



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

PROPUESTA DE DISEÑO Y LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO DE LUJO PARA
MASCOTAS

Lina María Castillo Duque

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA-
Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2017

PROPUESTA DE DISEÑO Y LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO DE LUJO PARA
MASCOTAS

Lina María Castillo Duque

Director:
Ricardo Dicarlo

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2017

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco teórico	7
2.1.1 Lanzamiento de Nuevos Productos	7
2.1.2 Innovación de Productos	9
2.1.3 Modelo Stage Gate	10
2.1.4 Estrategia de Marketing Mix	12
2.1.5 Productos de Lujo	13
2.1.6 Luxury Design	14
2.1.7 Competencia en mercados de lujo	16
2.1.8 Mascotas.....	16
2.1.9 Consumo y comportamiento de Compra del consumidor	17
2.1.10 Estilos de Vida	19
Muchas personas entienden el valor y la responsabilidad que una mascota implica en cuanto a su cercanía, cuidado personal, actividades, dedicación, espacio, entre muchas más.	19
2.2 Marco contextual	19
ESTADO DEL ARTE	19
2.2.1 Entorno Económico	20
2.2.2 Entorno Socio Demográfico (DANE, 2017; DANE, 2017).....	20
2.2.3 Entorno Cultural.....	21
2.2.4 Sector	22
2.2.5 Mercado	25
2.2.6 Competencia	26
2.2.6.1 Competencia Nacional.....	26
2.2.6.2 Competencia Internacional:	27
3. METODOLOGÍA.....	28
3.2 FASE DE EJECUCIÓN: DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA.....	30
4. RESULTADOS	59
5. ANEXOS	60
6. BIBLIOGRAFÍA	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proceso Stage Gate. (Satge Gate International, 2015)	11
Tabla 2: 7 Principios de la experiencia. (European Business Review, 2014)	15
Tabla 3: Crecimiento de mascotas en Colombia del 2016 al 2021 (Euromonitor, 2016)	23
Tabla 4: Precio (Elaboración Propia)	52
Tabla 25: Distribución en cuidado de mascotas en porcentaje desde el 2011-2016 (Resumen de Euromonitor, 2016).....	53
Tabla 6: Gráfica género (Elaboración Propia).....	64
Tabla 7: Gráfica edad (Elaboración Propia)	64
Tabla 8: Gráfica estrato (Elaboración Propia).....	65
Tabla 9: Gráfica hijos (Elaboración Propia).....	65
Tabla 10: Gráfica mascotas (Elaboración Propia).....	66
Tabla 11: Gráfica cantidad de mascotas (Elaboración Propia).....	66
Tabla 12: Gráfica tipo de mascotas (Elaboración Propia).....	67
Tabla 13: Gráfica compra de productos para mascotas (Elaboración Propia)	67
Tabla 14: Gráfica frecuencia de compra de productos para mascotas (Elaboración Propia).....	68
Tabla 15: Gráfica tipo de productos para mascotas (Elaboración Propia)	68
Tabla 16: Gráfica frecuencia de compra de juguetes y accesorios para mascotas (Elaboración Propia).....	69
Tabla 17: Gráfica inversión en la compra de juguetes y accesorios para mascotas (Elaboración Propia).....	69
Tabla 18: Gráfica conformidad con juguetes y accesorios existentes (Elaboración Propia).....	70
Tabla 19: Gráfica carencia de características en juguetes y accesorios para mascotas (Elaboración Propia).....	70
Tabla 20: Gráfica origen de juguetes y accesorios para mascotas (Elaboración Propia).....	71
Tabla 21: Gráfica existencia de juguetes y accesorios de lujo para mascotas (Elaboración Propia)	72
Tabla 22: Gráfica dispuestos a comprar juguetes y accesorios de lujo para mascotas (Elaboración Propia).....	72
Tabla 23: Gráfica pago mínimo por juguetes y accesorios de lujo para mascotas (Elaboración Propia).....	73
Tabla 24: Gráfica lugar de compra para juguetes y accesorios de lujo para mascotas (Elaboración Propia).....	73
Tabla 25: Gráfica origen de juguetes y accesorios de lujo para mascotas (Elaboración Propia)	74

INDICE DE FIGURAS

figura 1: Elaboración propia	19
figura 2: Logo MonzterBuy	26
figura 3: Portafolio MonzterBuy	26
figura 4: Logo Hindquarters	27
figura 5: Productos Hindquarters.....	27
figura 6: Logo de United Pets.....	31
figura 7: A la izquierda Pappy y a la derecha Kitty.....	32
figura 8: Bon Ton clásico.	34
figura 9: Ilustración UNITED PETS	35
figura 10: Categorías	35
figura 11: Productos exterior	36
figura 12: Productos para alimentos	37
figura 13: Productos para bienestar	37
figura 14: Productos para cuidado	38
figura 15: Logo Toys2Pets elaborado por: Lina María Castillo Duque	44
figura 16: Explicación de elementos gráficos del logo “Toys2Pets”	45
figura 17: Ilustración personalidad de la marca elaborada por: Lina María Castillo Duque	46
figura 18: Producto diseñado por: Lina María Castillo Duque	50
figura 19: Colores del juguetes.....	50
figura 20: Empaque elaborado por: Lina María Castillo Duque	51
figura 21: Pieza de comunicación elaborada por: Lina María Castillo Duque.....	56

1. PRESENTACIÓN

Este proyecto de grado tiene como objetivo desarrollar una propuesta para el diseño y lanzamiento de un producto de lujo para mascotas y así poder ofrecer al segmento seleccionado una nueva alternativa innovadora.

Teniendo en cuenta que este target tiene un universo entero para explorar y explotar este nuevo producto propone un diseño innovador, exclusivo y con alta exigencia de diseño que sirva para que la mascota se divierta jugando.

Así mismo se tuvo en cuenta el modelo de negocio de la empresa United Pets (www.unitedpets.it), empresa de origen italiano de alto reconocimiento y posición en el mercado de lujo para mascotas en varios países del mundo, quien ha tenido gran éxito y se ha mantenido como una de las líderes en el mercado europeo de productos de lujo para mascotas.

Las investigaciones que se realizarán a lo largo del presente trabajo de grado se orientarán a determinar el nivel de aceptación, reacción y percepción del segmento objetivo del producto. Adicionalmente, por medio de la recopilación y el análisis de la información, tendrá como resultado lanzar un nuevo producto para mascotas en el mercado colombiano apalancándose en una empresa italiana de larga trayectoria y reconocimiento en el mercado europeo.

Con todo este proceso se pretende establecer una experiencia única entre el individuo y la mascota, en donde se creen necesidades de compra de productos exclusivos que los hagan sentir seres únicos y especiales dentro de su mundo y sociedad. Se diseñará y desarrollará el lanzamiento del nuevo producto y la marca para llegarle a un target que quiere adquirir un producto de lujo sin importar su precio, sólo buscando lo mejor (Bienestar) para su mascota.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Lanzamiento de Nuevos Productos

Según el artículo Marketing Malpractice, The Cause and The Cure (Christensen, Cook, & Hall, 2013): “30 mil nuevos productos se lanzan cada año en el mercado pero el 90% de ellos fallan. Los profesionales en mercadeo se gastan millones de millones haciendo investigaciones de mercado para entender lo que los consumidores quieren.” No es que exista un modelo de investigación incorrecto, lo que sucede es que las empresas han perdido el verdadero sentido en el vínculo de comunicación con el consumidor, lo que genera una ruptura entre las partes y esto genera una pérdida de mercado. A lo anterior se le suma el ruido que generan las otras empresas dando como resultado más y más productos de la misma gama que no generan valor en el cliente final ni buscan satisfacer las verdaderas necesidades de los consumidores.

Para desarrollar marcas y productos que generen una verdadera propuesta de valor, se debe empezar por transmitir sensaciones que no solo satisfagan necesidades del consumidor, sino que le lleguen al alma. Para esto es necesario conocer completamente el segmento al cual se quiere llegar y, si es el caso, buscar micro segmentarlo para conocerlo aún más a fondo, ya que el mercado y los gustos cambian constantemente y la mayoría de las veces ni los consumidores saben lo que quieren.

Pero no todos los esfuerzos están errados, solo que existe una forma complementaria para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos: a través de la segmentación específica de productos y de la innovación. La mayoría de las veces se inicia segmentando el mercado por productos, como por ejemplo las gafas de sol; se desarrollan productos básicos con características estéticas y funcionales que le pueden llegar a cualquier consumidor pero que realmente son características superficiales que no van dirigidos a un segmento de mercado específico o que simplemente cumplen su función de proteger de los rayos del sol, pero no cumplen con los deseos que realmente anhelan los clientes. Una manera correcta para desarrollar nuevos productos, es empezando por observar los comportamientos de los consumidores, y lo que realmente quieren y buscan en

sus vidas en el día a día, y esto solo se logra cambiando la metodología anteriormente mencionada, saliendo a las calles, viendo y viviendo las actividades de los consumidores.

En la construcción de la propuesta de valor es importante también tener en cuenta ciertas maneras de innovar a partir del perfil del cliente, como lo comentan en su libro “Diseñando la propuesta de valor” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2015) donde mencionan que para comprender la perspectiva del cliente se necesitan 6 técnicas, las cuales son:

1. El detective de datos revisar la documentación ya existente la cual puede tener informes de investigación secundaria y datos de clientes que proporcionen una buena base para empezar a conocer al cliente.
2. El periodista: conocer mejor a los clientes potenciales hablando con ellos, aunque puede ser contradictorio a veces, pues en una entrevista puede que digan una cosa y en la realidad hacen otra, hay que procurar centrarse en descubrir lo que le importa a los clientes en lugar de venderles soluciones.
3. El antropólogo: observar a los clientes potenciales en el mundo real para ver cómo se comportan, estudiar en que cosas se centran y como las resuelven.
4. El imitador: ser el cliente y utilizar los productos y servicios por un día, ponerse en su lugar para luego extraer experiencias como cliente satisfecho o insatisfecho.
5. El Co creador: integrar a los clientes en el proceso de creación de valor y aprender de ellos, explorando y desarrollando nuevas ideas.
6. El científico: invitar a los clientes a participar en un experimento para luego aprender con los resultados. Las seis técnicas anteriores nos indican que siempre hay que ir más a fondo en la segmentación de mercado, observando el comportamiento de los consumidores y comprendiendo lo que realmente quieren y por lo que realmente están dispuestos a pagar, con el objetivo de comunicar del mejor modo posible y ganar el tiempo gastado en la fabricación de productos que realmente el consumidor quiere.

Como se puede observar en literatura mencionada, la causa del problema que nos genera la no aceptación y/o el no impacto de los productos en los consumidores, proviene de la falta de análisis que hay de los consumidores objetivos. Con esto quiero decir que si no se logra

ubicar y estudiar el target propuesto, existe una gran posibilidad de no tener éxito en el producto diseñado. Por lo tanto, se deberá realizar nuevamente todo el proceso de la creación de un producto que busque satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez que responda a las metas buscadas.

Basándose en lo anterior y, para terminar, es importante reconocer que “lanzar ideas sin probarlas es pura ilusión. Probar ideas sin lanzarlas es mero pasatiempo. Lanzar ideas probadas te puede cambiar la vida como emprendedor. Mide tu progreso paso a paso desde la idea hasta el negocio real” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2015). Por lo tanto, a la hora de querer desarrollar un nuevo producto, se debe estudiar el producto, pero más importante aún, se debe analizar y entender el público objetivo para así saber si estos dos factores hacen match o sino para buscar qué está haciendo falta para satisfacer al consumidor. Así pues teniendo características particulares, innovadores que realmente si lleguen a este cliente y tener una probabilidad de éxito mucho más grande que al no haberlo realizado.

2.1.2 Innovación de Productos

Según Dougherty la innovación “comprende la relación creativa de posibilidades comerciales y tecnológicas” (Dougherty,1992) proceso derivado de las necesidades del cliente.

Una gran oportunidad para las empresas en mercados emergentes es destacar sus productos o servicios con una herramienta poderosa como lo es la innovación. Esto permite que las empresas se conviertan en potenciadores de innovación empresarial y que sean llamativas para los ojos del mundo.

Cabe resaltar la importancia de la globalización, pues sin ella todas estas oportunidades en los mercados emergentes, con una gran ventaja competitiva, no se darían. Según Oskar Villarreal (Villarreal, 2005) se entiende a “la «globalización» como la acelerada integración mundial de las economías a través del comercio, la producción, los flujos financieros, la difusión tecnológica, las redes de información y las corrientes culturales.” (LARRINAGA, 2005) Sin ella no se estaría expuesto y dispuesto a atraer inversión internacional, a poder expandir imperios y sobre todo a la promoción y

divulgación de los productos y/o servicios ofrecidos.

Adicionalmente con el desarrollo de la innovación se ha identificado la posibilidad de que las empresas en los mercados emergentes se pueden hacer un lugar a nivel global y han potencializado sus propias habilidades utilizando el desarrollo de nuevos modelos de negocio en su mercado local, aprovechando las oportunidades que van surgiendo. La dinámica innovadora generada localmente y su mercado con crecimientos exponenciales les ha conducido a las empresas hacia una presencia global y en algunos casos a liderar sectores de actividad, creando su propio espacio de mercado si (LARRINAGA, 2005) (LARRINAGA, 2005) siendo extremadamente competitivos.

2.1.3 Modelo Stage Gate

Es un modelo de proceso que va desde la Idea al Lanzamiento de nuevos productos, creado por Scott J. Edgett. Quien lo define como:

Un proceso de negocio para crear valor y gestionar el riesgo de innovación, diseñado para que una organización transforme de forma rápida y rentable sus mejores nuevas ideas en productos y servicios exitosos. Cuando es adoptado por las organizaciones, se crea una cultura de excelencia en la innovación de productos: liderazgo de productos, ejecución de alto desempeño, enfoque en el cliente y el mercado objetivo, soluciones robustas, rendición de cuentas, alineación, disciplina, velocidad y calidad. (integral., 2015)

Teniendo claro el significado del modelo Stage Gate y de conocer que este es un modelo diseñado para crear valor y gestionar la innovación, es necesario dar a conocer sus 5 ingredientes de éxito probados en el proceso de innovación los cuales son:

1. Innovación guiada por el enfoque al cliente: impulsa la tasa de lanzamientos exitosos. Su objetivo es conservar una dirección clara en cuanto al desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos con alto valor, atractivos e innovadores que cumplan con las necesidades del consumidor. El enfoque se va construyendo a lo largo de todo el proceso.
2. Definiciones y acciones tempranas: Antes de entrar a la etapa de desarrollo es estrictamente necesario tener claro el concepto y las especificaciones para la construcción del nuevo producto.

3. Puntos de decisión de Avanzar o Parar: es una de las directrices más importantes para el éxito del proceso.
4. Equipos Multi-Funcionales reales: se deben estructurar muy bien.
5. Participación de la Alta Dirección: se debe tener un alto grado de compromiso con la innovación de los productos.

Así mismo existen 5 etapas para este proceso:

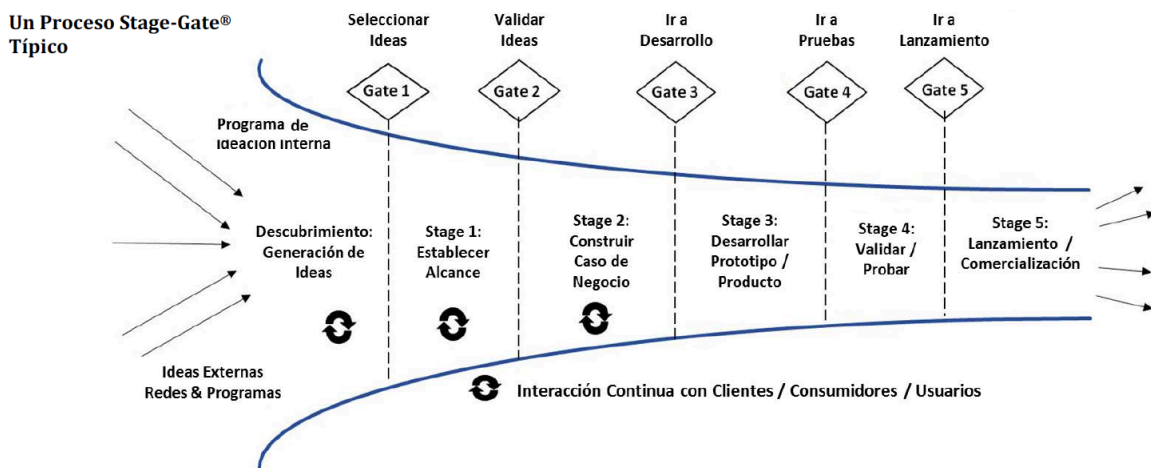


Tabla 1: Proceso Stage Gate. (Satge Gate International, 2015)

1. Primera Etapa: ALCANCE: Investigación preliminar rápida pero sin afanarse en la selección de ideas.
2. Segunda Etapa: CONSTRUCCIÓN: Construcción del caso de negocio. Incluye definición del producto y del proyecto y el plan propuesto.
3. Tercera Etapa: DESARROLLO: Diseño detallado y actual para el desarrollo de nuevos productos.
4. Cuarta Etapa: VALIDACIÓN Y PRUEBAS
5. Quinta y última Etapa: LANZAMIENTO

2.1.4 Estrategia de Marketing Mix

El “Marketing Mix”, es un análisis que se hace en la compañía de manera interna, principalmente para el desarrollo de una estrategia y para “analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.” (Debitoor, 2016) Estas CUATRO VARIABLES sirven para conocer el estado actual de la empresa, poder analizar la situación y posteriormente desarrollar una estrategia de posicionamiento en el mercado.

