

**UNIVERSIDAD MAYOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
Y EMPRESARIALES**



**PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLAR Y COMERCIALIZAR  
JABON LÍQUIDO EN LA EMPRESA VIRGINIA S. A.**

Proyecto de Titulación para optar al Título de  
Ingeniero en Administración de Empresas, mención Marketing y Gestión  
Comercial

Alumno: José Godoy

Santiago, Viernes 20 de Julio del 2012.

**UNIVERSIDAD MAYOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
Y EMPRESARIALES**



**PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLAR Y COMERCIALIZAR  
JABON LÍQUIDO EN LA EMPRESA VIRGINIA S. A.**

Proyecto de Titulación para optar al Título de  
Ingeniero en Administración de Empresas, mención Marketing y Gestión  
Comercial

Alumno: José Godoy  
Profesor Guía: Héctor Meyer

Santiago, Viernes 20 de Julio del 2012.

## **AGRADECIMIENTOS**

Después de un largo camino, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos quienes de alguna u otra forma me han apoyado en todo este proceso que comenzó hace mas de 6 años.

Uno de mis objetivos siempre fue el de ser profesional, y estoy a pasos de lograrlo, gracias a mi familia por todo lo que me han entregado, cariño, educación, responsabilidad y esfuerzo. Gracias a la Universidad por permitirnos junto a mis compañeros, la posibilidad de continuar nuestros estudios técnicos, gracias a los profesores por su gran compromiso con todos los alumnos que buscamos sueños y ellos nos acercan cada día a lograrlos.

Gracias a todos.

SOLO USO ACADÉMICO

## INDICE

<b>Resumen Ejecutivo</b>	i
<b>Capítulo 1: Introducción</b>	
1.1 La Familia Virginia	6
1.2 La actualidad	6
1.3 Marcas y categorías de productos	7
1.4 Área comercial	7
<b>Capítulo 2: Justificación del Problema</b>	
2.1 El mercado	10
2.2 Desarrollo de nuevos productos de aseo	10
2.3 Estrategia comercial	10
<b>Capítulo 3: Definición de objetivos</b>	
3.1 Objetivo general	13
3.2 Objetivos específicos	13
<b>Capítulo 4: Metodología</b>	
4.1 Definición del problema	15
4.2 Análisis de la situación actual	15
4.3 Análisis FODA	17
4.4 Definición de objetivos	17
4.5 Tipo de información	18
4.6 Elección de la muestra	18
4.7 Técnica a utilizar	18
4.8 Recogida y elaboración de datos	19
4.9 Interpretación de datos	19
4.10 Elaboración y presentación de informe final	20

<b>Capítulo 5: Marco teórico</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo 6: Análisis y resultados</b>	
6.1 Observación directa	23
6.1.1 Productos existentes	23
6.1.2 Tipo de promociones	26
6.1.3 Precios	26
6.1.4 Comportamiento del consumidor	26
6.2 Encuestas	27
6.2.1 Conocimiento al consumidor	27
6.2.2 Comportamiento de compra	28
6.2.3 Conclusión del estudio	34
<b>Capítulo 7: Plan de marketing</b>	
7.1 Situación actual	35
7.2 Situación del producto	37
7.3 Situación competitiva	38
7.4 Análisis de la distribución	38
7.5 Situación del Macroentorno	39
7.6 Análisis de amenazas y oportunidades	40
7.7 Análisis de puntos fuertes o débiles	41
7.8 Análisis de temas claves	42
7.9 Objetivos financieros	43
7.10 Objetivos de marketing	45
7.11 Estrategias de marketing	46
7.12 Estrategia competitiva	48
7.13 Análisis de riesgos	49
<b>Capítulo 8: Conclusiones</b>	<b>50</b>

## **1.- INTRODUCCION**

### **1.1.- La Familia Virginia**

Virginia tuvo sus comienzos empresariales en 1896, dando inicio a una tradición comercial en Chile.

En 1935, se constituye como Sociedad Anónima y nace la línea de productos Virginia. Este año comienza la fabricación, venta y distribución de ceras para pisos y betunes para calzado.

En la actualidad Virginia es una empresa consolidada, que fabrica y comercializa productos de limpieza y aseo en general, tanto para el hogar como para instituciones.

Una de las características relevantes de la empresa, es que su propiedad se ha mantenido en la misma familia desde sus inicios, lo que sumado a sus equipos de trabajo, permite que crezca y evolucione de manera muy dinámica.

Tal como lo menciona la misión de Virginia, esta espera “Ser reconocida como una empresa líder a nivel nacional en los mercados en que participa, logrando una alta productividad a todo nivel, generando valor a sus clientes y proveedores, bienestar a sus empleados y rentabilidad a los accionistas”.

### **1.2.- La Actualidad:**

En la actualidad Virginia participa activamente en la comercialización de distintas categorías de productos de aseo, con una variedad de marcas que ha logrado posicionar y ser reconocida con el pasar de los años.

### 1.3.- Marcas y categorías de productos:

Las marcas bajo el paraguas de la marca Virginia son:

- Arom
- Igenix
- Casino
- Brillina
- Team
- Killer

Las categorías en las que participa Virginia son:

- Cuidado del calzado.
- Cuidado del piso.
- Limpiadores de superficies.
- Desodorantes y desinfectantes de ambientes.
- Lavalozas.
- Cuidado de la ropa.
- Higiene del baño.
- Cuidado del automóvil.
- Insecticidas.
- Institucional

### 1.4.- Área comercial:

La comercialización de los productos va dirigida principalmente al canal supermercado, quienes representan más del 50% de los ingresos a nivel nacional. El porcentaje restante son clientes del canal tradicional, institucional y grandes mayoristas.

**Ventas Virginia por canal**

<b>Canal</b>	<b>% part.</b>
Supermercados	50,6%
Mayoristas	42,4%
Instituciones	6,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

El departamento de ventas está conformado por dos divisiones:

**División Hogar:** Encargados de la comercialización de productos de consumo masivo, en clientes supermercados y mayoristas.

- Dirigido a dueñas de casa como consumidor final.
- Productos en formatos de consumo masivo.
- Productos para uso en el hogar, por su fácil utilización.
- Comercialización principalmente en supermercados y grandes mayoristas.

**División Institucional:** Encargados de comercialización de productos más específicos y de mayor complejidad para su manipulación y uso.

- Dirigido a empresas e instituciones como cliente final.
- Productos en formatos de 5 y 20 Lts.
- Productos en su mayoría de mayor complejidad en su utilización por requerir dilución.
- Cuenta con una red de distribuidores exclusivos a nivel nacional.

<b>Partic. por area de ventas</b>	
Hogar	93%
Institucional	6,90%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Las ventas institucionales en su totalidad representan el 6,9% de las ventas, están dirigidas en un 92% a la red de distribuidores que se han formado durante los años, el restante a instituciones y clientes directos de la región metropolitana.

Las soluciones que entrega el área institucional son:

- Limpiadores y desinfectantes de baño: con limpiadores clorados, desinfectantes de amonio cuaternario, jabones líquidos y accesorios.
- Limpiadores de cocina: con desengrasantes, detergentes y lavalozas.
- Limpiadores de superficie: con lustramuebles y limpiavidrios.



- Limpiadores de piso, con ceras acrílicas de alto tráfico.
- Aromatizantes de ambiente líquidos.
- Limpiadores de auto, con siliconas, renovadores y limpiadores desengrasantes.

La participación de estas categorías, o soluciones como se le denomina, del área institucional son:

### Participación en ventas

División Institucional

<b>Soluciones</b>	<b>% part.</b>
Tratamiento Piso Plastico	52,0%
Lavalozas	10,8%
Desodorante de Ambiente	9,6%
Tratamiento Piso de Madera	8,1%
Limpiador para Cocina	5,2%
Limpiador para Baño	5,0%
Limpiador de Superficie	4,6%
Limpiador para Auto	2,9%
Accesorio	1,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

## **2.- JUSTIFICACION DEL PROBLEMA**

### **2.1.- El mercado:**

El mercado de los productos de aseo hoy está liderado por gigantes empresas multinacionales (Lever, Clorox, Reckitt Benckiser, Johnson, etc), con marcas reconocidas a nivel mundial. Su gran poder económico les permite desarrollar actividades promocionales potentes y masivas, que buscan consolidar aun más sus productos y marcas, como también frenar cualquier actividad que esté realizando la competencia. A esto le sumamos las malas prácticas comerciales ejercidas por algunos de estos gigantes como las alianzas con minoristas o mayoristas nacionales para tener exclusividad o simplemente para sacar un actor del mercado.

### **2.2.- Desarrollo de nuevos productos de aseo**

El desarrollo de nuevos productos en la categoría aseo se ha visto enormemente complicado, debido la gran cantidad de soluciones que hoy se entrega al consumidor, la gran variedad de alternativas existentes y también por lo difícil que es identificar una nueva necesidad en este rubro. A esta complicación se suman las barreras que ponen las grandes cadenas de retail, quienes tienen el poder absoluto del mercado nacional; escases de espacios en las góndolas, grandes aportes económicos por inclusión, desarrollo de marcas propias, alianzas con proveedores de la misma categoría, etc., son algunas de las problemáticas existente hoy que impiden desarrollar un producto exitoso y rentable en la categoría aseo.

