

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
“FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL”



**“PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR DE LA COSMÉTICA
NATURAL”**
EMPRESA: JOBETT EIRL.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.

Profesor Guía: Sr. Ernesto Fernández o.

PAULA BARTOLUCCI SCHIAPPACASSE

MARIA BELEN PEREZ SAAVEDRA

Viña Del Mar, Octubre 2013

DEDICATORIA

La presente Tesis se la dedicamos a nuestras familias que gracias a su apoyo pudimos concluir este desafío que nos planteamos al iniciar esta nueva carrera. A nuestros Padres por su confianza y ánimo entregados en todo momento, proporcionándonos su apoyo y consejos siempre.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros Profesores quienes siempre estuvieron dispuestos a entregarnos conocimientos y tiempo para enseñarnos y ayudarnos en este desafío. En especial al Profesor Ernesto Fernández, quien nos acompañó y asesoró durante todo el proceso de trabajo de esta Tesis.

A nuestros compañeros, que siempre nos entregaron un apoyo y grandes momentos en este camino de aprendizaje y crecimiento profesional.

RESUMEN

Tanto las empresas como el marketing se enfrentan continuamente a múltiples cambios, están en constante evolución y desarrollo, por lo que nace la importancia de adaptar las nuevas tendencias y tecnologías a los procesos de venta y promoción de la industria nacional.

Hoy en la sociedad en que vivimos nos encontramos con nuevas tendencias que miran y se dirigen al cuidado y protección del medio ambiente, es así como nacen nuevas empresas o nuevas propuestas de productos y servicios con un enfoque dirigido a explotar y cultivar el concepto de lo natural.

La presente tesis propone un acabado Plan de Marketing para la Empresa Jobett, empresa que se ajusta a los nuevos tiempos y busca satisfacer a aquellos que prefieren algo más natural y cercano al medio ambiente.

El estudio de mercado indica que los productos cosméticos para el cuidado de la piel, tienen sostenidas tendencias al alza, a lo que se suma la introducción del hombre al consumo de este tipo de productos.

En la industria nacional cosmética, los productos para el cuidado de la piel representan el 19,7%, teniendo un crecimiento anual promedio de 8% aproximadamente.

Con la ayuda de un estudio realizado, se pudo establecer que existe un fuerte interés por los productos de cuidado para la piel y vale la pena destacar que en el segmento ABC1 se vio una fuerte tendencia de consumo por parte de los hombres. Aún así para este Plan se excluirán, ya que no cumplen con la frecuencia de compra esperada por la empresa.

Una vez conocido el mercado se podrá ver la estructura organizacional que se le quiere dar a la empresa y la proyección de los objetivos estratégicos planteados para un futuro análisis. En este mismo contexto se verá el desarrollo del producto en su forma física.

Se realizó una breve comparación de Planes de Marketing, basado en diferentes autores, los cuales plantean las etapas de cómo efectuar un correcto y detallado plan. En la siguiente etapa, se eligió uno de los autores anteriormente estudiados como referencia para desarrollar y proponer un Plan de Marketing para la empresa Jobett, el cual se ajuste a su realidad y necesidades.

ABSTRACT

Both companies and marketing are continually facing multiple changes, they are in constant evolution and development, that is why it is important to adapt new trends and technologies to sales and promotion processes of national industry.

In today's society we come across new trends that are directed to the care and protection of the environment, that is how new companies or product and service proposals are born with an approach that focuses on developing and cultivating natural production.

This thesis proposes a complete Marketing Plan for Jobett Company, which is a company that adapts to the new times and seeks to satisfy all of those who prefer something more natural and environment ally friendly. .

The market studies indicate that cosmetic skin care products are in high demand, to which it must added the entrance of men to the consumption of this kind of products.

In the national cosmetic industry, skin care products represent 19.7%, growing annually 8% average approximately.

Based on a study made, it was established that there is a strong interest in skin care products and it is worth emphasize that in the abc1 segment there has been a strong increase in male consumption. However they will be excluded in this plan, as they do not meet the frequency of buys expected from the company.

Once the market is known it will be possible to see the organizational structure that is desired for the company and the strategic goal projection that will be set for

further analysis. In the same context the product's physical development will be seen

A brief comparison of Marketing Plans was made, based on different authors, who propose the stages of how a correct and detailed plan is supposed to be made. In the next stage, one of the authors previously studied was chosen as a reference to develop and propose a Marketing Plan for Jobett Company, which adjusts to its needs and reality.

INDICE

RESUMEN	v
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
Marco Teórico	3
1.1 Concepto de Marketing	3
1.2 Plan de Marketing	4
Ventajas del Plan de Marketing.....	5
1.3 TIPOS DE PLANES DE MARKETING	6
1.3.1 Plan para un nuevo producto	6
1.3.2 Planes de marketing anuales	7
1.4 COMPARACIÓN DE PLANES DE MARKETING	7
1.4.1 William A. Cohen. “El Plan de Marketing, procedimientos, formularios, estrategias y técnicas”	8
1.4.2 Philip Kotler y Gary Armstrong, “ <i>Fundamentos del marketing</i> ”	12
1.4.3 Charles W. Lamb “ <i>Marketing</i> ”	14
1.4.4 José María Sainz de Vicuña Ancín “ <i>El Plan de Marketing en la práctica</i> ”	16
Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la situación	16
Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing.....	16
Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing.	17
1.5 Tabla I	19
COMPARACIÓN DE PLANES DE MARKETING	19
CAPÍTULO II	21
2.1 Introducción.....	21
2.1.1 Antecedentes.	24
2.2 Análisis de la Situación.....	25
2.2.1 Estructura de la Empresa	25
2.2.2 Mercado Objetivo	26
2.2.3 Mercado Global de los Cosméticos.....	29
2.2.4 Demanda en Chile.....	35
2.2.5 Competencia	37
2.2.7 Problemas del Sector	44

2.2.8 Situación Legal.....	45
2.3 Mercado Objetivo	45
2.3.1 Definición tamaño de la Muestra (n).....	47
2.3.2 Mercado Propuesto	48
2.4 Problemas y Oportunidades	58
2.5 Objetivos y Metas de Marketing	60
2.6 Estrategia de Marketing.....	60
2.7 Tácticas de Marketing	61
2.7.1 Producto	61
2.7.1.1 Calidad	62
2.7.1.2 Características	63
2.7.1.3 Estilo y diseño	64
2.7.1.4 Marca	65
2.7.1.5 Envase	65
2.7.2 Precio	67
2.7.3 Plaza	69
2.7.4 Promoción	71
2.7.4.1 Público Objetivo	71
2.7.4.2 Objetivos de Comunicación.....	72
2.7.4.3 Diseño del mensaje	72
2.7.4.5 Mix de comunicación	75
2.8 Evaluación y Control	78
CONCLUSIÓN	81
ANEXOS	83
Tabla X.....	83
Anexo II	86
Anexo III	87
Tabla XI	87
Carta Gantt.....	87
Anexo IV	89
Bibliografía	91

INTRODUCCIÓN

Los últimos años se han caracterizado por un creciente “boom” en torno a la protección del medio ambiente, lo que ha repercutido en nuevas tendencias y comportamientos de los consumidores, esto se refleja en un fuerte incremento en el consumo de productos de origen natural, como los alimentos orgánicos, aceites naturales, medicina natural, energías renovables, etc. Paralelo a este creciente interés se encuentra la industria de productos naturales respaldada al deseo de las personas que buscan “volver a lo natural” y encontrar un equilibrio natural.

Es aquí donde nace Jobett, empresa que busca entregar y satisfacer aquello que demandan los consumidores de productos y específicamente de cosméticos de origen natural.

La presente tesis presenta un acabado análisis del mercado, que proporciona las herramientas necesarias para que se pueda llevar a cabo de forma eficiente el proceso de toma de decisiones donde el marketing juega un rol fundamental.

Se propone un detallado Plan de Marketing, acorde a las necesidades de la Empresa, donde se plantea una estrategia de relanzamiento y nuevos objetivos acordes al mercado actual al que se enfrenta la empresa.

Para cumplir con el Objetivo General de desarrollar un Plan de Marketing, en el capítulo I se abordará el Marco Teórico el cual se basará en definir y explicar cómo se elabora un Plan de Marketing, detallando sus etapas y procesos, presentando además definiciones y comparaciones de diferentes autores expertos en la materia, para finalmente seleccionar uno y desarrollar la etapa siguiente.

En el capítulo II se realizará un Plan de Marketing completo para la Empresa Jobett, presentando un acabado estudio de mercado, y detallando y desarrollando cada una de las etapas indicadas por el autor escogido en el capítulo anterior.

Finalmente como resultado se plantean estrategias a lo largo de todo el plan acorde a la realidad de la empresa y del mercado de la cosmética natural.

CAPITULO I

Marco Teórico

El Marco teórico a presentar se basará en definir, explicar y determinar cómo se elabora un Plan de Marketing, detallando sus etapas y procesos, además de expresar la importancia que tiene éste en la historia y desarrollo de una Empresa.

Se expondrán conceptos presentados por diferentes autores expertos en la materia para lograr así un claro entendimiento y un conocimiento universal sobre la elaboración de un plan de marketing.

1.1 Concepto de Marketing

El Marketing se puede entender como un conjunto de actividades destinadas a obtener, con utilidades, la satisfacción del consumidor mediante la entrega de un producto o servicio.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Fundamentos del Marketing” definen el Marketing como un *Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.* (Philip Kotler, Gary Armstrong; Fundamentos del Marketing; 6º edición; p.5)

Hablar de marketing es referirse al consumidor/usuario/cliente como receptor, por lo tanto, como punto de esencial de la actividad empresarial.

El proceso de marketing es el proceso de analizar oportunidades, seleccionar mercados meta, desarrollar la mezcla de marketing y administrar la labor de marketing.

