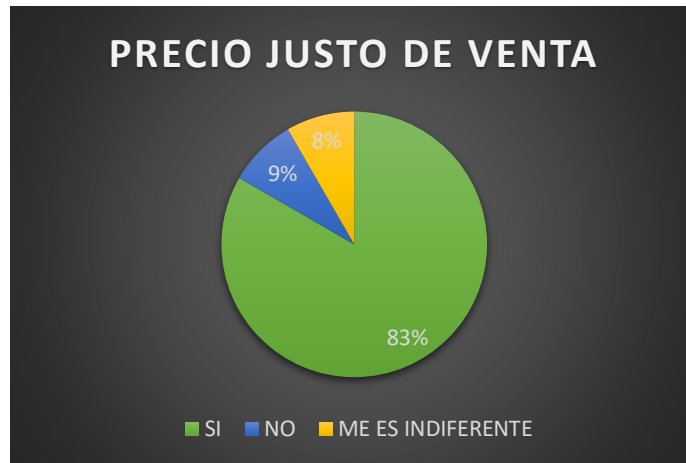
Además, para 10 trabajadores el precio del producto que realizan es justo, entre \$250.000 a \$400.000, para uno le es indiferente y el restante no le parece justo el costo.

-“Es justo porque es un trabajo difícil y demorado”

-“Es cara pero es justo porque dura para siempre, uno solo compra una vez y usted puede escoger el tamaño y hacer el diseño que quiera”

Gráfica 8

Costo de la casa de ensamblaje



Para la mayoría de los trabajadores (6) la característica que debe tener una casa para mascota es la calidad, seguido del precio y por último el diseño.

- *“Para mí es importante la calidad para que dure arto”*
- *“Me fijo en el precio, pero si es buen material vale la pena”*
- *“Si no hay plata para una buena casa se busca algo más barato”*
- *“Es importante el diseño por mis hijos”*

Gráfica 9

Característica más importante que debe tener la casa de las mascotas



En cuanto a la implementación de estrategias de marketing para once trabajadores si están realizando estrategias de promoción y comercialización de las casas de ensamblaje, para uno de los trabajadores le es indiferente. Es necesario recalcar que a la hora de conversar con algunos de ellos no tienen muy claro cuales estrategias están implementando para este producto, solamente tienen claro que si están implementando dichas estrategias.

Es fundamental resaltar que la estrategia implementada es el voz a voz, francamente a este producto no le están dando el tiempo y el estudio que se merece ya que con mínimas ventas de las casas de ensamblaje no van a tener repercusiones negativas porque la rentabilidad no depende de este producto.

- *“Nuestro fuerte son los limatones y los parques”*
- *“No sé qué son las estrategias de promoción y comercialización”*
- *“Podríamos ayudar con la voz a voz con nuestra familia para ver si se animan a comprar una de esas casas”*

- “No sé si sea estrategia, pero sé que en la página web muestran las casas”

Gráfica 10

Implementación de estrategias de promoción y comercialización



Teniendo en cuenta la sesión del focus group la mayoría de los participantes afirmaron que la falta de estrategias de promoción y comercialización son el principal problema del producto, así como lo es el precio elevado de este, proponiendo cambios en el tamaño y los detalles para justificar o bajar el valor de las casas.

Así mismo se realizó el cuadro de BSC con cuatro perspectivas (financieras, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento) para definir y tener un seguimiento sobre las estrategias planteadas para Pinares.

Tabla 1*Balanced Scorecard*

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
Perspectivas financieras: Mejorar ingresos, aumentar la rentabilidad.	Obtener 3 ventas de casas de ensamblaje por mes.	Informes financieros, ahorro de costos, margen de utilidad.	Negociar con proveedores, crear nuevas formas de pago para el cliente, vender online.
Perspectivas del cliente: Posicionar a la empresa	Aumentar el engagement en las redes sociales.	Herramientas o aplicaciones para analizar los datos en cada red social, solucionar quejas y dudas.	Crear contenido para las diferentes redes sociales, desarrollar un canal para el servicio al cliente.
Perspectiva de los procesos internos: Incrementar la producción del producto	Producir 1 casa de ensamblaje a la semana.	Tiempo de fabricación, optimización de la calidad.	Optimizar el proceso, utilizar materia prima sobrante de otro producto.
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento: Vincular a personal calificado en marketing, adquirir maquinas.	Asociar una persona o agencia con conocimientos y experiencia en marketing digital, obtener maquinaria en un largo plazo.	Capital humano, infraestructura.	Realizar el proceso de selección del nuevo personal, capacitar nuevos y antiguos trabajadores.