### **2.3.- Estrategia comercial**

La estrategia de Virginia es estos últimos años ha sido la de desarrollar sus productos ya existentes en el mercado, agregándoles nuevos atributos o cualidades (por ejemplo ampliar la variedad de aromas) o simplemente la de cambiar los envases y formatos que permitan bajar los costos, mejorar los

márgenes y tener precios más competitivos. Esta última estrategia, ha sido la que mayores beneficios le ha traído a la compañía durante estos últimos dos años.

Primero se comenzó desarrollando un formato doypack en 3 variedades de lavalozas de 450 ml., después se cambiaron los limpiadores multiusos en botellas de 500 ml. a doypack de 400 ml. y hoy, en estos últimos meses se han desarrollado variados productos en este formato, los que hasta la fecha han significado un mayor volumen de venta, comparándolos con las ventas en sus envases anteriores.

Durante el año 2011 la empresa adquirió una nueva máquina envasadora de doypack, que permite envasar contenidos de hasta 2.000 ml., esto ayudó a la creación de nuevos formatos de productos ya existente, como es el caso de los lavalozas doypack de 1 y 1,5 lts., y los suavizantes de 1,2 lts.

Lo que buscamos con este plan de marketing es demostrar la factibilidad que presenta hoy la compañía para poder desarrollar productos que puedan competir en otra categoría, como sería en este caso la categoría de perfumería. La empresa ya fabrica el producto Jabón líquido Virginia, además cuenta con la tecnología, con las marcas, un canal de distribución que le permite una cobertura a nivel nacional y también con el equipo de ventas y marketing para que apoyen el desarrollo de esta nueva categoría.

Observando lo que presenta hoy el mercado, principalmente en productos en formato doypack, las opciones están totalmente abiertas. Según una visita realizada a la principal cadena de supermercados del país, se puede observar que en este tipo de formato son solo tres las marcas participantes, dejando un gran espacio a una alternativa diferente como la que se pretende realizar.

El plan de marketing que se desarrollara, en una primera fase permitirá estructurar un plan estratégico a seguir con el fin de desarrollar la nueva categoría,

conociendo cabalmente los competidores participantes y que todo esto se resuma en incrementar la ventas, al ampliar las áreas de negocio de la compañía.

En una segunda fase del plan, se espera conocer ampliamente las características de los consumidores de jabón líquido, para así poder diseñar una apropiada mezcla de marketing, eligiendo adecuadamente el formato, la marca, el precio justo, el canal de distribución a utilizar y la mejor forma de promocionarlo.

SOLO USO ACADÉMICO

### **3.- DEFINICION DE OBJETIVOS**

#### **3.1.- Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing que permita a Virginia desarrollar y comercializar la nueva categoría de Jabones Líquidos, de tal forma que logre desarrollarse en un nuevo mercado e incrementar sus ventas.

#### **3.2.- Objetivos específicos**

- ✓ Analizar la situación actual de la empresa, determinando las oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades con respecto al ambiente que le rodea.
- ✓ Identificar y analizar la competencia a la que se enfrentara.
- ✓ Determinar e identificar al mercado meta, conociendo sus gustos y preferencias al momento de efectuar la compra.
- ✓ Elección de producto, formato y marca a utilizar
- ✓ Definir las estrategias de marketing que se implementarán.
- ✓ Idear un plan de acción para lograr las estrategias.

#### 4.- METODOLOGIA

Para poder desarrollar este proyecto, se desarrollo la metodología de una investigación de mercado, que permite comprender la situación y necesidades del mercado a analizar, nos ayudara a escoger las alternativas más acertadas para poder enfocar el plan de marketing a realizar y tener de esta manera mayores probabilidades de éxito.

Este tipo de estudio, es el más adecuado, por ser un proceso objetivo y sistemático, en el que se genera información necesaria para la toma de decisiones de la nueva categoría a desarrollar. En resumen una investigación de mercado es pensar antes de actuar y estudiar antes de hacer.

La investigación de mercado, nos permitirá identificar al público objetivo del producto a desarrollar, podremos averiguar, definir y conocer quiénes serán nuestros posibles clientes o Target Group, es decir si va dirigido a hombres, mujeres, dueñas de casa o trabajadoras, con hijos o sin hijos, el nivel de renta de nuestro público y muchos otros datos valiosísimos para poder conocer a los futuros consumidores.

Además, esta herramienta permitirá averiguar más datos del mercado potencial, como por ejemplo:

- Cuáles son los volúmenes de compra mensual por familia.
- Como está repartido actualmente el mercado.
- El grado de satisfacción del público objetivo, con los actuales productos.
- La percepción de precio que consideran justo, el cual están dispuestos a desembolsar por el producto ofrecido.
- Cuantos consumidores actuales estarían dispuestos a cambiar su marca por una nueva alternativa que presenta el mercado.

El esquema a seguir para realizar el estudio de mercado será:

#### **4.1.- Definición del problema:**

Identificar que es lo que queremos estudiar, cual es el propósito, que queremos conocer, cual es el objetivo de la investigación.

En este caso el problema es las pocas posibilidades de desarrollo en la categoría aseo, las ventas si bien han crecido versus años anteriores, ciertas categorías de productos muestran disminución en ventas, lo que preocupa considerablemente las posibilidades de desarrollo en los próximos años.

Se pueden considerar los siguientes acontecimientos como posibles causas del problema:

- Entrada de nuevos competidores.
- Estrategias comerciales de la competencia agresivas.
- Escaso espacio en góndolas de la categoría aseo, que permitan el ingreso de nuevos productos o mejoras en el lay out.
- Economía de escala y abastecimiento desde el extranjero, principalmente de las grandes multinacionales, lo que les permite tener costos más bajos versus la producción local.
- Creación de las marcas propias, que son alianzas con proveedores, por compras de volúmenes a bajo costo.
- Falta de posicionamiento de algunas líneas de productos.

#### **4.2.- Análisis de la situación actual:**

**Análisis Interno:** Tal como se menciona en la introducción, Virginia es una empresa y marca reconocida y de prestigio en el país, conocida en los mercados

en que participa y con una distribución que lo hacen estar presente a lo largo de todo el país.

Sus instalaciones y tecnología permiten la elaboración de este producto, así mismo las materias primas que son hoy ocupadas para el producto en formatos institucionales.

La estructura de ventas y marketing cuentan con amplio conocimiento del entorno que lo rodea y la experiencia en desarrollo de productos anteriores.

**Análisis Externo:** Aquí se consideran todas las variables que están fuera de la empresa y que no son controladas, pero que si se pueden intervenir. Virginia se desenvuelve dentro de un ambiente político, legal, social, tecnológico y religioso. A este medio ambiente, se le denomina Macroentorno.

Entorno económico, son todas aquellas que influyen directamente en la demanda y la oferta.

Entorno legal, hace referencia a las leyes que regulan aspectos importantes de las acciones entre empresas, clientes, gobiernos e instituciones.

Entorno socio – cultural, aquí entran los hábitos y costumbres del comportamiento de la sociedad. Los individuos, los grupos o la sociedad están cambiando constantemente en función de lo que se considera formas deseables y aceptables de vida y comportamiento. Estos cambios pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y las actividades de marketing a utilizar.

Entorno tecnológico, son los cambios que continuamente se producen en los productos, en la fabricación, en la distribución y en su venta.



#### 4.3.- Análisis FODA:

Identificar claramente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan directamente a la empresa y al plan de marketing a desarrollar.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
* Marcas reconocidas en el mercado * Formato doy pack con crecimientos * Infraestructura * Equipo de ventas a nivel nacional	* Menor capacidad financiera * Poca o nula experiencia en la categoría a ingresar * Marca no reconocidas con la nueva categoría
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
* Pocas marcas en el mercado * Aprovechar las materias primas existentes * Ofrecer dos alternativas Aromaticos (Arom) Desinfectantes (Igenix) * Incrementar las ventas en la nueva categoría	* Cambios de hábito de consumo * Poco interés de parte de los compradores * Ingreso de más participantes en la categoría.

#### 4.4.- Definición de objetivos:

Que es lo que buscamos conseguir. Los objetivos de la investigación son:

- ✓ Conocer los atributos más relevantes en la elección de un producto.
- ✓ Conocer las preferencias de consumo, en cuanto a variedad y formato.
- ✓ Conocer los hábitos de consumo del jabón líquido de los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Conocer los motivos de la toma de decisión al momento de efectuar la compra.
- ✓ Conocer el grado de lealtad hacia la marca.
- ✓ Conocer las características demográficas de los consumidores de jabón en formato doy pack.