Para desarrollar la mejor mezcla de marketing, la empresa debe realizar: análisis, planeación, implementación y control de marketing. La planeación de marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

1.2 Plan de Marketing

El plan de marketing comienza con un resumen ejecutivo, que indícalas evaluaciones más importantes y las metas planteadas. Comienza con un análisis detallado de la situación actual, además de las amenazas y oportunidades. Luego se plantean los objetivos de la marca y los puntos específicos de una estrategia de marketing.

Según José María Sainz de Vicuña Ancín, el Plan de marketing es *“un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”* (Sanz de Tajada, LA, 1974). (José María Sainz de Vicuña Ancín; El Plan de marketing en la práctica; 8ª edición; p.79)

El plan de marketing facilita un conocimiento completo de la situación actual. Este es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y para la comercialización de cualquier producto o servicio. Entrega una visión clara del

objetivo principal y de lo que se quiere lograr en el camino hacia el cumplimiento de éste, detalla las distintas etapas que se deben cumplir y permite calcular el tiempo aproximado que se va a demorar en el logro de cada una de éstas, además de otros esfuerzos requeridos como son el dinero, implementación, análisis, etc.

Ventajas del Plan de Marketing

Las ventajas principales que otorga realizar un buen plan de marketing son:

- Sirve para ayudar a todos los integrantes a saber cuál es su labor dentro de los procesos de la empresa, comunicar cuales son los objetivos y de cómo se van a alcanzar. Un plan de marketing asegura que todos los elementos y estrategias estén perfectamente coordinados para asegurar una conclusión eficaz del proyecto.
- Es una guía que describe el escenario en que está inserta la empresa, el entorno del mercado, los competidores, las condiciones económicas, los factores sociales y culturales, demografía, tecnología, la demanda, la política y los recursos propios de la empresa.
- Diseñar un Plan de marketing ayuda al control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia realizada previamente, cerciora la toma de decisiones y ayuda a controlar la situación, ya que facilita ver los diferentes escenarios de lo que se está proyectando a futuro en comparación con lo que ocurre hoy.

Diseñando un adecuado plan de marketing se logra obtener una ventaja competitiva con respecto al mercado, maximizando los recursos disponibles sacándole provecho a las fortalezas y reduciendo lo que más se pueda las debilidades. Permite establecer estrategias y considerar lo que se va a hacer con las oportunidades, amenazas y problemas futuros.

1.3 TIPOS DE PLANES DE MARKETING

Los planes de marketing se suelen clasificar en diferentes categorías según los objetivos.

Los dos principales tipos son:

1.3.1 Plan para un nuevo producto

Este tipo de planes se realiza para productos, servicios, unidades de negocio o marcas que no han sido lanzados al mercado, lo ideal es finalizar el plan aunque sea sólo con información preliminar para no mal gastar recursos innecesarios. De igual manera aunque no se conozcan datos reales, ni haya una experiencia ni trayectoria previa del producto en el mercado, se pueden analizar las diversas alternativas y costos generales a partir de suposiciones con productos similares ya insertos en el mercado meta o mercados similares.

1.3.2 Planes de marketing anuales

Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos, servicios, unidades de negocio o marcas ya insertos en el proceso de elaboración de la empresa. Es requisito que tenga una revisión periódica anual, ya que el entorno o la empresa está expuesta a cambios constantes, ya sea por cambios internos o externos de nuevo problemas, oportunidades y amenazas.

1.4 COMPARACIÓN DE PLANES DE MARKETING

A continuación expondremos el planteamiento de diferentes autores, sobre modelos de Planes de Marketing, el objetivo de esto es realizar una breve comparación entre las diferentes visiones del método de realización de un Plan, ver tanto sus semejanzas como sus diferencias.

Los autores elegidos son aquellos que a lo largo del tiempo han sido los más citados por diferentes catedráticos en la materia, a lo largo de toda nuestra carrera. Luego de exponer las diferentes metodologías, se hará una breve comparación, pudiendo finalmente elegir a aquel que se adecúe más a nuestros requerimientos como Empresa.

1.4.1 Plan de Marketing de William A. Cohen. de su libro “El Plan de Marketing, procedimientos, formularios, estrategias y técnicas”

FASES Y ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

I. Introducción

Descripción detallada del producto o servicio y explicación de su lugar en el mercado.

En esta etapa se explican las características del proyecto. El objetivo es describir el producto o servicio de modo que cualquier lector conozca o no la empresa, entienda exactamente lo que se propone.

II. Análisis de la situación

Este análisis proporciona gran cantidad de información con la que se enfrenta el producto o servicio propuesto, se divide en cuatro partes:

a) Condiciones generales.

Éstas son la demanda y las tendencias de demanda de los clientes potenciales a los que se dirige el producto o servicio. ¿Quién decide la compra del producto y quién efectúa la compra? ¿Cómo, Cuándo, Dónde, Qué y Por qué compran estos posibles clientes?

b) Condiciones neutras.

- Factores financieros
- Administración pública
- Medios de comunicación
- Entornos de interés especial

c) Condiciones de la competencia.

Presentación de los principales competidores y de sus productos, planes, experiencia, KnowHow, recursos financieros, humanos y de Capital, proveedores y estrategia.

d) Condiciones de la empresa.

Descripción de los propios productos, experiencia, Know How, recursos financieros y del capital y proveedores.

III. El mercado objetivo

Este debe describirse con exactitud cómo son los clientes y qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran.

Para definirlos se emplean los siguientes criterios:

- 1.- Demográficos: variables tales como la edad, la renta y la educación.
- 2.- Geográfico: la ubicación del mercado.
- 3.- Psicográficos: el modo de pensar de los clientes que lo forman.
- 4.- Estilo de vida: sus actividades, intereses y opiniones.

IV. Problemas y oportunidades

Es en realidad un resumen que subraya los principales puntos ya tratados en las secciones anteriores. Se deben reformular explícitamente y enumerarlo, agrupando por un lado las oportunidades y por el otro los problemas.

V. Objetivos y metas de marketing

Son los que nos proponemos alcanzar con el plan de marketing. En esta sección se expone detalladamente lo que se pretende realizar en cuestión de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, o cualquier otra meta que nos parezca importante.

VI. La estrategia de marketing

Se describe lo que se debe realizar para lograr las metas y los objetivos propuestos, puede consistir en:

- Diferenciar el producto propio de los productos de la competencia.
- Segmentar el mercado para preparar el lanzamiento.
- Situar el producto en relación a otros, haciendo y definiendo un espacio para él.

VII. Las tácticas de marketing

Descripción de la ejecución de la estrategia de marketing por medio de las variables de producto, precio, promoción, distribución y otras.

VIII. Ejecución y control

Se analiza el punto de equilibrio y se prevé otras informaciones que sirvan para controlar el proyecto una vez que esté en marcha. Se calculan también las previsiones de ventas y de saldo de efectivo por meses para un período de tres años, y se hace un presupuesto mensual de los costos iniciales.

IX. Resumen

Resumen de las ventajas, costes y beneficios y reformulación de la ventaja diferencial que el plan ofrece sobre los competidores y de las razones por las que pueden triunfar el plan.

X. Apéndices

Incluyen toda la información secundaria que parezca importante.

1.4.2 Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro “Fundamentos del marketing, ed 6e, p.66” plantea que los contenidos de un Plan de Marketing son:

I. Resumen Ejecutivo

Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan.

II. Situación de Marketing Actual

Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, el desempeño de producto, la competencia y la distribución.

III. Análisis de amenazas y oportunidades

Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar y ayuda a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

IV. Objetivos y puntos clave

Plantea los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia de plan y analiza los puntos clave que afectarían su logro.

V. Estrategia de Marketing

Bosqueja la lógica general del marketing con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing.

VI. Programas de Acción

Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que consten las siguientes preguntas:

¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?

VII. Presupuestos

Detallan un presupuesto de apoyo de marketing que básicamente es un estado de resultados proyectado. Muestra las ganancias esperadas y los costos esperados. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación del personal y las operaciones de marketing.

VIII. Controles

Bosqueja la forma en que se vigilará el avance y permite a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

1.4.3 Charles W. Lamb en su libro “Marketing” 8 edición, señala que los elementos del plan de marketing son:

I. Declaración de la misión del negocio

Visión de largo plazo de la empresa, con base en un análisis cuidadoso de los beneficios buscado por los clientes actuales y potenciales y el análisis de las condiciones ambiente existentes y previstas.

II. Objetivos

Declaración de lo que se alcanzara mediante las actividades del marketing.

III. Análisis situacional FODA o SWOT

Identificación de fortalezas y oportunidades, así como sus debilidades y amenazas.

IV. Estrategia del Mercado Objetivo

Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

V. Mezcla de Marketing

El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

VI. Implementación, Evaluación y Control

Implementación: Proceso que convierte los planes de marketing en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten de forma tal que se alcancen los objetivos deseados.

Evaluación: Medición del grado en que se alcanzaron los objetivos de marketing durante un tiempo específico.

Control: Proporciona mecanismos para evaluar los resultados del marketing a la luz de las metas del plan, así como para corregir las acciones que no contribuyen a que la empresa alcance dichas metas dentro de los parámetros del presupuesto.

1.4.4 Para José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro “El Plan de Marketing en la práctica” 8ª Edición, las fases y etapas en la elaboración de un plan son:

Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la situación

- A) Análisis de la situación: Supondrá un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa, donde nos centramos principalmente en el análisis de mercado, estructura de mercado y competencia. Como en el análisis de la situación interna la cual profundiza en la estrategia de marketing e identificar las fortalezas y debilidades que tenemos potenciando las primeras y corrigiendo las segundas.
- B) Diagnóstico de la situación: En esta segunda etapa se debe establecer un inventario de las oportunidades y amenazas deducidas del análisis externo, así como de los puntos fuertes y débiles extraídos del análisis de la situación interna.

Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing.

- A) Objetivos de marketing: Se deben formular en caso contrario, difícilmente se puede saber si la estrategia adaptada es la correcta: si no sabemos dónde vamos, mal podemos saber si el camino que estamos siguiendo es el adecuado. Estos deben estar supeditados a los objetivos corporativos.
- B) Estrategia de marketing: Define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing.

A) Acciones o planes de acción.

- Plan de acciones de productos, fijar objetivos y estudio de mercado.
- Plan de acciones de precios, analizar la idoneidad y adecuación de los precios y definir una nueva política de precios.
- Plan de acciones de distribución, definir estrategias concretas para colectividades y empresas relevantes, estudiar el cambio de la distribución geográfica actual y tomar decisiones la respecto, reducir los stocks de productos, mejorar el nivel de servicio al cliente y estudiar canales emergentes.
- Plan de acciones de fidelización, conseguir la fidelidad de los clientes, entender al cliente y adoptar un programa de mejora continua.
- Plan de acciones generales para la mejora de la gestión comercial, utilizar los índices potenciales de venta de cada zona, mejora continua de los equipos comerciales, elaborar un cuadro de mando comercial.
- Plan de acciones generales para la mejora de la gestión administrativo comercial, tender hacia una política única de gestión administrativo contable.
- Plan de actuación para la mejora de la gestión de las tiendas propias, consolidar la tienda y convertirla en tienda representativa de la empresa, potenciarla para que venda más: renovarla, dar mayor apoyo al personal, cerrar la tienda cuando comienza a dar resultados negativos.

- Plan de actuación para la mejora de la gestión del canal pequeño comercio, consolidar la relación con los actuales distribuidores, controlar los precios, eliminar los equipos de venta o montar equipos de venta.
- Plan de actuación para la mejora de la gestión del canal de las grandes superficies, tener presencia en todas las tiendas, negociar el tema de las demostradoras, potenciar y consolidar la relación con las grandes superficies.

B) Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

Este punto puede ser una última etapa o estar integrado en la etapa de los planes de acciones. En muchos casos el plan culmina con el plan de acciones y es éste el que recoge una última columna con los presupuestos de las acciones que implican un desembolso.

Lo relevante es que el Plan de Marketing recoja el concepto de coste o aportación económica de las acciones contempladas en el plan. La dirección necesita conocer, antes de sancionar el plan, lo que va a costar la puesta en marcha o lo que va a producir en términos económicos dicho plan.

Si el plan concluye con una cuenta de explotación previsional no es necesario recoger el presupuesto de marketing, ya que ella incluirá los gastos de marketing

1.5 Tabla I

COMPARACIÓN DE PLANES DE MARKETING.

Autores										
William A. Cohen	Introducción	Análisis de la Situación	Mercado Objetivo	Problemas y Oportunidades	Objetivos y metas de Mkt	Estrategia de mkt	Tácticas de mkt	Ejecución y control	Resumen	Apéndices
Philip Kotler y Gary Armstrong	Resumen Ejecutivo	S. Mkt Actual	Amenazas y Oportunidades	Obj y Puntos clave	Estrategia de Mktg	Programas de acción	Presupuestos	Controles		
Charles W. Lamb	Misión del negocio	Objetivos	FODA	M° Objetivo	Mezcla de Mktg	Implementación Evaluación control				
José María Sainz de Vicuña	Análisis de la situación	Decisiones estratégicas	Decisiones operativas	Presupuesto						

Fuente: Elaboración Propia

Todos los autores al realizar un Plan de Marketing, plantean comenzar por describir la empresa o producto al que se hará referencia, conocer bien qué trabajaremos y cuál es la misión que se tiene. Sólo José María Sainz de Vicuña comienza en forma más inmediata con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa.

Los autores plantean realizar una descripción de la empresa y luego un análisis tanto interno como externo de la empresa. Se refieren al FODA de forma puntualizada, ya que es un análisis esencial para conocer a que se enfrenta tanto interna como externamente.

Sólo dos autores hacen alusión a una descripción más detallada del Grupo Objetivo, etapa fundamental para poder conocer el qué, cómo, dónde vender el producto, servicio o empresa.

Luego se ve como todos hacen alusión, de diferentes modos o tomando caminos más largo, a la realización de la Estrategia de Marketing, integrando además la descripción de las tácticas y su posterior evaluación.

Para este caso de estudio, el autor elegido será William A. Cohen, ya que es quien define y divide de manera más clara las diferentes etapas de un Plan de Marketing. Identifica aquellas etapas claves para un correcto análisis y posterior creación de un correcto Plan que se adecúe a las necesidades de la empresa.

Crea una definición de cada etapa, la cual hace referencia de forma concreta al contenido y objetivo de cada una de éstas.

CAPÍTULO II

Elaboración del Plan de Marketing

Resumen

El aceite de Jojoba tiene una gama de aplicaciones industriales, que no son muy conocidas por las personas, lo que entrega una gran oportunidad de explotación en diferentes industrias. Debido a sus variados beneficios para la salud, ofrece una oportunidad en la industria cosmética del cuidado de la piel, el cual ha tenido un crecimiento de un 7% aproximadamente en los últimos dos años. Tomando en cuenta la tendencia a utilizar cada vez más productos sanos, naturales y biodegradables.

2.1 Introducción

La Jojoba

La elaboración de un Plan es una herramienta imprescindible para la creación o crecimiento de cualquier empresa, es la carta de presentación con que cuenta el empresario para transmitir y dar a conocer los beneficios de su producto o negocio.

Aunque se cuente con un buen estudio de mercado, con el mejor producto o idea, si no se cuenta con un Plan bien elaborado, que contenga objetivos claros y estrategias bien desarrolladas, es prácticamente imposible llevar a la empresa a buen puerto. Es esencial para que el negocio sea viable, tener una planificación a

mediano y largo plazo, con objetivos claros y medibles, los cuales se cumplan a través del desarrollo de una estrategia adecuada al mercado y producto.

La Jojoba, también conocida como el “oro líquido vegetal” debido a su color amarillo; es un producto natural el cual se extrae de las semillas de un arbusto leñoso de hoja perenne. Una interesante característica de la Jojoba es que tiene una consistencia similar a la cera, la que a temperatura ambiente es líquida, a diferencia de otros aceites. La consistencia del aceite de Jojoba varía según la temperatura, la cual al aumentar disminuye su viscosidad, pasando a ser líquido sobre los 10 grados Celsius.

El aceite de Jojoba contiene un 96% de ceramida lo que la hace estable al calor y a la oxidación, con una gran estabilidad química impidiendo que se enrancie, conservándose perfectamente a través de los años y manteniendo íntegras todas sus propiedades. No tiene olor, admite grandes cantidades de azufre, no se oscurece al sulfurarse y su producción tiene un bajo costo.

Las ceramidas³ del aceite de Jojoba son muy similares a las de la piel, por lo que permiten una profunda hidratación de la misma reestructurando el equilibrio graso de ella. Además está compuesto por vitamina E, que reduce el envejecimiento prematuro de la piel.

³ Sustancias que recubren las células de la epidermis, regulando su hidratación.

BENEFICIOS DE LA JOJOBA

Diversas investigaciones médicas han demostrado que la Jojoba tiene una serie de características muy beneficiosas para la salud, se destacan:

- Hidratación de la piel.
- Es incoloro e inodoro.
- No es pegajoso ni mancha.
- Ayuda a la elasticidad de la piel y previene las estrías.
- Ayuda a controlar el acné, ya que emulsiona el sebum y lo elimina.
- Elimina el enrojecimiento y deja la piel suave.
- Es hipoalergénico.
- Favorece a la cicatrización.
- Alivia quemaduras provocadas por el sol.
- Fortifica uñas frágiles y cutículas.
- Utilizada para tratamientos de soriasis.
- No irrita los ojos

2.1.1 Antecedentes.

Nombre: Jobett E.I.R.L

Industria: Cosmética Natural

Razón social: Comercializadora de productos naturales Cristofer Chavez Jimenez

E.I.R.L.ÓJobett E.I.R.L.

Giro: Comercialización de artículos de tocador y cosmética

Códigos 513930 y 523140

Rut: 76.052.246-5

Ubicación: V región, en la ciudad Viña del Mar.

Producto. Aceite de Jojoba 100% natural.



El propósito de este Plan de Marketing es presentar una forma factible de comercializar en el segmento escogido, la empresa y diferentes productos de cuidado personal que ésta tiene.

2.2 Análisis de la Situación

2.2.1 Estructura de la Empresa

Jobett E.I.R.L es una empresa que nace el año 2008 en la ciudad de Viña del Mar, con el simple y único objetivo de comercializar productos cosméticos de origen 100% natural.

Su visión es “Ser líderes en la comercialización de productos cosméticos asociados al cuidado de la piel y derivados del aceite de la jojoba en los mercados meta definidos.

“Una compañía que mantiene una relación fluida con sus clientes proyectando una imagen positiva disponiendo de atención personalizada y productos de alto estándar”.

Misión “La Comercialización de productos cosméticos derivados de la jojoba con un alto estándar de calidad y que brinden soluciones integrales relacionados al cuidado de la piel a nuestros clientes”.

Los productos que comercializa son:

- Aceite de Jojoba, Aceite 100% natural de jojoba, sin aditivos ni preservantes.
- Jabones Naturales, La combinación de leche de cabra, extractos naturales, frutos y aceites vegetales, entregan un jabón 100% natural. Este jabón limpia, humecta y restaura el cutis, dejando la piel tersa y suave.

- Shampoo de Jojoba

Es principalmente para cabellos con excesivo sebum, combate la caspa, puntas partidas, cabello seco o graso.

