



**Investigación de Mercado del Emprendimiento Wood Work.
Definición del Mercado Meta.**

Campos Córdoba, Aldana -Lizarraga, Eliana Natali –Molina, María del Rosario –
Pasek, Paola Gisella -Taleb, Patricia Ayelen

Instituto de Administración; Facultad de Ciencias Económicas; UNT

aldanaccordoba@gmail.com - lizarragsnatali@gmail.com -

paolapasek1@mail.com - rosariomolina4277@gmail.com -

Ayelentaleb14@gmail.com

RESUMEN

El siguiente trabajo busca reunir información para caracterizar al mercado meta de Wood Work, un emprendimiento de San Miguel de Tucumán dedicado a la fabricación de productos de madera. El mismo se encuentra en su fase inicial, y no cuenta con información adecuada acerca de sus potenciales consumidores ni sobre su competencia. Por ende la finalidad de esta investigación consiste en caracterizar y definir el perfil del mercado meta, de modo que facilite la toma de decisiones de dicho emprendimiento.

Para la realización de esta investigación, se utilizó un enfoque cualitativo con diseño de teoría fundamentada. Como instrumentos para llevar a cabo la recopilación de la información, se realizaron Entrevistas a los dueños, Focus Group y Observación no participativa.

Palabras Clave: Mercado Meta– Segmentación de Mercado– Posicionamiento.

1. INTRODUCCIÓN

Wood Work es un emprendimiento que se encuentra en su fase inicial, ubicado en San Miguel de Tucumán, dedicado al diseño, corte, armado y grabado de productos de madera.

Actualmente cuenta con 2 máquinas para la producción de este tipo de productos en madera de tipo pino, melamina y paraíso. Una se utiliza para el corte (router) y la otra (láser) para grabar la misma. Confecciona 2 tipos de productos: estándar y personalizados, ya sea para el hogar, oficina y/o uso personal, el mismo está pensado para orientarse a consumidores finales y corporativos.

El siguiente trabajo se basa en una investigación de Mercados, siendo esta una herramienta importante para ayudar a este emprendimiento a conocer las necesidades y expectativas de sus futuros clientes, así como a tener un conocimiento más preciso y amplio de la competencia actual. Kotler y Armstrong (2017, p. 179), consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir", debido a que este



es el agente principal en el comercio de productos, a través de la historia se ha requerido crear nuevas experiencias que permitan la atracción de nuevos clientes y en consecuencia la consolidación del mercado.

Además plantean que el marketing y la importancia de comprender a los consumidores así como al entorno del mercado, nos prepara para plantearnos estrategias y tácticas de marketing orientadas hacia el cliente, la segmentación, elegir el mercado meta, diferenciación y posicionamiento, se enfoca al cliente con una propuesta de valor muy distinta de la competencia.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Wood Work es un emprendimiento que se encuentra en su fase inicial, ubicado en San Miguel de Tucumán, dedicado al diseño, corte, armado y grabado de productos de madera.

Dado que es un emprendimiento que recientemente se está iniciando, no cuenta con información adecuada acerca de las preferencias de los clientes, ni sobre el valor que éstos le dan a este tipo de productos. Se define entonces el problema de investigación como la necesidad de reunir información para caracterizar el mercado meta de Wood Work.

Para abordar el problema, se establecen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los atributos del producto que más valoran los clientes, al momento de realizar la compra?
- ¿Cuál es la finalidad de la compra del producto?
- ¿De qué manera se podría posicionar en relación a la competencia local?

3. OBJETIVOS

El objetivo general del presente trabajo es caracterizar y definir el perfil del mercado meta, de manera que facilite la toma de decisiones de Wood Work.

Como objetivos específicos se proponen:

- Identificar los atributos preferidos por los clientes al momento de realizar la compra de un producto en el emprendimiento Wood Work.
- Reconocer cuáles son los diversos motivos por los que se realiza la compra (regalo, uso personal...).
- Desarrollar una estrategia de posicionamiento frente a la competencia local.