#### **4.5.- Tipo de información:**

Para el desarrollo de la investigación de utilizaran:

Fuentes secundarias internas: Sistema informático de la compañía (Sap) que proporciona datos de ventas, por clientes, productos, categorías y marcas.

Fuentes primarias: Son aquellas que nos entregan datos específicos sobre el problema a analizar. Son estudios diseñados a la medida sobre un tema concreto, o para cuantificar unos datos de mercado.

#### **4.6.- Elección de la muestra:**

Definir el público objetivo, quienes responderán al estudio de todo el público existente. Las muestras deben ser de un tamaño suficiente para que las consideremos significativas y representativas del grupo al que queremos estudiar.

#### **4.7.- Técnica a utilizar:**

Cuantitativa: Son aquellas que nos permiten medir o cuantificar el alcance de un determinado fenómeno. La técnica cuantitativa a utilizar será la encuesta, que consiste en interrogaciones verbales o escritas, con relación directa de los objetivos de la investigación.

Cualitativa: Esta técnica nos facilitan información del por qué, ósea de las razones por las que existen determinados hábitos de consumo. La técnica cualitativa a utilizar será la observación directa, consiste básicamente en dedicarse a mirar, de forma directa y personal, pero siguiendo una metodología, un esquema de trabajo, y una preselección de lugares y horarios, los hábitos de consumo de un grupo de compradores de un producto. Esta técnica permitirá:

- Detectar, quien, cuando y en qué lugares se adquiere un producto.
- Conocer las expresiones verbales y no verbales que manifiestan los compradores al momento de evaluar a simple vista un producto.
- Conocer la participación en góndola de los competidores, considerando numero de caras exhibidas, lay out por marca, forma de exhibir y publicidad ocupada en el punto de venta.

#### **4.8.- Recogida y elaboración de datos:**

La recopilación de datos se realizara directamente en las principales salas de supermercados, las salas más representativas de cada cadena.

- Observación directa: Esta técnica se realizara en las salas de supermercados y busca, conocer el mercado actual de los jabones, marcas y variedades ofrecidas, precios de venta a público y promociones existentes. Además se observara el comportamiento de compra de los consumidores, tipo de clientes que adquieren estos productos e identificar las variables que permiten la toma de decisión al momento de la compra.

- Encuesta: Se diseñara un cuestionario de preguntas cerradas, abiertas y de opción, que permitan obtener respuestas de calidad y con datos fiables. Esta encuesta estará dirigida a los clientes, que van saliendo del supermercado, no serán más de 15 preguntas, para así tener una buena calidad de respuestas.

#### **4.9.- Interpretación de los datos:**

La tabulación de los datos se procesara y nos entregara resultados globales significativos del objetivo a investigar.

#### **4.10.- Elaboración y presentación del informe final:**

Finalmente los datos se presentaran en forma legible, mediante grafico y tablas que permitirán interpretar con facilidad los resultados de la información obtenida.

SOLO USO ACADÉMICO

## 5.- MARCO TEORICO

Para que el proceso investigativo tenga una coherencia, se debe analizar y conceptualizar cada uno de los aspectos que tienen que ver con la elaboración del producto.

Para una mejor comprensión definamos algunos términos de uso común en dicho proceso.

**Jabón:** El jabón es un producto que sirve para la higiene personal y para lavar determinados objetos. Es un agente limpiador o detergente que se fabrica utilizando grasas vegetales y animales y aceites. Químicamente, es detergents, estearato de etilenglicol y copolímero catiónico.

**Antibacterial:** Todo lo que destruye las bacterias o suprime su crecimiento o su capacidad para reproducirse. Calor, productos químicos como el cloro, antibióticos y tienen propiedades antibacterianas. Estos productos no reducen el riesgo de síntomas de enfermedades infecciosas virales en personas sanas de otro.

**Biodegradabilidad:** Se entiende como biodegradable a la característica de algunas sustancias químicas de poder ser utilizadas como sustrato por microorganismos, que las emplean para producir energía (por respiración celular) y crear otras sustancias como aminoácidos, nuevos tejidos y nuevos organismos.

**Materias primas:** Se conoce como materias primas a los materiales extraídos de la naturaleza que nos sirven para transformar la misma y construir bienes de consumo.

**Función:** La mayoría de los jabones eliminan la grasa y otras suciedades debido a que algunos de sus componentes son agentes activos en superficie o agentes tensoactivos. Estos agentes tienen una estructura molecular que actúa como un

enlace entre el agua y las partículas de suciedad, soltando las partículas de las fibras subyacentes o de cualquier otra superficie que se limpie. La molécula produce este efecto porque uno de sus extremos es hidrófilo (atrae el agua) y el otro es hidrófugo (atraído por las sustancias no solubles en agua). El extremo hidrófilo es similar en su estructura a las sales solubles en agua. La parte hidrófuga de la molécula está formada por lo general por una cadena de hidrocarburos, que es similar en su estructura al aceite y a muchas grasas. El resultado global de esta peculiar estructura permite al jabón reducir la tensión superficial del agua (incrementando la humectación) y adherir y hacer solubles en agua sustancias que normalmente no lo son.

El jabón líquido es una solución de jabón blando de potasio disuelto en agua.

A finales de la década de 1960, debido al aumento de la preocupación por la contaminación del agua, se puso en entredicho la inclusión de compuestos químicos dañinos, como los fosfatos, en los detergentes. En su lugar se usan mayoritariamente agentes biodegradables, que se eliminan con facilidad y pueden ser asimilados por algunas bacterias.

**Estearato de etilenglicol:** Es utilizado en la industria cosmética como estabilizador en cremas y lociones. Así también, es usado como agente opacificante y aperlante en la elaboración de shampoo y detergentes líquidos.

**Copolímero catiónico:** El uso de una solución acuosa de copolímero catiónico en una composición detergente, que se caracteriza por el hecho de que el copolímero catiónico se forma a partir de un monómero catiónico y un monómero no iónico donde dicho copolímero catiónico tiene una concentración de 20 a 50% en peso y una viscosidad inferior a 10.000 cP a 25°C.

## 6.- ANALISIS Y RESULTADOS

Para dar respuesta a los objetivos de investigación establecidos en el capítulo anterior, se presentan los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados realizada.

### 6.1.- Observación directa.

La observación directa, consiste básicamente en dedicarse a mirar, de forma directa y personal, pero siguiendo una metodología, un esquema de trabajo, y una preselección de lugares y horarios, los hábitos de consumo de un grupo de compradores de un producto.

La primera parte de este estudio es conocer a los participantes de la categoría de Jabones líquidos que se encuentran en la principal cadena de supermercados del país.

**6.1.1.- Productos existentes:** Al observar las góndolas, detectamos que son 11 las marcas participantes en productos Jabones líquidos:

**DOVE (Unilver):** Ofrece en el mercado tres variedades de formatos de Jabón líquido en botella: 230 ml. con aplicador pump, 400 ml. con aplicador y 700 ml. en botella de recarga. Su precio por litro más económico es el formato en botella de 700 ml. a un precio por litro de \$2.557.-

Jabón Dove, producto específicamente para el cuidado de la piel por tener  $\frac{1}{4}$  de crema humectante.

**LE SANCY (Unilever):** Producto líder de la categoría de jabones, con 3 formatos de Jabones líquidos. 340 ml. con aplicador pump, 400 ml. en botella y 750 ml. en botella. Su precio por litro más económico es el formato 700 ml. a \$1.732.-

Jabones Le Sancy ofrece en el mercado tres variedades de productos, jabones con esencias y aromáticos, Jabón con desinfectante y gel de manos, todos ellos en distintos formatos.

**SIMOND´S (Laboratorio Durandin):** Jabones en formatos de 360 ml. con aplicador pump, 510 ml. y 1.000 ml. en botellas. Su formato más económico es la botella de 1lt. a \$1.350.-

Simond´s ofrece en el mercado distintos tipo de jabones, principalmente para el cuidado de bebes. Dentro de las otras variedades, tiene jabones con glicerina y aromas y también un alcohol gel.

**PALMOLIVE (Colgate):** Producto que solo ofrece Jabones con glicerina y aromáticos en solo un formato de 250 ml. Su precio por litro es de \$3.686.-

**BALLERINA (Labach):** Jabones para el cuidado de la piel por ser humectantes y aromáticos. En el mercado se presenta con más de 10 variedades de aromas o fragancias en 3 formatos. 350 ml. con aplicador pump, en doypack de 350 ml. y doypack de 1.000 ml. Su formato más económico es doypack de 1 lt. a \$1.120.-

**BELLEKISS (laboratorio Durandin):** Con tres variedades de formatos en el mercado, 360 ml. frasco con aplicador pump, botella de 1 lt. y doypack de 700 ml. El formato más económico es el doypack de 700 ml a \$1.114 el litro.

**GISELLE (Maritano):** Se presenta en el mercado solo con un formato de producto, en doypack de 1 lt. a \$1.090.-

Otras marcas destacadas en el mercado de los jabones líquidos son: Familand, Detol, Protex y Yereden. Las más destacadas y con mayores participaciones son las mencionadas.