- Crema para la cara en base a Jojoba.

Es una crema que se absorbe rápidamente y dejan la piel sin brillo aceitoso. Promueve la humectación y suavidad de la piel, no mancha ni produce irritaciones. Su ingrediente base es la jojoba, complementada con baba de caracol.

2.2.2 Mercado Objetivo

La definición de grupo de interés es de suma importancia, ya que este define donde la empresa pone sus esfuerzos y mayor cantidad de recursos para desarrollar de mejor manera estrategias que sean favorables para utilizar los canales adecuados y poder captar a nuevos clientes y fidelizar a aquellos que ya prefieren a nuestra marca.

Mercado Actual

El consumidor de los productos de la Empresa Jobett son hombres (mayores o iguales a 30 años) y mujeres (mayores o iguales a 15 años) que pertenezcan a las clases sociales ABC1 y C2 y que vivan en Antofagasta y Viña del Mar.

Se escogió el ABC1 porque es la que tiene mayor poder adquisitivo y la que estaría dispuesta a pagar más por un producto y C2 porque es la que abarca mayor población en nuestro país.

En relación a las ciudades de Antofagasta y Viña del Mar, fueron seleccionadas en base a la consideración de que los potenciales canales de distribución se encuentran en dichas ciudades y además por la familiaridad de los ex miembros de la Empresa con dichas ciudades.

La razón de la determinación de dichos rangos sociales, se basa en la estimación personal de los ex miembros en cuanto a las preferencias e intereses de hombres y mujeres para comprar productos para el cuidado de la piel.

Otra característica es que pertenecen a la clase social ABC1 y C2, razón por la cual se determinó que los lugares en donde se realizó la encuesta fueron en Bosques de Montemar y a las afueras del Mall Marina Arauco para Viña del Mar; y en Jardines del Sur y en los alrededores del supermercado Korlaet del Parque para Antofagasta, ya que se considera que en estos lugares viven y concurren personas de las clases sociales que se buscaban.

Tamaño de la población

Censo 2012, resultados preliminares, indica que el tamaño de la población en la V Región es de 1.723.547 habitantes, de los cuales 828.675 hombres y 894.872 mujeres. Lo que instala a la V región en la tercera más poblada del país, con un 10,4% del total de la población. ⁴

Ya que no se encuentran las cifras del Censo 2012 por edad, los análisis a realizar serán basados en las cifras obtenidas en el Censo del año 2002.

Según el Censo 2002 el total de la Población de Valparaíso es de 1.539.852 de habitantes, de los cuales 752.828 habitantes son hombres y 787.024 son mujeres.

La población mayor de 18 años, de la cual se tomará la muestra para la evaluación de la encuesta a realizar, es de 1.086.122 habitantes, de los cuales 566.076 son mujeres y 520.076 son hombres. ⁵

La población de la V Región dividida por Estratos Socioeconómicos es la siguiente:⁶

ABC1	C2	C3	D	E
6,7%	17,2%	24,8%	37,2	14,1%

Fuente: Elaboración Propia

⁴http://www.censo.cl/2012/08/resultados_preliminares_censo_2012.pdf

⁵http://www.inevalparaiso.cl/contenido.aspx?id_contenido=240

⁶http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf

Para el 2015 habitarán en la V región 393.504 mujeres entre 20 y 40 años, esto en las provincias de Valparaíso, Los Andes, Petorca, Quillota, San Antonio, San Felipe de Aconcagua y Marga Marga.⁷

2.2.3 Mercado Global de los Cosméticos

Si se considera que el mercado mundial vende alrededor de US\$ 399.000 millones y Latinoamérica aproximadamente US\$ 70.000 millones, este representa un 17,5% del mercado mundial. Dentro del mercado latinoamericano, Chile se encuentra en quinto lugar detrás de Brasil, México, Argentina y Colombia, con ventas a valor retail de US\$2.200 millones, lo que representa 3,5% de América Latina. Siendo el consumidor chileno el número 2 de la región, con un consumo per cápita es US\$ 147 dólares anuales.

En Latino América el consumo es de US\$ 125 per cápita.

El líder de la región es Brasil, que representa ventas de más de US\$ 40.000 millones, alrededor del 58% de la región.⁸

Las estimaciones del mercado para los cosméticos naturales, hablan sólo para Inglaterra de un tamaño de mercado de 17 millones de euros el año 2011.⁹

Las investigaciones realizadas en Europa por Organic Monitor, arrojan que el 15% las ventas al 2015, corresponderán a cosméticos de origen natural y orgánico.¹⁰

⁷http://espino.ine.cl/CuadrosCensales/apli_excel.asp

⁸http://www.camaracosmetica.cl/audio/faro_14_mar12.mp3

⁹Fuente: Buyerreport. www.cosmeticbusiness.com

¹⁰Fuente: Organic Monitor www.organicmonitor.com

Según CASIC (Consejo de Asociaciones de la Industria de cosméticos Latinoamericana), la belleza natural y orgánica crecerá un 10% hasta el 2016. La demanda por productos de cuidado personal naturales permanece fuerte en los mercados bien establecidos de Europa Occidental y Norteamérica.

Según GCI Magazine, indica que el mercado mundial de productos naturales de cuidado personal se espera que mantenga un fuerte crecimiento con una tasa compuesta anual de casi el 10% hasta el año 2016.¹¹

El mercado de la cosmética natural es significativamente más pequeño, por lo cual no se puede hacer una segregación detallada de los diferentes productos, pero no por esto deja de ser un mercado con mucho potencial. El aumento en la tendencia al consumo de productos de tipo orgánico libres de agentes químicos se ha manifestado también en la industria de la cosmética.

Las tendencias se mantienen, porque vienen del extranjero, especialmente Europa y Estados Unidos, las fragancias y colores son los que más cambian en variedad dependiendo de lo que se use en la temporada. En cuanto a cuidado de la piel no hay mucha variación, ya que las mujeres son más fieles a los productos y a las marcas, porque son productos que se ponen en la piel y por esto no están dispuestas a hacer grandes pruebas.

El enriquecimiento de un país es determinante en el cambio de alternativas del consumo de cosméticos, ya que a medida que una mujer aumenta su poder adquisitivo, va cambiando sus preferencias por otras alternativas, de mejores marcas, mejor calidad.

¹¹<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/natural/142476395.html?page=1>

Elementos de la estructura de la Industria

INGRESO DE NUEVOS PARTICIPANTES

La existencia de barreras de ingreso mantiene a potenciales rivales fuera de una industria incluso cuando los rendimientos industriales sean altos, por lo que para poder determinar de manera adecuada las características del mercado bajo análisis, se hace necesario definir las. Así, lo que se pudo constatar como barreras son las siguientes:

- Acceso a canales de distribución: Para la comercialización de productos para el cuidado de la piel, se hace necesario contar con una fuerza de ventas especializada para atraer clientes minoristas, o bien una inversión relativamente pequeña para instalar un local de venta directa (el mayor costo tiene que ver con la adquisición de los productos a vender).
- Curvas de Aprendizaje: También llamadas economías de escala dinámicas, hacen referencia al aumento de la productividad que se produce a través de la experiencia acumulada. Cuando una empresa comercializadora lleva años participando en el mercado ofreciendo sus productos aprende a comercializarlo mejor, se hace con el knowhow del proceso de comercialización, lo que se traduce en una disminución del costo unitario a medida que aumenta el aprendizaje acumulado. Lo que sucede por lo tanto, es que en esta industria algunos costos esperados de la comercialización de los artículos para los periodos futuros pasa a ser función de los servicios prestados en los periodos pasados. Lo anterior, ocurre principalmente para el caso de farmacias (que

comercializan algunos productos con aceites de jojoba y otros) y para comercializadoras puntuales como Vita Oil (de la IV Región).

En virtud de lo anterior, se puede indicar que las barreras de entrada son relativamente bajas.

RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES

La rivalidad de los competidores es altísima, debido principalmente a que el número de comercializadoras es alto, siendo liderados por la venta directa vía comisionistas (AVON y Oriflame, entre otros), los supermercados, las farmacias y perfumerías, almacenes y ferias, y minoristas en general, entre otros.

El sector de la comercialización está en general en competencia tendiente a ser perfecta, dado que ningún competidor es líder en la comercialización de los artículos destinados al cuidado de la piel (se incluye a aquellos oferentes de Aceite de Jojoba) y existe gran diversificación de canales de distribución.

AMENAZA DE SUSTITUTOS

Los sustitutos pueden remplazar a los productos y servicios de la industria o ser una alternativa para satisfacer su demanda. Existe un precio después del cual se produce una transferencia masiva de demanda hacia los sustitutos cercanos, sin embargo, y dado lo heterogéneo del bien, en este caso no existen sustitutos cercanos.