Elaboración Propia

El BSC realizado a la empresa evidencia objetivos viables que con un seguimiento detallado Pinares obtendrá resultados positivos, ya que aumentará los ingresos debido a las casas de ensamble, tendrá un posicionamiento en el mercado objetivo y mejorará la maquinaria para el proceso de producción.

Por último, Pinares al no tener estudiados claramente sus aspectos internos y externos, no ha podido identificar sus debilidades y por esto no ha generado estrategias que le ayuden a convertir estas debilidades en fortalezas y así mismo sostener las que ya tenga, ni tampoco ha reconocido las amenazas y oportunidades que va generando el mercado, por esto su implementación de estrategias ha sido escasa, por lo cual se creó una matriz DOFA comparada con una matriz CAME.

Tabla 2

Comparación Matriz DOFA y Matriz CAME

DOFA-CAME	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Fortalezas (F)	Debilidades
	-F1: Materia prima de excelente calidad: Madera.	-D1: Precio del producto: Es elevado a comparación del precio de casas para mascotas hechas en otros materiales.
	-F2: Producto con características diferenciadoras: Casas de ensamble, madera inmunizada.	-D2: Desconocimiento en actividades de comercialización y distribución del producto:
	-F3: Diseños exclusivos: Propios de cada cliente.	

-F4: Equipos tecnológicos: Gran capacidad de producción.	No cuentan con estrategias para disminuir costos de comercialización, lo que genera que el precio de las casas aumente. -D3: Poco uso de redes sociales: Desconocimiento de clientes potenciales, desconocimiento de la empresa por parte de posibles usuarios, falta de comunicación con clientes finales.
--	---

Oportunidades (O)	Estrategias ofensivas (Explotar oportunidades)	Estrategias de reorientación (corregir debilidades)
-O1: Alianzas estratégicas: Ampliación del mercado con ayuda de empresas posicionadas.	-O2F2: Crear contenido de comparación entre las casas de Pinares y las de su competencia, para dar a conocer la calidad del producto, con el fin de aumentar la demanda.	-O1D2: Externalizar servicios con empresas especializadas en logística para disminuir costos de distribución y por ende el del producto.
-O2: Crecimiento del sector: Aumento de demanda del producto.	-O2: Captar clientes mediante promociones.	-O2D3: Fortalecer las redes sociales, usar el e-mail marketing.
-O3: Desarrollo municipal: Mejores estándares de calidad que aumentan las	<i>Oportunidades (O)</i> -O1: Alianzas estratégicas: Ampliación del mercado	

posibilidades de exportación del producto.	con ayuda de empresas posicionadas. -O2: Crecimiento del sector: Aumento de demanda del producto. -O3: Desarrollo municipal: Mejores estándares de calidad que aumentan las posibilidades de exportación del producto.	-O3D1: Participar en ferias y eventos realizados por la Alcaldía de Tunja.
--	--	--

Amenazas	Estrategias defensivas (mantener las fortalezas)	Estrategias de supervivencia (afrontar las amenazas y debilidades)
-A1: Pandemias: Cese de actividades por aislamiento preventivo.	-A3F3: Mostrar en el portafolio de productos	-A4D1: Conseguir más opciones de proveedores.
-A2: Competencia con precios más bajos: casas en otros materiales, camas, base-camas, carpas, tapetes.	tanto físico como virtual los diferentes tipos de casas que realizan.	-A1: Implementar el e-commerce
-A3: Necesidades de los consumidores: Pueden cambiar por el tamaño de la mascota, su lugar de residencia, el clima.	-F2A2: Realizar blogs, textos, y mostrar opiniones de expertos y clientes sobre la durabilidad de la madera inmunizada (siendo esta su principal ventaja).	
A4: Cambios en la legislación: Tala de árboles, tratados de libre comercio		