De todas las marcas encontradas y mencionadas, solo son 3 las que presentan un producto en formato doy pack, Ballerina líder de la categoría de jabones en formato doy pack de 400 ml. y 1 lt. y con once variedades de aromas, Giselle con solo un formato de 1 lt. y Bellekiss de 700 ml.

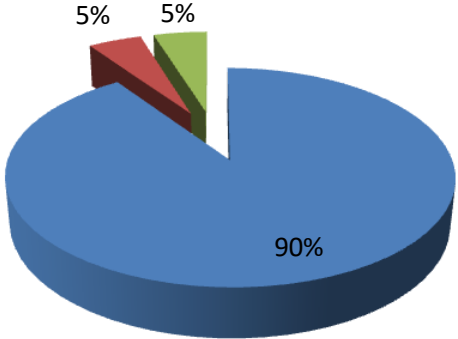
Al mirar las distintas góndolas de los supermercados recorridos, se puede sacar una idea de la participación que tiene estas tres marcas a analizar y las que son del interés del estudio. De acuerdo al metraje que obtienen podemos concluir que Ballerina ocupa más de 90% del espacio y el resto lo comparten la otras dos marcas, tal como muestra el siguiente dibujo de una góndola.

**Planograma tipo local Líder.**



**Nº de Caras en góndola**

■ Ballerina ■ Giselle ■ Bellekiss



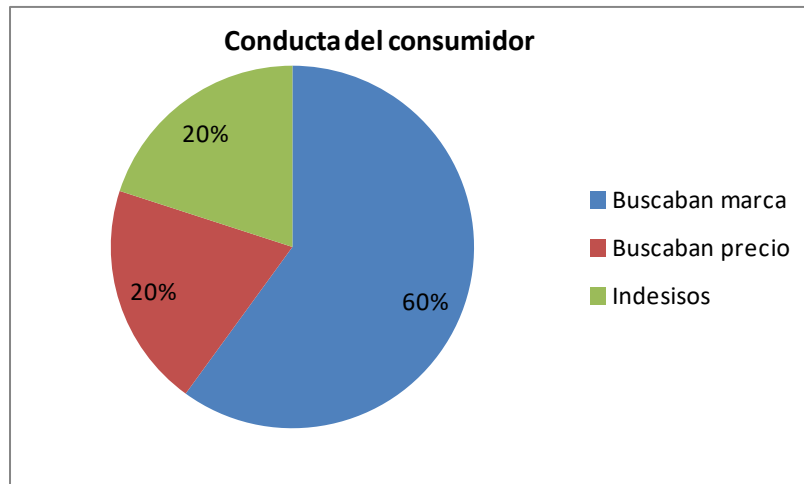
**6.1.2.- Tipo de promociones:** Si analizamos las tres marcas participantes de la categoría, claramente podemos destacar el trabajo que realiza Ballerina en la promoción de sus productos, en forma quincenal participan con sus distintos formatos en los catálogos de las cadenas de supermercados donde están presente, a esto le sumamos la fuerte campaña publicitaria que realizan en los medios masivos de comunicación, cosa que no realizan los otros dos competidores.

**6.1.3.- Precios:** Observando los precios en góndola la alternativa más económica que se presenta es el producto marca Giselle de Maritano con el precio por litro a \$1.090.-, le sigue Bellekiss con el precio por litro a \$1.114 y por ultimo Ballerikiss con el precio por litro de \$1.120.-, todos en formato doy pack.

Los precios promocionales en los puntos de venta llegan a bajar hasta un 15% promedio, en dos de las marcas participantes. Estos precios promocionales se ven reflejados con cartelaria implementada en los puntos de ventas.

**6.1.4.- Comportamiento del consumidor:** Al observar las conductas del consumidor, el momento de efectuar la compra podemos detectar varios factores importantes.

De 20 compras efectuadas en el momento de la observación, 12 fueron directamente a buscar la marca deseada, principalmente Ballerina. Los otros 8 se tomaron el tiempo de observar y comparar precios existentes en góndola, 4 de estos 8 llevaron la alternativa más económica que en ese momento era Giselle y los otros cuatro después de comparar terminaron comparando la opción Ballerina (3) y Bellekis (1).



## 6.2.- Encuestas:

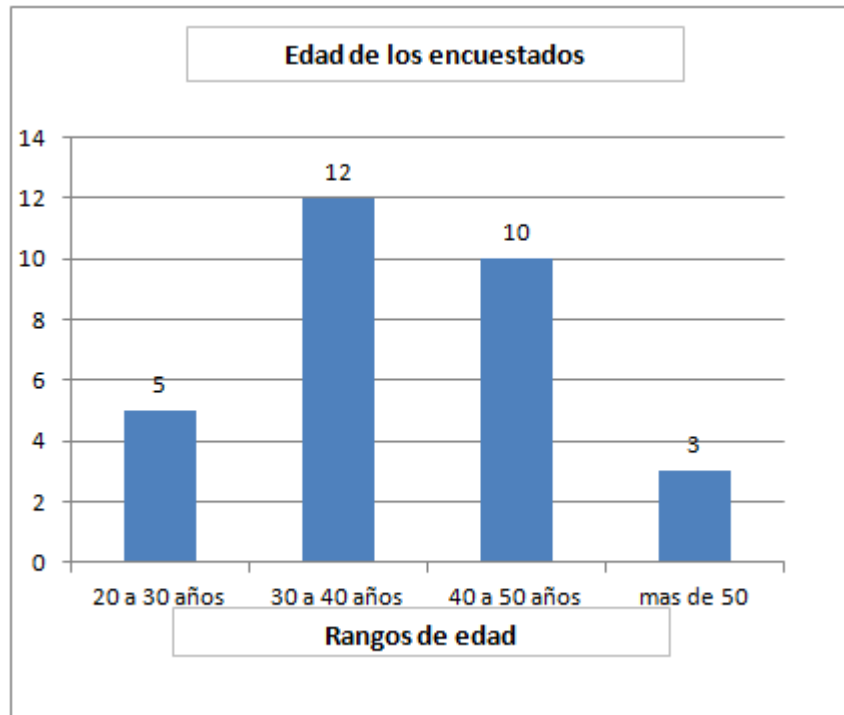
La técnica cuantitativa utilizada es la encuesta, que es diseñada para poder conocer el mercado objetivo, las preferencias de compras, etc. Las encuestas fueron realizadas en la salida de 5 supermercados representativos de la región metropolitana, en distintas comunas, lo que nos permitirá tener una visión más amplia de los consumidores de todos los sectores socio económico.

Estos resultados son presentados a través de gráficos y tablas, de tal forma que simplifique la comprensión de los resultados.

### 6.2.1.- Conociendo al consumidor

Aunque el mercado meta son las familias, quedas claro que la verdadera decisión de compra la tiene las mujeres, mujeres solteras o madres de familia, quienes van a efectuar las compras a los distintos supermercados, ya sea quienes efectúan la compra mensual o quincenal.

Por esta razón la encuesta va dirigida exclusivamente a mujeres, de distintas edades como se muestra en el primer cuadro, que muestra las edades de las personas encuestadas y quienes son consumidores.



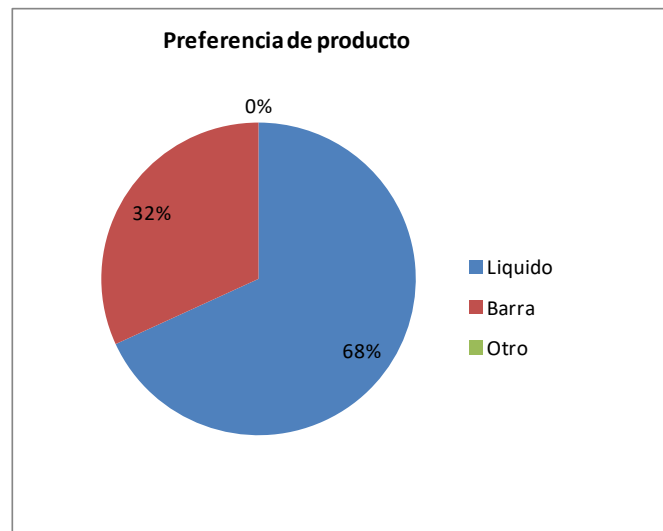
Con la finalidad que la encuesta sea lo más representativa, se efectuó la encuesta solo a mujeres, poniendo más énfasis en aquellas que eran madres de familia, tal como lo muestra el grafico, el 73% son mujeres mayores de 30 años.

#### 6.2.2.- Comportamiento de compra:

La primera parte de esta encuesta, es conocer los gustos y preferencias de los productos que se encuentran el mercado. Dentro de las opciones que se encuentran disponibles en los supermercados, están dos tipos de jabones:

- Jabón en barra.
- Jabón liquido.
- Otro.