A la hora de construir una estrategia de “Marketing mix” para la organización es muy importante tener en cuenta la creación de estrategias que le generen valor a la compañía, y que a la vez le permitan comprender al targeting y al entorno del mercado. De acuerdo con Kotler y Armstrong (Kotler y Armstrong, 2013) estas estrategias parten desde la segmentación, la selección de mercado objetivo, la diferenciación y el posicionamiento de mercado de los productos con el objetivo de impactar positivamente al consumidor.

A la hora de construir una estrategia de marketing mix es importante reconocer la técnica de los mapas perceptuales. “Los mapas perceptuales de posicionamiento” son una técnica de investigación que desde el punto de vista del consumidor, sirven para conocer qué beneficios ofrece cada marca; cada marca tiene características o rasgos únicos que las diferencian de las demás. Por el otro lado, si se ve desde el punto de vista de la empresa, sirve para saber en qué posición se encuentra la compañía en la mente del consumidor y así poder desarrollar una estrategia de marketing posteriormente.

De acuerdo a lo anterior, es necesario conocer y entender los beneficios suministrados por el mapa perceptual de posicionamiento, ya que son las herramientas que se deberían utilizar en el día a día. Estas herramientas sirven para conocer a la competencia, conocer el ideal de los consumidores, descubrir nuevos segmentos de mercados, conocer la posición de la empresa en el mercado, entender que valores asocian los consumidores al producto ofertado y segmentar el mercado.

Por último, tener muy claro que para poder crecer en una compañía, es necesario comprender y saber utilizar las 4 estrategias con las que se puede atacar el mercado; Estrategia de Penetración de mercados, Estrategia de Desarrollo de Mercados, Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos y Estrategia de Diversificación. La “Estrategia de Penetración” se utiliza para atacar mercados actuales con productos actuales robándole consumidores a la competencia. La “Estrategia de Desarrollo de Mercados” se utiliza para

abordar nuevos mercados con productos actuales atrayendo nuevos consumidores. La “Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos” se utiliza para atacar mercados actuales con nuevos productos. Y para terminar la “Estrategia de Diversificación” se utiliza para intervenir nuevos mercados con nuevos productos.

En este caso se abordará la Estrategia de Desarrollo de nuevos productos.

2.1.5 Productos de Lujo

Teniendo en cuenta la opinión de David Millán Planelles, profesor de Estrategia y Dirección Estratégica en Industrias de Lujo en el IE Business School, “el segmento de lujo es un mercado que resulta muy atractivo, y no sólo por la belleza de sus productos sino también debido a la rentabilidad y el potencial que ha demostrado tener.” (Millán, 2013)

Tal y como menciona en el artículo “El concepto de lujo, un enfoque estratégico” en la revista Harvard Deusto Business Review “Estamos ante productos que se distinguen, por ejemplo, en la forma que se conciben y fabrican, en la manera en que se distribuyen y en la relación que establecen las marcas con el cliente” (HBR, 2013). Es cierto que el saber hacer único y exclusivo los productos son condiciones necesarias pero difíciles al competir en este segmento de lujo y que no solo nos dan satisfacciones básicas sino otro tipo de motivaciones como las aspiracionales y las emocionales.

Según David Millán (Millán, 2013) existen diversas visiones sobre el lujo:

- **En calidad sociológica:** el concepto de lujo es un concepto que siempre ha tenido que ver con el poder, las jerarquías y el desarrollo humano según como lo indica Gilles Lipovetsky. El lujo es un motivador de los deseos personales o innecesarios.
- **Factor económico:** En el siglo XVIII nacen los talleres artesanales que originaron las primeras tiendas de lujo. En el siglo XX evolucionó el segmento de lujo, pasa de producirse bajo el deseo de los clientes a producirse como oferta de este tipo de productos.

Y muy importante saber que evolucionó totalmente cuando se complementaron una a la otra.

Existen también seis lecciones antropológicas (Millán, 2013):

- Relatividad y Dinamismo:
- Necesidades básicas
- Cuantitativo VS Cualitativo
- La amenaza
- Ligado a la cultura
- Factor económico

2.1.6 Luxury Design

Según Vadim Grigorian y Francine Espinoza Petersen (Designing, 2014) las marcas de lujo son conceptualmente distintas a las marcas Premium. La legitimidad del diseño de lujo es totalmente necesaria e incluye un proceso productivo excepcional basado en el hecho a mano (producto artesanal), en ofrecer valor simbólico, conexión emocional, singularidad y exclusividad, un producto que posea la más alta calidad en cuanto a diseño, que posea el poder de cautivar y motivar al consumidor.

El lujo es una oferta diferenciada que ofrece un valor simbólico y vivencial con calidad impecable. La pasión y el sueño son tan importantes como su funcionalidad, por eso las marcas de lujo deben ir más allá de lo que las marcas Premium ofrecen para crear una experiencia única. Según la European Business Review (HBR, 2014) las marcas de lujo no deben tratar de complacer a todos sino que deben atraer a aquellos clientes que se identifiquen y se conecten con las creencias de la marca.

Existen 7 principios de la experiencia de lujo los cuales son:

	Traditional Branding	Luxury Branding	Example applied to luxury or premium brands
1. Beyond...	brand values	brand beliefs	Ferrari's belief in performance
2. Beyond...	a logo	a set of icons	Absolut Vodka's bottle
3. Beyond...	a product	a unique ritual	Le Labo's hand-blending and preparation of the perfume at the time of purchase
4. Beyond...	a point of sale	a temple	Nike's "Nike Town"
5. Beyond...	consumer segments	access to a parish	Aston Martin's 1:1 customer relationships
6. Beyond...	value communication	myth telling	Rolls Royce manufacturing
7. Beyond...	categories	a way of life	Giorgio Armani's minimalist concept of life

Tabla 2: 7 Principios de la experiencia. (European Business Review, 2014)

1. Más allá de un valor, una creencia.
2. Más allá de un logo, una serie de iconos.
3. Más allá de un producto, un ritual único.
4. Más allá de un punto de venta, es un templo.
5. Más allá de un segmento del consumidor, es un acceso a un templo.
6. Más allá de un valor de comunicación, un mito.
7. Más allá de una categoría, es un estilo de vida.

Según los principios anteriores las marcas de lujo deben ir más allá, no sólo ofreciendo y vendiendo productos únicos, sino también vendiendo servicios únicos porque la experiencia no es solo material sino también emocional y personalizada, es un completo ritual. Asimismo incluye un plan para tener una presencia extendida y varias herramientas especializadas para aplicarlo en: asignar nuevas tecnologías, tener tiendas específicas para conectarse con el cliente y tener una experiencia consistente, realizar PR (relaciones públicas) para construir una relación estrecha con el consumidor, entre otras.

En cuanto a capturar mercado, una manera es dejando que los consumidores se sientan atraídos hacia la marca con la necesidad de pertenecer a una comunidad exclusiva. Además de ser una comunidad totalmente exigente pues quien no se conecte

verdaderamente con la marca y no comparta sus creencias es un consumidor que nunca podrá pertenecer a esta. Los clientes que ingresan a una comunidad de una marca de lujo se quedan por mucho tiempo y son recompensados por su lealtad. En definitiva las marcas de lujo deben ir más allá de una categoría de producto, se vende un principio estético puro pero se ofrece una forma de vida.

2.1.7 Competencia en mercados de lujo

Teniendo en cuenta la opinión de Ignacio Guitart colaborador académico del departamento de marketing de ESADE en su artículo de Mercado de Lujo (Felip, 2015), donde dice que “hay que entender muy bien porque se compra una marca y no otra, y no en cuestión de producto, pues la magia, más allá del tangible, está en el plano emocional, qué busca el consumidor y como traduce el consumidor esa propuesta de la marca. Hay que tener en cuenta que cada industria fija unas reglas del juego, lo que podríamos llamar como factores claves, no de éxito sino para poder competir: aquello que una organización debe tener y hacer para poder introducirse y empezar a operar. Así, la industria del lujo no es más particular que cualquier otra, y exige como cualquiera.”

De acuerdo a lo anterior lo más importante es entender lo que es el lujo y su demanda, su concepto y sus códigos para saber como se va a desarrollar la experiencia con la marca y que la va a diferenciar de los competidores.

Además para una marca de lujo también es importante ser única, con una estrategia definida, un producto diferente y un trabajo profesionalizado pues es una industria que necesita renovación permanente según Susana Campuzano directora del programa superior de *Gestión del universo del lujo* de IE (Saiz, 2015), las marcas terminan conquistando al cliente por su innovación, frescura, calidad, exclusividad y comunicación.

2.1.8 Mascotas

La definición de mascota según la real academia es:

1. f. Persona, animal o cosa que sirve como talismán, que trae Buena suerte.
2. f. Animal de compañía

De acuerdo con las definiciones de “Definición.de” (Mascota, 2014), el origen de la palabra mascota es:

un término que procede del francés *mascotte* y que se utiliza para nombrar al animal de compañía. Estos animales, por lo tanto, acompañan a los seres humanos en su vida cotidiana, por lo que no son destinados al trabajo ni tampoco son sacrificados para que se conviertan en alimento.” (Porto & Merino, 2011)

También hablan de las ventajas de tener una mascota:

- Terminar con la soledad. Muchas personas se encuentran solas y lo único que buscan es compañía, felicidad y seguridad.
- Mejorar la autoestima. Es una responsabilidad muy grande el cuidar de otro, lo que significa hacer y realizar tareas importantes para el beneficio de este ser vivo, como resultado es ser una persona útil y necesaria.
- Ayudan a mejorar la capacidad de relacionarse.

Teniendo en cuenta los estudios de Milly Ibarra:

Las mascotas calman las deficiencias psíquicas o físicas de quienes les rodean. Algunos doctores en vez de recetar medicamentos recomiendan el poder curativo de las mascotas. (Grijalva, 2011) Además de lo anterior Milly Ibarra pone en evidencia un estudio de la Asociación Americana de Hospitales para Animales donde muestran que el “ 92% de las personas encuestadas han obtenido mejoras de salud derivadas de la relación con sus animales de compañía. El 76% considera que su estrés ha disminuido, el 65% asegura que su salud mental es mejor y el 31% ha mejorado su condición física debido al ejercicio realizado con su mascota”.

2.1.9 Consumo y comportamiento de Compra del consumidor

Kotler y Armstrong (2013) en su libro *Fundamentos de Marketing* dicen que “El objetivo del marketing es influir en la manera en que los clientes piensan y actúan.” Y para ello subrayan que es necesario y muy importante tener en cuenta las influencias y los procesos de compra del consumidor.

A lo que se refieren con comportamiento de compra del consumidor es “a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (Kotler & Armstrong, 2013). También dicen que “Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos”.

Existen factores según Kotler y Armstrong que afectan el comportamiento del consumidor los cuales son:

- **Factores Culturales:** siendo la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. Se debe comprender el papel que se juega en las culturas, las subculturas y las clases sociales.
- **Factores Sociales:** tienen gran influencia por los pequeños grupos y redes del consumidor.
- **Factores Personales:** son también influidas por características como la edad y el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, estilo de vida y personalidad.
- **Factores Psicológicos:** las elecciones de compra de una persona son influidas por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Por otro lado, del informe realizado por Euromonitor (2016) sobre el top 10 de las tendencias globales de consumo para el 2016, se puede evidenciar como están cambiando los hábitos de compra de los consumidores y cómo esto se está convirtiendo en un reto para las empresas.

Según Martín Borja (2012) La generación de los Millennials y la generación Z forman parte de los consumidores a los que las marcas quieren seducir. Pero, una vez conocidos los rasgos definitorios de este tipo de clientes, ¿Qué elementos determinan sus comportamientos de consumo? La actitud de significación de los primeros y la actitud de supervivencia de los segundos son claves para entender las tendencias de consumo que marcarán el mercado durante los próximos años.

2.1.10 Estilos de Vida

Según Kotler y Armstrong en el libro de Fundamentos de Marketing (2013) “Estilo de Vida” es un patrón de vida de un individuo que se expresa en sus actividades, intereses y opiniones.

“Cuando se utiliza con cuidado, el concepto de estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los cambios en los valores de consumidor y la manera en que afectan al comportamiento de compra. Los consumidores compran no sólo productos; compran los valores y estilos de vida que esos productos representan”.

Según Vanessa Restrepo (s.f) redactora de ADN “estamos en un mundo donde las mascotas ya son parte de la familia, incluso en muchos casos reemplazan a los hijos.”

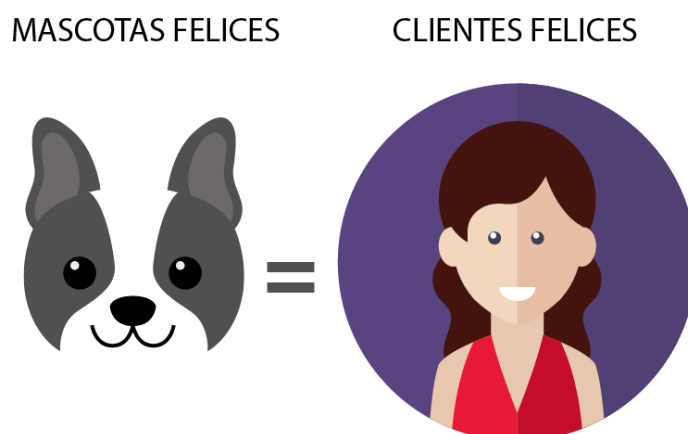


figura 1: Elaboración propia

Muchas personas entienden el valor y la responsabilidad que una mascota implica en cuanto a su cercanía, cuidado personal, actividades, dedicación, espacio, entre muchas más.

2.2 Marco contextual

ESTADO DEL ARTE

A continuación se mostrará un reporte informativo con datos generales de Colombia, que

incorporan el entorno económico, el entorno socio demográfico y el entorno cultural. Adicionalmente el sector de mascotas en Colombia. Y por último el mercado y la competencia que existe en este segmento de productos de lujo para mascotas tanto a nivel nacional como el internacional.

2.2.1 Entorno Económico

- El sector industrial constituye el 11,9% del PIB y emplea al 12,9% de la población activa (Banco de la República, 2016).
- El sector servicios constituye el 58,1% del PIB (Banco de la República, 2016).
- El sector de turismo es pequeño pero crece rápidamente por lo que se espera que el valor de ingresos aumenten un 5,8% en el 2016(Banco de la República, 2016).
- El principal producto de exportación en Colombia es el petróleo representando el 25% de los ingresos del gobierno (Banco de la República, 2016).
- Colombia es el quinto país con mayor exportador mundial de carbón.
- La economía informal de Colombia ha sido estimada entre el 20% y el 40% del PIB.
- En el periodo 2015-2030, el gasto total de los consumidores crecerá a una tasa promedio anual del 3,4%, y se estima que el gasto total de los consumidores representará el 61,5% del PIB en 2016 (Banco de la República, 2016).
- El ingreso disponible per cápita fue de \$ 10.907 mil COP (US \$ 3.977) en 2015. En 2016, la medida se incrementará en un 0,4% en términos reales.
- Durante el periodo 2015-2030, el ingreso disponible total se incrementará en un acumulado de 63,4% en términos reales - creciendo a una tasa promedio anual del 3,3% (Euromonitor internacional, 2016).

Fuentes: (Euromonitor internacional, 2016) y (Banco de la República, 2016)

2.2.2 Entorno Socio Demográfico (DANE, 2017; DANE, 2017)

- Colombia es un país que al 2017 tiene una población de 49.149.139 de las cuales el 49,4% son hombres y el 50,6% mujeres.