Elaboración propia

Capítulo 3

Estrategias de marketing empleadas por la competencia y del sector en general

Este capítulo analiza el ambiente en general en el que compete Pinares, según las encuestas realizadas el 50% (186) de las familias compran los productos en veterinarias, seguido del 29% (108) que los compra en almacenes especializados en mascotas, mientras que el 20% (75) adquieren los productos por medio del e-commerce, es importante destacar que dos familias mandan a hacer las casas de sus mascotas en carpinterías y otras dos ellos mismos fabrican las casas, camas o carpas; el focus group arrojó que 2 personas (de 6) las compran en veterinarias y las 4 restantes en almacenes de cadena.

Gráfica 11

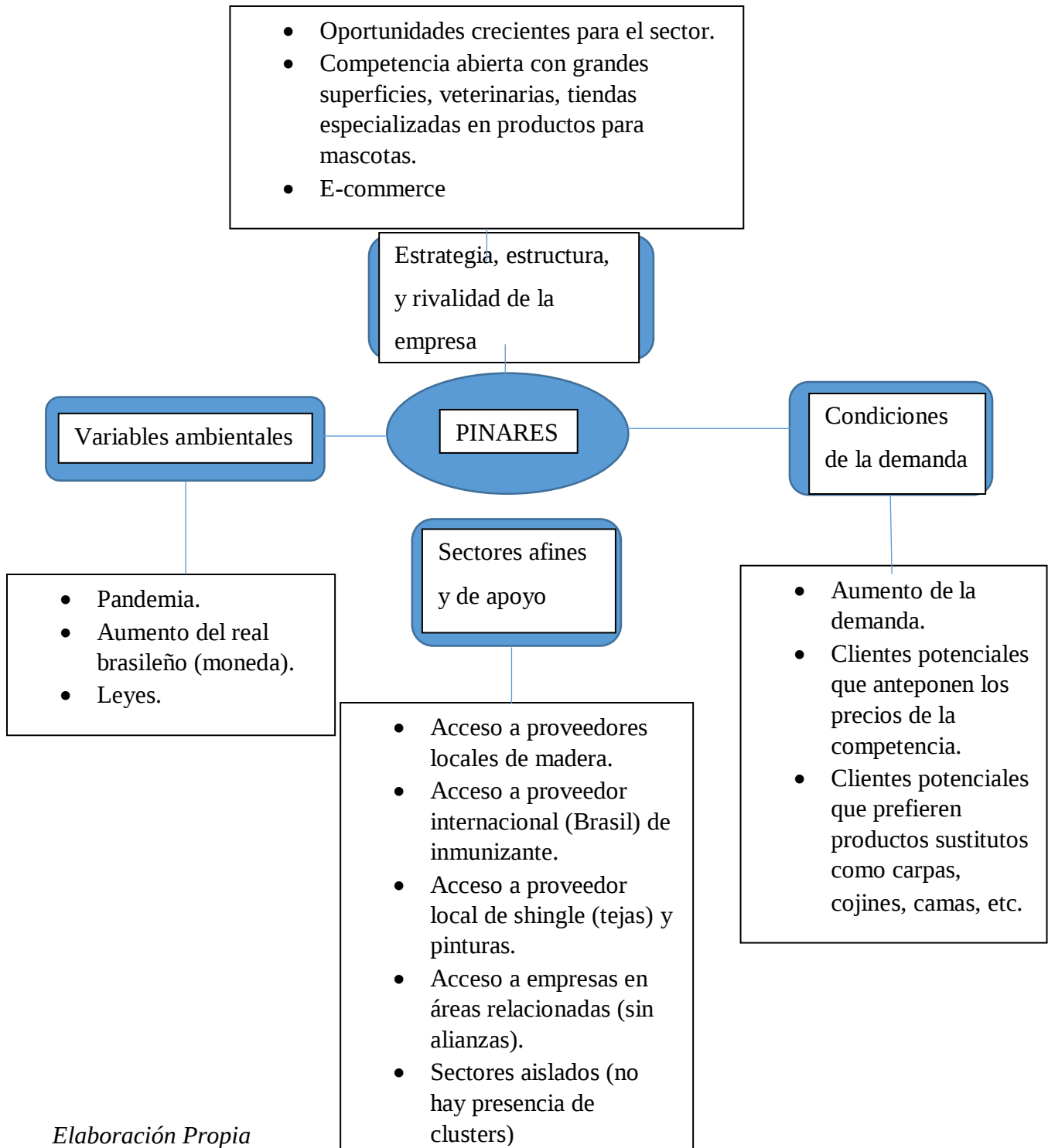
Lugar dónde compra los productos para sus mascotas



