



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN GESTION Y DIRECCION DE
EMPRESAS

WALESKA ADRIANA HIDALGO GOMEZ

**PROFESOR GUIA:
RODRIGO BRICEÑO HOLA**

**MIEMBROS DE LA COMISION:
GASTON HELD BARRANDEGUY
ROBERTO NUÑEZ HERNANDEZ**

SANTIAGO DE CHILE
Noviembre, 2008

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es generar una estructura de análisis, que permita identificar segmentos de mercado para la compañía Alimenta S. A., proveedora de ingredientes de panificación. Se define estudiar el área de negocios Bakery (panificados), específicamente el mejorador c de la línea de mejoradores (aditivos para panificación). El 9% de las ventas de productos panificados corresponde a la línea mejoradores, con una incidencia de 42% dentro de su rentabilidad. El producto seleccionado para análisis presenta un 58% de participación dentro de la línea.

El estudio se realiza sobre una muestra de 40 clientes, correspondientes a la cartera del mejorador c. Se obtiene margen, volumen y frecuencia de compra entre enero de 2004 y agosto de 2006. A través de encuestas a la fuerza de venta se reúne información de los clientes sobre: variables de decisión de compra, potencial y disposición a vincularse.

El cruce de la información obtenida permite agrupar a los clientes en tres segmentos homogéneos: 1, 2 y 3. El segmento 1 está formado por clientes con alta intensidad en potencial, disposición a vincularse, lealtad y rentabilidad. Los segmentos 2 y 3 concentran a clientes con intensidades medias y bajas, respectivamente.

Se concluye que Alimenta S. A. agrupa principalmente a sus clientes en los segmentos 2 y 3. Las acciones de marketing están orientadas a fidelizar al segmento 1 y desplazar al segmento 2 hacia el primero. En ambos la variable de decisión de compra predominante es servicio, en especial asistencia técnica post venta, por lo tanto, se persigue generar nuevas alternativas de preparación y presentación de productos, mejorando la oferta hacia sus clientes, el consumidor final.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	(6)
2. OBJETIVO	(7)
2.1 OBJETIVO GENERAL	(7)
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	(7)
3. ANTECEDENTES GENERALES	(8)
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA	(8)
3.2 DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR	(8)
4. METODOLOGÍA DE TRABAJO	(10)
5. RESULTADOS	(11)
5.1 INFORMACIÓN BAKERY	(11)
5.2 CLIENTES	(12)
5.3 CRUCE DE INFORMACIÓN	(14)
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	(17)
7. BIBLIOGRAFÍA	(21)

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Encuesta a fuerza de venta.	(10)
Tabla 2: Cruce potencial versus lealtad de clientes.	(14)
Tabla 3: Cruce rentabilidad versus lealtad de clientes.	(15)
Tabla 4: Cruce lealtad versus disposición a vincularse de clientes.	(15)
Tabla 5: Cruce potencial versus disposición a vincularse de clientes.	(15)
Tabla 6: Segmentos de clientes.	(16)

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participación ventas línea Bakery.	(11)
Gráfico 2: Incidencia rentabilidad líneas Bakery.	(11)
Gráfico 3: Participación ventas productos de línea mejoradores.	(11)
Gráfico 4: Participación ventas total línea Bakery dentro del total de productos comprados por cliente.	(12)
Gráfico 5: Participación ventas mejorador c dentro de productos Bakery de cada cliente.	(12)
Gráfico 6: Margen mejorador c versus su volumen de venta por cliente.	(13)
Gráfico 7: Rentabilidad versus Margen del mejorador c por cliente.	(13)
Gráfico 8: Variables de decisión de compra total.	(13)
Gráfico 9: Variables de decisión de compra por cliente.	(14)

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, Chile es el segundo mayor consumidor de pan, con 96 kilos per cápita, siendo superado por Alemania, con 106 kilos. Con la consigna de unirse a los tiempos modernos, los empresarios panaderos han comenzado a incluir en sus ventas distintos productos y servicios para mantenerse en un mercado que genera ventas por \$2.000 millones anuales, emplea a 50 mil personas, y está compuesto en 80% por Pymes. Teniendo claro que una empresa no puede servir a todos los clientes de un mercado amplio, los clientes son demasiado numerosos y diversos en cuanto a sus necesidades de compras, surge la segmentación de mercado como un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing, por lo tanto, el problema que este estudio pretende atacar es la necesidad de crear una oferta de productos más afinada con el precio apropiado para el público objetivo, que inclusive permita enfrentar menos competidores en un segmento específico.

Desde el punto de vista del negocio, para Alimentos S. A. resulta necesario realizar una segmentación de sus clientes, identificando a cada uno de ellos con el fin de servirlos de forma más eficaz, permitiendo hacer más rentable la compañía.