- Aproximadamente el 75% de la población en Colombia vive en zonas urbanas, un porcentaje por encima de la media mundial que en el 2010 fue de 51,3% según las Naciones Unidas.
- Bogotá es la ciudad más poblada (7.963.379 personas) y el principal centro económico del país. Según las proyecciones estimadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2017), Colombia presenta aglomeraciones urbanas a lo largo del territorio nacional; ciudades como Medellín y Cali poseen una población de más de dos millones de habitantes y Barranquilla más de un millón. Otras veinticinco ciudades superan los doscientos mil habitantes.

2.2.3 Entorno Cultural

Existe un informe realizado por Euromonitor el cual presenta el top 10 de las tendencias globales de consumo para el 2016:

- 1) Los consumidores son cada vez menos fieles a las marcas y cada vez están más informados, dado que tienen herramientas tecnológicas a la mano que les permite buscar la mejor opción de compra.
- 2) Los nuevos consumidores se preocupan cada vez menos por las etiquetas y los productos conocidos.
- 3) Los consumidores agnósticos revolotean entre tiendas y productos buscando valor y novedad, lo que presenta un reto para las marcas que quieren conectar con ellos o que buscan la lealtad.
- 4) Los nuevos compradores quieren ahorrar y buscan los mejores precios, pero por el otro lado gastan en los productos que los inspiran.
- 5) Actualmente, en el mundo hay un mayor número de solteros, gran parte de ellos sin hijos, con ingresos que les permiten tener una mayor solvencia económica o incluso un elevado nivel de vida.
- 6) Los consumidores ahora muestran más interés en los productos ecofriendly.
- 7) Los nuevos compradores quieren cambiar el mundo, especialmente los “millennials”, que miran si las marcas que compran son responsables con el medio

ambiente en sus fases de producción y distribución. Así mismo, a estos consumidores les gusta participar en las causas sociales.

- 8) Los adultos mayores representan un gran mercado y cuentan con una tendencia de consumo diferente para este año, pues la tasa de longevidad ha crecido, gozan de buena salud, tienen más energía y gastan más que antes.
- 9) En este momento, hay cada vez más conciencia del valor del tiempo, y no pocas personas mercan en tiendas de proximidad o recurren al comercio electrónico.
- 10) Se prevé que en el 2016 la generación de los millennials serán la mayoría de los consumidores de lujo.

Por tanto se puede evidenciar como están cambiando los hábitos de compra de los consumidores, como esto se vuelve más difícil para que las compañías puedan innovar y capturar la atención de los consumidores.

2.2.4 Sector

- Se estima que el crecimiento en retail de productos para perros crezca un 8% llegando \$16,3 Billones de pesos colombianos en el año 2016 lo que sería significativamente inferior en comparación al promedio observado en el año 2015. (Euromonitor, 2016)
- La demanda por productos como ropa, trajes, vehículos, coches y productos para lucha contra pulgas sigue creciendo en Colombia.
- Otros productos de mascotas registraron el valor de crecimiento del retail de 11% en el 2015.
- Schering-Plough lidera con un 9% del valor de las ventas en retail como resultado de su fuerte cuidado de mascotas.
- Se espera que los productos de mascotas registren un valor de retail CAGR de 4% (Manteniendo constante precios en 2016) por encima del Periodo del Forecast a alcanzar de COP 202 Billones en el 2021.
- Se estima un crecimiento significativo en mascotas para los próximos años a partir del 2016 como podemos ver en la siguiente gráfica:

Population

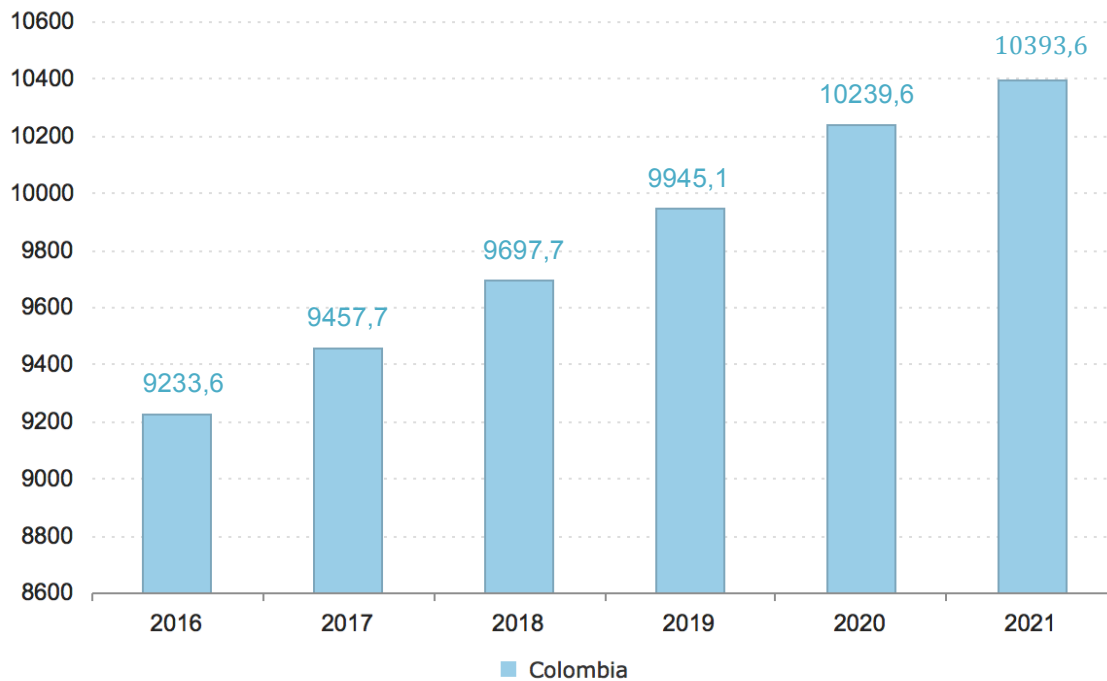


Tabla 3: Crecimiento de mascotas en Colombia del 2016 al 2021 (Euromonitor, 2016)

- La tasa de crecimiento en el 2015 en el valor actual en términos de retail es de 9%, significativamente menor a lo que fue en el periodo anterior CAGR (Tasa anual de crecimiento) de 11%. La razón de esta moderación fue la desaceleración económica que empezó en la segunda mitad del 2015 lo cual causó que los consumidores pusieran su atención en las necesidades esenciales. Sin embargo, la tasa de crecimiento fue mayor que el promedio registrado en otras categorías con presencia en retail.
- El espacio propio devoto a los productos de mascotas en supermercados, tiendas de mascotas y clínicas veterinarias incrementaron.
- El valor de ventas en retail de arena para gatos ha ido incrementando desde el 2015 por las tendencias de vivienda y la continua migración de colombianos a casas urbanas más pequeñas.
- EL cuidado de mascotas ha ganado importancia en general en Colombia, como medida por la disponibilidad de las nuevas terapias, la continua expansión de las clínicas veterinarias y los incrementos en atención a la salud de las mascotas en el

medio. Sin embargo, esto apenas es para traducirlo en el incremento rápido en ventas de los productos de cuidados de mascotas. La categoría se mantiene en gran parte estable, con consumidores comprando productos principalmente de acuerdo a las recomendaciones veterinarias, y no han entrado nuevos productos en la categoría que pueda rejuvenecer esto o incrementar el interés del consumidor

- Las compañías se enfocan en lograr el crecimiento de ventas a través de la categoría de alimentos para perros y gatos ya que esta, continúa siendo la categoría más dinámica. Mientras que la categoría de suplementos de dieta para mascotas recibe poca atención ya que pertenece a una categoría muy pequeña pero importante en Colombia.
- La competencia en alimentos para mascotas gira alrededor del lanzamiento de declaraciones de propiedades saludables con el fin de diferenciar los productos.
- Como resultados del apego con las mascotas, los clientes celebran cumpleaños, Halloween, y Navidad, y compran productos para estas ocupaciones. Adicionalmente, las parejas que no tiene hijos, tratan a los perros como los hijos y compran ropa especial y decoraciones de acuerdo a la ocasión, smokings, camisetas que tienen la imagen de la selección Colombia, medallas y chaquetas de cuero entre otras.
- Los productos de mascotas no estuvieron afectados significativamente por la aparición de las súper-tiendas de mascotas en Colombia. Independientemente que las tiendas para mascotas se mantengan dominantes al final del año 2015 con un 4% en valor de ventas de retail. Mientras los canales de súper-tiendas de mascotas mantienen una ventaja vendiendo de manera dinámica en retail un portafolio mucho más amplio de productos para mascotas como juguetes, accesorios a la vanguardia y suplementos dietéticos y alimenticios. Los propietarios de mascotas que cuentan con ingresos importantes tienden a comprar los productos para sus mascotas en tiendas pequeñas especializadas y exclusivas.
- Las tiendas online también han incrementado sus ventas en productos de macotas.

2.2.5 Mercado

- En el 2015 BarkMall el primer centro comercial para mascotas en Colombia abre sus puertas.
- Nueva oferta Hotelera solo para mascotas en Medellín, Colombia. Es una nueva propuesta de lujo que pretende atender a las mascotas al igual que sus propietarios, tienen servicio de spa, peluquería, noches de boda, atención especializada por edad, por estado de embarazo o problemas de movilidad.
- En el mercado existen collares para mascotas que superan los 300 dólares y ropa que supera los 1000 dólares. (Olivas, 2016)
- La mayoría de los usuarios que tienen mascotas PRESUMEN SUS ACCESORIOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. (Olivas, 2016)
- Las marcas del segmento de lujo invierten en publicidad y crean piezas que llaman la atención, así como la publicidad de la marca Hindquarters.
- Según Euromonitor 2016, Latinoamérica ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos años en categorías como: alimento, cuidado personal y productos para mascotas. Colombia se encuentra en el cuarto lugar con un crecimiento anual promedio del 13%.
- Las razones del crecimiento en las diferentes categorías de productos para mascotas en Colombia han sido gracias al cambio de la percepción que se tiene de ellas. “Las mascotas dejaron de ser animales y se convirtieron gradualmente en un miembro más de la familia, acompañado de un fenómeno social denominado EL SINDROME DEL NIDO VACIO, el cual está relacionado con las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con una mascota. (Olivas, 2016) Entre más se acerque a un perfil alto, la persona gasta más dinero mensual por la manutención de su mascota.
- Una persona puede estar gastando en promedio al mes \$300.000 en la comida, \$100.000 en el médico, \$300.000 en peluquería, spa y en productos \$150.000, asegura Andrés Vargas jefe de proyecto de ExpoPet Colombia 2016, la feria internacional de animales de compañía que se lleva a cabo del 20 al 23 de octubre en Corferias. (Olivas, 2016)

2.2.6 Competencia

Es necesario evidenciar los competidores más fuertes en las marcas de productos de lujo para mascotas:

2.2.6.1 Competencia Nacional



figura 2: Logo MonzterBuy

Son una empresa dedicada a la comercialización de productos para mascotas enfocados en productos a base de fibras textiles y de polímeros. Se caracterizan por ser una compañía pionera aplicando innovación, creatividad y altos estándares de calidad.

Su portafolio de productos se compone de: camas, colchonetas, mantas, casas, tiendas, juguetes y barreras de seguridad.

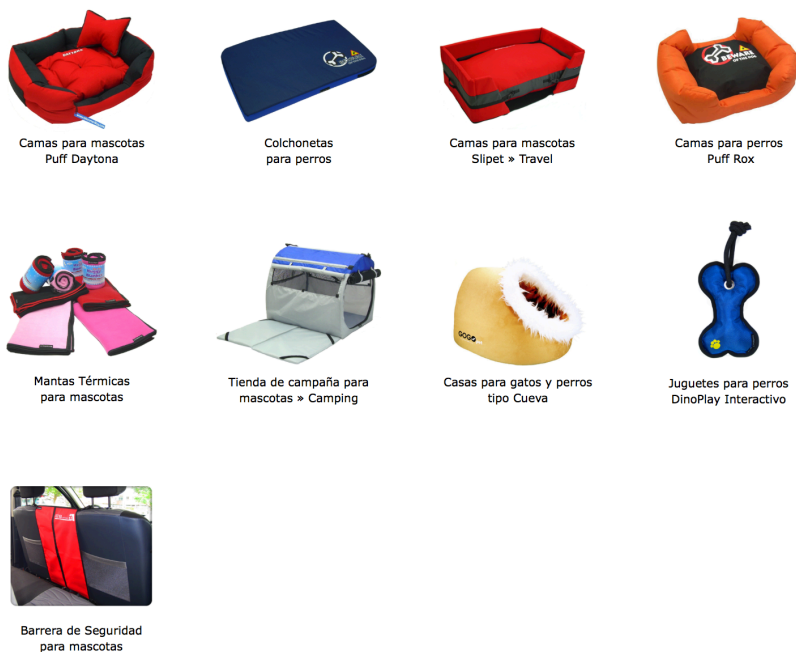


figura 3: Portafolio MonzterBuy

2.2.6.2 Competencia Internacional:

HINDQUARTERS

figura 4: Logo Hindquarters

Es una empresa británica que empezó a hacer productos para perros entre ellos camas y collares. Todo surgió de la necesidad de encontrar camas adecuadas para perros.

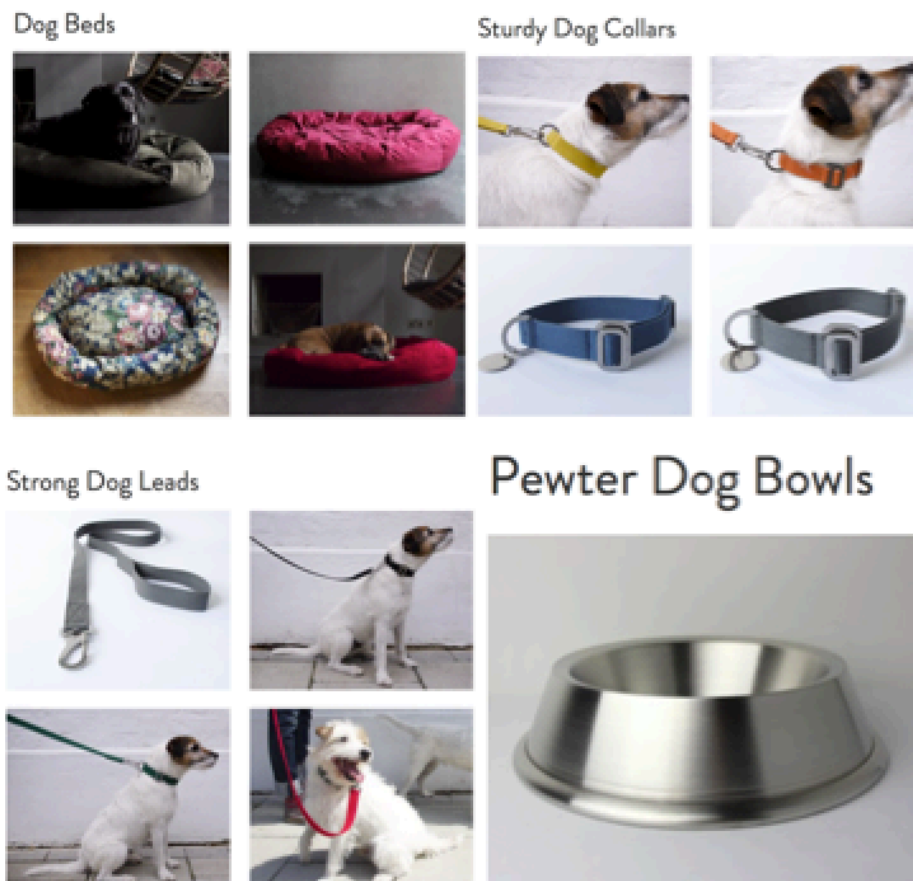


figura 5: Productos Hindquarters

3. METODOLOGÍA

El proceso metodológico a seguir en la búsqueda de los objetivos planteados presenta una serie de pasos los cuales se describen a continuación:

a) Elaboración de un Marco Conceptual Referencial

Para la elaboración del marco conceptual es necesario retomar bases bibliográficas, documentos, artículos y páginas web relacionadas con el tema de productos de lujo para mascotas, entre otros. Al mismo tiempo es apoyarse y basarse de estos documentos para construir paso a paso el plan de lanzamiento que será apalancado bajo la metodología de la estrategia de Stage Gate Process.

b) Presentación del Marco de referencia Organizacional

Se realizará una breve reseña histórica de la empresa United Pets presentando su estructura organizativa, misión, visión, valores. Adicionalmente se describirá su portafolio de productos y el lugar que ocupará el nuevo producto que se propondrá. Todo lo anterior partiendo de su página web www.unitedpets.it, publicaciones internas, entre otros documentos.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante mencionar que United Pets es una marca italiana líder en el diseño y desarrollo de accesorios para animales domésticos. Nace en Milán (Italia) en el año 1999, fundada por Constantino Psilogenis y Cristina Rivolta quienes se interesaron en tener accesorios de alta calidad para su mascotas.

c) Fases de la Metodología Stage Gate

Las acciones emprendidas para la obtención de los objetivos de este proyecto de grado se verán plasmadas en esta parte del proyecto y estarán agrupadas en fases utilizando los principios del método Stage Gate siguiendo un desarrollo de concepto, diseño y desarrollo del producto de lujo para mascotas y el plan de lanzamiento de este producto. Estas fases

son:

- Primera Etapa: ALCANCE: Investigación preliminar del segmento de productos de lujo para mascotas para selección de ideas.
- Segunda Etapa: CONSTRUCCIÓN: Construcción del caso de negocio. Incluye definición del producto de lujo para mascotas, del proyecto y el plan propuesto.
- Tercera Etapa: DESARROLLO: Diseño detallado y actual para el desarrollo del nuevo producto de lujo para mascotas.
- Cuarta Etapa: VALIDACIÓN Y PRUEBAS.
- Quinta y última Etapa: LANZAMIENTO

Plan de acción para el lanzamiento del producto de lujo para mascotas.

d) Desarrollo del Concepto del Stage Gate

En esta fase se desarrollará el concepto de Stage Gate, lo que se requiere del proyecto, así como determinar la oportunidad de negocio, la justificación, el alcance, la descripción y el análisis del nuevo producto de lujo para mascotas.