Demostrando así que los canales más usados en Tunja son los puntos físicos, mientras que el e-commerce aún es un canal poco utilizado en compras de productos para mascotas en esta ciudad, para analizar la competencia se creó el siguiente diagrama de Porter.

Gráfica 12

Diamante de Porter



Elaboración Propia

Condiciones de la Demanda

Uno de los factores del incremento del mercado para mascotas se debe a que con el transcurso del tiempo las familias según el DANE van siendo más pequeñas, lo cual las incentiva a tener mascotas, siendo éstas cada vez más parte de la familia, por ende, los cuidados y productos para su bienestar como la casa de ensamble van cogiendo cada día más valor.

(Aguirre, PetIndustry, 2019)

Aun así, las encuestas realizadas demuestran que 147 familias de 300 han invertido entre 50.000cop y 150.000cop y que sólo 64 han invertido más de 150.000cop en casas para sus mascotas, teniendo en cuenta que las casas de Pinares oscilan entre los 50.000cop y 400.000cop podemos concluir que estos clientes potenciales muchas veces optan por casas de otros materiales o con características menos favorables que las de Pinares después del desconocimiento de la misma (Pinares) por sus precios.

Estrategia, Estructura y Rivalidad de la Empresa

Ya que el mercado para mascotas va en aumento podemos deducir que hay grandes oportunidades para los productos como las casas de ensamble, por lo que cada vez la oferta va siendo más grande, así que como lo dice Euromonitor *“muchos colombianos ya tienen a su disposición los productos que requieren para sus animales casi que en cualquier lugar que frecuenten, incluyendo tiendas de descuento y el comercio electrónico”*. (Aguirre, PetIndustry, 2019)

Generando esto una competencia abierta con grandes superficies, veterinarias, tiendas especializadas en productos para mascotas y con el E-commerce, siendo este último un factor fundamental para la empresa por situaciones como la pandemia que se está viviendo actualmente,

y por la facilidad y comodidad que representa para los clientes hacer uso del mismo (E-commerce).

Por otro lado, haciendo un uso estratégico del E-commerce Pinares puede ampliar su nicho, siendo este un factor clave para aumentar sus ventas, ya que las casas de ensamblaje son diseñadas para espacios abiertos y el clima tunjano no es totalmente favorable para que las familias tengan a sus mascotas al aire libre, como sí lo podrían ser otros lugares de Colombia en los que se hagan necesarios materiales como la madera inmunizada.

Sectores Afines y de Apoyo

Pinares cuenta con proveedores locales de madera, pintura, shingle, y con un proveedor sueco de inmunizante con planta en Brasil (de donde lo importan), ya que según Pinares Colombia cuenta con muy pocos proveedores de inmunizantes y no de la misma calidad.

Como lo nombramos anteriormente en Tunja hay diferentes empresas en áreas relacionadas, pero Pinares no ha hecho ningún tipo de alianza de comercialización y distribución con alguna para lograr ventajas competitivas.

Ahora que el mercado está en crecimiento van surgiendo cada vez más establecimientos de comercio de productos para mascotas lo que hace más fácil la creación de clusters, pero hasta el momento no lo han intentado.

Variables Ambientales

Ahora las empresas pasan por crisis y muchas de estas tienen que reinventarse gracias a los cambios que está generando la pandemia por el covid-19, estos cambios pueden causar que las empresas tengan que hacer inversiones en dinero y tiempo para no llegar a la quiebra, ya que

por las limitaciones en la movilización empiezan a haber dificultades desde la hora de conseguir los materiales necesarios para la elaboración del producto hasta la comercialización y distribución del mismo.” *Es posible que el coronavirus mate más empresas que personas en Colombia*”. *Fernando Bustos*.