La primera pregunta sirve principalmente para diferenciar a los consumidores de los distintos tipos de Jabón y de esta pregunta, solo nos quedaremos con 30 que indiquen que su preferencia es Jabón líquido. Para llegar a estos 30 consumidores de jabón líquido, tuvimos que hacer la primera pregunta a 44 personas como lo muestra el siguiente gráfico.



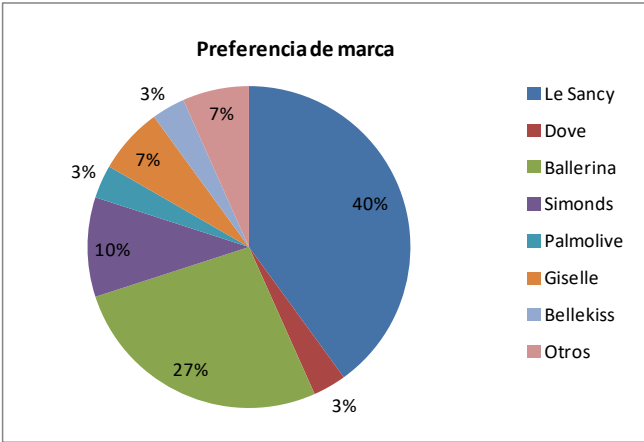
A quienes indicaban que su preferencia era Jabón en barra, no se les continuó con el cuestionario, debido a que no nos prestaron información de importancia para este proyecto.

A quienes indicaban que si preferían el jabón líquido se les continuó con el cuestionario, con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias.

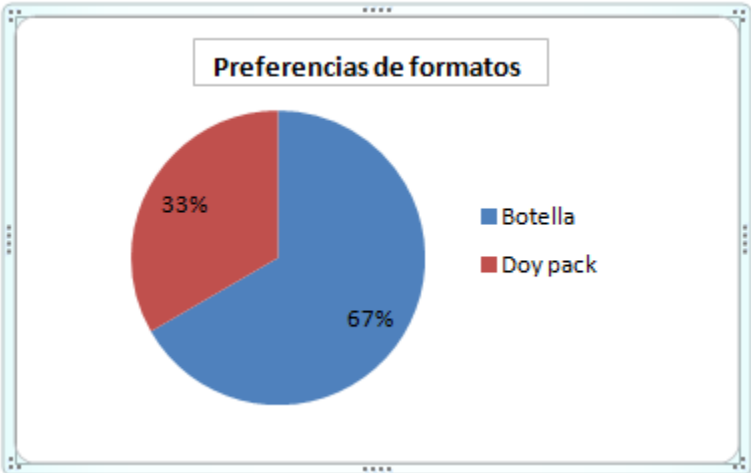
Las siguientes preguntas dirigidas a las 30 personas que indicaron su preferencia por el Jabón líquido, son principalmente para conocer el formato y marcas más conocidas o utilizadas por ellas. Es así como los resultados son los siguientes:

**a.- Conocimiento y consumo de marcas:** Con tal de conocer el grado de recordación de marca y también su preferencia, se entregó un listado de marcas que ofrecen el producto Jabón líquido. El gráfico muestra el claro dominio de la

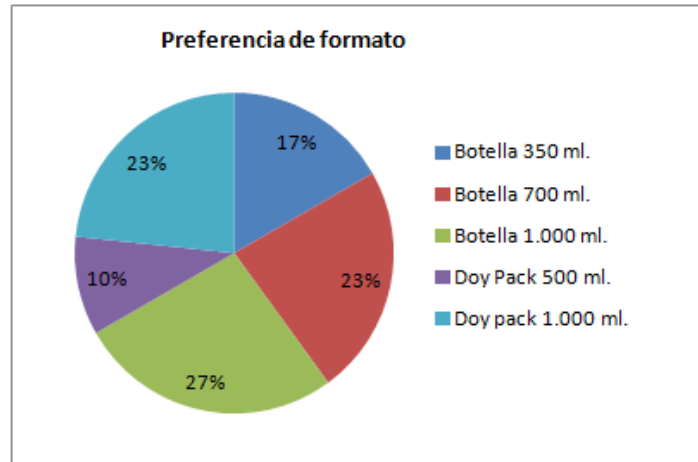
categoría de la marca Le Sancy de Unilever con el 40% de las preferencias, seguida de Ballerina en sus distintos formatos con un 27% de las preferencias.



**b.- Formatos:** Tal como muestra el siguiente grafico, el formato de mayor preferencia es la botella. El 67% de los encuestados da su preferencia a los distintos formatos en botella existentes.



Dentro de todos los formatos ofrecidos, llama la atención que los de mayor preferencia son las botellas sin aplicador, ósea las recargas de los envases con aplicador pump.



Los distintos formatos doypack muestran una muy interesante preferencia, del 33% de los encuestados considerando las pocas marcas que participan en este formato, lo hace un mercado interesante para poder desarrollarlo. Además la tendencia indica que el consumidor hoy está buscando envases mayores a los 500 ml. ya que esto lo asocian a mejor precio por litro y es esto lo demuestran las marcas al ofrecer estos formatos.

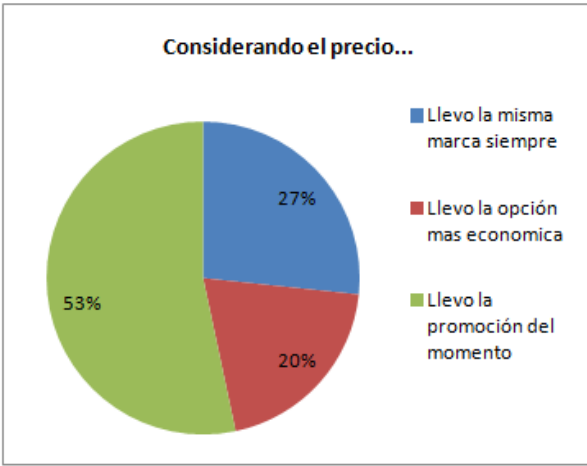
A los encuestados que indicaron que su preferencia era el formato doypack, se aprovechó de consultar las causas de su preferencia. El 93% de las personas indica que lo asocia directamente a economía, por ser de un valor inferior a las recargas en botellas.

**c.- Decidores de toma de decisión:** Para conocer los factores que influyen en la decisión de compra, se formularon una serie de preguntas que nos ayuden a detectar cuáles con esos factores más importantes que considera un cliente al momento de elegir una marca o formato.

De lo que ofrece hoy el mercado, el 40% de los encuestados indico que lo que busca de un jabón es espumancia y aroma, de preferencia buscan jabones de glicerina con algún aroma agradable, el 10% indico que prefieren jabones hidratantes que cuiden sus manos y cuerpos; y por ultimo un 27% indico que busca desinfección.

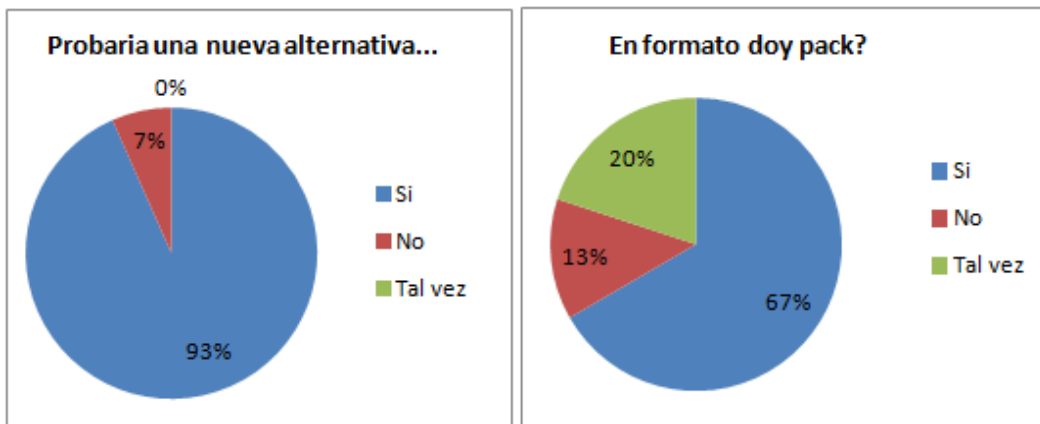
Debido a que los formatos de mayor consumo son las botellas de 700 y 1.000 ml, también se les consulto si lo ocupaban para rellenar alguna botella de uso mas cómodo, y el 96% de ellos indico que los usan para rellenar envases más pequeños, principalmente para el uso en lavamanos, dejando el envase mayor para el uso en la ducha.

Con respecto a los precios, podemos indicar que en esta categoría es súper importante las promociones que se efectúan al momento de efectuar la compra, el 53% de los consumidores de jabón liquido dicen considerar las promociones al momento de efectuar la compra, por lo mismo al momento de realizar la observación directa en el punto de venta, se ve que son muchas las marcas que están en góndolas con cartelera promocionales, incluso la marca líder como es el caso de Le Sancy. Además se pudo observar que otra de las estrategias comerciales utilizadas por la marcas existentes son los pack, se pueden observar packs de 2x1,5, pack de un formato de 700 mas uno de 300 gratis, etc.