En efecto, se puede señalar lo siguiente:

- Disponibilidad de sustitutos cercanos: el producto sustituto por excelencia son las cremas, que acaparan el 40% del volumen total de productos para el cuidado de la piel.
- Precios: El factor precio será siempre importante a la hora de elegir un producto. En este caso, cualquier producto que sea competitivo a nivel de precios y se acerque a los estándares de calidad del aceite de Jojoba será una potencial alternativa a los ojos del consumidor, como es el caso de otros aceites.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En general, no existe un poder de negociación por parte de los proveedores de productos para el cuidado de la piel, dado que existen al menos 50 productores formales de productos asociados al cuidado de la piel. Para el caso del aceite de Jojoba ocurre lo mismo, adicionándose además como potenciales proveedores a los conformantes de la competencia de la Empresa Jobett, tales como Seminolea de Valparaíso (\$31.200.- el Lt.), Aceites de Sol (\$31.000.- el Lt.), y Natural Care de Santiago (\$28.000.- el Lt.). El precio actual al que Jobett puede optar para adquirir el aceite asciende a \$26.667.- el Lt.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En este punto, se deben realizar dos distinciones:

- a) Cientes Minoristas: Estos ostentan un gran poder de negociación, con canales de distribución de amplia cobertura; para atraerlos, se necesita de ingenio, productos de calidad y precios bajos. Para el caso de compañías asociadas a productos derivados del aceite de Jojoba (y otros aceites), se presume que en general son tomadores de precios (los minoristas tienen acceso a mercados internacionales, como el caso del Argentino por ejemplo, que tienen una alta gama de proveedores), o bien, la capacidad de negociación de volúmenes y precios es alta por parte de estos clientes.

b) Cientes Finales: En este caso, el poder de negociación de los clientes es bajo, dado que la fijación de precios está dado en general por las propias compañías. Aquí probablemente el cliente también es el consumidor, por lo que la relación se hace más personal y directa

2.2.4 Demanda en Chile

En Chile hay un aumento en la tendencia del consumo en los productos para el cuidado de la piel, a lo cual se suma la introducción del hombre como un gran consumidor de este tipo de productos.

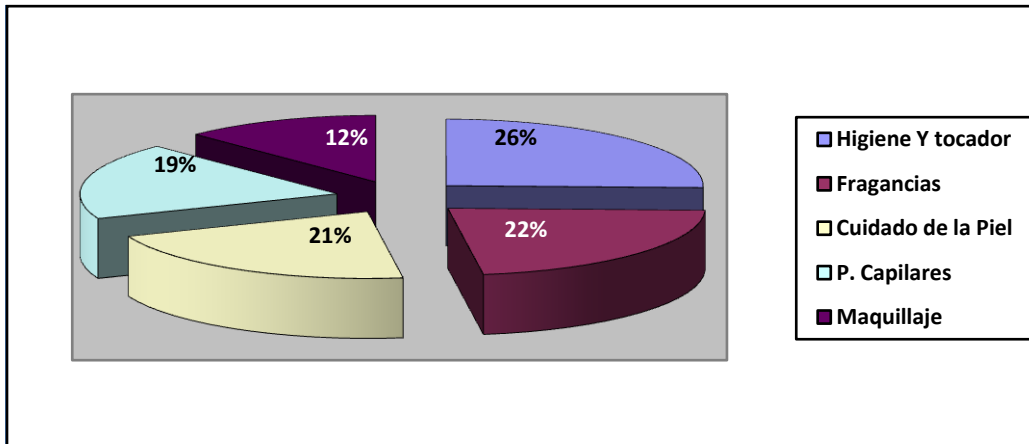
En el año 2010, las ventas en Chile crecieron 7,8% y generó ventas a valor retail por sobre los US\$2000 millones. A pesar de su crecimiento, el mercado de la cosmética se vio bastante afectado por el sismo del 27 de Febrero del año 2010, donde disminuyeron las ventas de forma significativa. Durante este año hubo un repunte durante el mes de Abril.

Las categorías de mayor crecimiento en el 2010, fueron maquillaje por sobre el 20%, seguido por los productos de uso capilar con alrededor del 12%, fragancias con un 10% y cuidado de la piel con más de 4%. En cuanto a participación de mercado quienes lideraron el sector fueron los productos de higiene y tocador con 23,7%, luego fragancias con 20,8%, cuidado de la piel con 19,7%, productos capilares con 17,4% y maquillaje con 11,5%.¹²

¹²http://www.casic-la.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=383:camara-cosmetica-cierra-el-ano-2011-con-un-crecimiento-de-82-nominal&catid=40:chile&Itemid=84

Gráfico 1

Participación de mercado por categoría de producto en base a quienes lideraron el mercado.



Fuente: Consejo de Asociaciones de la Industria de cosméticos Latinoamericana.

Según datos de la Cámara Cosmética, el año 2011 cerró con un crecimiento nominal de 8,2% nominal, logrando ventas retail de US \$2.300 millones aproximadamente.

Para el año 2012 se espera un crecimiento muy parecido al del año 2011, entre 7,5% y 8,5% nominal.

2.2.5 Competencia

En Chile el mercado se caracteriza por ser altamente competitivo en precios. El consumidor chileno se caracteriza por tener un marcado gusto por la calidad, debido a ser un consumista informado y conocedor de los productos que adquiere.

En el mercado chileno de comercialización final de productos cosméticos pueden identificarse tanto competidores directos, que satisfacen necesidades idénticas o similares, como indirectos conformados por aquellas compañías que enfocan sus esfuerzos total o parcialmente al mismo mercado de referencia pero con productos no sustitutivos. Para efectos del presente Plan, se profundizará en los competidores directos de artículos para el cuidado de la piel, mientras que el resto no serán tratados por pertenecer a industrias disímiles o que presentan distintas curvas de demanda.

El mercado interno es bastante competitivo, dado que gracias a la apertura comercial y los acuerdos comerciales, en efecto, el mercado muestra la presencia de casi todas las marcas mundiales, tales como las líneas de producto de Avon y Oriflame, Nivea, L'Oréal Paris, Lancome, Biotherm, Helena Rubinstein, Garnier, Yves Saint Laurent, Maybelline NY, Kiehl's, Vichy, La Roche-Posay, Armani y Ralph Lauren Polo.

Los actores de este mercado irán en aumento, hay nuevos inversionistas extranjeros, como conglomerados indúes, por alianzas realizadas como el MILA, que ayudan al crecimiento y fortalecimiento de la Industria cosmética.

Competidores de la V Región de productos en base a Jojoba:

○ **Tabla II Emporio Naranja**

Empresa ubicada en la ciudad de Valparaíso.

	Producto	Ingredientes	Contenido	Valor
Corporal	Aceite para Estrías y Cicatrices	Aceite de Jojoba, Aloe Vera, Emú, Rosa Mosqueta y Aceite de Lobo Marino	100 ml.	\$ 5.190
	Loción Post-Solar	Aceite de Almendras, Jojoba, Zanahoria, Aloe Vera y Aceite de Coco	250 grs.	\$ 4.490
Capilar	Cabello Graso:	Aceite de Jojoba + Cacao + Cola de Caballo + Levadura de Cerveza		
	Soriasis y Caspa:	Aloe Vera + Aceite de Jojoba + Té Verde + Eucaliptus	250 ml y litro	\$ 3.990 y \$12.990
	Cera Capilar	Coco + Jojoba	30 gr y 60gr	\$3590 y \$5.590
Aceites	Aceites:	Almendras Dulces	30 ml.	\$ 2.690
		Rosa Mosqueta		\$ 2.690
		Jojoba		\$ 3.990
		Linaza		\$ 2.290
		Sésamo Negro		\$ 2.490
		Cáñamo		\$ 2.690
		Argón		\$ 11.990
		Ricino		\$ 990
		Coco		\$ 3.490
		Aloe Vera		\$ 2.890
		Emú		\$ 5.990
		Rosas		\$ 2.890
		Nueces		\$ 2.290
Avellanas Chilenas	\$ 2.990			

Fuente: Elaboración Propia

○ **Farmacias Knop**

- Aceite de Jojoba

15 cc \$ 3.990.-

○ **Tabla III Spa Relax, ubicado en Viña del Mar**

	Producto	Ingredientes	Contenido	Valor
Coporal	Crema para Estrías y Cicatrices	Aceite de Jojoba	250 ml.	\$ 7.990
Capilar	Shampoo	Jojoba y Miel	250 ml	\$ 4.990
Aceite	Para masajes	Jojoba	30 ml	\$ 4.990

Fuente: Elaboración Propia

○ **Tabla IV Jajobe,**

Ubicada en la IV región, en el Valle del Elqui, con distribución a través de Tur bus a la V región, por esto se considera como un potencial competidor.

	Contenido	Valor
Roll on	10 ml	\$ 1.990
Spray Pump	30 ml	\$ 5.000
Aceite Jo	250 cc	\$ 9.500
Aceite Jo	500	\$ 18.000
Aceite Jo	5 litro	\$ 120.000

Fuente: Elaboración Propia

○ **Tabla V Coe Patagonian Cosmetic,**

Ubicada en Puerto Montt con distribución a todo el país, por lo que se considera un potencial competidor, valor envío \$3.500.-

	Producto	Ingredientes	Contenido	Valor
Corporal	Biocream Nutritiva día y noche	Manteca de cacao , Manteca de Karité , Aceites de Rosa Mosqueta, Almendra, Jojoba , Ricino, Coco, Vitamina E.	100 grs	\$ 6.500
Corporal	ButterCalming&Regeneration	Manteca de karité, Manteca de cacao, Aceite de coco, Aceite de Ricino, Aceite de Mosqueta, Aceite de Jojoba, Cera de abejas, Extracto de Aloe Vera, Extracto de Manzanilla, Vitamina C, Vitamina e	7 grs	\$ 6.490
Corporal	Aceite Care	Aceite de Almendra, Jojoba, Oliva y Vitamina E.	120 ml	\$ 8.000
Corporal	Aceite Force	Coco, Ricina, Jojoba , Mosqueta, Almendra, Oliva.	120 ml	\$ 12.000
Exfoliante Labial	LipsRemove	Microsemillitas de uva , Azúcar , Melaza , Aceite de Jojoba y saborizante.	7 grs	\$ 4.000

Fuente: Elaboración Propia

○ **Cosmética Vegetal con aromaterapia**

- Aceites de masaje con aromaterapia, sales de aromaterapia, jabones, cremas de cuerpo, cremas de manos, cremas de pie, bálsamo labial, exfoliantes.

Crema de cuerpo de Jojoba 50 grs \$ 3.990.-

○ **Tabla VI Terra Luz**

Ubicado en Olmué.