(Portafolio, 2020)

Para esto unas de las mejores alternativas es el uso del E-commerce, que aparte de poder hacer que Pinares amplíe su nicho, hará que la empresa no pierda contacto con sus clientes; y las alianzas principalmente con empresas distribuidoras de la región para que puedan seguir cumpliendo con sus pedidos a tiempo.

Ya que el único material en el que Pinares hace las casas de ensamblaje es en madera, el cambio o creación de leyes contra la tala de árboles puede afectar a su único proveedor dejando a la empresa sin materia prima, por lo que se hace necesario el estudio constante del código nacional de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente (CNRNR), y de la divisa brasileña, como también de más proveedores de madera e inmunizante.

14. Conclusiones

-Las casas de ensamblaje en madera inmunizada para mascotas producidas por la empresa Pinares están enfocadas en las familias de la ciudad de Tunja con mascota(s) en su hogar dispuestas a invertir un valor significativo apostando a la durabilidad y calidad del producto; porque es un hecho que el mercado para mascotas seguirá en crecimiento incrementando el número de interesados en entrar en la oferta del mismo, lo que genera que la competencia directa e indirecta siga aumentando y progresando, por lo que es necesario que Pinares desarrolle estrategias y haga un estudio continuo del mercado para que logre obtener un plus sobre la competencia.

-Fortalecer las redes sociales que los clientes consumen para poder llegar de forma asertiva a ellos, Pinares cuenta con un perfil de Facebook, una página web y un perfil de Instagram. La página web es la más completa, tiene información de la empresa, productos y servicios que ofrece, fotos reales de los productos, pero faltan las especificaciones de cada producto (peso, medidas, precio), aunque la página no está diseñada para realizar e-commerce son datos importantes para los visitantes; el perfil de Facebook no está activo hace más de un año. Proponemos publicar cada determinado tiempo contenido referente a los productos, clientes, trabajadores para tener un contacto más estrecho con los clientes; el perfil de Instagram se creó en el mes de septiembre del 2020, al principio de su creación se subía contenido interesante en las historias como los procesos de creación de los productos, videos de las instalaciones de la empresa y, fotos en el feed de su infraestructura y productos, en este momento el perfil está inactivo pues no hay contenido reciente.

-Utilizar el e-mail marketing a clientes con mascotas en su hogar para enviar información sobre las casas de ensamblaje con sus especificaciones (precio, peso, diseño, durabilidad con fotos reales del producto), así mismo sobre nuevos productos, promociones, etc, con el fin de tener al consumidor actualizado con lo que pasa en Pinares, y tener una posibilidad de compra.

-Diseñar publicidad en las redes sociales hacia el público objetivo para que observen la casa de ensamblaje para mascotas especificando sus ventajas, como también los demás servicios y productos que ofrece Pinares.

-Crear promociones (descuentos, agregar obsequios, bonos redimibles) teniendo claro el público objetivo para clientes actuales y potenciales que incentiven la compra del producto.

-Realizar blogs, textos y mostrar opiniones de expertos y consumidores sobre la durabilidad de la madera inmunizada con el fin de que los posibles clientes decidan comprar las casas de Pinares y no las de su competencia por su buena calidad.

-Proponer otros espacios físicos de venta no solamente en la empresa; las veterinarias son una buena opción, ya que ocupan el primer lugar donde las personas hacen las compras necesarias para sus mascotas, estos establecimientos serían una vitrina para mostrar el producto sin necesidad de desplazarse a la empresa ya que sus instalaciones quedan lejos y no todas las personas tienen la posibilidad y el tiempo para hacerlo.

-Desarrollar alianzas estratégicas con empresas que tengan un mejor posicionamiento en el mercado boyacense y externalizar servicios con distribuidoras para lograr un menor costo, mayor alcance, y por ende un aumento de ventas.

-Participar en ferias y eventos realizados por la Alcaldía de Tunja con el fin de llegar a mercados extranjeros en los que el precio sea competitivo.

-Conseguir opciones de proveedores previniendo que en un cambio de legislación los actuales no cumplan con los requerimientos establecidos.