Adicionalmente se realizará una investigación del entorno, del sector, del mercado, de la competencia, y especialmente del nivel de aceptación del lanzamiento en el segmento de productos de lujo para mascotas. Los aspectos considerados en el desarrollo del análisis de la investigación estarán basados en la exploración cualitativa comprensiva de las motivaciones y necesidades que inciden en el consumo de productos de lujo para mascotas, profundizando puntualmente en las limitaciones y exigencias, orientando a la investigación hacia la detección de necesidades no cubiertas por la categoría, todo lo anterior buscando definir el posicionamiento del nuevo producto de lujo para mascotas.

e) Diseño del Producto

Para el diseño y desarrollo del nuevo producto de lujo para mascotas se pretende detallar: el Ciclo de vida del producto, la Estrategia de producto, Descripción y características del producto, Presentación del producto y Empaque.

f) Plan de Lanzamiento

Para el plan de lanzamiento del nuevo producto de lujo para mascotas se constituirá la estrategia del marketing mix completo: Producto, Precio, Distribución y Comunicación según metodología de Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2013)

Adicionalmente se desarrollará la marca bajo la cual se presentará el nuevo producto para mascotas permitiendo así su distinción. Siendo está uno de los factores de desarrollo fundamental para capturar clientes por ser la cara y el corazón que genera recordación y hace match con los propietarios de mascotas a través de la propuesta de valor.

g) Evaluación del Proceso

Conviene subrayar que el proyecto estará bajo constante supervisión y aprobación del asesor del proyecto de grado. Por otro lado será presentada al jurado calificador para su aprobación, opinión de viabilidad y tener la opinión sobre la propuesta y desarrollo del nuevo producto de lujo para mascotas. Y por último cabe resaltar que el proceso planteado anteriormente se debe cumplir al pie de la letra, pues este será evaluado por su consistencia y coherencia en el cumplimiento de objetivos y entre lo planificado y lo ejecutado.

3.2 FASE DE EJECUCIÓN: DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA.

Como habíamos mencionado anteriormente en el punto 7. Metodología, el proceso metodológico a seguir en la búsqueda de los objetivos planteados presenta una serie de pasos los cuales se desarrollarán a continuación:

3.2.1 Marco Conceptual Referencial

Para la elaboración del marco conceptual es necesario retomar bases bibliográficas, documentos, artículos y páginas web relacionadas con el tema de productos de lujo para mascotas, entre otros. Al mismo tiempo es apoyarse y basarse de estos documentos para construir paso a paso el plan de lanzamiento que será apalancado bajo la metodología de la estrategia de Stage Gate Process.

Ver bases conceptuales del marco teórico de la página 15 a la página 26.

En este punto se ha tomado como referencia a una empresa italiana que se llama United Pets la cual se ha convertido en un caso de éxito para el segmento de productos de lujo para mascotas por su capacidad de innovación y desarrollo de nuevos productos.

Se pretende tomar este modelo bajo la metodología Stage Gate que a su vez abarque las 4 variables fundamentales de marketing: producto, precio, distribución y comunicación, para elaborar el plan de lanzamiento de un nuevo producto de lujo para mascotas y lanzarlo en el mercado Colombiano inicialmente en la ciudad de Bogotá.

3.2.2 Marco de referencia Organizacional

En este punto se realizará una breve reseña histórica de la empresa United Pets presentando su estructura organizativa, misión, visión, valores. Adicionalmente se describirá su portafolio de productos y el lugar que ocupará el nuevo producto que se propondrá. Todo lo anterior partiendo de su página web www.unitedpets.it, publicaciones internas, entre otros documentos.

3.2.2.1 Información de la compañía

Toda la información de este capítulo, es fuente interna de la compañía United Pets.



figura 6: Logo de United Pets

United Pets es una marca italiana líder en el diseño y desarrollo de accesorios para animales domésticos. Nace en Milán (Italia) en el año 1999, fundada por Constantino Psilogenis y Cristina Rivolta quienes se interesaron en tener accesorios de alta calidad para su mascotas.

Así comienza una aventura familiar la cual en muy corto plazo, se convierte en una empresa con gran identidad y reconocimiento en el mercado. Como dice Cristina Rivolta (Rivolta) “Hace doce años fuimos pioneros. Iniciamos con una investigación profunda del mercado para entender que se podía hacer en este sector. Inmediatamente nos dimos cuenta que los productos que existían en el mercado eran viables económicamente caracterizados por escasa calidad y bajo valor estético o por el contrario objetos de lujo con precios muy elevados. Hacía falta una cara intermedia”.

United Pets se enfocó inmediatamente en la búsqueda del diseño, en la calidad de los materiales, calidad de los acabados, en el estudio de productos, con una atención particular hacia las exigencias de lo consumidores.

Una de las preocupaciones iniciales fue encontrar a diseñadores que proyectaran productos para mascotas, pues en la época los diseñadores no tenían las suficientes capacidades para armar una colección dedicada especialmente a las mascotas, pues para la periodo no existía ningún énfasis en esta área.

Sin embargo, consiguieron un diseñador que acompañó todo este proceso inicial el cual fue Giulio Lacchetti quien inició su carrera profesional con United Pets, diseñando los platos Pappy y Kitty para beber agua y/o comer.



figura 7: A la izquierda Pappy y a la derecha Kitty.

Uno de los valores agregados más significativos es el producto hecho en Italia, cumpliendo con los altos estándares de diseño y calidad, sobre todo en los materiales seleccionados como el polipropileno a prueba de mascotas.

Por otra parte, la misión de United Pets consiste en integrar dos universos, el animal y el humano, dentro de un estilo de vida compartido. Y desde que operan en el campo de los objetos, han decidido desarrollar productos con características especiales, tales que obtengan la misma dignidad del hombre.

El objetivo estratégico en términos de identidad del producto se enfoca en diseño del producto. En efecto la mayor inversión se centra en investigación, desarrollo de productos innovadores y búsqueda de materiales resistentes. En definitiva los productos de United Pets son funcionales, estéticamente agradables gracias a sus colores vivos y alegres, son en realidad objetos de diseño que innovan y forman un puente nuevo y original en comunicación entre mascota y dueño.

3.2.2.2 Bon Ton: producto exitoso

En el 2002 nace el Bon Ton, fue el primer dispensador de bolsas higiénicas del mundo para recoger los excrementos de las mascotas. En cuanto a las ventas, fue un producto muy exitoso evidenciado por la venta de más de un millón y medio de unidades. Adicionalmente la nueva ley que empezó a regir en su momento sobre la recogida de excrementos caninos también ayudó en que este fuera un producto exitoso en el mercado. Así mismo el producto de moda fue adoptado en numerosas campañas medio ambientales para concientizar a los propietarios de mascota en Milán.

Actualmente el Bon Ton cuenta con un portafolio amplio, se ha mantenido a través de los años como el producto numero uno de la compañía, evolucionando siempre a la vanguardia desde su forma hasta sus colores, ya a un punto de volverse un producto icónico.



figura 8: Bon Ton clásico.

3.2.2.3 Crecimiento de la empresa

Desde el lanzamiento del Bon Ton hasta el día de hoy, United Pets ha tenido un fuerte crecimiento en términos de facturación, consolidando la distribución de productos en Italia y en todo el mundo. En la Actualidad la empresa a nivel nacional cuenta con más de miles de clientes y a nivel internacional exporta sus productos a más de 30 países.

Por otro lado una de las estrategias fuertes utilizadas ha consistido en la contratación de diseñadores de todas partes del mundo quienes por medio de su diseño le han agregado todo el valor a los productos y a nivel de comunicación por medio del voz a voz le han hecho una promoción increíble a la marca y a los productos. Es decir cada diseñador es free lance, al ser estos de origen internacional promocionan sus trabajos, lo que capta más clientes.

Así mismo otro acierto claro se dio en la elección de su público objetivo, este caracterizado por sus capacidades económicas altas, quien siempre estará dispuesto a tener lo mejor y darle lo mejor a sus mascotas.

En definitiva, United Pets en su propuesta de valor siempre estará dispuesto a invertir en investigación, desarrollo de nuevos productos por diseñadores reconocidos a nivel mundial, en cumplir su altares estándares de calidad, en sus materiales tecnológicos y de gran valor estético y en el aumento de la visibilidad de la marca.

3.2.2.4 Productos

United Pets utiliza una estrategia enfocada en el desarrollo de nuevos productos. Maneja un portafolio de productos de venta online y de venta en boutiques de lujo. Su portafolio de productos para mascotas es amplio y se divide en dos áreas principales las cuales son, Gatos y Perros.

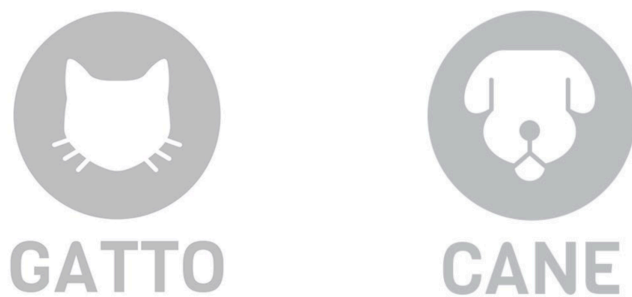


figura 9: Ilustración UNITED PETS

Luego se encuentra 4 categorías: exterior, alimentación, bienestar y cuidados.



figura 10: Categorías

3.2.2.4.1 Exterior

Cuenta con un portafolio de productos para la seguridad en el transporte de las mascotas.

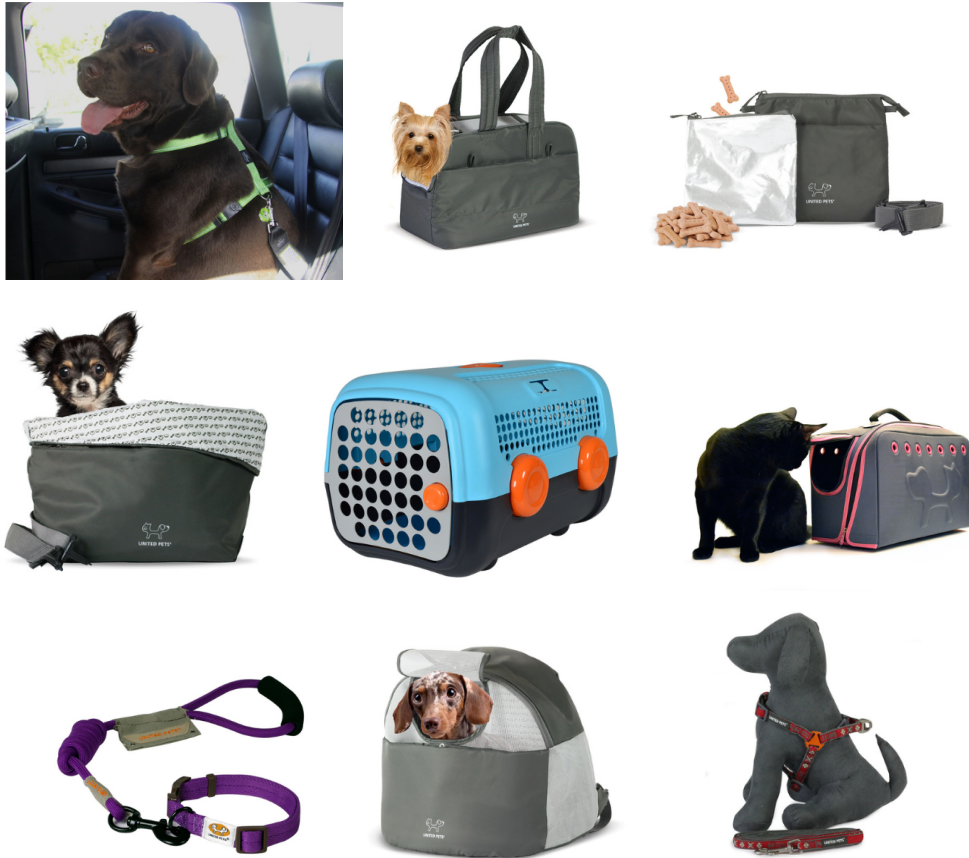


figura 11: Productos exterior

3.2.2.4.2 Alimentación

Cuenta con un portafolio de productos que acompaña el ritual de la alimentación de las mascotas, desde contenedores de comida y bebidas hasta tapetes para poner los contenedores.





figura 12: Productos para alimentos

3.2.2.4.3 Bienestar

Cuenta con un portafolio de productos para el descanso y el momento de ocio, desde camas hasta juguetes.



figura 13: Productos para bienestar

3.2.2.4.4 Cuidados

Cuenta con un portafolio de productos para el cuidado de las mascotas, desde porta bolsitas higiénicas hasta pañitos húmedos.



figura 14: Productos para cuidado

3.2.2.4.5 Ciclo de vida del Producto

United Pets, ha pasado por 4 etapas de las 5 etapas del ciclo de vida del producto, donde ha demostrado en sus ventas como en sus utilidades a lo largo de estos doce años que vale la pena seguir apostándole a una estrategia enfocada en investigación y desarrollo de nuevos productos, pues ha sido un gran elemento que los ha mantenido hasta el día de hoy.

La primera etapa y la más importante para United Pets es la de desarrollo, pues en esta se han centrado totalmente en el cliente, en saber que es lo que realmente sus consumidores necesitan y valoran. Se han enfocado en crear más experiencias de satisfacción para sus clientes a través del diseño y la innovación.

En la etapa de introducción, la marca tomó decisiones estructurales para construirse sobre el concepto “Diseño” el cual costó muchos esfuerzos pues en ese momento no habían productos contruidos por algo más que su funcionalidad.

Luego en la etapa de crecimiento las ventas empezaron a aumentar con rapidez y United Pets cada vez se convencía más que el buen diseño y un producto totalmente innovador lograban hacer la diferencia. Seguido de la etapa de madurez, periodo en el cual la situación empezó a afectarse ya que se aumentó la desaceleración en crecimiento de ventas porque el producto había logrado ya una aceptación por la mayoría de los compradores potenciales. United Pets actuó de una manera acertada pues comprendió que debían seguir evolucionando para seguir obteniendo éxito cubriendo las necesidades cambiantes de sus clientes y no quedándose con un producto maduro lo que les permitió fortalecerse en el mercado. Gracias a la evolución en características del producto y con el desarrollo de un nuevo portafolio, logró atraer nuevos clientes manteniéndose en esta etapa.

Al observar las etapas del ciclo de vida de United Pets, se evidencia que la marca está en una etapa de madurez, por lo que se debe de generar una estrategia que le permita seguir creciendo y mantenerse a lo largo del tiempo.

3.2.2.5 Precios

La estrategia de precios utilizada actualmente en United Pets es una estrategia de precios orientada al valor para el cliente, en la cual la idea es que al final el cliente decida si el precio del producto es correcto, para esto se debe ofrecer una combinación correcta de calidad a un precio justo.

United Pets evalúa inicialmente las necesidades del cliente y sus percepciones de valor con un Focus Group y luego establece el precio objetivo basado en las percepciones de valor del cliente.

3.2.2.6 Red de Distribución

Los productos de lujo se enfocan en los negocios que puedan cuidar la experiencia del cliente, se refiere a, su uso, su calidad, a la personalización y diferenciación. Por ende United Pets hace alianzas estratégicas vendiendo sus productos en Boutiques especializadas que tienen marcas selectas enfocadas en mascotas.