- Cremas Medicinales, Cremas Faciales, Cremas Corporales, Cosmética Corporal (Shampoo y Bálsamo), Jabones y Espumas, Perfumes, Aceites y Bálsamo Labial.

	Producto	Ingredientes	Contenido	Valor
Facial	Crema de Jojoba	Jojoba	250 ml.	\$ 7.990
Aceite	Jojoba	Jojoba	30 ml	\$ 4.990

Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente, también se podría nombrar como principales competidores a las Farmacias, en el entendido que dentro de su oferta de productos loción corporal y aceites antiestrías, se encuentran productos con aceite de Jojoba (en asociación con otros aceites, perfumes, lanolina, avena y otros), principalmente de las marcas EUCERIN® de Beiersdorf y AVENA ISDIN de ISDIN.

2.2.6 Distribución

La principal forma de Canal de Comercialización que utilizan las empresas anteriormente nombradas (Potenciales competidores), es a través de un local propio e Internet.

La distribución en esta industria en general se concentra específicamente en grandes almacenes, farmacias y supermercados, a pesar de que los pequeños distribuidores han ido tomando fuerza en los últimos años.

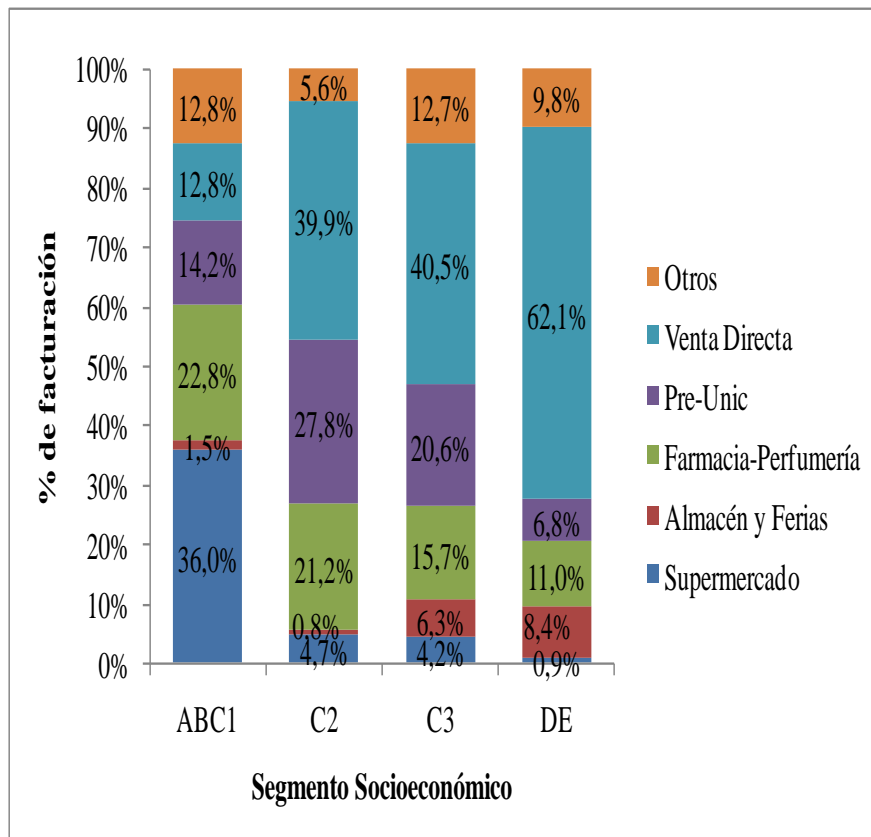
La fuerza de venta directa, es una de las formas más fuertes para la venta de este tipo de productos, la venta por catálogos representa en Chile cerca del 22% de mercado. Además que se fortalece cuando hay problemas en la economía porque es cuando la mujer necesita trabajar, las vendedoras son mayoritariamente dueñas de casas, el consumo de mercado es alrededor del 39%, más de 200 mil mujeres.

Según información proporcionada por la Empresa, los principales lugares de distribución de este tipo de productos, por grupo socioeconómico, son en los segmentos C2, C3, D y E predomina la venta directa, mientras que en el segmento ABC1 predominan los Supermercados; en este sentido. En el caso de la venta

directa (o por catálogo), al año 2008 un 21% de las ventas totales del sector cosmético (a precios retail) se hacían a través de esta plaza.

Gráfico II

Participación por Canal de Distribución para el mercado de productos cosméticos según porcentaje de facturación.



Fuente: Información proporcionada por la Empresa.

2.2.7 Problemas del Sector

Un grave problema y que mantiene a los actores de este sector en alerta, es la alta comercialización de productos falsos y de contrabando existentes hoy en Chile, muchos cosméticos son de dudosa procedencia, sin certificaciones o muchas veces falsificados, proviniendo la gran mayoría del Oriente, a precios muy competitivos, debido a que son entre el 50% y 60% más barato que un producto regulado por la ley. Un grave problema es que pueden ser nocivos para la salud, pudiendo llegar a ser cancerígenos.¹³

El año 2010 el contrabando y falsificación de productos cosméticos fue de alrededor de US \$ 400 millones, donde el Fisco por recaudación de IVA dejó de percibir sobre US\$ 50 millones y por concepto de evasión aduanera unos US\$ 15 millones más.¹⁴

Es importante señalar que el rubro de la cosmética hoy genera alrededor de siete mil puestos de trabajo, y en forma indirecta supera las 230 mil mujeres trabajando en todo Chile.

¹³<http://www.chilevision.cl/home/content/view/398594/81/>

¹⁴http://www.casic-la.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=386:camara-de-la-industria-cosmetica-alerta-a-la-poblacion-sobre-dano-a-la-salud-de-productos&catid=40:chile&Itemid=84

2.2.8 Situación Legal

La normativa legal que regula el mercado de la cosmética son:¹⁵

- Código sanitario.
- Decreto 239 del Ministerio de Salud publicada el 20-06-2033 que aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos.
- Resolución N° 5131 Exenta del Ministerio de Salud publicada el 10-07-2006 que determina criterios para eximir de Control de Calidad de Productos Cosméticos.
- Decreto 189 del Ministerio de Salud publicado el 17-09-1964 y fija nóminas de Principios Activos permitidos en cosméticos especiales.

2.3 Mercado Objetivo

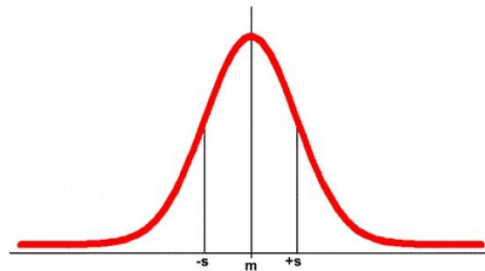
Debido a no existir estudios específicos del mercado de los cosméticos naturales en la V región, se realizará una investigación sobre los hábitos de la población mayor de 18 años con respecto al consumo de productos para el cuidado de la piel. A raíz de esta investigación se podrá definir si se continuará con el target propuesto por la Empresa o se realizará un nuevo perfil como grupo objetivo de Jobett.

Para esta investigación estadística, se utilizará el método científico, determinando el tamaño de la muestra, ya que por contar con tiempo y recursos limitados, no se puede encuestar a toda la población de interés.

¹⁵ Normativa Legal, Cámara de la Industria Cosmética <http://www.camaracosmetica.cl/normativa.html>

Para que una muestra sea válida, el grado de error máximo no puede superar el 10%, ya que variaciones superiores reducen la validez de la información. Dado lo anterior, trabajaremos con un error estimado del 6%, o con un nivel de confianza del 94%.

Toda muestra tiene características especiales según la variable que se está midiendo. Para el caso particular se utilizará la distribución normal, desde la representatividad en estadística de muchos fenómenos, siendo su principal característica la coincidencia de su Moda, Mediana y Media.



2.3.1 Definición tamaño de la Muestra (n)

Con un nivel de confianza del 94%, para la distribución normal, encontramos un Z de 1,88 y un error estimativo de (e) de 0,06.

La población es finita, de 1.539.852 habitantes, que corresponde a la población de la V Región, la que disminuirá a 1.086.122 habitantes, correspondiente a la población mayor de 18 años.

Fórmula utilizada:

$$\text{Tamaño muestra (n)} = \frac{Z(2) p \times q \times n}{N e(2) + Z(2) \times p \times q}$$

Donde N = población de interés

Por lo tanto:

$$N = \frac{(1,88)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1.086.122}{1.086.122 \times (0,06)^2 + (1,88)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$\mathbf{N= 245,388}$$

Por ser personas, el tamaño de la muestra debe ser de 245, con un error de estimación del 6% o un nivel de confianza del 94%.

2.3.2 Mercado Propuesto

Se determinará el mercado meta en base a una encuesta a realizar en la V región, cuyo objetivo será identificar la intención de compra de los habitantes de la región. Con esta se definirá el grupo socioeconómico, sexo y ocupación de los potenciales clientes.

El tamaño de la muestra para definir lo anterior fue basado en la Distribución normal, para luego realizar un muestreo estratificado.

Previo a analizar los resultados de la encuesta realizada, se debe especificar la descripción de los Grupos Socioeconómicos utilizada. Para efectos de este análisis se tomaron los parámetros utilizados por Adimark, Mapas Socioeconómicos de Chile de acuerdo al último censo realizado el año 2002 y apuntes entregados en la clase de marketing.

ABC1

Los hogares de este NSE tienen un rango de ingresos entre \$1.500.000 a \$3.500.000 o más. Se trabajará con el supuesto que los estudiantes entre 18 y 30 años, con un ingreso sobre los \$ 200.000.- y que tengan auto y en algunos casos servicio doméstico, también serán considerados pertenecientes a este segmento. Hay que tomar en cuenta que se requiere tener ingresos por hogar, que estén sobre el \$ 1.500.000.- para que un estudiante reciba una mensualidad mayor o igual a los \$200.000.- considerando en algunos casos automóviles y servicio doméstico.