-El desarrollo del presente proyecto nos ha fortalecido como profesionales en negocios internacionales ya que en el transcurso de la realización del mismo aprendimos a percatarnos en factores 100% necesarios para el surgimiento de cualquier empresa y/o producto que antes no veíamos como puntos clave para su crecimiento, también comprendimos que es necesario que las empresas fijen un presupuesto para la recolección de información y la actualización constante de la misma, además observamos que la introducción de un nuevo producto al mercado no se hace de manera fácil y rápida, se requiere tiempo, estudios, presupuesto, y un plan de acción para obtener buenos resultados y alcanzar las metas y objetivos que se planearon.

Anexos

Formato Encuesta

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ ESTUDIO DE MERCADO PARA COMERCIALIZAR LAS CASAS DE ENSAMBLAJE
PARA MASCOTAS PRODUCIDAS POR LA EMPRESA PINARES”

OBJETIVO: Establecer un diagnóstico sobre la comercialización de casas de ensamblaje para mascotas producida por la empresa Pinares en la ciudad de Tunja haciendo participe a las familias con mascotas como parte de su hogar.

1. ¿Qué mascota tiene en su hogar?
 - A. Perro
 - B. Gato
 - C. Otro. ¿Cuál? _____
2. En su hogar, ¿Usted tiene un espacio específico para su mascota?
 - A. Si
 - B. No
3. ¿Ha escuchado acerca de las casas de ensamblaje?
 - A. Si

- B. No
4. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa Pinares?
- A. Si
- B. No
5. La madera inmunizada es la madera que ha tenido un tratamiento o proceso con un químico para mejorar las condiciones de durabilidad evitando daños por bichos o por hongos. ¿Había escuchado este tipo de madera y sus beneficios?
- A. Si
- B. No
6. ¿Cuánto ha pagado por las casas destinadas para sus mascotas?
- A. Menos de \$50.000
- B. Entre \$50.000 y \$150.000
- C. Más de \$150.000
- D. No he comprado
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una casa de ensamblaje en madera inmunizada teniendo en cuenta los beneficios expresados?
- A. Menos de \$100.000
- B. Entre \$100.000 y \$200.000
- C. Más de \$200.000
8. ¿Cuáles características busca a la hora de adquirir una casa para su mascota?
- A. Tamaño
- B. Precio

C. Diseño

D. Material

E. Peso

9. ¿Dónde compra los productos para su mascota?

A. Veterinarias

B. Almacenes de mascotas

C. Sitios web

D. Otro. ¿Cuál? _____

Formato Sondeo

A la empresa Pinares: Con la presente herramienta se hará una observación de la empresa Pinares, para obtener información sobre los procesos realizados por los trabajadores y dirigentes de la empresa, asimismo conocer el área estratégica y la relación con los clientes.

Grupo objetivo de consumidores: Se realizará a los trabajadores y dirigentes de la empresa Pinares que tengan mascotas como parte de su familia.

1. ¿Para usted es importante la durabilidad de la casa de sus mascotas?
 - A. Si
 - B. No
 - C. Me es indiferente
2. ¿Para usted es justo el precio de venta que tiene la casa de mascotas que produce su empresa?
 - A. Si
 - B. No
 - C. Me es indiferente
3. ¿Para usted cuál es el aspecto más importante a la hora de comprar la casa (cama, carpa, etc) de su mascota?
 - A. Precio
 - B. Calidad
 - C. Diseño

4. ¿Están implementando estrategias de promoción y comercialización al producto de las casas de ensamblaje?
- A. Si
 - B. No
 - C. Me es indiferente

Formato Focus Group

Se realizará con el propósito de recolectar información necesaria acerca de su percepción del producto, la empresa y su entorno para nuestro trabajo de investigación “ESTUDIO DE MERCADO PARA COMERCIALIZAR LAS CASAS DE ENSAMBLAJE PARA MASCOTAS PRODUCIDAS POR LA EMPRESA PINARES”, con el cual buscamos generar estrategias de marketing que impulsen la promoción y comercialización de casas de ensamblaje en madera inmunizada para mascotas.