En este trabajo se abordará el estudio de segmentación para uno de los productos de la línea de mejoradores de la categoría Bakery. Esto permitirá generar una estructura de segmentación que sea replicable a los demás productos de la compañía.

2. OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los segmentos de mercado que presenten mayor atractivo para la compañía en uno de sus productos de la línea de mejoradores, perteneciente al área de negocios Bakery, con el fin de poder generar una estructura de análisis que sea replicable a los demás productos de la compañía.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar situación de la compañía en uno de sus productos de la línea de mejoradores, identificado como mejorador c.

Generar parámetros prácticos para la segmentación a definir.

Proponer una segmentación, de acuerdo al estudio realizado, que permita rentabilizar ese producto y generar una estructura replicable a los demás productos de la compañía, vía acción focalizada de marketing.

3. ANTECEDENTES GENERALES

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Como proveedor de la industria panadera y pastelera, Alimenta S. A. ha definido su misión en base a satisfacer completamente las necesidades de los clientes, permitiéndoles crecer y consolidarse, atendéndolos con productos producidos o comercializados, que sean innovadores y de alta calidad, los cuales se dirigirán a segmentos específicos de mercado, en donde se comercializarán preferentemente con marcas propias, de manera de lograr transmitir y crear una permanente lealtad y fidelidad de consumo por parte de los clientes, construyendo así una sólida posición en el mercado.

Define la calidad total como un imperativo en la gestión, que permitirá el desarrollo integral de los trabajadores, quienes con más compromiso, competencias y productividad lograrán incorporar mayor valor agregado a los productos generando por la misma vía ahorros importantes de costo, que convertirán a la compañía que produce o comercializa productos de alta calidad, en una compañía de gran valor agregado.

Forma parte de su visión, ser ampliamente reconocidos como una de las compañías más competitivas, que provea un conjunto integral de productos y servicios preferentemente a la industria panadera-pastelera, por la vía de innovar y generar un valor agregado especial a sus productos. Lo anterior implicará simultáneamente, producir con altos estándares de calidad y a bajos costos.

Está presente en el mercado por medio de la participación en 4 áreas de negocios: Levaduras, Bakery, Materias Grasas y Exportaciones.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Entonces, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Alimenta S. A. forma parte de las empresas que se preocupan por conocer las necesidades de sus clientes, con el fin de agruparlos de manera tal que puedan ser atendidos correctamente, generando una rentabilidad creciente. En vista de las necesidades actuales de la compañía, se abordará un área de negocios que se potencia como una de las de mayor crecimiento, se trata de Bakery. Dentro de ella, se encuentran tres líneas de productos: pastelería, premezclas y mejoradores, siendo ésta última la que requiere de prioridad en cuanto a estrategias para incrementar participación y mantener rentabilidad. El estudio será realizado para el producto de mayor participación de la línea de mejoradores, permitiendo generar un diseño replicable a los demás productos. Por lo tanto, se determinará cuales son los segmentos a quienes definir las políticas de marketing, con el fin de permitir no sólo el desarrollo de esa línea, sino del área de negocios que presenta un crecimiento sostenible.

En vista que los clientes de las empresas son demasiado numerosos y diversos en cuanto a sus necesidades de compras, la empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz. La segmentación de mercado es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing en

la empresa. De esta forma es posible crear una oferta de productos o servicios más afinada, con un precio apropiado para el público objetivo. La selección de canales de distribución y canales de comunicación se facilita mucho. Además, es posible que la empresa enfrente menos competidores en un segmento específico.

Las preguntas que surgen al enfrentar un estudio de segmentación de mercado son:

¿Cuáles son los segmentos de mercado local que se pueden identificar?, ¿Cuáles son las variables o criterios de segmentación?, ¿Cuál es la caracterización del segmento?, ¿Cuál es el tamaño de los segmentos determinados?, ¿Cuál segmento puede definirse como más rentable para la compañía?

Estas y otras preguntas se responderán a través de análisis de la cartera de clientes para el producto definido, en cuanto a volumen de ventas y rentabilidad generada. Fundamental será conocer información que provendrá de la fuerza de venta, esta información se ha dividido en tres áreas de interés: variables de decisión de compra, potencial y disposición a vincularse.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para efectos de este análisis se considera trabajar con una muestra de 40 clientes pertenecientes a la cartera de clientes de la compañía. Esta muestra corresponde a aquellos que compran mejorador c (se presentan bajo codificación). Para estos clientes se obtiene el margen y, por un periodo comprendido entre enero 2004 y agosto 2006, se evalúa comportamiento en cuanto a volumen de compra de mejorador c.

Información como: variables de decisión de compra, potencial y disposición a vincularse de los clientes, fue obtenida a través de encuestas a la fuerza de venta (Tabla 1).

Tabla 1: Encuesta a fuerza de venta.