También en algunos casos se considerarán jóvenes profesionales de carreras tradicionales que tengan un ingreso superior a los \$600.000.-, ya que están iniciando su vida profesional, y tienen gran probabilidades de aumentar sus ingresos con el paso de los años, lo que los llevará a tener un alto poder adquisitivo. Comúnmente tienen características similares a las personas del grupo ABC1, ya que constan de automóviles relativamente nuevos y servicio doméstico.

Automóviles: de marcas costosas como Audi, BMW, Mercedes o Nissan, Toyota, Peugeot, Hyundai de pocos años de uso (3 años) o dos automóviles de marcas económicas. Se pueden clasificar dentro de este grupo, algunas personas que no tienen actualmente automóvil, pudiendo tenerlo.

Educación y Profesión: alcanza 16,2 años promedio, universitarios completos y especialización. Profesiones jóvenes, Médicos, Abogados, Ingenieros, militares de alta y media graduación, ejecutivos que ocupen cargos alto.

Servicio Doméstico: cuentan con el que se requiere en forma temporal (jardineros, lavaderos, enceradores, etcétera) y tienen servicio doméstico necesario para sus casas, siendo en muchos casos contrataciones por hora.

C2

Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos entre \$600.000 a \$1.499.999.

Se trabajará con el supuesto que los estudiantes entre 18 y 30 años, con un ingreso menor o igual a \$ 199.999.-, también serán considerados pertenecientes a este segmento. Hay que tomar en cuenta que se requiere tener ingresos por hogar, que estén sobre el \$ 600.000.- para que un estudiante reciba una mensualidad menor o igual a los \$200.000.- Serán considerados C2 aquellos estudiantes que cuenten con servicio doméstico. Además se incluyeron a este grupo los estudiantes con las características dadas anteriormente, porque son potenciales trabajadores que podrían percibir ingresos sobre o igual a \$600.000.-

En algunos casos se considerarán profesionales jóvenes de carreras tradicionales que tengan un ingreso superior a los \$200.000.-, ya que están iniciando su vida profesional, y tienen gran probabilidades de aumentar sus ingresos con el paso de los años. En los casos de profesionales con ingresos inferiores a \$199.999.- con automóviles o servicio doméstico se considerarán del grupo socioeconómico C2, ya que se basa en el supuesto que pertenece a familias con el poder adquisitivo necesario para poder obtener este tipo de elementos.

Automóviles: Pequeños relativamente nuevos o coche antiguo, pudiendo además no tener automóviles.

Educación y Profesión: alcanza 14 años promedio, siendo ésta típicamente Técnica Completa o Universitaria Incompleta. Profesiones como empleados administrativos, públicos y privados y privados de baja jerarquía, tales como cuentas corrientes, secretarias, taquígrafos, Parvularios, Profesores. Jóvenes profesionales, con pocos años de experiencia.

Servicio Doméstico: Es una gran aspiración, sin embargo sus recursos económicos casi siempre se lo impiden. Cuentan con el servicio doméstico, pero sólo por hora y no todos los días de la semana.

C3

Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos entre \$400.000 a \$599.999.

Se trabajará con el supuesto que los estudiantes entre 18 y 30 años, con un ingreso menor o igual a \$ 199.999.-, que no cuentan con automóvil ni servicio doméstico, se considerarán pertenecientes a este segmento. Además se incluyeron a este grupo los estudiantes con las características dadas anteriormente, porque son potenciales trabajadores que podrían percibir ingresos entre \$400.000.- y \$599.999.-

Automóviles: No tienen.

Educación, Profesión o Actividad: Educación alcanza a 11,6 años promedio, siendo ésta típicamente Media Completa. Profesión o actividad, empleados administrativos, tanto público como privado de baja categoría, tales como auxiliares de oficina, choferes de locomoción colectiva y transportes en general, obreros especializados, pequeños comerciantes o trabajadores independientes.

Servicio Doméstico: No tienen.

D

Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos entre \$200.000 a \$399.999.

Automóviles: No tienen

Educación, Profesión o Actividad: La educación alcanza a 7,7 años promedio, siendo ésta típicamente Media Incompleta, con o sin educación básica. Empleados de muy baja categoría, trabajadores manuales, obreros y suplementeros, etc.

Servicio Doméstico: No tienen.

E

Los hogares de este N.S.E. tienen un rango de ingresos igual o menores a \$199.999

Automóviles: No tienen

Educación, Profesión o Actividad: La educación de los jefes de hogar alcanza a 3,7 años, siendo ésta típicamente Básica Incompleta. Son obreros sin ocupación fija, lustrabotas, menesterosos, etc.

Servicio Doméstico: No tienen.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta efectuada a 271 personas, se realizó un Análisis Estratificado, basado en la descripción efectuada anteriormente, el cual arrojó:

Tabla VII

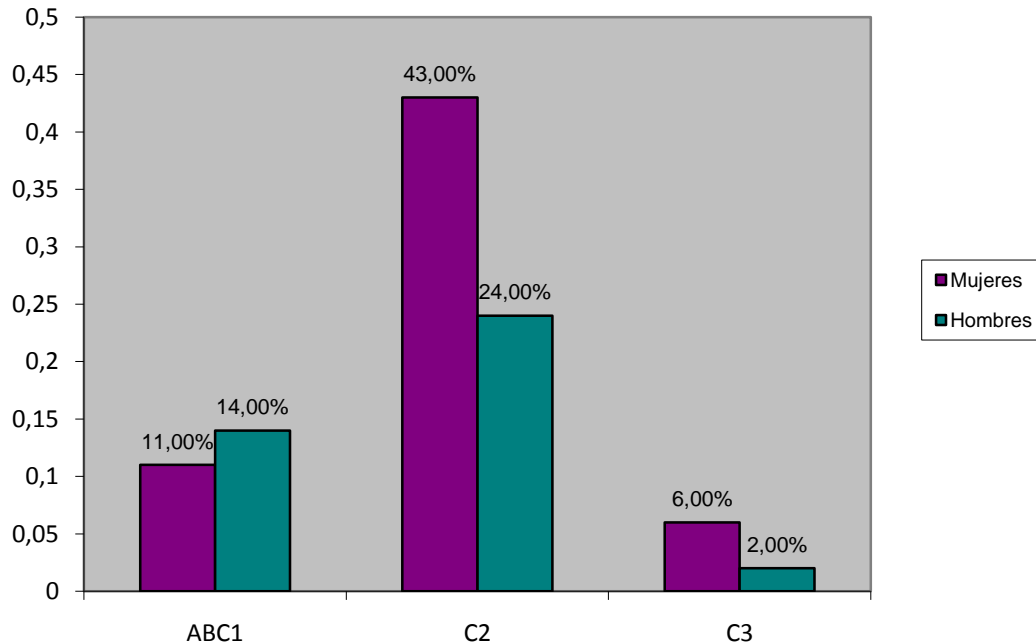
Resultados Encuesta

	CONTESTAN	ABC 1	Consumen	C2	Consumen	C3	Consumen
TOTAL	271	25%	71%	66%	69%	8%	83%
HOMBRE	107	55%	39%	36%	18%	23%	17%
MUJER	164	45%	61%	64%	82%	77%	83%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico III

Porcentaje de consumidores por grupo socioeconómico del total de encuestados.

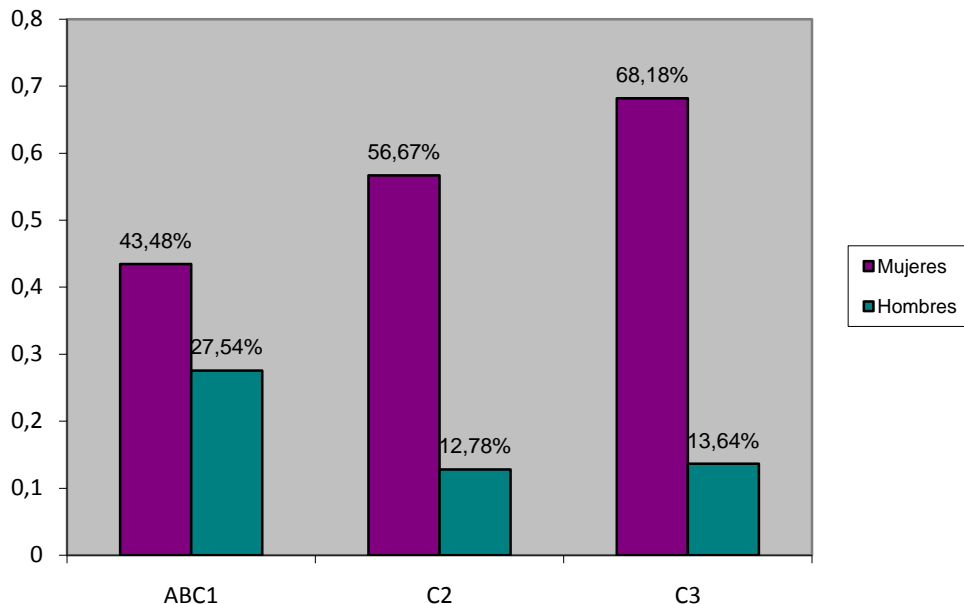


Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados que consumen productos naturales se ve que preferencialmente en todos los segmentos económicos la mayoría son mujeres, con excepción del grupo ABC1 donde el mayor porcentaje (14%) de consumidores son hombres. Esto se explica porque el universo de encuestados masculinos es menor en el Grupo ABC1 y el número de los que consumen es mayor con respecto al total de las mujeres.