Presentación: (Nombres) somos estudiantes de negocios internacionales de la universidad Santo Tomás, la presente reunión tendrá una duración de una hora, agradecemos su tiempo y asistencia y solicitamos su autorización para grabar la sesión.

Explicación de la metodología: La sesión será grabada, forma de pedir la palabra, todos pueden expresar su opinión libremente. (Queremos conocer sus apreciaciones sinceras a cerca de los cuestionamientos que se realizarán).

- **Preguntas introducción**

1. ¿Cómo se llaman?
2. ¿A qué se dedican?
3. ¿Qué mascota tienen y cómo se llama?
4. ¿Qué relación tienen con su mascota?
5. ¿Qué opinan de ellos?

- **Preguntas profundización**

1. ¿En dónde duermen, descansan o permanecen sus mascotas?
2. ¿En dónde suelen comprar las casas, camas y productos afines para sus mascotas?

3. ¿Qué aspectos son los que primero consideran al comprar un producto como la casa de ensamblaje en madera inmunizada para mascotas?
4. ¿Cuáles creen que son los principales problemas del producto?
5. Si pudieran cambiar algo del producto, ¿qué sería?
6. ¿Alguna vez han escuchado a cerca de PINARES? ¿Qué?

- **Preguntas de seguimiento**

1. ¿Qué percepción tiene del producto?
2. ¿Creen que a más personas les gustará este producto? ¿Por qué?

- **Preguntas de salida**

1. ¿Tienen algún otro punto para enfatizar sobre el producto? (con esto me refiero a que, si tienen algo más que aportar, gustos o disgustos del producto que el moderador ni los participantes hayan hablado durante la sesión)

15. Referencias

- Pinares*. (2009). Obtenido de <https://www.pinares.co/SOMOS/>
- Conexionesan*. (30 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Abril, S. M. (26 de Abril de 2019). *Legis, Ámbito jurídico*. Obtenido de Animales como miembros de la familia, ¿es necesaria una regulación?: <https://www.ambitojuridico.com/noticias/informe/civil-y-familia/animales-como-miembros-de-la-familia-es-necesaria-una-regulacion>
- Admin. (20 de Mayo de 2018). *Consultoría & coaching*. Obtenido de La importancia de las ventas: <https://consultoriacoaching.com/2018/05/20/la-importancia-de-las-ventas/>
- Administración municipal, UPTC Tunja. (Febrero de 2018). *Concejo municipal de Tunja*. Obtenido de Informe censo canino en Tunja : <http://www.concejo-tunja-boyaca.gov.co/noticias/informe-censo-canino-en-tunja>
- Aguirre, S. (22 de Enero de 2019). *Pet industry*. Obtenido de Proyecciones del mercado para mascotas 2019: <https://petindustry.co/gerencia/proyecciones-del-mercado-para-mascotas-2019/>
- Aguirre, S. (22 de Enero de 2019). *PetIndustry*. Obtenido de Proyecciones del mercado para mascotas 2019: <https://petindustry.co/gerencia/proyecciones-del-mercado-para-mascotas-2019/>
- Agulló, T. (09 de 04 de 2015). *ecommaster.es*. Obtenido de <https://ecommaster.es/estrategia-de-branding-para-ecommerce>
- Aserrios Madepinos. (22 de Abril de 2019). *Madera inmunizada, ideal para proyectos en espacios exteriores*. Obtenido de <http://www.madepinos.com.co/madera-inmunizada.html>

- Banda, J. (03 de 08 de 2016). *Economía simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/e-commerce>
- Baquero, J. A. (27 de Junio de 2019). *Secretaría de desarrollo económico de Bogotá*. Obtenido de La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá:
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/comercio-al-por-menor-industria-servicios/la-economia-alrededor-de-las-mascotas-en-bogota>
- beetrack*. (s.f.). Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-diferenciacion-ejemplos>
- Bel, O. (10 de 08 de 2020). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-ciclo-de-compra>
- Buck. (1962). Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- Buck. (1962). *BASE*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- Buck. (1962). *www.base-search.net*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- Caracol Rdio. (5 de Septiembre de 2016). *Caracol Tunja*. Obtenido de En Boyacá crean la primera Patrulla ‘Perro Móvil’ para salvar vidas animales:
https://caracol.com.co/emisora/2016/09/05/tunja/1473102504_096850.html
- Casallas, A. M. (2018). Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12152/1/2018-diseno-modelo-bsc.pdf>