<i>Areas de interés</i>	<i>Preguntas</i>
Variables de decisión de compra	Según su opinión, ¿Cuál es la variable que hace decidir al cliente optar por nuestro producto? a) Precio del producto b) Calidad del producto c) Servicio
Potencial	Del total del volumen del mejorador utilizado para similar función de nuestro producto, ¿Qué porcentaje estamos cubriendo con nuestro producto?
Disposición a vincularse	¿Qué porcentaje asignaría a la posibilidad de incrementar venta en el cliente, si se aumentan apoyos?

Finalmente, con la información antes mencionada se realizan cruces que generan agrupamientos de clientes homogéneos, mediante intensidades definidas:

Potencial: Alta (100-70%), Media (69-40%), Baja (39-0%)

Lealtad: Alta (compra mensualmente), Media (compra cada 2 meses), Baja (compra cada tres meses o más)

Rentabilidad: Alta (40-30%), Media (29-20%), Baja (19-0%)

Disposición a vincularse: Alta (100-70%), Media (69-40%), Baja (39-0%)

5. RESULTADOS

5.1 INFORMACIÓN BAKERY

Para explicar el punto de partida del estudio a realizar se presenta información general del área de negocios Bakery:

Gráfico 1: Participación ventas línea Bakery.

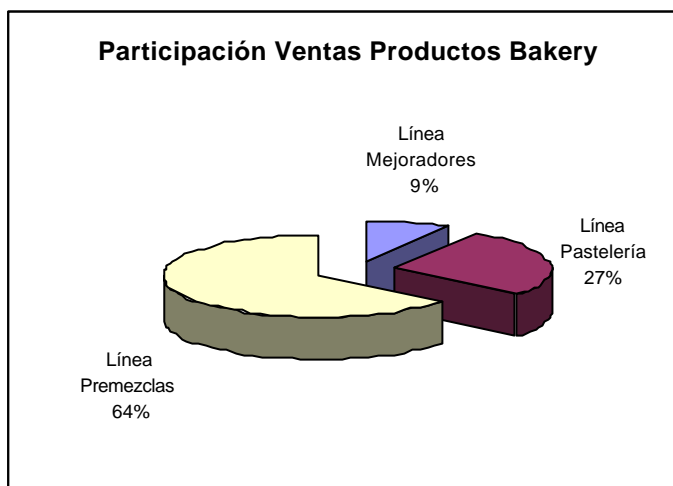


Gráfico 2: Incidencia rentabilidad líneas Bakery.

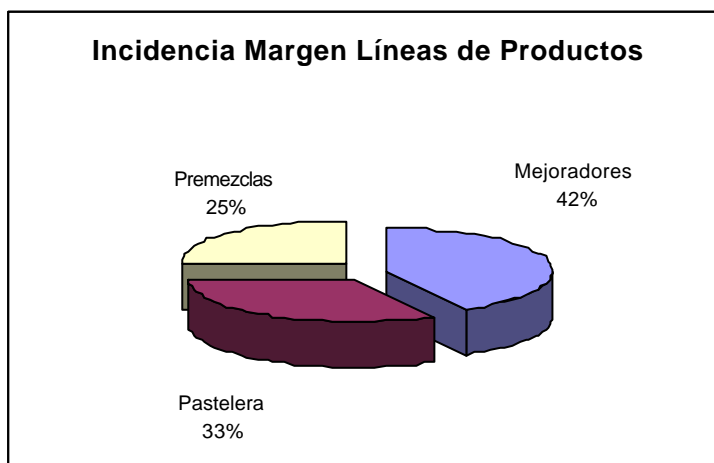
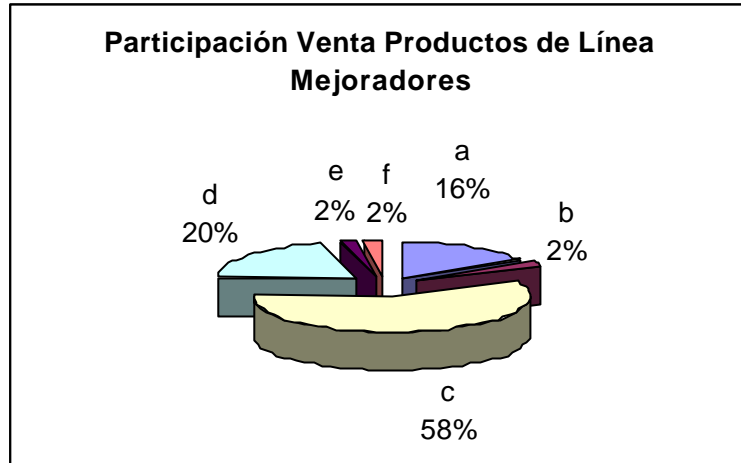


Gráfico 3: Participación ventas productos de línea mejoradores.