4. MARCO METODOLÓGICO



En la presente investigación se utilizará un enfoque **cualitativo** ya que se busca comprender y explorar cuales son las percepciones, gustos y preferencias de los consumidores al momento de comprar los productos de madera, profundizando en sus puntos de vista y significados. El diseño de esta investigación es de **teoría fundamentada**, ya que brinda una explicación respecto a un proceso que se aplica a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes. En cuanto a las técnicas de recolección de datos para la investigación se llevará a cabo una **entrevista** a los dueños del emprendimiento para poder ahondar más en los conocimientos sobre el mismo. También se utilizará la herramienta de **Focus Group** con potenciales consumidores, para poder obtener mayor información. Por otro lado se realizará una **observación no participativa** de la competencia, de modo que se recabe información del comportamiento de los consumidores al momento de realizar la compra de estos productos. Se realizará de este modo ya que Wood Work aún no lanzó sus productos al mercado. Para esta investigación se recurrirá al **muestreo no probabilístico**, particularmente las muestras en cadena o por redes (bola de nieve) ya que se identificará los participantes claves (consumidores) y se les preguntará si conocen a otros consumidores interesados en el mismo tipo de producto, que puedan propiciar más datos o ampliar la información de modo que queden conectados. Para el análisis de los datos se recurrirá a una Codificación, Nubes de palabras, un Análisis situacional FODA y una Triangulación de los datos.

5.

MARCO

TEÓRICO

El siguiente trabajo es una **Investigación de Mercados**; Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates (2015, p. 4) la define como *“la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección”*.

Para la realización del mismo, se definieron los siguientes conceptos:

Según Kotler y Armstrong (2017, p. 179), un **mercado meta** "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Para poder realizar una correcta segmentación de mercado, se debe conocer al mercado meta.

Segmentación de mercado, según Kotler y Armstrong (2017, p. 170), “es la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares”.

Una vez que se ha efectuado la segmentación de mercado, se debe proceder a realizar una selección del mismo, y finalmente, se deben conocer las demandas de los clientes o potenciales consumidores.



Kotler y Armstrong (2017, p. 170) señalan que “la **selección de mercado** consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar”.

En cuanto a la **diferenciación** implica distinguir realmente la oferta de mercado, de la empresa con la finalidad de crear un valor superior para el cliente, definiendo una **Propuesta de Valor** la cual es uno de los elementos esenciales del modelo de negocio e indica a quien o quienes (segmento de clientes) va dirigido el producto o servicio, dando pie a la presentación de una o varias ofertas. Se presenta como un conjunto de productos y servicios y las principales características de cada uno de ellos (BCG, 2009; Márquez, 2010).

Con respecto al **posicionamiento**, Kotler (2017, p. 170) dice que el mismo “consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”.

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa a un proyecto, analizando características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Proviene de las siglas en inglés SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats*).

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete. (Victor Martínez, 2016, p.124)

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez que la investigación se fue desarrollando, se procedió a transcribir las anotaciones, grabaciones de audio, video y todos los datos recolectados a través de los instrumentos y las técnicas designadas en la metodología de la investigación: Entrevistas, sesión de Focus Group y observaciones no participativas.

6.1.

ENTREVISTA

Se concretó una entrevista a través de la plataforma meet a David Schabas , dueño de este nuevo emprendimiento, el cual se basa en la fabricación de productos de madera. El propósito de esta intervención es poder conocer el punto de vista que tiene el mismo sobre su negocio. En base a la entrevista en profundidad que se realizó, se logró recolectar información relevante para llevar a cabo un Análisis Situacional FODA del emprendimiento, ya que el mismo es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra la organización, y a partir de ahí planificar una estrategia a futuro.

6.1.1

ANÁLISIS

FODA

El propósito de este análisis es poder plasmar la situación del emprendimiento al momento de la investigación, realizando un análisis interno (Fortalezas y



Debilidades) y un análisis externo (Amenazas y Oportunidades).

Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Competidores más consolidados y con mayor trayectoria.2. Cambio constante en los costos de los insumos por la inflación.3. Fácil imitación de los productos.	<ol style="list-style-type: none">1. Cuenta con una asociación estratégica con otra empresa (DS GLOBOS).2. Introducción de diseños originales.3. Menor número de competidores.4. Tendencia por los productos de madera.
Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de un showroom que permita a los clientes ver los productos personalmente.2. No cuenta con un lugar físico para producir los productos.3. Escasez de contenido de valor en redes sociales.4. Poca experiencia en este sector.	<ol style="list-style-type: none">1. Conocimiento de negocios: ambos dueños, quienes manejan el negocio, están capacitados en Administración de Empresas y Diseño.2. Ofrece productos personalizados (grabados y adaptados a los requerimientos del cliente) y estándar.3. Calidad de los insumos con los que se realizan los productos.

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS INTERNO:

Fortalezas:

-Conocimiento de negocios: ambos dueños, quienes manejan el negocio, están capacitados en Administración de Empresas y Diseño.

- Ofrece productos personalizados (grabados y adaptados a los requerimientos del cliente) y estándar.

- Calidad de los insumos con los que se realizan los productos: Los insumos son de alta calidad, por ejemplo: madera de pino, paraíso y melamina.

Debilidades:

- Falta de un showroom que permita a las clientes ver los productos personalmente: Ausencia de un lugar físico donde se pueda visualizar los productos.



-
- No cuenta con un lugar físico para producir los productos: Falta de un taller donde se pueda producir los productos de una manera ordenada.
 - Escasez de contenido de valor en redes sociales: no cuenta con redes sociales activas.
 - Poca experiencia en este sector: Ambos dueños están viviendo sus primeras experiencias en la industria.

ANÁLISIS EXTERNO:

Oportunidades:

- Cuenta con una asociación estratégica con otra empresa (DS GLOBOS): esta oportunidad le permitirá al emprendimiento compartir la cartera de clientes.
- Introducción de diseños originales: se cuenta con un equipo creativo con ideas innovadoras a la hora de crear diseños.
- Menor número de competidores: pocos competidores en el sector.
- Tendencia por los productos de madera: se observa una mayor compra en productos de madera, principalmente para el hogar y oficina, como atriles para computadoras, libros, bodegas.

Amenazas:

- Competidores más consolidados y con mayor trayectoria: si bien no hay muchos competidores, estos están más consolidados en el sector y con mayor trayectoria.
- Cambio constante en los costos de los insumos por la inflación.
- Fácil imitación de los productos: Son productos que se pueden imitar fácilmente dado a sus características (tamaño, material, etc).

Análisis Estratégicos de la matriz FODA

Como resultado de este análisis, se proponen las siguientes estrategias:

- 1) Estrategia FO: Consiste en utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades. En este caso, se utilizaría el conocimiento de negocio de los dueños (F1) para realizar alianzas con otras empresas (O1).

- 2) Estrategias DO: Utilizan las oportunidades para mitigar las debilidades. Por ejemplo, se podría dar mayor énfasis en los productos originales (O2) a la hora de publicitar los productos en las redes sociales (D3).



3) Estrategias FA: Consiste en aprovechar las fortalezas para reducir las amenazas. En este caso, para evitar la imitación de los productos (A3) se podría enfocar en la creación y diseño de productos personalizados (F2).

4) Estrategia DA: Pretenden disminuir las debilidades y eludir las amenazas. En esta situación, se buscaría potenciar el manejo en las redes sociales (D3) para poder acercarse al segmento esperado y posicionar a Wood Work frente a sus competidores ya consolidados (A1).

6.2. FOCUS GROUP

Para llevar a cabo el focus group se seleccionaron a nueve posibles consumidores entre 18 a 60 años, de ambos sexos, que residen en la provincia de Tucumán. Se reclutó a cada participante considerando sus comportamientos de consumos.

Una vez escogidos los participantes se acordó una reunión por la plataforma Google Meet, el día sábado 12 de junio a las 16 pm, la cual duró 27 minutos aproximadamente.