ConceptoDefinición. (22 de Julio de 2019). *ConceptoDefinición*. Obtenido de Matriz DOFA:

<https://conceptodefinicion.de/matriz-dofa/>

Condarco, C. N. (15 de Junio de 2015). *Emprendices*. Obtenido de Estrategia de Ventas para el

Negocio: <https://www.emprendices.co/estrategia-ventas-negocio/>

Gonzalez, A. (28 de diciembre de 2017). Obtenido de emprendepyme.net:

<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-lanzamiento-de-nuevos-productos.html>

Infoautónomos. (16 de Julio de 2020). *Infoautónomos*. Obtenido de Estrategia de negocio con el

análisis CAME: <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/estrategia-de-negocio-con-el-analisis-came/>

KOTLER, P. (s.f.). *Fundamentos de marketing*.

Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F: McGraw Hill.

Lorenzo, A. F. (01 de 2012). *Escuela de Organización Industrial* . Obtenido de

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf

Mascotas. (22 de Noviembre de 2018). *Dinero*. Obtenido de Las familias colombianas tienen más

mascotas y menos hijos: <https://www.dinero.com/edicion->

[impresa/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423](https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423)

MGLOBAL. (13 de enero de 2015). *mglobal Marketing Razonable*. Obtenido de

<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-email-marketing-efectivas-consejos-para-su-optimo-desarrollo/>

Moraño, X. (04 de Octubre de 2010). *Marketing y consumo*. Obtenido de

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Morffe, A. (Julio de 2013). *Blogspot*. Obtenido de Modelo del Diamante de Porter:

<https://sobregrenciaiyempresa.blogspot.com/2013/07/modelo-del-diamante-de-porter.html>

OBS Business School. (2020). *OBS Business School*. Obtenido de Diamante de Porter

componentes, usos y beneficios: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>

Oropeza, D. (s.f.). Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

Peralta, E. O. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/buzz-marketing>

Portafolio. (17 de Marzo de 2020). *Portafolio*. Obtenido de Empresas, las principales víctimas del coronavirus en el país: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-las-principales-victimas-del-coronavirus-en-el-pais-539165>

Redator Rock Content. (29 de Abril de 2019). *Blog Rock Content*. Obtenido de Mercadeo y ventas: ¿cómo integrarlos para generar más ganancias?:

<https://rockcontent.com/es/blog/mercadeo-y-ventas/>

Reina Isabel, Centro de Formación Internacional. (12 de Marzo de 2020). *CFI Reina Isabel*.

Obtenido de Importancia de una estrategia de marketing :

<https://www.cfireinaisabel.com/noticias/importancia-de-una-estrategia-de-marketing#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20estrategia,ventas%20caen%20hasta%20hacer%20desaparecer>

Reul, M. (13 de 08 de 2019). *Sendinblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Revista Empresarial & Laboral. (2016). *Revista Empresarial & Laboral*. Obtenido de El mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%:

<https://revistaempresarial.com/industria/grafica/el-mercado-de-las-mascotas-en-colombia-crece-un-13/>

Roncancio, G. (08 de 04 de 2019). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/cuadro-de-mando-integral-ejemplo-definitivo-6-plantillas>

S, L. N. (12 de Junio de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de Tres billones de pesos, el gasto de las familias en sus mascotas: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/dinero-que-invierten-las-familias-colombianas-en-el-cuidado-de-sus-mascotas-228908>

Sordo, A. I. (s.f.). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/cuadro-mando-integral>

Thompson, I. (Octubre de 2016). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Definición de Venta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Torre, M. d. (2018). Las familias colombianas tienen más mascotas y menos hijos. *Dinero*.

Valerie Cifuentes Martínez. (11 de Agosto de 2019). *Portafolio*. Obtenido de Mascotas, negocio que movería \$3,5 billones este año: <https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>

Viñarás, E. (13 de Marzo de 2020). Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto>

William J. Stanto, M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.