5.2 CLIENTES

La información obtenida de los clientes permite realizar los siguientes gráficos:

Gráfico 4: Participación ventas total línea Bakery dentro del total de productos comprados por cliente.

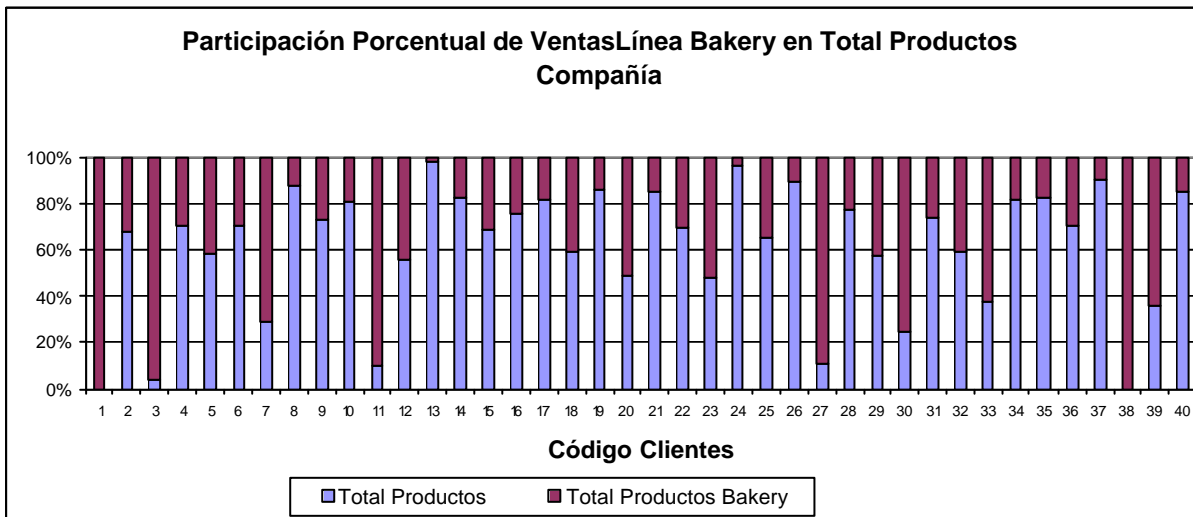


Gráfico 5: Participación ventas mejorador c dentro de productos Bakery de cada cliente.

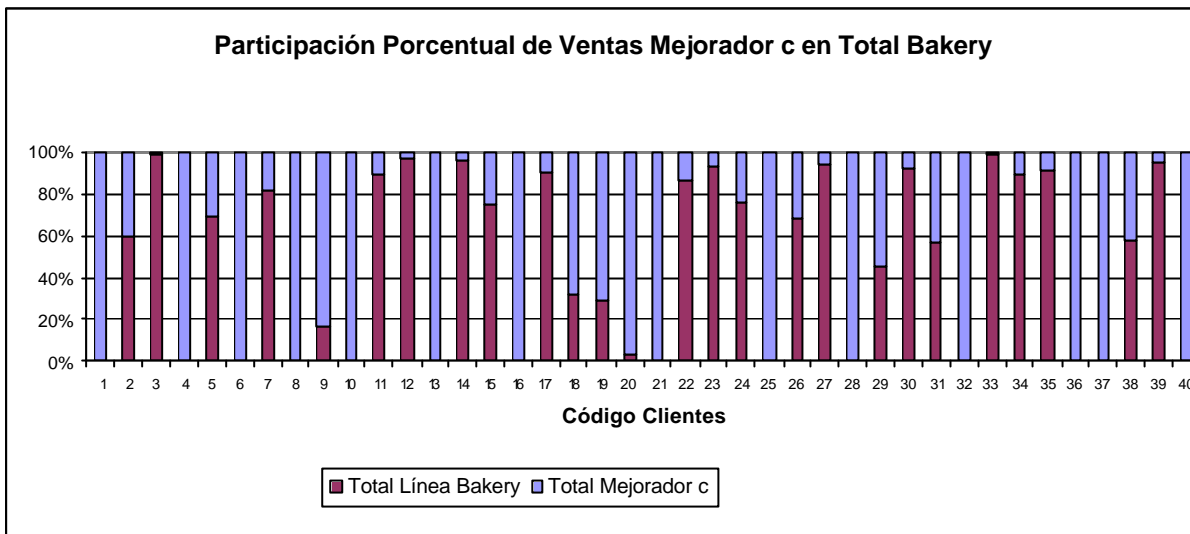


Gráfico 6: Margen mejorador c versus su volumen de venta por cliente.