Producto del Focus Group se obtuvieron los siguientes resultados:

En cuanto al lugar donde prefieren comprar los productos de madera, los mismos acotaron que prefieren ir a alguna maderera y fabricar ellos mismos los productos, otros aprovechar las ferias artesanales para comprarlos o a través de las redes sociales si conocen el lugar. En general mostraron preferencia por realizarlas en tiendas físicas donde se pueda visualizar el producto.

Los participantes acotaron que la mayoría compraría para uso personal o doméstico (decoración del hogar o uso culinario) más que para regalos.

Con respecto a la preferencia de productos personalizados o estándar, la mayoría coincidió en optar por productos personalizados en cuanto al tamaño o detalle del mismo, pero no presentaron conformidad acerca del grabado de una frase, nombre, etc. en el producto. Citando a uno de los participantes, se puede destacar: *"...elegiría productos personalizados en cuanto a las medidas del mismo, para que pueda adaptarse a lo que busco, y no por un grabado..."*

En cuanto al plazo de entrega de los productos, tratándose de productos que son chicos, la mitad de los participantes dijo que esperarían una semana o de 10 a 20 días, aunque la otra mitad esperaría solamente entre 4 o 5 días. Sin embargo, refiriéndonos a productos estándares, los mismos manifestaron que esperarían un menor tiempo de entrega (2 a 3 días).

En relación al tipo de madera, la más elegida fue el Paraíso debido a la estética y calidad que brinda, luego Pino y en último lugar la Melamina, por lo general no elegirían productos de este tipo de madera, ya que suelen ser de menor calidad. Por último indicaron que es lo que más valoran de los productos en madera:



- Durabilidad.
- Estética.
- Resistencia.
- Calidad.
- Diseño.
- Productos Personalizados.
- Productos Estándares.
- Rigidez.
- Estilo rústico.
- Decoración.

De las cuales se menciona numerosas veces las palabras **Durabilidad, Calidad y Diseño**, siendo características primordiales a la hora de comprar este tipo de productos.

A continuación se presenta una nube de palabras elaborada a partir de las respuestas del focus group.

6.2.1. NUBE DE PALABRAS



Fuente: Elaboración propia

6.3.OBSERVACIÓN

Se llevó a cabo una observación no participativa , la cual consistió en indagar a través de las redes sociales (Instagram y Facebook), a aquellos competidores de San Miguel de Tucumán que producen y venden productos similares a los del emprendimiento Woodwork. Al comenzar con la observación no se encontraron emprendimientos o empresas similares a Wood Work. La mayoría se dedica a



la producción y venta de productos de gran tamaño como ser roperos, muebles para el hogar, etc.. Sin embargo, a pesar de estas dificultades se pudieron encontrar escasos emprendimientos/empresas que se ajustan a estos criterios, los cuales cuentan con local físico donde sus clientes pueden visitar para realizar su pedido o compra de los productos, también se observó que estos cuentan con sus respectivas redes sociales pero no con sitios webs. También se advirtió que gran parte de los emprendimientos trabajan con diseños a medida o personalizados, además la mayoría utiliza melamina para trabajar.

Entre los productos que ofrecen se encontraron tablas, maceteros, barras para balcon, atriles, percheros de pared y portallaves.

No obstante en cuanto a los consumidores se rescata, en base a los comentarios realizados, aquello que valoran a la hora de realizar una compra de este tipo de productos:

- Atención al público.
- Recomendaciones y asesoramiento.
- Calidad-Precio.
- Tipo de madera del que está realizado el producto
- Atención personalizada.
- Variedad de productos.

Entre los comentarios de los clientes más relevantes se pueden destacar:

...”La atención es excelente y tienen personal altamente calificado que puede dar recomendaciones basadas en cualquier proyecto desde el artesanal hasta el profesional”...

...”Siempre una buena opción para comprar por buenos precios y por la variedad de cosas que tienen y realizan”...