Adicionalmente, yendo a la vanguardia de la era digital y constante evolución de sus clientes United Pets vende los productos por medio de su página web, no tiene una tienda física de la cual sus clientes se puedan aburrir, sino que maneja una fuerte estrategia en e-commerce.

3.2.2.7 Comunicación

En cuanto a la estrategia de comunicación, United Pets para lograr posicionar la marca y alcanzar el top of mind en su segmento de propietarios de mascotas, enfoca su publicidad en la venta personal, no es la más relevante pero si es la más usada.

Adicionalmente invierte mucho en relaciones pública (PR), cuando se habla de relaciones públicas según (Kotler & Armstrong, 2013) se refiere a “Generar buenas relaciones con diversos públicos de la empresa al obtener publicidad favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables”. Lo que quiere decir que las relaciones públicas se van creando con el contacto con diferentes medios de comunicación a través de los cuales se busca generar un impacto y un acercamiento con clientes, proveedores o simplemente aliados importantes para el desarrollo del negocio.

Para lo anterior, existen algunas herramientas de comunicación que United Pets incluye como: comunicados de prensa, participación en ferias, eventos y páginas web, que pueden facilitar no solamente el contacto con el público sino también un acercamiento importante con el target objetivo.

3.3 Desarrollo del concepto con metodología Stage Gate

Las acciones emprendidas para la obtención de los objetivos de este proyecto de grado se

verán plasmadas en esta parte del proyecto y estarán agrupadas en fases utilizando los principios del método Stage Gate acoplados a los objetivos y estrategias establecidas en el proyecto, siguiendo un desarrollo de concepto, diseño y desarrollo del producto de lujo para mascotas y el plan de lanzamiento de este producto.

Estas fases son:

- Primera Etapa: ALCANCE: Investigación preliminar del segmento de productos de lujo para mascotas para selección de ideas.
- Segunda Etapa: CONSTRUCCIÓN: Construcción del caso de negocio. Incluye definición del producto de lujo para mascotas, del proyecto y el plan propuesto.
- Tercera Etapa: DESARROLLO: Diseño detallado y actual para el desarrollo del nuevo producto de lujo para mascotas.
- Cuarta Etapa: VALIDACIÓN Y PRUEBAS.
- Quinta y última Etapa: LANZAMIENTO

Todo lo anterior para determinar la oportunidad de negocio, la justificación, el alcance, la descripción y el análisis del nuevo producto de lujo para mascotas.

3.3.1 Alcance (Primera fase de la metodología Stage Gate)

Luego de la investigación preliminar del segmento de productos de lujo para mascotas donde según Euromonitor 2016, Latinoamérica ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos años en categorías como: alimento, cuidado personal y productos para mascotas. Colombia se encuentra en el cuarto lugar con un crecimiento anual promedio del 13%.

Al mismo tiempo, las razones del crecimiento en las diferentes categorías de productos para mascotas en Colombia han sido gracias al cambio de la percepción que se tiene de ellas. “Las mascotas dejaron de ser animales y se convirtieron gradualmente en un miembro más de la familia, acompañado de un fenómeno social denominado EL SINDROME DEL NIDO VACIO, el cual está relacionado con las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con una mascota. (Olivas, 2016)

Conviene subrayar que entre más se acerque a un perfil alto, la persona gasta más dinero mensual para la manutención de su mascota. Una persona puede estar gastando en promedio al mes \$300.000 en la comida, \$100.000 en el médico, \$300.000 en peluquería,

spa y en productos \$150.000, asegura Andrés Vargas jefe de proyecto de ExpoPet Colombia 2016, la feria internacional de animales de compañía que se lleva a cabo del 20 al 23 de octubre en Corferias. (Olivas, 2016)

Así pues, para empezar y poder determinar el alcance del proyecto se realizará una encuesta con una muestra de 200 personas, orientada a cumplir con los objetivos del proyecto y obtener como resultado la detección de necesidades no cubiertas por la categoría, todo lo anterior buscando definir el posicionamiento del nuevo producto de lujo para mascotas.

Conviene subrayar que se realizará una muestra de 200 personas para maximizar la precisión de la encuesta y hacerla más efectiva, estimando que sólo el 50% del público encuestado responderá de manera adecuada y así mejorar la tasa de respuestas.

Para realizar la encuesta se construyeron 20 preguntas específicas de selección múltiple, cuyas respuestas proporcionarán datos válidos y confiables necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto.

Los aspectos considerados en el desarrollo del análisis de la investigación estarán basados en la exploración cualitativa comprensiva de las motivaciones y necesidades que inciden en el consumo de productos de lujo para mascotas.

3.3.2 Construcción (Segunda fase de la metodología Stage Gate)

3.3.2.1 Definición del producto

Basado en los resultados obtenidos en la investigación de mercado y la información obtenida de la encuesta se elaboró la definición del producto.

3.3.2.2 Estrategia

Atacar un nicho del mercado en el que no se sitúan otros fabricantes en Colombia y conseguir así atender a una demanda insatisfecha; desarrollando un nuevo juguete de lujo para mascotas.

3.3.2.3 Concepto Preliminar

- Juguete elaborado en goma resistente para perros, se puede llenar de agua o cualquier líquido y congelarlo.
- Denominación: Juguete refrescante para perros.
- Target o descripción de consumidores / clientes objetivos (en mercado o segmento): El target al que va dirigido este juguete, está conformado por propietarios de mascotas de 25 años de edad en adelante. Se pretende llegar a personas que conozcan la diferencia entre productos regulares y productos de lujo elaborados bajo unos parámetros de exclusividad, innovación y diseño. Se trata además de volver a los propietarios de mascotas fieles a la marca y que deseen darse el gusto de comprar siempre lo mejor para sus mascotas.
- Principal uso del producto: Consumo para mascotas principalmente para perros. Es un juguete que permite entretener y refrescar al perro en esos momentos de intenso calor.
- Canal de comercialización: Boutiques especializadas en mascotas, páginas web y redes sociales.
- Forma de empleo: consumo para mascotas (juguete en forma de paleta)

En cuanto a desarrollo, proceso y empaque:

- Se creará nuevo juguete y un nuevo diseño de empaque para el mismo.
- Se creará una nueva marca.

3.3.2.4 Objetivos del proyecto de desarrollo

- Atraer a propietarios de mascotas y a propietarios potenciales de mascotas que deseen adquirir un producto de lujo.
- Atacar y desarrollar el segmento de productos de lujo para mascotas.
- Brindar una opción innovadora para entretener y refrescar a las mascotas de una manera divertida.

- Diferenciar la marca de la competencia.

3.3.2.5 Beneficios del proyecto de desarrollo

- Capitalizar atributos de innovación, exclusividad y calidad.
- Ofrecer nuevas y diversas opciones de producto a los propietarios de mascotas.

3.3.2.6 Diseño y desarrollo de la marca

En este punto se va a desarrollar una nueva marca como estrategia integrada al plan de lanzamiento del nuevo producto de lujo en el mercado Colombiano. A continuación se encuentra el logo de la marca Toys2Pets:



figura 15: Logo Toys2Pets elaborado por: Lina María Castillo Duque

3.3.2.6.1 Concepto

Toys2Pets, es la marca donde los amantes de las mascotas podrán conectarse con diferentes experiencias por sus innovadores productos de lujo para mascotas.

Permitiendo no solo evocar un sentimiento de amistad sino también de hogar, resaltando la esencia de los juguetes y accesorios que sus mascotas se merecen, logrando que los propietarios de estas quieran comprar los productos y pertenecer a un grupo único y

exclusivo.

El nombre nace de la unión de dos palabras y un número que simbolizan el esnob de las palabras usadas en inglés aún cuando el origen es diferente, solo por dar estatus.

3.3.2.6.2 Logo



figura 16: Explicación de elementos gráficos del logo “Toys2Pets”

3.3.2.6.2 Sistema de Identidad de marca

3.3.2.6.3 Marca como producto

- Alcance: juguetes para mascotas dirigidos a un segmento de lujo.
- Atributo: productos de lujo innovadores, exclusivos y especializados.
- Valor/Calidad: la mejor combinación en diseño, innovación y materiales en un producto.

- País de origen: Colombia.

3.3.2.6.4 Marca como personalidad

“Monsiuer Banton” es un bulldog francés refinado que se caracteriza por ser elegante, formal, educado, intelectual, amigable, juguetón, fashion style, tranquilo y sociable.



figura 17: Ilustración personalidad de la marca elaborada por: Lina María Castillo Duque

3.3.2.6.5 Marca como organización

- Atributos: Responsabilidad social, el 1% de las ganancias serán destinadas para mejorar la calidad de vida de las mascotas abandonadas.
- Local vs Global: Toys2Pets tendrá una esencia global, resaltando las características del buen diseño.

3.3.2.6.6 Proposición de valor

- Emocional: evoca un sentimiento no solo de amistad sino de hogar.
- Funcional: nuevas experiencias por medio de productos con diseño, especializados,

exclusivos e innovadores.

- Marca/Estatus: pertenencia a un grupo social que se preocupa por su mascota y siempre le da lo mejor.

3.3.2.7 Diseño y desarrollo del producto

En este punto de diseño y desarrollo del nuevo producto de lujo para mascotas se pretende detallar: la Estrategia de producto, Descripción y características del producto, Presentación del producto y Empaque.

3.3.2.7.1 Estrategia de producto

Con el fin de buscar que Toys2Pets sea una marca exclusiva que genere relevancia con su concepto en el mercado de innovación, la estrategia a seguir es el lanzamiento de la marca con el fin de lograr el liderazgo en el segmento de productos para mascotas de lujo cumpliendo con las expectativas del negocio:

1. Imagen de marca dirigida al target colombiano.
2. Cobertura y construcción de una marca de productos de lujo para mascota con el fin de impactar con su presencia en los diferentes canales de distribución.
3. Impactar a los consumidores de NSE 5 y 6 que actualmente no se están atacando completamente con el concepto de lujo para mascotas.
4. Rentabilidad, a través de precios objetivos basado en las percepciones de valor del cliente.

Estos cuatro aspectos, son las cuatro premisas sobre las cuales se va a construir el lanzamiento de la marca Toys2Pets en Colombia.

3.3.2.7.2 Segmento

Hombres y mujeres propietarios de mascotas de edades entre 25 años en adelante, ya que es

necesario cautivar un público objetivo de temprana edad, personas quienes hoy en día son más consientes del cuidado y la convivencia con animales, especialmente con las mascotas quienes no solo les brindan compañía a sus propietarios y alegría en el hogar, sino que hacen parte de la familia misma.

Siendo un segmento de lujo se eligieron principalmente los estratos 5 y 6, pero no se puede asegurar totalmente que ellos vayan a ser los únicos compradores teniendo en cuenta que la mayoría de población en Colombia pertenece a los NSE 3 y 4, lo cual por vivir en estos estratos no define su capacidad económica puesto que hay muchas personas que por calidad de vida viven cerca de los trabajos teniendo una capacidad económica más alta.

Hoy en día para que las marcas lleguen a los consumidores deben prepararse y adaptarse al entorno, y fortalecer el hecho de que un producto de lujo es un producto que se vuelve de deseo y que ha su vez va acompañado de garantía, exclusividad, calidad y transparencia; algo por lo que las personas están dispuestas a pagar sin importar su valor.

3.3.2.7.3 Posicionamiento

“Para los amantes y propietarios de mascotas que buscan lo mejor para ellas, Toys2Pets ofrece productos de lujo para mascotas, permitiendo no solo evocar un sentimiento de amistad sino también de hogar, resaltando la esencia de los juguetes y accesorios que sus mascotas se merecen, logrando que los propietarios de estas quieran comprar los productos y pertenecer a una grupo único y exclusivo.”

3.3.2.7.4 Descripción y características del producto

Con los datos que se recolectaron de la encuesta realizada se puede decir que el producto que más compran los propietarios a sus mascotas es alimento. Según Euromonitor (Euromonitor, 2016) la categoría de alimentos es la que mayor crecimiento tiene en Colombia, pero la categoría de productos para mascotas es potencial en crecimiento y de fuerte tendencia en el país.

Es por lo anterior que se ha decidido no atacar la categoría de alimentos y apostarle a la categoría de productos para mascotas especializada en el desarrollo de juguetes y

accesorios para perros inicialmente. Y adicionalmente entrar a un segmento de lujo que no ha sido explotado.

Por consiguiente el proceso del diseño del producto se basó en la innovación y la forma y se ha llegado a un juguete refrescante para perros materializado en una paleta de goma resistente a mordeduras y altas temperaturas, ya que esta consiste en llenarse de agua y luego ser llevada al refrigerador para congelarse.

3.3.2.7.5 Diseño del producto

El portafolio de productos de Toys2Pets iniciará con un producto innovador para el mercado de productos de lujo para mascotas en Colombia. Tendrá como objetivo entretener y refrescar a la mascota en esos días de intenso calor. Las características que se crearon para este producto son:

- Concepto: Diseño de un juguete refrescante con forma de paleta
- Uso: 1. Se llena de agua o el líquido deseado por el propietario. 2. Luego se tapa y se lleva al refrigerador para dejarlo congelar como a una cubeta de hielos. 3. Cuando este esté congelado se saca del refrigerador y se retira la tapa que se encuentra en la parte superior. 4. Se la das a tu perro para que él se pueda divertir refrescándose.
- Valores: refrescante, fácil de limpiar, colorido, provocativo.
- Material: goma de alta resistencia
- Dimensiones: 6,5 x 3,5 de alto x 12,5 cm



figura 18: Producto diseñado por: Lina María Castillo Duque

Con las características anteriores se aprobó un diseño preliminar y se construyó un prototipo para someterlo a diversos análisis y pruebas dentro de un focus group con consumidores para verificar el desempeño del prototipo, donde resultó ser un producto de mucho agrado.

Adicionalmente dentro la prueba se determinó su nombre “The cool pops” y se determinaron 3 colores: rojo, naranja y azul.



figura 19: Colores del juguetes

3.3.2.7.6 Diseño del empaque

Por otro lado en la prueba se definió también el empaque que se utilizará para el lanzamiento de Toys2Pet.

Se tuvo en cuenta la forma del empaque va acorde al concepto desarrollado para el producto. En este caso es perfecto usar un empaque para helados debido a que tiene una forma reconocida por los consumidores. Así mismo un arte coherente con la marca de lujo.

Por último colores metálicos para exaltar el concepto, así mismo el color será diferente para cada uno de los tres colores con el fin de mostrar más variedad. Teniendo en cuenta estos puntos la imagen de la marca será la siguiente:



figura 20: Empaque elaborado por: Lina María Castillo Duque

3.3.2.7.7 Precio

La estrategia de precios utilizada será la misma estrategia que usa la empresa United Pets a quien escogimos como modelo a seguir.

Es una estrategia de precios orientada al valor para el cliente, en la cual la idea es

que al final el cliente decida si el precio del producto es correcto, para esto se debe ofrecer una combinación correcta de calidad a un precio justo.

Inicialmente se evaluaron las necesidades de los clientes propietarios de mascotas y sus percepciones de valor con una encuesta y Focus Group sobre el producto para luego establece el precio objetivo basado en las percepciones de valor de los clientes objetivo.

Por lo que se refiere a la encuesta se puede reafirmar que del 62,5% del total de los 200 encuestados quienes son propietarios de mascotas les gustaría adquirir productos de lujo que sean innovadores, exclusivos y especializados, el 61,3% de propietarios están dispuestos a pagar entre 75.000 COP y 150.000 COP y el 2,4% está a dispuesto a pagar más de 150.000 COP por un juguete y accesorio de lujo para su mascota ver tabla 23 de la encuesta.

Por otra parte en el Focus Group se obtuvo la misma reacción que en la encuesta, sobre la percepción en este tipo de productos de juguetes y accesorios.

Por otra parte, según Nicolás Restrepo Abad (Abad, 2010) así como se usan por ejemplo estrategias para incentivar la compra por medio de colores, también existen estrategias de números para generar percepción de economía y así incentivar la compra haciendo que los productos parezcan más baratos. Y existen algunos estudios donde los precios tienen mayor aceptación por los consumidores cuando están terminados o le siguen al dígito más relevante en nueve, cinco o cero.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, para el lanzamiento del producto de lujo para mascotas de la marca Toys2Pets, se utilizará precio con terminación en \$500, como se puede observar en la tabla 26.