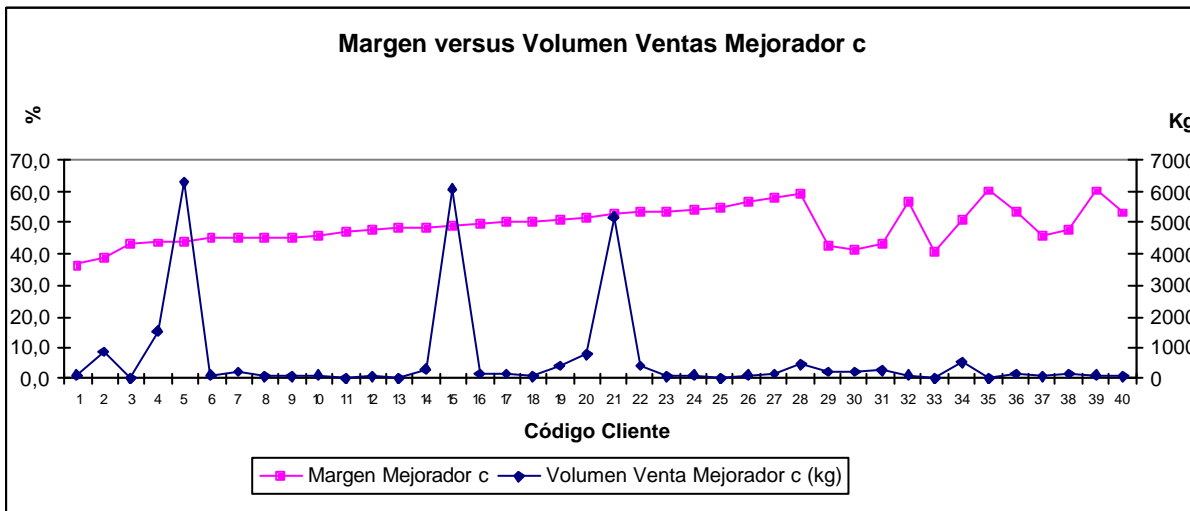


Gráfico 7: Rentabilidad versus Margen del mejorador c por cliente.

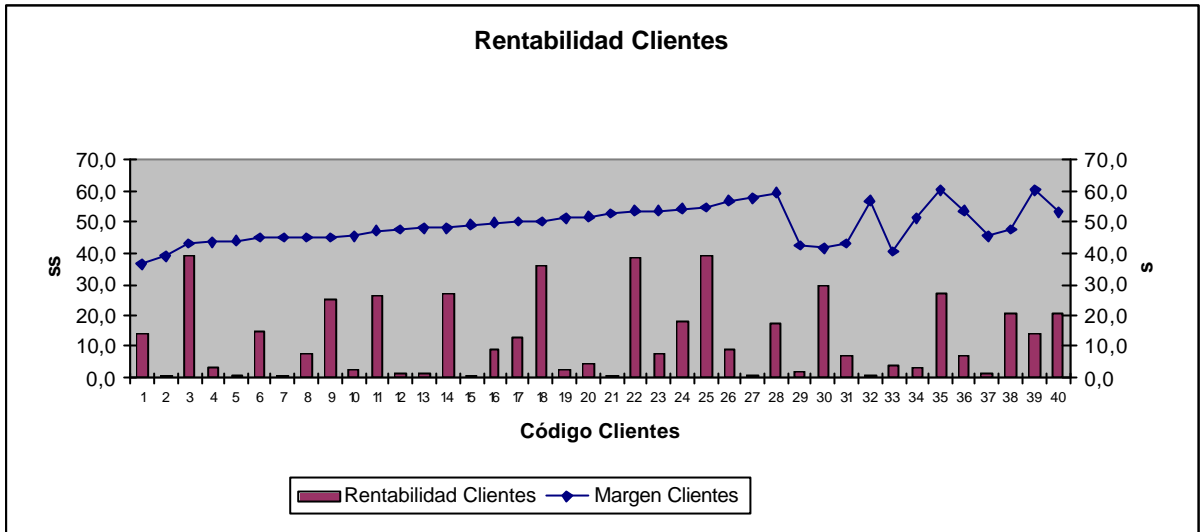


Gráfico 8: Variables de decisión de compra total.