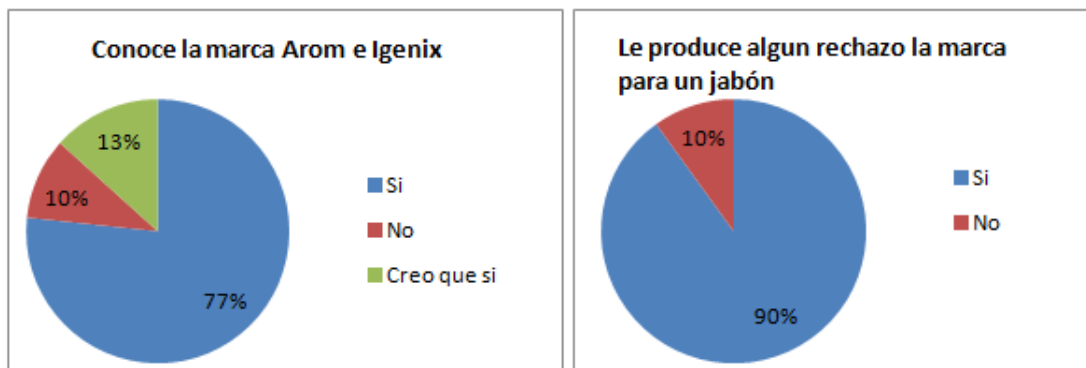
**d.- Capacidad de cambio:** Con las encuesta se quiso conocer las también las posibilidades de que los consumidores probaran una nueva opción dentro de los productos que hoy se ofrecen, donde el 93% dijo estar disponibles para probar alguna nueva alternativa, y el 67% de ellos indicaron que podrían probar esta alternativa en formato doy pack.



Esto da una buena señal, de que los consumidores de Jabón líquido son abiertos a probar nuevas alternativas y que no cierran las puertas a probar un producto en el formato que se espera desarrollar.

**e.- Evaluación de marca:** Por último, se consulto a los encuestados por el grado de conocimiento de las marcas Arom e Igenix de Virginia, donde el 77% dijo conocer las marcas, pero en su mayoría desconocían quien las fabricaba.

También se consulto por si les produce algún tipo de rechazo usar estas marcas mencionadas a lo cual el 90% indicio que no les produce ningún tipo de rechazo.



### 6.3.- Conclusión del estudio:

Con todos estos datos obtenidos, tanto de la observación directa como de las encuestas realizadas, podemos indicar que los consumidores de jabón líquido están abiertos a la opción de probar una nueva alternativa, no rechazan el formato doypack ya que este lo asocian a mejor precio.

También nos dice que la mayor parte del consumo viene dado principalmente en aquellos productos que ofrecen fragancia, humectación y cuidado de la piel por sobre la desinfección.

Para tener éxito en el desarrollo de este nuevo producto es necesario participar activamente de las promociones que ayuden al consumidor a identificar este nuevo producto para su consumo.

Con todos los datos obtenidos se puede concluir que:

- Los consumidores asocian los mayores volúmenes de los envases a mejores condiciones de precio.
- Que existe espacio para una nueva marca.
- Las actividades promocionales juegan un factor importante al momento de efectuar la compra.
- Los consumidores están dispuestos a probar una nueva alternativa.
- Un número importante de consumidores no son fieles a una marca o formato.
- La tendencia de consumo en esta categoría, indica que los consumidores están prefiriendo productos de mayor volumen, principalmente para usarlos como recargas.
- Hay aceptación de parte del público a la utilización de las marcas que trabaja hoy Virginia.
- Que en ciertas medidas las marcas Arom e Igenix son asociadas por el público a lo que quiso mostrar la empresa.

## **7.- PLAN DE MARKETING**

### **7.1.- SITUACION ACTUAL:**

El mercado en Chile de los productos de aseo personal es sumamente competitivo, de hecho las principales marcas a nivel mundial están presentes acá. A esto hay que sumarle la alta concentración que existe en términos de Retail, lo que lo hace aún más exigente. Sin embargo, aún queda mucho por crecer en términos de la oferta disponible y de lo que los consumidores buscan.

Según estudios aun hay categorías que tienen tasas de penetración bajas, como por ejemplo Enjuague Bucal y Cuidado de Pies y hay otras categorías donde la tasa de compra aún es muy baja, por ejemplo en Cepillos Dentales, donde los consumidores cambian el cepillo cada 6 meses, y debieran hacerlo cada 3 máximo. En la medida que los consumidores estén más abiertos a probar cosas nuevas, adopten cambios en sus hábitos de Higiene, aún hay mucho espacio para seguir creciendo.

Las distintas categorías que componen el mundo de Higiene y Cuidado Personal muestran en general un alto dinamismo, que se ve reflejado en constantes innovaciones y lanzamientos y un crecimiento sostenido muy por encima de otras categorías. De hecho, Nielsen indica que en el último año móvil, la canasta de Higiene y Cuidado Personal crece un 12.4% en Valor y 6.5% en Volumen. Dentro de ella, las categorías que más crecen son Filtros Solares, Enjuagues Bucales, Desodorantes Corporales, Bálsamos, Jabones de Tocador y Tinturas, todos con crecimiento de 2 dígitos.

El primer semestre las ventas de la categoría Higiene y Cuidado personal crecieron 5,5% las ventas según la Cámara de la Industria Cosmética. En 2011, en Chile se gastaron US\$1.662,9 millones en este tipo de productos, es decir,

US\$100 per cápita. De los artículos de esta categoría, los más adquiridos son los de higiene personal con el 42% del total de las ventas.

Virginia participa en 11 categorías de aseo con las marcas mencionadas anteriormente. A continuación se muestra la participación obtenida en los años 2010 y 2011.

Categoría Nielsen	2010 (\$M)	2011 (M\$)	Crec. 10 vs 11	Posición Ranking	% Virginia
Limpiadores Hogar	\$18,273,652	\$20,748,274	13.5%	7	3,92%
Lavalozas	\$16,645,514	\$17,137,661	3.0%	4	7,96%
Desod. Ambiental	\$11,414,900	\$13,811,422	21.0%	4	11,81%
Ceras	\$7,984,452	\$8,118,359	1.7%	1	25,8%
Suavizantes de Ropa	\$4,591,702	\$5,222,588	13.7%	4	3,19%
Limpiadores Desinfectantes	\$3,899,624	\$4,478,754	14.9%	3	13,93%
Cuidado del Automovil	\$1,947,960	\$2,373,776	21.9%	4	8,84%
Betun Calzado	\$2,188,001	\$2,346,348	7.2%	1	49,02%
Lustramuebles	\$1,843,328	\$1,988,600	7.9%	1	36,05%
Limpiavidrios	\$1,045,041	\$1,110,838	6.3%	5	4,08%
Virutillas para Piso	\$954,189	\$1,043,682	9.4%	3	12,03%
<b>TOTAL Categorías Nielsen</b>	<b>\$70,788,363</b>	<b>\$78,380,302</b>	<b>10.7%</b>		

La compañía, de acuerdo a las cifras de venta del año 2010 concentraría el 80% de su venta en 5 categorías:

Categoría	Part. Ventas Cia.
–Cuidado del Piso	27%
–Desodorantes y Desinfectantes	16%
–Cuidado del Calzado	15%
–Detergentes de Loza	12%
–Limpiadores de Superficies	10%
<b>TOTAL</b>	<b>80%</b>

## 7.2.- Situación del producto

El objetivo planteado y de acuerdo a las nuevas tendencias es ofrecer dos alternativas de productos:

Jabón Líquido aromatizante Arom: La principal idea de este productos es utilizar la ya reconocida marca Arom, para la fabricación de un jabón que con una combinación de deliciosos perfumes y agentes hidratantes, proveerán una efectiva y suave limpieza de toda la piel, dejándola perfumada e hidratada por más tiempo.



Jabón líquido desinfectante Igenix: Este será un producto desarrollado para eliminar todos los gérmenes y bacterias, protegiendo y cuidando la higiene de las familias.



### 7.3.- SITUACION COMPETITIVA

Los principales competidores de estos productos, son:

- Jabones Líquidos Ballerina: Con 11 variedades de aromas y 3 tamaños de productos en formato doy pack.
- Jabones Líquidos Giselle: Con 3 variedades de aroma y un solo formato en doy pack.
- Jabones Líquidos Bellekiss: Con una variedad en un formato.
- Otros: Todas las otras marcas de jabones líquidos en formatos botella.

### 7.4.- ANALISIS DE LA DISTRIBUCION

Al igual como se distribuyen las otras categorías que trabaja Virginia en la actualidad, se espera comercializar estos nuevos productos:

**Ventas Virginia por canal**

<b>Canal</b>	<b>% part.</b>
Supermercados	50,6%
Mayoristas	42,4%
Instituciones	6,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Por ser un producto ya comercializado en el canal institucional, se espera subir la participación de la categoría al presentar un nuevo formato de venta.