PRODUCTO	COSTO PRODUCTO COP	COSTO EMPAQUE COP	COSTO TOTAL COP	PVP
The Cool Pops	\$70.000	\$10.500	\$80.500	\$123.900

Tabla 4: Precio (Elaboración Propia)

3.3.2.7.8 Distribución

Para desarrollar la estrategia de comunicación es preciso dar a conocer los porcentajes de distribución en cuidados de mascotas de los años 2011 al 2016 y saber como se mueve el mercado en este sentido para poder así determinar la estrategia de distribución del lanzamiento del nuevo producto de lujo para mascotas.

CANALES	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TIENDAS RETAIL	85,5%	86,8%	87%	87,1%	87%	86,5%
BOUTIQUES ESPECIALIZADAS	20,7%	17,3%	16,6%	16,2%	15,8%	16,4%
INTERNET RETAILING	-	-	-	-	-	-
OTRAS	14,5%	13,2%	13%	12,9%	13%	13,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 25: Distribución en cuidado de mascotas en porcentaje desde el 2011-2016 (Resumen de Euromonitor, 2016)

Como se puede observar en la tabla 27. La distribución más fuerte se da en los canales retail y cero por ciento en los canales eCommerce según Euromonitor.

Para el proyecto es necesario resaltar que el canal retail no hace parte de la distribución de productos de lujo excepto por las boutiques especializadas quienes tienen poca participación dentro de este, pero donde existe un potencial enorme que cumple con otras exigencias del consumidor de tener experiencia física del establecimiento.

Por otro lado, en el canal eCommerce se puede identificar un gran potencial de penetración pues no ha sido intervenido para este segmento, donde se debe tener en cuenta que el perfil del consumidor tradicional de lujo ha ido evolucionando a medida que las tecnologías han ido cambiando.

Según el Lunch Metrics (LaunchMetrics, 2016) el 45% de los Baby boomers entre 47 y 65 años de edad son consumidores de lujo que hoy en día son usuarios de tecnología,

que gracias a su poder adquisitivo tienen una mayor predisposición a gastar más dinero en productos de lujo. También indican que estos pasan 15 horas a la semana en el entorno online, el 95% tienen smartphones y el 92% leen opiniones online sobre productos.

Por otro lado está la otra mitad de los consumidores elegidos que son los millennials de edades entre los 18 y los 34 años, quienes han estado expuestos a la tecnología desde pequeños y son los que han evolucionado el mercado de lujo. El Lunch Metrics (LaunchMetrics, 2016) indica que el 63% de los usuarios se mantienen actualizado de las acciones de las marcas por redes sociales, el 41% de los millennials usan su smartphones para realizar compras.

En Colombia, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (Cámara, 2016) en su tercer estudio de transacciones no presenciales, reportó un total de 49 millones de transacciones por \$16.329 millones de dólares, que equivale al 4,08% del PIB del 2015 frente al 2,63% del PIB del 2014.

Con esto se quiere decir que las cifras que se muestran son cifras muy positivas las cuales evidencian el crecimiento que va adquiriendo cada año el eCommerce en Colombia y la confianza que van adquiriendo los consumidores con los medios digitales. Tal vez, por la comodidad y facilidad de compra en este canal pues tienen más alternativas de pago y otros tipos de beneficios que pueden motivar al consumidor.

3.3.2.7.8.1 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se utilizará es intensiva, en cuanto páginas web y redes sociales y en cuanto a boutiques especializadas será medianamente intensiva, lo que permitirá que el portafolio de productos este disponible para el consumidor en los puntos acordes a su estilo de vida y preferencia de compra.

El objetivo de distribución en boutiques especializadas durante el primer año de lanzamiento del juguete Cool Pops es lograr un 25% de distribución numérica en Colombia en el segmento de lujo para mascotas y el 20 % de distribución numérica para el E-commerce.

3.3.2.7.9 Comunicación

La comunicación es una herramienta que le agrega valor a la vida, a las empresas y a las marcas. Es un modo de transmitir verbalmente y no verbalmente la información que se quiere transmitir a los consumidores y más en un mundo de deseo como lo es el sector de lujo, y en este caso la estrategia de comunicación se enfocará en contenidos del cual se hará énfasis más adelante.

Por otra parte, gracias a la encuesta realizada que los productos actuales para mascotas carecen de innovación y diseño, y que los propietarios de ellas no se sienten satisfechos con lo que existe en el mercado, y con lo que actualmente le están dando, se ha desarrollado un producto innovador que puede llegar a alegrar los corazones de los consumidores.

En efecto al año los consumidores colombianos invierten millones de pesos en productos para sus mascotas como alimentos, medicamentos, peluquerías y productos para que estas se mantengan muy bien cada día. Pero si el cuidado y las necesidades no se cubren día a día se verá reflejado desde el interior al exterior, violando los derechos de los animales.

Así pues los productos únicos, innovadores y exclusivos son los más buscados para hacer feliz a los dueños de mascotas y a las mascotas, por lo que se vuelven atributos mandatorios, con todo esto nacen las diferentes piezas de comunicación.

La estrategia de comunicación para el lanzamiento del nuevo producto de lujo para mascotas “The Cool Pops” es dar a conocer el producto y la marca, generando recordación y fortaleciendo su posicionamiento; construyendo los valores que son: ser innovadora, exclusiva y de excelente calidad.

Para esto se construirán personajes reales de mascotas, mostrando a través de contenidos todo su lifestyle y su día a día, de tal manera que llame la atención de los propietarios generando un sentido de deseo por pertenecer y mantener a su mascota y a si mismo en un mundo particular y exclusivo.



figura 21: Pieza de comunicación elaborada por: Lina María Castillo Duque

Con esta comunicación se quiere construir sobre las siguientes dimensiones:

“Mucho más que un Juguete”: hace alusión a algo revolucionario, diferenciador y único en el mercado que es nuevo y que se trata de un producto que genera estatus y satisfacción en tener lo mejor.

Se utilizan pocos elementos porque la marca es lo que tiene que resaltar así como lo hacen los productos de lujo en sus campañas de comunicación, con una frase contundente y una imagen que lo dice todo.

Los clientes que ingresan a una comunidad de una marca de lujo se quedan por mucho tiempo y son recompensados por su lealtad. En definitiva las marcas de lujo deben ir más allá de una categoría de producto, se vende un principio estético puro pero se ofrece una forma de vida.

3.3.3 Validación y pruebas (Tercera fase de la metodología Stage Gate)

Se realizó una encuesta con una muestra de 200 personas, como se mencionó en el alcance del proyecto orientada a cumplir con los objetivos del proyecto y obtener como resultado la detección de necesidades no cubiertas por la categoría, todo lo anterior buscando definir el

posicionamiento del nuevo producto de lujo para mascotas.

3.3.3.1 Análisis de los hallazgos

Con el resultado de esta encuesta se podría determinar que de las 200 personas que contestaron la muestra, 125 personas tuvieron respuestas efectivas para responder a nuestros objetivos y poder comenzar con el plan de lanzamiento de un nuevo producto de lujo para mascotas.

También podemos indicar que la mayoría de la población que respondió a la encuesta, es de género femenino, aunque no es determinante para dirigir la población objetivo pues se podría enfocar hacia un público mixto con edades a partir de los 25 años en adelante de estratos 3 al 6, apoyándose en que la mayoría de la población en Colombia es de estrato 3. Asimismo teniendo en cuenta que en estos rangos de edades, las personas ya tienen mascotas y poder adquisitivo para comprar productos de lujo para sus mascotas.

Cada vez más existe una generación consiente por la conservación y el cuidado del medio ambiente y los animales; la mayoría de las mascotas que poseen los propietarios son perros y mínimo el 61% tienen una mascota, el 20% tiene dos mascotas, el 6% tiene tres mascotas y el 13% tiene más de tres mascotas.

Con respecto a el tipo de productos regulares que compran los propietarios de mascotas están: los alimentos, los juguetes y accesorios y los medicamentos. De los cuales la mayoría de personas invierten entre 40.000 COP Y 99.000 COP en juguetes y accesorios cada mes o cada dos meses.

Por otro lado siempre está presente en los propietarios de mascotas la necesidad de tener lo mejor y darles lo mejor, por esto el 2,5% está insatisfecho y el 49,4% está poco satisfecho con los juguetes y accesorios para mascotas existentes en el mercado, y piensan que los productos actuales carecen de innovación y diseño como lo podemos ver en la tabla de resultados No. 19 incluida en los anexos y en la tabla No. 20.

La cual dice que de las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 39,7% piensa que los productos existentes en el mercado carecen de diseño, el 7,1% piensa que los productos existentes en el mercado carecen de exclusividad, el 5,1% piensa que los productos existentes en el mercado carecen de colores, el 59% piensa que los productos

existentes en el mercado carecen de innovación, el 20,5% piensa que los productos existentes en el mercado carecen de todas las anteriores, el 12,8% piensa que los productos existentes en el mercado carecen de otras características.

Para concluir del 62,5% del total de los 200 encuestados quienes son propietarios de mascotas les gustaría adquirir productos de lujo que sean innovadores, exclusivos y especializados, el 61,3% de propietarios están dispuestos a pagar entre 75.000 COP y 150.000 COP y el 2,4% está a dispuesto a pagar más de 150.000 COP por un juguete y accesorio de lujo para su mascota. En base a esta conclusión se utilizará una estrategia de precios orientada al valor para el cliente donde el precios quedará en un rango entre 75.000 COP y 150.000 COP.

Para finalizar es importante resaltar que la mayoría de compradores de productos de lujo para mascotas prefieren comprar juguetes y accesorios de lujo por medio de páginas web y boutiques especializadas, y el resto de compradores por redes sociales y apps sin importar el origen de los productos ya que no es relevante, lo que les importa es el producto.

Para ver más información sobre los resultados, dirigirse a los anexos.

3.3.4 Lanzamiento (Cuarta y última fase de la metodología Stage Gate)

El plan de lanzamiento del nuevo producto de lujo para mascotas se construyó bajo la metodología del Stage Gate y bajo la estrategia del marketing mix completo: Producto, Precio, Distribución y Comunicación según metodología de Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2013)

Adicionalmente se desarrolló la marca bajo la cual se presentará el nuevo producto para mascotas permitiendo así su distinción. Siendo este uno de los factores de desarrollo fundamental para capturar clientes por ser la cara y el corazón que genera recordación y hace match con los propietarios de mascotas a través de la propuesta de valor.

Lo primero que se plantea en el plan de lanzamiento de la marca y del producto, es la comunicación a los clientes y a los medios de comunicación con la finalidad de que conozcan las apuestas que Toys2Pets está haciendo a la categoría de productos de lujo,

focalizada inicialmente con el producto “Cool Pops”.

Se iniciará construyendo y fortaleciendo la relación con los consumidores, con el fin de abrir presencia y exhibición de los canales de distribución. Todo esto a través de dos eventos de lanzamiento en el primer año en la ciudad de Bogotá focalizado totalmente a clientes influenciadores con sus mascotas, todo un evento de relaciones públicas.

La primera táctica será generar prueba de producto y conocimiento de marca en este lanzamiento mediante la realización de muestreo del Cool Pops, para así generar experiencia en los consumidores potenciales.

Siendo el canal de eCommerce nuevo para la venta de productos de este segmento y deseado para la compra de los mismo, es el medio que definitivamente se vuelve obligatorio activar en el cual la estrategia que se utilizará es mediante la generación de contenido de la marca en cuanto a lifestyle de mascotas y propietarios.

Adicionalmente se debe tener en cuenta que para alcanzar el éxito de la marca y el nuevo producto de lujo es necesario aplicar los cuatro círculos diferenciados de prácticas de gestión en cuanto al diseño y comunicación, línea de productos, servicio al cliente y la gestión de los canales.

4. RESULTADOS

Respondiendo a los objetivos propuestos en el trabajo de grado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Con relación a si el diseño del nuevo producto genera conexión y experiencia con los clientes, se puede decir que se cumple ya que los consumidores actuales cada vez son más exigentes y quieren que su marca preferida esté a la vanguardia de las nuevas tendencias.

En cuanto al precio se ha comprobado que es un factor secundario en la decisión de compra para este segmento ya que lo que los consumidores están buscando son productos innovadores y exclusivos con la mejor calidad, siendo la percepción de valor mayor a la percepción del precio.

Por otro lado no se cumple rotundamente que la venta del producto en tiendas boutique para mascotas garantice la distribución del producto de este en el mercado objetivo, ya que solo el 37,9% prefiere comprar allí, mientras que existen otros canales de venta preferidos

por los consumidores como en el caso de páginas web y redes sociales quienes tienen el 64,5%.

Se puede sacar como conclusión que el canal eCommerce es una de las estrategias a desarrollar para el marketing de este producto de lujo teniendo en cuenta el cambio generacional y las nuevas tendencias tecnológicas del mercado.

Es posible que a través de influenciadores se pueda lograr una comunicación efectiva en el segmento objetivo, pues la influencia se concibe sumando a la marca personal la confianza, jugando un papel muy importante ya que la mayoría de las veces los consumidores necesitan consejos para tomar la decisión de compra.

Se puede observar que es posible elaborar el plan de lanzamiento y el diseño de un nuevo producto de lujo para mascotas mediante la implementación y el desarrollo de la estrategia Stage Gate complementándolo con las 4 variables fundamentales de marketing: Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Con el fin de identificar las necesidades del segmento que se desean satisfacer en el target de lujo y así diseñar nuevas alternativas de productos para mascotas.

5. ANEXOS

5.1 Encuesta Título: Nuevos productos para mascotas

1. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
 - a. 18 – 29 años
 - b. 30 – 39 años
 - c. 40 en adelante
3. ¿En qué estrato se encuentra usted?
 - a. 3
 - b. 4
 - c. 5

- d. 6
- 4. ¿Tiene Hijos?
 - a. Si
 - b. No
- 5. ¿Tiene usted una mascota?
 - a. Si (Continua con la siguiente pregunta)
 - b. No (Finaliza la encuesta)
- 6. ¿Cuántas mascotas tiene usted?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. más de 3
- 7. ¿Qué tipo de mascota tiene usted?
 - a. Perro
 - b. Gato
 - c. Otro
- 8. ¿Compra usted productos para su mascota?
 - a. Si (Continua con la siguiente pregunta)
 - c. No (Finaliza la encuesta)
- 9. ¿Con qué frecuencia compra usted productos para su mascota?
 - a. 1 vez por semana
 - b. 1 vez al mes
 - c. Cada 2 o 3 meses
- 10. ¿Qué tipo de productos le compra usted a su mascota?
 - a. Alimentos
 - d. Juguetes y accesorios
 - b. Medicamentos
 - c. Otros
- 11. ¿Cada cuánto invierte usted en juguetes y accesorios para su mascota?
 - a. Cada semana
 - b. Cada mes

- c. Cada 2 o 3 meses
12. ¿Cuánto invierte usted en juguetes y accesorios para su mascota en el periodo seleccionado anteriormente?
- a. Entre 40.000 y 74.000 COP
 - b. Entre 75.000 y 99.000 COP
 - c. Entre 1000.000 y 149.000 COP
 - d. 150.000 COP en adelante
13. ¿Está usted conforme con los juguetes y accesorios existentes en el mercado para su mascota?
- a. Insatisfecho
 - b. Poco satisfecho
 - c. Satisfecho
 - d. Muy Satisfecho
14. ¿Piensa usted que los juguetes y accesorios existentes en el mercado carecen de...?
- a. Diseño
 - b. Exclusividad
 - c. Colores
 - d. Innovación
 - e. Todas las anteriores
 - f. Otro
15. ¿Prefiere usted comprar juguetes y accesorios para su mascota de una marca de origen?
- a. Extranjero
 - b. Colombiano
 - c. No es relevante
16. ¿Piensa usted que deberían existir juguetes y accesorios de lujo (innovadores, exclusivos y especializados) para su mascota?
- *Cabe resaltar que cuando se habla de productos de lujo, se refiere a productos que se distinguen por su forma en que se conciben y fabrican, en ofrecer un valor simbólico, conexión emocional, singularidad y exclusividad, un producto que posea la más alta calidad en cuanto a diseño, que posea el poder de cautivar y motivar satisfaciendo las necesidades.*
- a. No

- b. Si
17. ¿Estaría dispuesto usted a comprar juguetes y accesorios de lujo (innovadores, exclusivos y especializados) para su mascota?
- *Cabe resaltar que cuando se habla de productos de lujo, se refiere a productos que se distinguen por su forma en que se conciben y fabrican, en ofrecer un valor simbólico, conexión emocional, singularidad y exclusividad, un producto que posea la más alta calidad en cuanto a diseño, que posea el poder de cautivar y motivar satisfaciendo las necesidades.*
- a. No (Finaliza la encuesta)
- b. Si (Continúa con la siguiente pregunta)
18. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar mínimo en COP por un juguete y accesorio de lujo (innovador, exclusivo y especializado) para su mascota?
- *Cabe resaltar que cuando se habla de productos de lujo, se refiere a productos que se distinguen por su forma en que se conciben y fabrican, en ofrecer un valor simbólico, conexión emocional, singularidad y exclusividad, un producto que posea la más alta calidad en cuanto a diseño, que posea el poder de cautivar y motivar satisfaciendo las necesidades.*
- a. Menos de 75.000 COP
- b. Entre 75.000 y 99.000 COP
- c. Entre 100.000 y 149.000 COP
- d. 150.000 COP en adelante
19. ¿Dónde preferiría usted comprar juguetes y accesorios de lujo para su mascota?
- a. Boutique especializada en mascotas
- b. Página Web
- c. Redes Sociales (Instagram, Whatsapp...)
- d. Otros
20. ¿Preferiría usted comprar juguetes y accesorios de lujo para su mascota de una marca de origen?
- a. Extranjero
- b. Colombiano
- c. No es relevante, lo que importa es el producto.