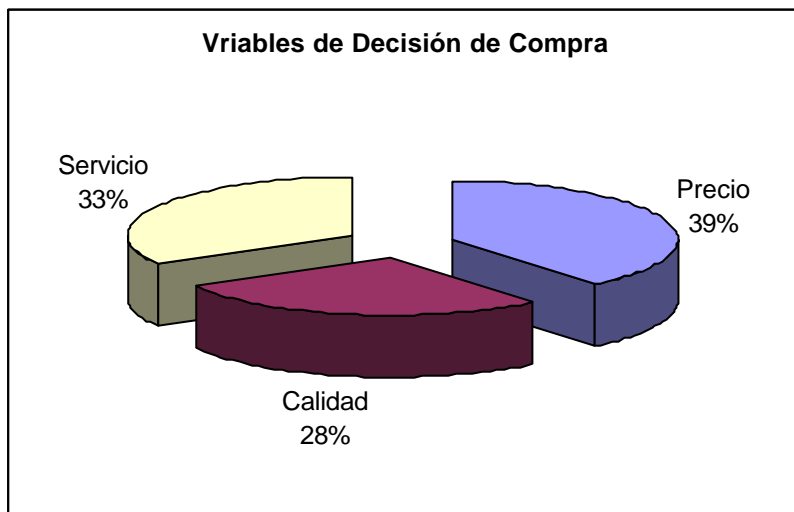
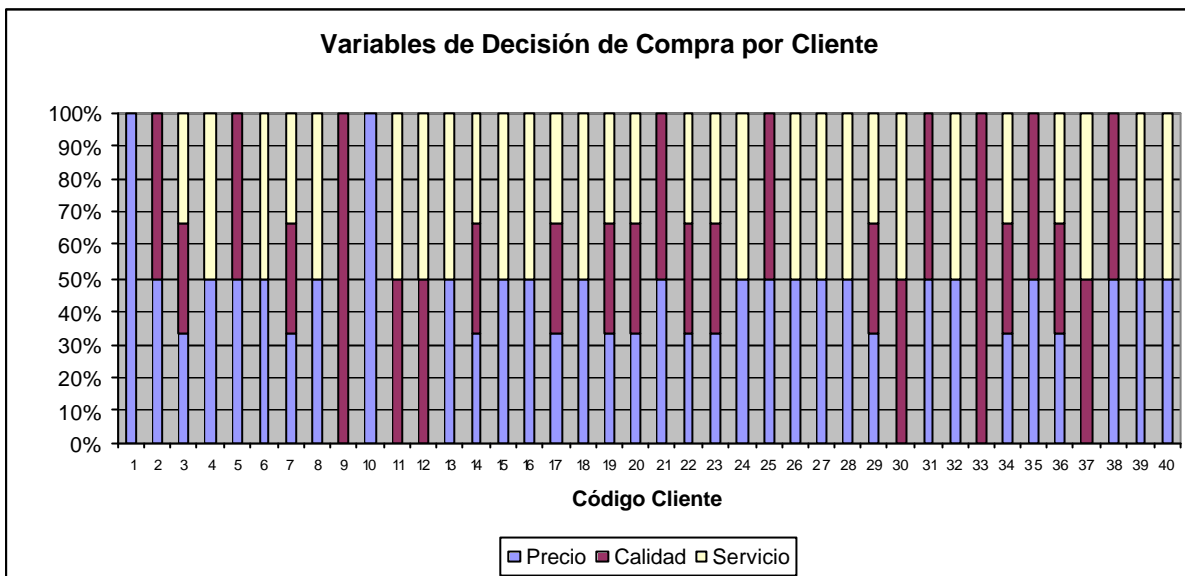


Gráfico 9: Variables de decisión de compra por cliente.



5.3 CRUCE DE INFORMACIÓN

Tabla 2: Cruce potencial versus lealtad de clientes.

LEALTAD	alta	media	baja
POTENCIAL			
alta		13	24
media		20	22,23,25,30, 33,34,35,38, 39,40
baja		15	28

Tabla3: Cruce rentabilidad versus lealtad de clientes.

LEALTAD	alta	media	baja
RENTABILIDAD			
alta			22,25
media			30,35,38,40
baja	13,15,20		23,24,28,33, 34,39

Tabla 4: Cruce lealtad versus disposición a vincularse de clientes.

DISPOSICIÓN A VINCULARSE	alta	media	baja
LEALTAD			
alta		37 7,13,15,20,21,27	29
media		5,12,36	32
baja	16,17	1,2,4,8,9,10,11,1 4,22,23,24,25,26 ,28,30,33,34,35, 38,39,40	6,18,19

Tabla 5: Cruce potencial versus disposición a vincularse de clientes.

DISPOSICIÓN A VINCULARSE	alta	media	baja
POTENCIAL			
alta		1,2,5,10,11,13,24	32
media	16,17	4,7,8,9,12,14,20,22,23,25,26,27	6,18,19,29
baja	3,37	15,21,28,31	

Tabla 6: Segmentos de clientes.

Segmentos	Variable	Cientes
1	alta: potencial, disposición a vincularse, lealtad, rentabilidad	13, 37
2	media: potencial, disposición a vincularse, lealtad, rentabilidad	4,5,7,8,9,12,14,20,22,23,25,26,27,36
3	baja: potencial, disposición a vincularse, lealtad, rentabilidad	6,18,19,23,24,28,33,34,39

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Partiendo de la base que el cliente es el recurso más escaso y el activo más valioso de una compañía, los productos están dejando de ser el eje de las estrategias de Marketing porque nada les hace únicos y distintos, como les sucede a los clientes. En un mundo altamente competitivo las empresas han adoptado un enfoque orientado hacia la satisfacción del cliente, para ello se preguntan: ¿Quién es el cliente? ¿A cuántos realmente conoce? ¿Cuánto vale el cliente? ¿Es rentable el cliente para la empresa? ¿Cómo se fideliza a un cliente?. De esta manera se inicia la discusión de los resultados obtenidos al analizar información proveniente de los clientes que consumen mejorador c, dentro del total de productos comprados a la compañía.