## 7.5.- SITUACION DEL MACROENTORNO

Los consumidores buscan lo que más les conviene a sus Vidas. Las ocupadas vidas, el aumento del estrés, ambos padres que trabajan fuera del hogar... todos estos son factores están contribuyendo a la necesidad de que los consumidores compren lo más conveniente en productos de Cuidado Personal.

Innovación en nuevos productos tanto en forma como en función siguen alentando al crecimiento. Nuevas funciones y formas están cambiando la forma en que vemos las categorías y el resultado se manifiesta en una cantidad de categorías de Cuidado Personal que se han desarrollado de acuerdo a las nuevas exigencias de los consumidores.

En la actualidad en el consumidor chileno existe una tendencia al cuidado personal, se preocupan más de ellos mismos y de su cuidado de lo que lo hacían años atrás, esta tendencia también involucra el cuidado del medio ambiente y a la de una mayor preocupación por la desinfección, y esto se ve reflejado en las ventas de algunas categorías.

Con la cobertura mundial de los medios de comunicación respecto de las enfermedades que están apareciendo en todos los países del mundo, la preocupación respecto de la salud y la seguridad se ha vuelto universal y hoy en día más que nunca está impactando la compra de los productos de higiene personal, es cosa de recordar años atrás con la propagación a nivel mundial de enfermedades respiratorias, muchas empresas vieron una oportunidad, era común en esos meses no encontrar en alguna farmacia o supermercado algún producto para la desinfección de las manos. Desde esa fecha el desinfección rápida comenzó a formar parte diaria del vivir de los chilenos y eso se vio reflejado en las ventas de estos productos.

## 7.6.- ANALISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Dentro de las amenazas que podemos encontrar en este proyecto, podemos desatacar:

Desarrollo de formatos doy pack, donde nos referimos a que cualquiera de los actores ya presentes en este mercado, principalmente quienes están con formatos en botellas, puedan desarrollar en el tiempo un formato doy pack similar al que queremos comercializar.

Ingreso de nuevos actores, que así como Virginia detecto la oportunidad, otra empresa del rubro aseo quiera ingresar en este mercado de cuidado e higiene.

Dificultades de inclusión en cadenas de retail, debido a que en aseo se hace prácticamente imposible poder incluir algún nuevo producto en las cadenas debido a la escases de espacio en las góndolas y los altos costos de inclusión.

Las oportunidades son enormes, principalmente dado por el hecho que en este mercado y con el formato que pretendemos desarrollar son solo 3 actores los que se desempeñan hoy. De los tres existentes solo uno destacada por su publicidad, variedad y precios en góndola.

También por los dos productos a desarrollar, aromatizante y desinfectante, con uno buscaremos competir de igual a igual con las mayor variedad que se encuentra disponible, con el otro buscamos innovar en este productos y principalmente en este formato.



## 7.7.- ANALISIS DE PUNTOS FUERTES O DEBILES

Dentro de los puntos fuertes de este proyecto podemos destacar que Virginia ha logrado tener éxito en el desarrollo y comercialización de los productos en formato doypack, esto muestra que el consumidor está buscando alternativas más económicas al momento de efectuar la compra. También se puede mencionar la red de distribución con la que cuenta hoy la compañía, su estructura comercial e infraestructura.

El estudio realizado igual nos muestra que tenemos oportunidades con consumidores de los actuales actores, ya que la mayor parte indicó que no es fiel a marcas y que están disponibles a probar nuevas alternativas que presente el mercado.

Los puntos débiles que podemos analizar es principalmente el ingresar a un mercado nuevo, poco o nulo conocimiento de este mercado con presencia de actores multinacionales de mucho poder económico, pero con distinto formato al que esperamos desarrollar.

Una de las debilidades que ha presentado Virginia en los últimos años es la poca participación en medios de publicidad masivos, esto principalmente dado por el alto costo que significa y los malos resultados obtenidos principalmente en la última campaña realizada a fines del 2011 con la línea de limpiadores evolution.

Algunas acciones que se pueden considerar para combatir las debilidades y amenazas son:

- Generar y adquirir información de mercado.
- Permanente control y evaluación de ventas y de la distribución.
- Realización permanente de promociones.

## 7.8.- ANALISIS DE TEMAS CLAVES

Para tener éxito en el desarrollo de esta nueva categoría de productos, Virginia en un comienzo tendrá que invertir fuertemente en el ingreso de los productos en las principales cadenas de supermercados, con la finalidad de poner el producto en las góndolas y esta pueda desarrollarse en el tiempo.

Virginia deberá definir si es atractivo estar en este mercado y no solo estar, sino que desarrollarse con el tiempo, siguiendo un plan de acción que le permita llegar a los consumidores y ganarse la preferencia. De cierta manera deberá abrirse al nuevo mercado, que los consumidores identifiquen sus marcas no solo al área de aseo del hogar, sino que ahora también el de cuidado personal e higiene.

Esto se logra apoyando fuertemente la categoría con un plan comunicaciones y de acciones en el punto de venta. La línea de productos de jabones ya está desarrollada en la compañía, pero con poco o nada de énfasis, solo comercializado en el canal institucional, pero al desarrollar este nuevo formato será indispensable transmitir a todo su equipo comercial la importancia del desarrollo de esta categoría que podría generar ingresos extras a los ya percibidos principalmente por el hecho de participar en un nuevo mercado.

Los estudios realizados muestran que los consumidores no son fieles a marcas ni a formatos en esta categoría por lo que desarrollarla y tener éxito dependerá exclusivamente del énfasis que la compañía le quiera colocar y al grado de compromiso que asuman todos quienes participan en el proceso de ventas.

## 7.9.- OBJETIVOS FINANCIEROS

Los objetivos financieros esperados son principalmente obtener ingresos adicionales participando en esta nueva categoría. Más que lograr ganar un porcentaje de participación en el corto plazo se espera poder consolidar los productos entrantes, que estos sean medianamente reconocidos y que generen ingresos acorde a lo lento que será de un comienzo.

Mirando el proyecto ya a largo plazo y de acuerdo al comportamiento que adquieran los otros actores, Virginia debe concentrar su energía y recursos en consolidar la marca, ocupar un rol claro en este mercado y liderar la participación de los jabones líquidos en formatos doy pack como lo espera con los productos de aseo en formatos similares.

Llevado a cifras y de acuerdo a lo observado en el estudio realizado, con las marcas a utilizar y con las dos variedades a producir Virginia puede consolidarse como segundo actor en este formato, detrás de Ballerina que lidera esta categoría. Ballerina hoy ocupa prácticamente el 90% del mercado, Virginia puede lograr tomar el 15% en los primeros años dejando atrás a Giselle y Bellekiss, si toma un plan de acción que le permita conseguir esto.

Los costos de los productos ya están definidos, debido a que como se indico, el producto ya se comercializa. De acuerdo a la información existente, tenemos que el costo total de la producción de una caja de 12 unidades es \$3.240.-, para poder estar a un precio competitivo, se tiene considerado estar de un comienzo con un precio de venta publico inferior a los \$1.000.-, dejando un margen de un 25% para el minorista. Con estos datos podemos hacer la planificación de ventas, para poder entregar un estado de los primeros 4 años.

Plan de ventas en caja:

**Proyección de Ventas**

**Precio de Venta**

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Venta Cajas Netas	22,400	22,848	23,762	25,425
Precio de Venta	7,440	7,800	7,800	7,800
<b>Total</b>	<b>166,656,000</b>	<b>178,214,400</b>	<b>185,342,976</b>	<b>198,316,984</b>

**Costo de Ventas**

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas Caja Netas	22,400	22,848	23,762	25,425
Costos Caja	3,240	3,240	3,240	3,240
<b>Total</b>	<b>72,576,000</b>	<b>74,027,520</b>	<b>76,988,621</b>	<b>82,377,824</b>

Tal como muestra la proyección de ventas, se espera en un primer año vender 22.400 cajas de productos, estando a un precio de venta neto de \$7.440.-, unitario \$620.- Con estos precios queda la compañía un margen bruto de un 56%, lo cual paga toda las inversiones extras que deberán realizarse para tener protagonismo en las cadenas y también por los gastos de inclusión en las distintas cadenas de supermercados.

El estado de resultado para el primer año muestra una utilidad neta del 28%, debido principalmente a los fuertes gastos que deberán incurrir la compañía inclusión del producto en el mercado. También se considera la participación en todas las actividades promocionales de las cadenas donde se logre incluir.