5.2 Resultados encuesta

Las respuestas que dieron los 200 entrevistados fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es su género?

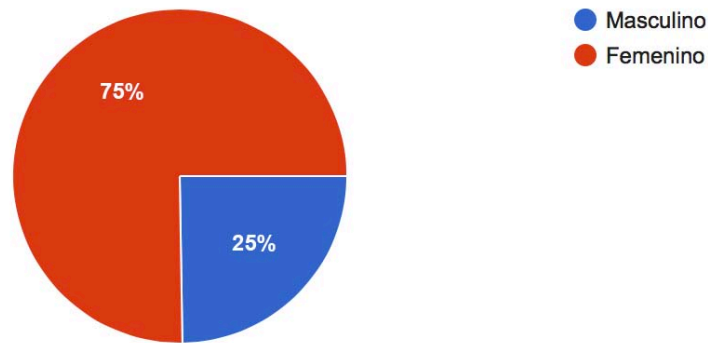


Tabla 6: Gráfica género (Elaboración Propia)

De las 200 personas que respondieron a esta pregunta, el 75% es de género femenino y el 25% de género masculino.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

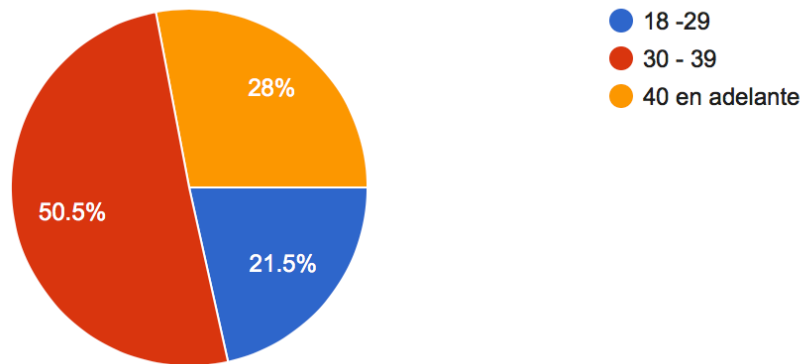


Tabla 7: Gráfica edad (Elaboración Propia)

De las 200 personas que respondieron a esta pregunta, el 21,5% se encuentra entre los 18 y los 29 años de edad, el 50,5% se encuentra entre los 30 y los 39 años de edad, y el 28% se encuentra entre 40 años de edad en adelante.

3. ¿En qué estrato se encuentra usted?

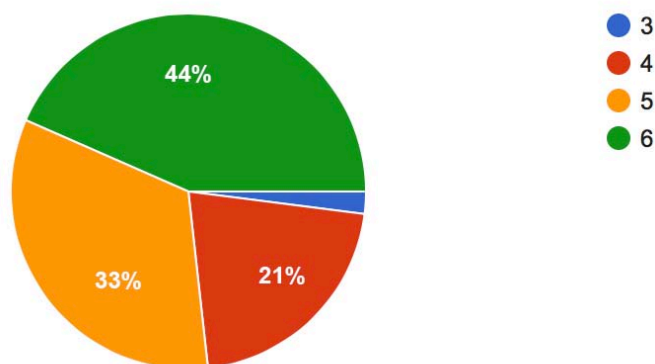


Tabla 8: Gráfica estrato (Elaboración Propia)

De las 200 personas que respondieron a esta pregunta, el 2% se encuentra en el estrato 3, el 21% se encuentra en el estrato 4, el 33% se encuentra en el estrato 5 y el 44% se encuentra en el estrato 6.

4. ¿Tiene Hijos?

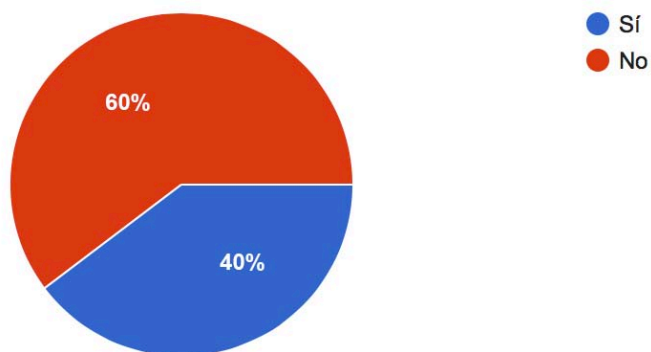


Tabla 9: Gráfica hijos (Elaboración Propia)

De las 200 personas que respondieron a esta pregunta, el 40% si tiene hijos y el 60% no tiene hijos.

5. ¿Tiene usted una mascota?

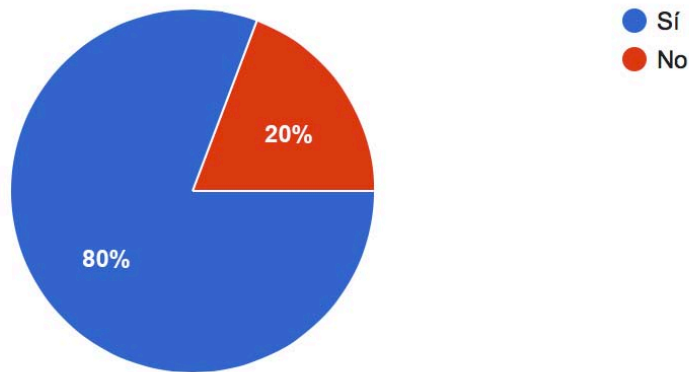


Tabla 10: Gráfica mascotas (Elaboración Propia)

De las 200 personas que respondieron a esta pregunta, el 80% si tiene mascotas y el 20% no tiene mascotas. En este caso solo siguen respondiendo preguntas 162 personas que si tienen mascotas.

6. ¿Cuántas mascotas tiene usted?

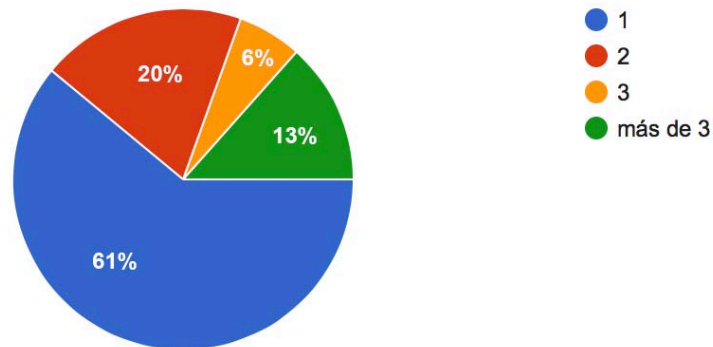


Tabla 11: Gráfica cantidad de mascotas (Elaboración Propia)

De las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 61% tiene una sola mascota, el 20% tiene dos mascotas, el 6% tiene tres mascotas y el 13% tiene más de tres mascotas.

7. ¿Qué tipo de mascota tiene usted?

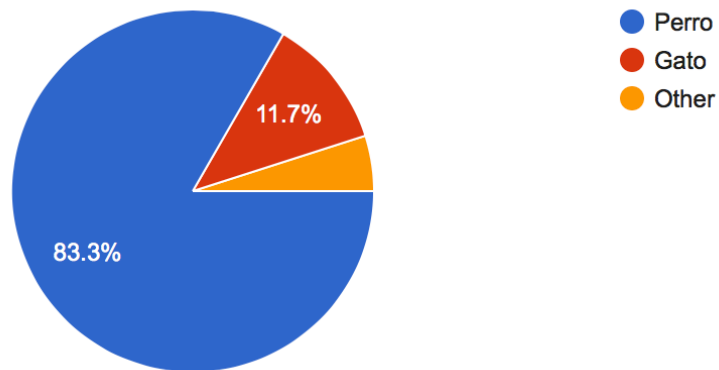


Tabla 12: Gráfica tipo de mascotas (Elaboración Propia)

De las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 83,3% tiene perros, el 11,7% tiene gatos, y el 4,9% tiene otro tipo de mascotas.

8. ¿Compra usted productos para su mascota?

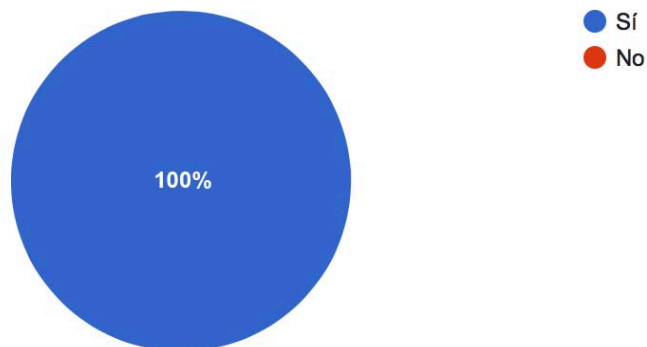


Tabla 13: Gráfica compra de productos para mascotas (Elaboración Propia)

De las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 100% compra productos para mascotas.

9. ¿Con qué frecuencia compra usted productos para su mascota?

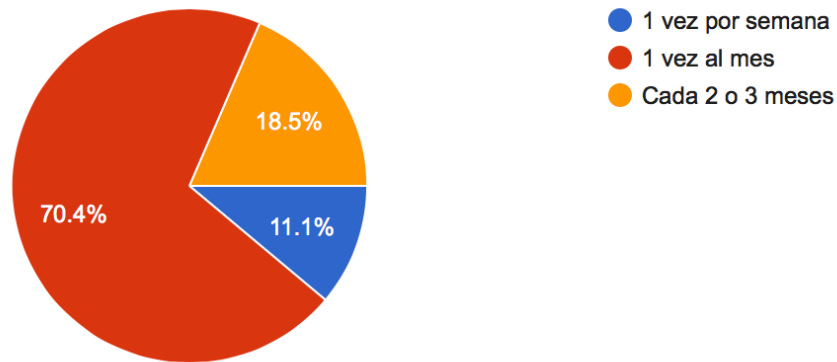


Tabla 14: Gráfica frecuencia de compra de productos para mascotas (Elaboración Propia)

De las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 11,1% compra productos para mascotas una vez por semana, el 70,4% compra productos para mascotas una vez al mes, y el 18,5% compra productos para mascotas cada dos o tres meses.

10. ¿Qué tipo de productos le compra usted a su mascota?

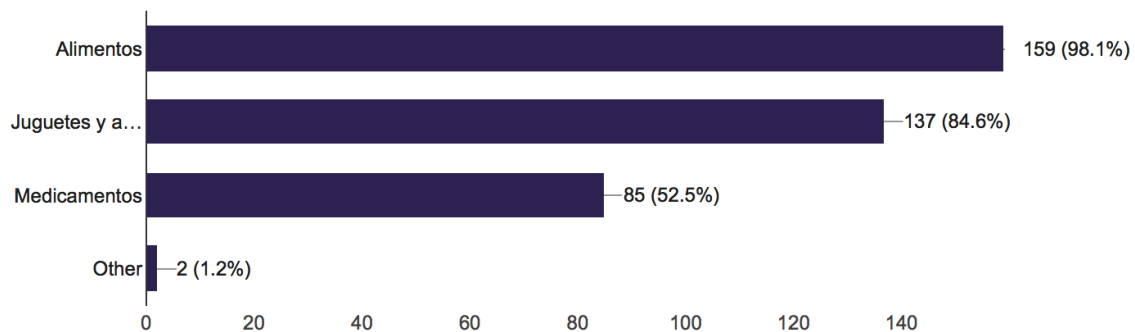


Tabla 15: Gráfica tipo de productos para mascotas (Elaboración Propia)

De las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 98,1% compra alimentos, el 84,6% compra juguetes y accesorios para mascotas, y el 52,5% compra medicamentos y el 1,2% compra otro tipo de productos para mascotas.

11. ¿Cada cuánto invierte usted en juguetes y accesorios para su mascota?

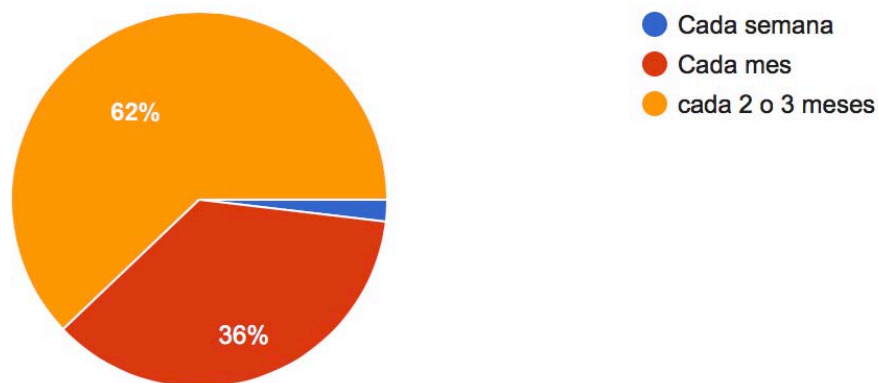


Tabla 16: Gráfica frecuencia de compra de juguetes y accesorios para mascotas (Elaboración Propia)

De las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 2% compra juguetes y accesorios para su mascota cada semana, el 36% compra juguetes y accesorios para su mascota cada mes, y el 62% compra juguetes y accesorios para su mascota cada dos o tres meses.

12. ¿Cuánto invierte usted en juguetes y accesorios para su mascota en el periodo seleccionado anteriormente?

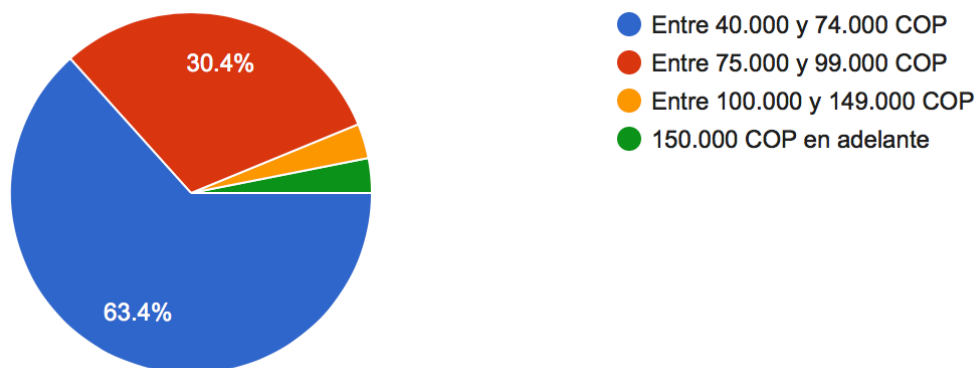


Tabla 17: Gráfica inversión en la compra de juguetes y accesorios para mascotas (Elaboración Propia)

De las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 63,4% invierte entre 40.000 COP y 74.000 COP en juguetes y accesorios para su mascota, el 30,4% invierte entre 75.000 COP y 99.000 COP en juguetes y accesorios para su mascota, el 3,1% invierte entre 100.000 COP y 149.000 COP en juguetes y accesorios para su mascota, y el 3,1% invierte desde 150.000 COP en juguetes y accesorios para su mascota en adelante.

13. ¿Está usted conforme con los juguetes y accesorios existentes en el mercado para su mascota?

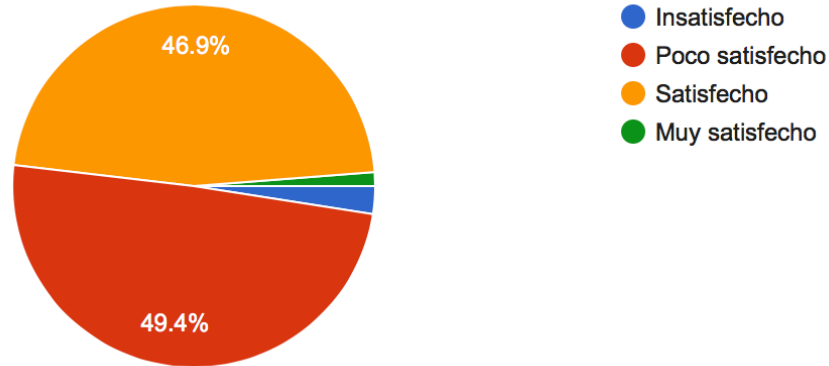


Tabla 18: Gráfica conformidad con juguetes y accesorios existentes (Elaboración Propia)

De las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 2,5% esta insatisfecho con los productos para mascotas existentes en el mercado, el 49,4% esta poco satisfecho con los productos para mascotas existentes en el mercado, el 46,9% esta satisfecho con los productos para mascotas existentes en el mercado, y el 1,2% esta muy satisfecho con los productos para mascotas existentes en el mercado.