El Gráfico 1 muestra como el 9% de las ventas de productos Bakery corresponden a la línea Mejoradores, con una incidencia de 42% dentro de la rentabilidad de Bakery, entonces, existe un potencial de crecimiento de la línea Mejoradores impulsado por una mayor rentabilidad dentro del área de negocios. Luego, se ha escogido como producto a estudiar aquel que actualmente presenta el mayor volumen de ventas dentro de la línea Mejoradores, con un 58% de participación (Gráfico 3).

Los Gráficos 4 y 5, permiten visualizar el impacto de la línea Mejoradores dentro de Bakery y de ella dentro del total productos compañía para cada cliente, en cuanto a volumen de ventas. El Gráfico 6 por su parte permite comparar además los márgenes. Información que se considera base para los estudios posteriores.

En cuanto al cliente, como señalan las teorías modernas de Marketing, ya no es lo que era antes. Las compañías se enfrentan a consumidores cada vez más avezados, inteligentes, preparados y exigentes. Están pendientes del precio, pero no sólo de eso, también del servicio y de la calidad. Efectivamente, es lo que se observa a través del Gráfico 8, que muestra resultados obtenidos de la encuesta (Tabla 1) aplicada a la fuerza de venta sobre sus clientes de mejorador c. Lidera como variable de decisión de compra el precio con un 39%, seguido por servicio y calidad. El Gráfico 9 permite visualizar la distribución por cliente.

Con la información presentada hasta ahora, es posible comenzar a realizar los cruces que permitan generar cuadros desde donde inferir información para la segmentación y de esta manera, realizar un embudo de venta desde el mercado total hasta la porción a capturar. La segmentación del mercado puede ser una de las partes críticas de un plan de Marketing, las diferentes características de cada segmento deben ser claramente especificadas. Es clave identificar los potenciales consumidores en cada segmento del mercado.

Las Tablas 2, 3, 4 y 5, muestran los cruces de variables como: potencial, lealtad, rentabilidad y disposición a vincularse. Cada una de ellas divididas en intensidad alta, media y baja, distribuidos según parámetros previamente definidos.

La Tabla 6 muestra los segmentos posibles de diferenciar al considerar las intensidades alta, media y baja, de las variables analizadas. A través de ello se identifican los clientes que reúnen características homogéneas, describiendo el perfil de ellos basándose en sus atributos y características. Luego, al estudiar a estos clientes y sus decisiones de compra (precio, calidad, servicio), es posible sugerir una política comercial hacia ellos, siendo capaz de detectar áreas de oportunidad y luego fidelizar.

Abordar el delicado tema de las estrategias de fidelización debe hacerse siempre bajo un enfoque clave: la rentabilidad. Cualquier estrategia unida al cliente debe basarse en el valor del mismo, de tal forma que genere inmediatamente valor para la compañía. Si una empresa se pregunta porqué ha sido elegida por sus clientes y porqué se mantienen leales a sus productos o servicios, seguramente la primera respuesta que venga a la mente de sus responsables es “confianza”. Entonces, fidelizar no es sólo retener o vincular al cliente. Éste concepto debe ir mucho más allá y anclarse en el valor: sólo sabiendo cuánto vale un cliente para la empresa, será posible aplicar estrategias rentables que lo retengan, recompensen o le inviten a abandonarla. Hay que distinguir los conceptos de “fidelidad” y “vinculación” con la empresa, porque no son idénticos e inducen frecuentemente a error. Un ejemplo sencillo bastará para explicar la diferencia: un cliente puede estar extremadamente vinculado a su banco (con tarjetas de créditos, con préstamos personales y crédito hipotecario, etc), pero escoger cualquier otra entidad financiera más especializada o que le inspire más confianza, cuando disponga de capital para invertir. Éste sería un

caso claro de cliente vinculado, pero no fiel. Poner más el acento en el análisis del grado de vinculación vs. fidelidad de los clientes es un esfuerzo al que debe prestar atención una compañía.

Entonces, los criterios de segmentación permiten determinar que mientras más satisfecho y dispuesto a vincularse con la empresa esté un cliente, mejores posibilidades de lograr fidelidad, a mayor valor económico potencial es mayor el valor del cliente para la empresa, y que un buen comportamiento representa mayor probabilidad de retención.