...”Complejísimos y variados, con personal que te asesora en cada punto de tu compra si es que lo necesitas (siempre pido su opinión a la hora de comprar) y con precios muy bajos! Relación precio calidad increíble!”...

...”excelentes precios y calidad además de gran variedad de productos. en cuanto a la atención es ideal y hay muy buena predisposición”...

Por otro lado, dentro de la observación en redes sociales, se pudo distinguir el perfil de uno de los segmentos claves a los que se apunta, el de consumidores finales. Esto se realizó entrando a los perfiles de consumidores que comentaron publicaciones de la competencia. En este segmento, se distinguieron personas radicadas en la provincia de Tucumán, mayormente en las ciudades de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena y Tafí Viejo, cuyas edades están comprendidas entre 18 a 65 años.

7. CATEGORIZACIÓN



Se realizó una codificación de la información recabada con las distintas herramientas (Entrevista en profundidad, Focus group y Observación), para poder obtener una descripción más amplia de los mismos, apoyándose en marketing como base teórica. Nos apoyamos en los libros de Hernández-Sampieri (cap 15, 2014) y en Cohen y Seid (cap 17, 2019).

Para llevarla a cabo se comenzó realizando una codificación abierta, la cual consistió en categorizar los datos obtenidos. Luego se procedió a una codificación axial, la misma se basó en comparar y vincular las categorías ya mencionadas para poder agruparlas en otra más abarcativa. A partir de esta se ejecutó una codificación selectiva, en la cual se buscó una categoría central que las englobe .

CODIFICACIÓN ABIERTA

MODALIDAD DE COMPRA	<i>“...A la hora de realizar una compra de este tipo de productos de madera voy a un negocio , no me fío de las compras online...”</i> <i>“...En mi caso realizo las compras en tiendas físicas, ya que una vez compre online y me llegó un producto que no era el que yo había comprado...”</i>
USO	<i>“ ...En mi caso particular, prefiero comprar para uso personal ya que me encuentro estudiando por ende hace poco realice la compra de un atril de madera...”</i> <i>“...Nunca se me ocurrió comprar este tipo de productos para regalo...”</i>
PREFERENCIA DE MATERIALES	<i>“...En primer lugar, elijo la madera de Paraíso porque es más resistente, después la de Pino. La de Melamina no me convence...”</i>
PRODUCTOS PERSONALIZADOS Y ESTANDARIZADOS	<i>“...elegiría productos personalizados en cuanto a las medidas del mismo, para que pueda adaptarse a lo que busco, y no por un grabado...”</i> <i>“...esta bueno tener productos que se adapten a los espacios de tu casa..”</i> <i>“..Prefiero productos personalizados en relación a su tamaño, no en grabado de una frase, nombre, etc ...”</i>
CALIDAD	<i>“...La calidad es sumamente importante, más en productos de madera...”</i> <i>“...Prefiero calidad antes que precio bajo, a veces lo barato después sale caro...”</i>



PLAZO DE ENTREGA	<i>“...De acuerdo al tipo de producto que quiera estoy dispuesto a esperar entre una semana o de 10 días...” “...Si son productos estándar no esperaría más de 2 días...”</i>
DURABILIDAD	<i>“...Uno compra productos de madera, porque considera que te van a durar más tiempo, entonces la durabilidad en conjunto con la calidad es muy importante...”</i>
TIPO DE PRODUCTOS	<i>“...Hace poco me compré un atril de madera, porque es muy útil a la hora de estudiar...” Entre los productos que ofrecen encontramos tablas, maceteros, barras para balcon, atriles, percheros de pared y portallaves.</i>

CODIFICACIÓN AXIAL

CALIDAD (C)

- Calidad
- Preferencia de materiales
- Durabilidad

ATRIBUTOS DESEADOS DEL PRODUCTO (A)

- Calidad
- Durabilidad
- Plazo de entrega

PRODUCTOS (P)

- Tipo de productos
- Productos personalizados y estandarizados
- Usos
- Calidad
- Preferencia de materiales
- Modalidad de compra
- Plazo de entrega

CODIFICACIÓN SELECTIVA



PROPUESTA DE VALOR (V)

Consideramos que el concepto “Propuesta de Valor” engloba las categorías expuestas en la codificación axial, ya que fundamentándose en el marco teórico, podemos ver que la misma es uno de los elementos esenciales del modelo de negocio e indica a quien o quienes (segmento de clientes) va dirigido el producto o servicio, dando pie a la presentación de una o varias ofertas. Se presenta como un conjunto de productos y servicios y las principales características de cada uno de ellos (BCG, 2009; Márquez, 2010).