**Estado de Resultado Proyectado a 4 años**

	%	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4
<b>Resultados Esperados</b>								
Ventas (netas)		166,656,000		178,214,400		185,366,738		198,367,835
Costos de ventas		72,576,000		74,027,520		76,988,621		82,377,824
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>94,080,000</b>		<b>104,186,880</b>		<b>108,378,117</b>		<b>115,990,011</b>
<b>Gastos de Operación</b>								
Gastos de venta	40%	37,632,000	25%	26,046,720	25%	27,094,529	25%	28,997,503
Gastos de MKT	30%	28,224,000	25%	26,046,720	20%	21,675,623	20%	23,198,002
Otros gastos	2%	1,881,600	1%	1,041,869	1%	1,083,781	1%	1,159,900
<b>Total Gastos</b>	<b>72%</b>	<b>67,737,600</b>	<b>51%</b>	<b>53,135,309</b>	<b>46%</b>	<b>49,853,934</b>	<b>46%</b>	<b>53,355,405</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>28%</b>	<b>26,342,400</b>	<b>49%</b>	<b>51,051,571</b>	<b>54%</b>	<b>58,524,183</b>	<b>54%</b>	<b>62,634,606</b>

Ya para el segundo año los márgenes irán subiendo, ya que los gastos de venta estarán más estables y solo será los porcentajes normales que tiene cada producto en la cadena como lo es el rapel, merma, distribución, promoción, b2b, etc.

#### **7.10.- OBJETIVOS DE MARKETING**

Los objetivos de marketing tienen que estar orientados a lograr en un corto plazo, ser la segunda marca en este formato, dejando atrás a Giselle y Bellekiss.

Ocupar de un comienzo un rol que lo diferencie de los competidores. De las marcas participantes solo Ballerina realiza acciones comerciales fuertes, mientras que las otras dos alternativas no realizan nada ni en medios de comunicación masiva ni en los puntos de ventas. Esto da una gran oportunidad a Virginia de poder desplazar rápidamente a estos actores y ser un fiel seguidor de los que está ejecutando el líder de la categoría.

SOLO USO ACADÉMICO

## 7.11.- ESTRATEGIAS DE MARKETING

**Publico Objetivo:** El publico objetivo definido son principalmente mujeres, con multiplicidad de roles (dueñas de casa, profesionales, madres, esposas, etc) educadas, con edad entre los 25 y 60 años, de los segmentos A, B, C1, C2 y D de todo el territorio nacional.

**Posicionamiento:** La estrategia de posicionamiento a aplicar será la de diferenciación, que consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Esto puede lograrse a través del diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, etc.

**Línea de productos:** Se comercializaran dos productos en formatos de 1 litro:

- Jabón liquido aromatizante Arom
- Jabón liquido desinfectate Igenix.

**Precio:** La estrategia de precio es estar bajo el líder de la categoría pero por sobre los otros dos actores. De acuerdo al estudio realizado el precio de venta a público debería ser a \$990, con tal de estar mas bajo que el líder de la categoría. Además se debe considerar el precio promocional, el cual debe bajar a lo menos un 15%, quedando a \$850.-

**Distribución:** La distribución será la misma que está vigente para las otras categorías de productos, ósea:

- Supermercados
- Mayoristas}
- Institucional

Con cobertura a nivel nacional

**Fuerza de ventas:** El equipo de ventas ya está conformado y serán los responsables de la presentación e inclusión de los productos en los distintos clientes de la compañía. La estructura de ventas es la siguiente:

- 3 Kam a cargo de las principales cadenas de supermercados del país.
- 1 Jefe de ventas directas a cargo de la administración y comercialización de los productos en los clientes mayoristas e institucionales.
- 3 Vendedores directos en la región metropolitana.
- 3 zonales regionales a cargo 12 gestores de ventas regionales, uno por cada región que dependen directamente de los zonales y kam.
- 1 vendedor técnico institucional, a cargo de la venta de productos específicos y de mayor complejidad en su utilización.

**Servicios:** Virginia adicional a la venta de productos ofrece los siguientes servicios que complementan el producto:

- Despacho
- Post – Venta
- Asesoría

**Publicidad:** Desarrollar una nueva campaña de publicidad dirigida al público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento.

**Promoción de ventas:** Incrementar el presupuesto de promoción de ventas desarrollar la publicidad en los puntos de venta y participar en los catálogos quincenales de las cadenas de supermercados. Este factor es muy importante en la determinación de compra por parte de los consumidores.

**Investigación y desarrollo:** Incrementar el presupuesto de marketing para desarrollar una línea de mejor diseño.

## 7.12.- Estrategia competitiva

Con el desarrollo de estos nuevos productos, la estrategia y ventaja competitiva será la diferenciación, cuyo objetivo es incorporar rasgos de diferenciación que permitan que los consumidores prefieran el producto de la empresa por encima de los de la competencia.

La clave del éxito estará en encontrar la manera de crear valor para los clientes y que este no sea fácilmente igualado o copiado por la competencia.

Esta es la estrategia competitiva que Virginia ocupa para cada una de sus líneas de productos, busca en el mercado y en las categorías donde participa ser única, diferenciándose a la competencia y en muchos casos ser la relación precio calidad.

Con esta estrategia no se puede ignorar la posición en costos, como ya vimos en los estudios, dentro de los competidores tenemos actores enfocados al costo, el líder de la categoría busca ser diferenciador y lo logra por intermedio de las actividades promocionales que realiza, mientras que otro actor solo existe.

Las áreas de la diferenciación que puede considerar la compañía son:

- Producto
- Distribución
- Ventas
- Servicio
- Imagen
- Etc.



### 7.13.- ANALISIS DE RIESGOS

Existen diversos factores que podrían hacer fracasar el proyecto, entre los cuales están:

#### **a.- Factores externos:**

- Bajas en los precios de los productos de la competencia.
- Fuertes barreras de entrada al mercado.
- Cambios bruscos en la economía.
- Desarrollo de similar formato por parte de otros actores.

#### **b.- Factores Internos:**

- Bajos niveles de producción.
- Bajo presupuesto de marketing
- Elevados costos de producción.

Estos riesgos los podemos enfrentar de la siguiente forma:

- Generando mayor información de mercado.
- Realizando continuos esfuerzos promocionales
- Adelantándose a las actividades que pueda realizar la competencia.
- Realizar un indicador de gestión que evalúe lo planificado con lo ejecutado, con tal que permite corregir en caso de ser necesario.

## 8.- CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones en relación a los objetivos generales y específicos establecidos en el capítulo 3.

a.- El objetivo general de la investigación consistió en desarrollar un plan de marketing que permita a Virginia desarrollar y comercializar la nueva categoría de Jabones Líquidos, y de esta forma que Virginia logre desarrollarse en un nuevo mercado e incrementar sus ventas.

Como Virginia ya produce el producto, tanto en sus componentes químicos como su envase o envoltorio, y cuenta con los medios tecnológicos para hacerlo, las posibilidades de desarrollarlo son verdaderas. Virginia es una empresa que está bien posicionada en el mercado nacional, con un canal de distribución que le permite estar presente en todo el territorio nacional. Su estructura en general le permite poder desarrollar y ampliar sus líneas de producción y de considerarlo, incluso podría abandonar algunas de menor participación para poner énfasis en aquellas que dejan más rentabilidad a la compañía.

Tal como se indicó el desarrollar un nuevo producto en el cual compite hoy Virginia es difícil, principalmente por las barreras de entrada y por el tipo de competencia que enfrenta, con una empresa multinacional y marcas reconocidas a nivel mundial. En cambio en el mercado de los jabones líquidos doypack, son solo 3 marcas que han desarrollado este envase, como una opción económica para los clientes. No se puede desconocer que el desarrollo de envases puede venir por cualquiera de los otros 8 participantes del mercado de los jabones líquidos, que llevan años en el mercado pero en distinto formato o envase.

Con la información recopilada, se puede observar que Virginia tiene una posibilidad de éxito, considerando la poca o nula fidelización que tienen los clientes con alguna de las 3 marcas en formato doypack, lo importante es estar

activo en las actividades promocionales en los puntos de venta, los consumidores hoy buscan las alternativas más económicas, considerando al momento de efectuar la compra comparativos de precio por litro y ofertas atractivas que se encuentren en el mercado.

De acuerdo a los costos de fabricación que tiene hoy la compañía, del producto en formatos mayores y de productos en formatos doypack, las posibilidades de obtener buenos márgenes con el formato doypack están presentes y también para estar a un precio atractivo en el mercado.

b.- Los objetivos específicos mostraron comportamientos de compra y variables importantes para analizar de los consumidores y de las marcas que participan en este mercado. La nula fidelidad a una marca, las fuertes probabilidades de probar un nuevo producto, son algunas de las más destacadas por los consumidores.

SOLO USO ACADÉMICO

## Bibliografía

- Porter, Michael E; “Estrategia y ventaja competitiva”. Ediciones Deusto 2006, Barcelona España.
- Lambin, Jean-Jaques (1996). “Marketing estratégico”. Mc Graw Hill. Madrid España.
- Porter, Michael E; “Fundamentos del marketing”. 2003.
- Zikmund, William; “Investigación de mercados”. 2007.
- Portal internet [www.virginia.cl](http://www.virginia.cl)
- Portal [www.lider.cl](http://www.lider.cl)

SOLO USO ACADÉMICO

## Anexos

SOLO USO ACADÉMICO