De esta manera, con la información resultante del estudio de la cartera de clientes del mejorador c (Tabla 6), se propone un plan a desarrollar en el primer año de trabajo:

Segmento 1:

- Características: Alto potencial de crecimiento, alta disposición a vincularse, alta lealtad y alta rentabilidad. Segmento que la compañía no puede perder, ya cuenta con su confianza y requerirá moderados esfuerzos para incrementar la relación existente.
- Objetivos: Retener a los clientes e incrementar participación.
- Acciones propuestas: Negocio integral para el día mundial del pan. La propuesta consistirá en desarrollar vía apoyo de un técnico trabajando en la panadería por una semana, tres nuevas variedades de pan que serán exhibidas en la sala de venta. Los productos serán apoyados en el punto de venta, tanto con material escrito (información que facilite al cliente final la compra de estas nuevas variedades de pan) como con promotora para degustación de productos. Para el panadero, se realizará estudio de costos que permita visualizar ganancia estimada según volúmenes y precios comprometidos.

Segmento 2:

- Características: Medio potencial de crecimiento, media disposición a vincularse, lealtad y rentabilidad media. Segmento de clientes interesante en cuanto a volumen crítico. Requerirá acciones para impulsar a los clientes al segmento superior (intensidades altas).
- Objetivos: Impulsar 50% de los clientes hacia el segmento 1.
- Acciones propuestas: Una actividad de capacitación en el año. Organizar un curso de variedades de panes mundiales, reuniendo a todos los clientes del segmento en un lugar del país. En este curso se les entregarán 10 recetas nuevas de panes internacionales, con el fin de enriquecer su oferta de productos. Por otra parte, intensificar soporte técnico post venta, considerando visita de un técnico panadero una vez por mes, desarrollando una variedad de pan nueva en cada visita. El seguimiento será a través de fuerza de venta especializada.

Segmento 3:

- Características: Bajo potencial de crecimiento, baja disposición a vincularse, lealtad y rentabilidad baja. Segmento de clientes no interesante para la compañía, debido a la vulnerabilidad que exhiben en el mercado frente a competidores.
- Objetivos: Permitir movimiento natural.
- Acciones propuestas: No se recomiendan acciones de marketing para este segmento.

Luego, el análisis de cada cuadro obtenido al cruzar variables (Tabla 2, 3, 4 y 5), permite observar sub segmentos que posibilitarán a la compañía generar políticas orientadas a mover a los clientes hacia cuadrantes de intensidad superior. Para

aquellos clientes que presenten baja lealtad no se sugiere invertir recursos de marketing, si en ellos que se encuentran en media lealtad y medio potencial. El cruce rentabilidad y lealtad arrojó resultados predominantemente bajos, no siendo aconsejable definir estrategias sólo en base a ellos. Lealtad y disposición a vincularse arroja resultados interesantes de analizar, ya que en general la disposición a vincularse es media y el cruce con lealtad podría indicar que con acciones hacia fidelización, a través de servicio técnico post venta y estrategias comerciales especiales, podría lograrse un ascenso en cuadrantes. Lo mismo se sugiere para el cruce de la variable potencial.

Cabe destacar que la compañía presenta ubicado a la mayor cantidad de sus clientes en intensidades media y baja, lo cual indica que debe generar una política comercial orientada hacia el cliente, la cual comienza con conocerlos. Se menciona entre las acciones de marketing recurrir a servicio post venta debido a que en el rubro panadero y pastelero es una herramienta conocida y valorada por los clientes, que les permite ir generando nuevas alternativas de productos, mejorar su presentación y atracción hacia sus clientes, el consumidor final. Esto requiere contar con un equipo técnico capacitado suficiente para abastecer las necesidades y nuevos desafíos de una empresa competitiva y dinámica.

Finalmente, es importante mencionar cuán profundo debe ser el entendimiento del mercado en el que se desarrolla el negocio, cuáles son sus características, y qué influencia y posicionamiento se tiene sobre éste. Deben ser identificados los potenciales clientes y las necesidades de estos. Es importante conocer cómo la compañía se adecuará al mercado y cómo el mercado responderá. La identidad de cada uno de los consumidores, características distintivas, políticas de marketing, estrategias de posicionamiento y planes futuros, deben ser contempladas, junto con las barreras que existen para impedir la entrada de futuros competidores.

7. BIBLIOGRAFÍA

ANGULO OLAYA, Myriam Angulo Olaya. El Concepto de Rentabilidad en Marketing. Departamento de Administración Pontificia Universidad Javierana. Mayo 2000.

INN77G.01, Gestión Comercial I; Apuntes del Curso, Santiago, Chile, I Semestre 2005.

INN77P.01, Dirección de Marketing; Apuntes del Curso, Santiago, Chile, I Semestre 2006.

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, Edición Milenio, 2001.

Latin Panel; www.latinpanel.com

PORTER, Michael, Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental, S. A. de C.V, México, 1999.

Página Web Institucional de la compañía.