8.CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo, anteriormente expuestos, permiten establecer algunas conclusiones finales:

En primer lugar, con respecto al objetivo general del trabajo que es caracterizar y definir al mercado meta, **a través de la observación no participativa**, se lograron definir dos tipos de perfiles del mercado meta a través de la : el de consumidores finales y el de corporativos. Quienes pertenezcan al primer grupo, son personas de entre 18-65 años de ambos sexos, de clase media-alta, alta, que están radicados en Tucumán (principalmente en las ciudades de San Miguel de Tucumán, Yerba Buena y Tafí Viejo), estos consumidores mayormente compran estos productos para el uso personal o de hogar. Por otro lado, el segundo segmento definido, consiste en clientes corporativos, empresas cuya finalidad de compra es hacer presentes de madera para fechas especiales. La alianza con una empresa particular, DS Globos, le permitirá al emprendimiento compartir la cartera de este tipo de clientes, como también poder realizar ventas cruzadas.

En lo que respecta a los productos en madera, se lograron identificar: cuáles atributos son considerados de mayor valor para los posibles consumidores, siendo los mismos: durabilidad, calidad y diseño. Se pudo identificar también la principal razón por la que los potenciales clientes compran productos de madera, siendo ésta, para uso personal y del hogar en primer lugar y en segundo para regalos por alguna fecha particular. Por otro lado, se destaca la preferencia de productos personalizados en cuanto al diseño del mismo, por ejemplo personalizado en cuanto a las medidas.

En base a toda la información recolectada y propiamente analizada, también se pudieron sentar bases para desarrollar una estrategia de posicionamiento como ser, apostar a la diferenciación a través de la personalización de los productos y de la calidad de los insumos de madera que se utilizan para la fabricación de los mismos, y también, diseñar un plan de marketing digital para aumentar la presencia en redes sociales, lo que en un futuro permitiría darle mayor visibilidad a la marca frente a los competidores.



9. REFERENCIAS

HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2015). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. México

KOTLER, P. y ARMSTRONG G.,. (2016). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. México

CARL MC DANIEL, Jr. y GATES, R. (2016). Investigación de Mercados. Cengage Learning. México DF, México

PONCE TALANCÓN H. (2006, septiembre). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales . Disponible en : <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

COHEN N. Y SEID G. (2019). Producción y análisis de datos cualitativos (cap 7) . Disponible en: https://campus2.unt.edu.ar/pluginfile.php/109312/mod_resource/content/1/Cohe n%20y%20Seid%20%282019%29%20Producci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1 lisis%20de%20datos%20cualitativos%20%28pp.%20203-227%29.pdf

10. APÉNDICE

Guía de preguntas de la Entrevista en profundidad a David Schabas.

- ¿De dónde surgió la idea del emprendimiento?
- Considerando que los productos que van a ofrecer son de madera y esto conlleva a que necesitan más horas de trabajo... ¿Qué productos van a producir y/o vender?
- Cuáles creen que son las oportunidades y amenazas (factores externos) que presenta el emprendimiento.
- Sabiendo que ya tienen un emprendimiento en curso (DS GLOBOS), tienen pensado seguir con las mismas estrategias competitivas.
- Con respecto al emprendimiento en sí, van a seguir una estrategia competitiva de diferenciación o una en liderazgo en costos.
- ¿De qué manera se quieren posicionar en relación a la competencia local?
- A qué clientes quieren llegar (clientes metas) y porque

Preguntas Focus Group