14. ¿Piensa usted que los juguetes y accesorios existentes en el mercado carecen de...?

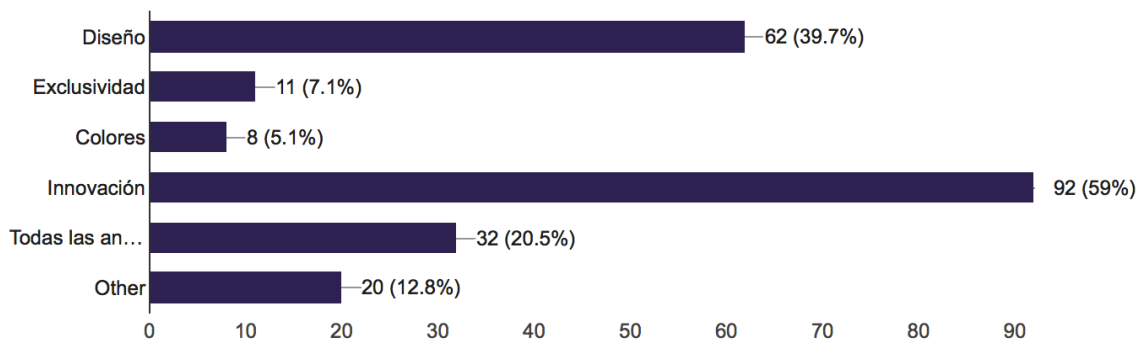


Tabla 19: Gráfica carencia de características en juguetes y accesorios para mascotas (Elaboración Propia)

De las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 39,7% piensa que los productos existentes en el mercado carecen de diseño, el 7,1% piensa que los productos existentes en el mercado carecen de exclusividad, el 5,1% piensa que los productos existentes en el mercado carecen de colores, el 59% piensa que los productos existentes en

el mercado carecen de innovación, el 20,5% piensa que los productos existentes en el mercado carecen de todas las anteriores, el 12,8% piensa que los productos existentes en el mercado carecen de otras características.

15. ¿Prefiere usted comprar juguetes y accesorios para su mascota de una marca de origen?

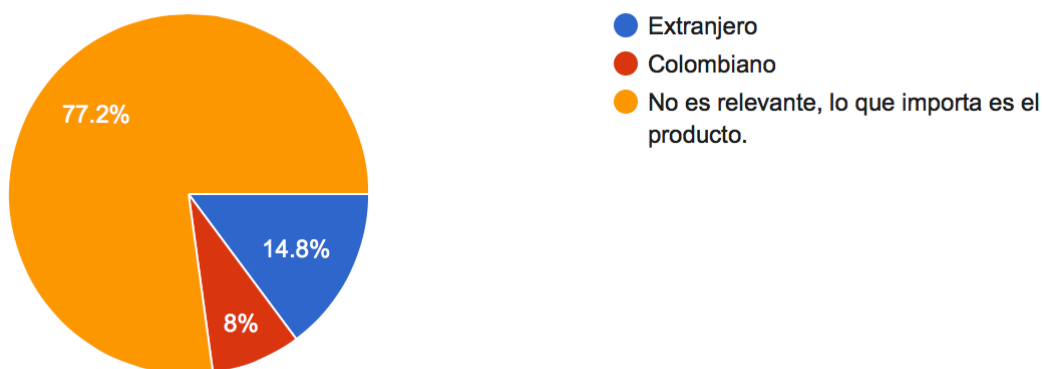


Tabla 20: Gráfica origen de juguetes y accesorios para mascotas (Elaboración Propia)

De las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 14,8% prefiere comprar juguetes y accesorios de origen extranjero, el 8% prefiere comprar juguetes y accesorios de origen colombiano, y al 77,2% no es relevante el origen para comprar juguetes y accesorios lo que les importa es el producto.

16. ¿Piensa usted que deberían existir juguetes y accesorios de lujo (innovadores, exclusivos y especializados) para su mascota?

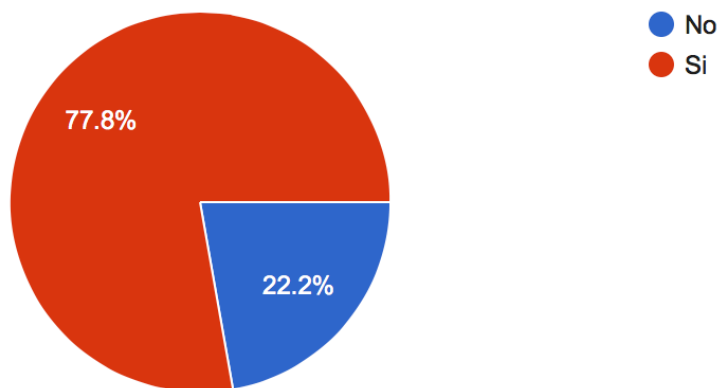


Tabla 21: Gráfica existencia de juguetes y accesorios de lujo para mascotas (Elaboración Propia)

De las 162 personas que respondieron a esta pregunta, el 22,2% piensa que no deberían existir juguetes y accesorios de lujo para sus mascotas y el 77,8% piensa que sí deberían existir juguetes y accesorios de lujo para sus mascotas. En este caso solo siguen respondiendo preguntas 125 personas que sí piensan que debería de existir juguetes y accesorios de lujo para sus mascotas.

17. ¿Estaría dispuesto usted a comprar juguetes y accesorios de lujo (innovadores, exclusivos y especializados) para su mascota?

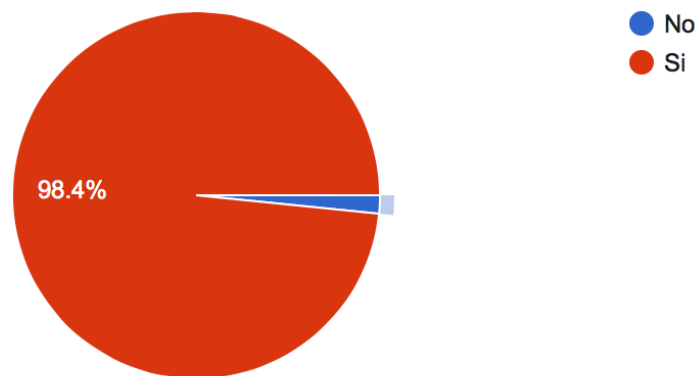


Tabla 22: Gráfica dispuestos a comprar juguetes y accesorios de lujo para mascotas (Elaboración Propia)

De las 125 personas que respondieron a esta pregunta, el 1,6% no estaría dispuesto a comprar juguetes y accesorios de lujo para su mascota y el 98,4% estaría dispuesto a comprar juguetes y accesorios de lujo para su mascota.

18. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar mínimo en COP por un juguete y accesorio de lujo (innovador, exclusivo y especializado) para su mascota?

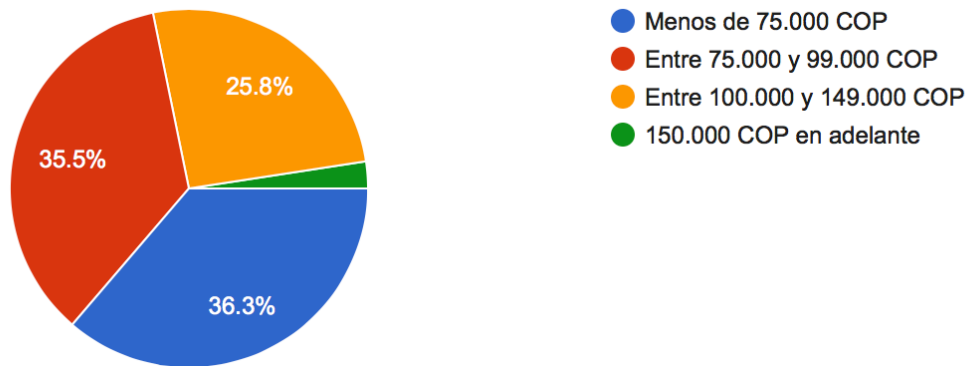


Tabla 23: Gráfica pago mínimo por juguetes y accesorios de lujo para mascotas (Elaboración Propia)

De las 125 personas que respondieron a esta pregunta, el 36,3% estaría dispuesto a pagar menos de 75.000 COP por juguetes y accesorios de lujo, el 35,5% estaría dispuesto a pagar mínimo entre 75.000 y 99.000 COP por juguetes y accesorios de lujo, el 25,8% estaría dispuesto a pagar mínimo entre 100.000 y 149.000 COP por juguetes y accesorios de lujo, y el 2,4% estaría dispuesto a pagar más de 150.000 COP por juguetes y accesorios de lujo para su mascota.

19. ¿Dónde preferiría usted comprar juguetes y accesorios de lujo para su mascota?

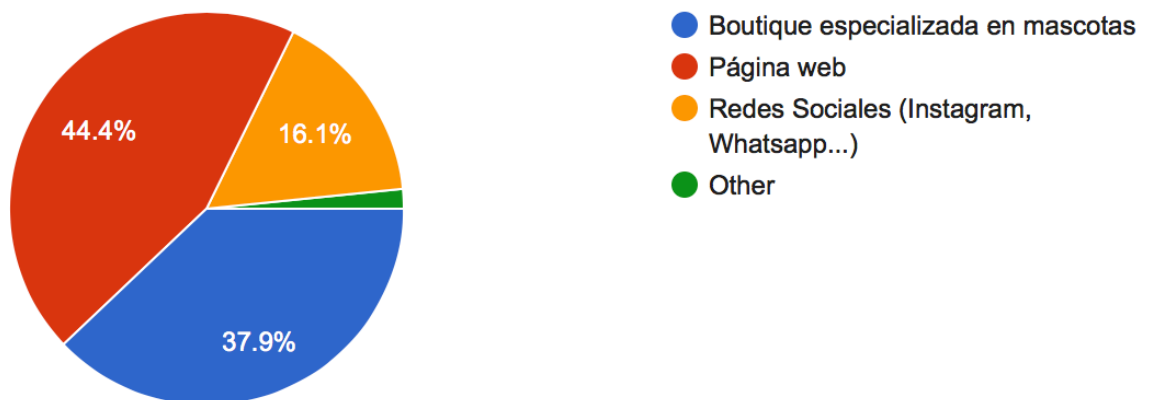


Tabla 24: Gráfica lugar de compra para juguetes y accesorios de lujo para mascotas (Elaboración Propia)

De las 125 personas que respondieron a esta pregunta, el 37,9% prefiere comprar juguetes y accesorios para su mascota en boutiques especializadas, el 44,4% prefiere comprar juguetes y accesorios para su mascota en páginas web, el 16,1% prefiere comprar juguetes y accesorios para su mascota en redes sociales, y el 1,6% prefiere comprar juguetes y accesorios para su mascota en otros canales.

20. ¿Preferiría usted comprar juguetes y accesorios de lujo para su mascota de una marca de origen?

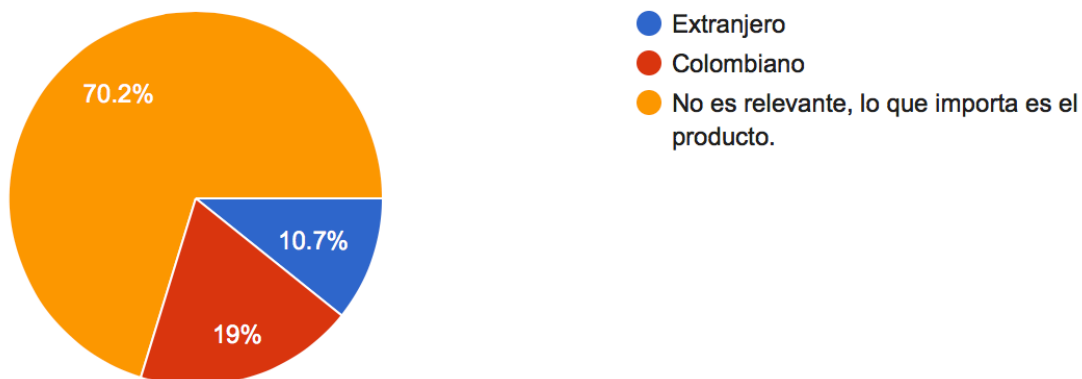


Tabla 25: Gráfica origen de juguetes y accesorios de lujo para mascotas (Elaboración Propia)

De las 125 personas que respondieron a esta pregunta, el 10,7% prefiere comprar juguetes y accesorios de origen extranjero, el 19% prefiere comprar juguetes y accesorios de origen colombiano, y al 70,2% no es relevante el origen para comprar juguetes y accesorios lo que les importa es el producto.

6. BIBLIOGRAFÍA

Abad, N. R. (2010). *El precio: clave de la rentabilidad*. Bogotá: Planeta.

Cámara, c. d. (04 de octubre de 2016). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Retrieved 04 de Marzo de 2017 from La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presenta el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015: <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>

Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (2013). HBR's 10 must reads on Strategic Marketing. *Harvard Business Review*, 216.

DANE. (2017). *DANE*. Retrieved 27 de 03 de 2017 from Encuesta mensual: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/construccion-en-industria/industria/muestra-mensual-manufacturera-mmm/112-boletines/industria/2768-muestra-mensual-manufacturera-mmm>

Debitoor. (2016). *debitoor*. Retrieved 17 de 05 de 2016 from <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Designing, I. e. (21 de mayo de 2014). *European business review*. From European business review: <http://www.europeanbusinessreview.com/designing-luxury-experience/>

Euromonitor. (2016). *Top 10 Global Consumer Trends for 2016*. Euromonitor.

Euromonitor. (2016). *Passport Euromonitor International*. Retrieved 17 de 02 de 2017 from Euromonitor: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/resultslist/listpages>

Felip, I. G. (8 de 04 de 2015). *ESADE*. Retrieved 10 de 05 de 2017 from ESADE Crea Opinión: <http://www.esade.edu/web/esp/about-esade/today/esade-opinion/viewelement/311168/1/mercado-del-lujo>

Grijalva, M. I. (2011). *Mascoterapia*. Retrieved 13 de 10 de 2016 from Club Perruno: <http://www.clubperruno.com/articulos-de-perros/beneficios-de-tener-un-perro/2724.html>

integral., E. m. (2015). *Stage Gate International*. From Stage Gate International: <http://stage-gate.com>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). México: Pearson.

LARRINAGA, O. V. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Simultaneidad Decisional y Multifocalidad Empresarial* .

LaunchMetrics. (2016). *Estatus sobre el sector de lujo: una perspectiva digital*. From Launch Metrics: <http://www.lunchmetrics.com>

Martín, J. H. (2012). *Gestión*. Retrieved 13 de 10 de 2016 from Martín Santos entrenamiento personal & mentoring: http://martinsantos.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_AMVAC_Jul12.pdf

Mascota. (2014). *Definición.de*. From <http://definicion.de/mascota/>

Olivas, O. (30 de 3 de 2016). *Merca 2.0*. Retrieved 3 de 09 de 2016 from 10 cosas que debes saber sobre el mercado de productos de lujo para mascotas: <http://www.merca20.com/10-cosas-que-debes-saber-sobre-el-mercado-de-productos-de-lujo-para-mascotas/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor*. Barcelona: Deusto.

Planelles, D. M. (2013). El concepto de lujo, un enfoque estratégico. *Harvard Business Review* , 10.

Porto, J. P., & Merino, M. (2011). *Definicion.De*. Retrieved 13 de 10 de 2016 from Definicion.De: <http://definicion.de/mascota/>

Rivolta, C. (n.d.). *UnitedPets*. Retrieved 11 de Enero de 2017 from United Pets:
<http://www.unitedpets.it/it/azienda.htm>

Stage Gate International. (2015). *Stage Gate* . From El modelo de proceso de idea a lanzamiento (Stage Gate): una visión integral: <http://stage-gate.com>

Saiz, L. (20 de Julio de 2015). *Expansión*. Retrieved 10 de 05 de 2017 from Como triunfar en el mercado del lujo:
<http://www.expansion.com/pymes/2015/07/20/55ad22b622601d12158b458c.html>