Gráfico IV

Porcentaje de consumidores v/s respuestas contestadas por grupo socioeconómico.



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados en cada grupo socioeconómico el mayor número de consumidores son mujeres. Siendo prácticamente parejo en los 4 grupos.

El número de personas pertenecientes a cada grupo socioeconómico se definió bajo las variables indicadas en el siguiente orden: Ingreso, Profesión, Edad, cantidad y modelo de auto, siendo el servicio doméstico el último filtro utilizado.

El grupo que se propondrá será en base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada. (Ver detalle en anexo I).

Mujeres provenientes de los grupos socioeconómicos ABC1 y C2 con un rango de edad desde los 18 hasta los 60 años, que habitan en la V Región, quienes tienen principalmente una frecuencia de consumo de 1 vez al mes.

En el grupo C3 se tomará en cuenta el grupo etario de 18 a 30 años, donde principalmente son estudiantes.

Se excluirá a los hombres, ya que los porcentajes de consumidores no cumplen con la frecuencia de compra necesaria para los objetivos de la empresa, que se centrará en compradores que consumen 1 vez al mes.

Geográfica: Se dirigirá a las mujeres que habitan en la V región. En el futuro se evaluará la opción de incorporar ciudades como Santiago, Concepción y alguna a evaluar en el norte de Chile.

Psicográfica: Son mujeres con una vida social activa, preocupadas de verse y sentirse bien, seguidoras de productos no muy caros pero si de calidad, consumidoras de nivel medio.

A la hora de optar por una marca o producto tienen cierta preferencia por aquellas sustentables preocupadas del medio ambiente, la comunidad y la sociedad en general. Están conscientes de los beneficios de productos naturales. Para esta mujer la calidad no es sinónimo de alto valor.

Decisión de Compra: Quien decide la compra es quien utiliza el producto, comprador y usuario son sinónimos para Jobett. Su estrategia se dirige a otro

público sólo en fechas especiales, pero siendo siempre consciente de quien impulsa esta compra es el usuario del producto.

El estado de lealtad del cliente es moderado, son fieles a los productos o marcas consumidas, siempre y cuando estas mantengan el nivel de satisfacción que buscan y no aparezca en el mercado algún producto de similares características que satisfaga las mismas necesidades a un menor precio u ofreciendo mayor número de ventajas o mejor calidad.

2.4 Problemas y Oportunidades

Oportunidades

- Dentro de la industria cosmética, el mercado del cuidado de la piel representa un 19% de las ventas totales.
- La industria cosmética a tenido un crecimiento constante dentro de los dos últimos años (2010- 2012) estas cifras se encuentran entre 7% y 8% anual. Para el año 2012 se espera un crecimiento de mercado entre 7,5% y 8,5% nominal.
- Dentro del mercado mundial de la cosmética natural uno de los aspectos más trascendentales es el crecimiento explosivo durante los últimos años, y es por eso que para el año 2016 se estima que la participación de estos productos naturales llegarán a un 10% aproximadamente.
- Existe una tendencia a utilizar productos sanos, naturales, biodegradables o que dañen lo menos posible. Esta conciencia ha ido creciendo a lo largo de los años, lo que nos hace un producto más atractivo por las características de este.
- Existe una alta asociación de que lo natural es más sano, y mucha disponibilidad de utilizar productos de origen natural.

Problemas

- La cantidad de aceites naturales con potencialidad de ser utilizados en el cuidado capilar y la piel son innumerables; rosa mosqueta, frambuesa, almendra dulce, avellana chilena, damasco, pepa de uva, amapola azul, sésamo, cilantro, lino (linaza), coco de palma chilena, cáñamo, etc.
- El alto contrabando existente hoy en Chile en el mercado de la cosmética, que hace que exista una gran variedad de productos a precios más accesibles, estos vienen principalmente del Oriente.
- Existe una falta de regulación y leyes en el mercado de la cosmética en Chile, y así las barreras de entrada se hacen más accesibles y crece aun más el rubro de los productos naturales.
- Existe conocimiento del mercado en general de los productos naturales, como es una tendencia nueva en Chile se conoce a grandes rasgos los beneficios de los productos naturales pero no se tiene una real información de la efectividad de estos.
- Creencia de que los productos naturales son más caros y por ende menos accesibles a toda la población.
- Existe al menos 50 productores en la industria, por lo que al ser Chile un mercado relativamente pequeño, la convierte en una industria altamente competitiva.

2.5 Objetivos y Metas de Marketing

Objetivo General

Relanzamiento de la empresa Jobett en la V región.

Metas

Lograr una participación de mercado de un 2% en los próximos 3 años.

2.6 Estrategia de Marketing

Jobett se encuentra en una etapa de Introducción de acuerdo al análisis del ciclo de vida del producto.

La estrategia escogida es de *Expansión de la cuota de Mercado* por diferenciación, la cual promueve las diferencias del producto en el mercado-objetivo.

Las acciones a utilizar para el cumplimiento de las metas, destacarán que el principal atributo de los productos es que son naturales y elaborados en base a Jojoba, ya que los otros productos del mercado contienen mayoritariamente otros ingredientes naturales como Aloe Vera, Manzanilla, Baba de Caracol, etc.

En una primera fase se utilizará una estrategia de precios bajos, pudiendo así penetrar con mayor fuerza el segmento escogido. Además se utilizarán estrategias BTL¹⁶, que vendrían siendo todas las técnicas de comunicación directa y no tradicional.

¹⁶ Below The Line (Bajolalínea).

2.7 Tácticas de Marketing

2.7.1 Producto

Jobett nace de la naturaleza, la esencia de la empresa y por ende de sus productos, busca volver a la esencia del ser humano, que el consumidor viva una experiencia natural, de conexión con lo nativo.

La naturaleza se restaura y renueva continuamente, nos fortalece, nos cura y nos da energía, Jobett busca plasmar esta esencia en sus productos.

Los productos a comercializar por Jobett serán:

- Crema de Jojoba humectante para el cuerpo.
- Crema de Jojoba Facial.
- Aceite de Jojoba.

Son productos de compra, entendiéndose por tal, *“Bienes de consumo para los que el consumidor compara la adecuación, la calidad, el precio y el estilo del producto, a lo largo de todo el proceso de selección y compra.”*¹⁷

Los niveles de productos son:

- Producto básico; entrega una experiencia de conexión con la naturaleza. El objetivo es que el consumidor se conecte con los inicios de la vida, con la transparencia y pureza que entrega la naturaleza.
- Producto real; Crema facial, Crema para el cuerpo y Aceite de Jojoba.
- Producto mejorado,

¹⁷Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10° edición, Pearson Prentice Hall; página 292.

- Página web, se presentarán consejos naturales de belleza y beneficios de los cosméticos de la empresa, además de la opción de compra a través de esta y la interacción a la que podrán acceder los consumidores mediante preguntas que se podrán realizar a través de la página.
- Distribución del producto, a través de aliados estratégicos en toda la V región y reparto a domicilio.

2.7.1.1 Calidad

Los productos de la empresa son de calidad, ya que son fabricados por expertos farmacéuticos, utilizando productos a base de ingredientes naturales. Cabe destacar que siempre se está analizando nuevas formas de mejora y de innovación en los productos. Jobett está abierta a nuevas oportunidades de mejora, incluso aún si tiene que cambiar algún componente de sus recetas.

2.7.1.2 Características

La jojoba es una cera líquida de aspecto grasoso, también conocida como oro líquido vegetal, debido a su color amarillo.

Características de la Jojoba:

- Hidratación de la piel, incoloro e inodoro, no es pegajoso ni mancha, ayuda a la elasticidad de la piel y previene las estrías, controla el acné, elimina el enrojecimiento y deja la piel suave, es hipoalergénico, favorece a la cicatrización, alivia quemaduras provocadas por el sol, fortifica uñas frágiles y cutículas, utilizada para tratamientos de soriasis, no irrita los ojos.

Aceite de Jojoba

Es 100% natural de Jojoba, sin aditivos ni preservantes.

Es efectivo para nutrir las puntas partidas del cabello dejándolo con un aspecto suave y brillante, de secado rápido, se puede utilizar con pelo seco o húmedo.

También es beneficioso para la piel, sus ceramidas son muy similares a las de la piel del ser humano, por lo que permite una profunda y fácil hidratación, reestructurando el equilibrio graso de ella.

Crema para el cuerpo

Es rico en ácido linoléico, un re estructurador y regenerador de la piel, ya que aumenta la elasticidad de esta y por ende es una alternativa excelente para prevenir las estrías y flacidez durante el período de gestación.

Tiene un 96% de ceramidas, sustancias que recubren las células de la epidermis y que ayudan a regular su hidratación.

Crema Facial

Está compuesto por vitamina E, que ayuda a combatir el envejecimiento prematuro y también a la regeneración de la piel. Ayuda a mantener el rostro con aspecto jovial y fresco.

Es una crema con un aspecto más liviano, no deja la piel grasa ni aceitosa. A pesar de lo espeso de la cera, no obstruye los poros de la piel. Tiene un cuerpo similar a la leche de cabra.

2.7.1.3 Estilo y diseño

Los productos de Jobett tendrán un estilo clásico y natural, su principal característica será su utilidad, ya que debido a su tamaño es bastante práctico.

Reflejará la pureza del aceite y la esencia de la Empresa, expresará las propiedades esenciales de la jojoba.

2.7.1.4 Marca

Se ha diseñado el siguiente isologotipo para la compañía y que considera como nombre la palabra “Jobett”, combinación de la palabra querer en hebreo (que su pronunciación suena hoeb), jojoba y el concepto de querer ser joven.



2.7.1.5 Envase

Aceite de Jojoba

El producto consta de 3 partes físicas, las que se detallarán a continuación:

Tapa y Válvula; para el caso de la válvula, se tuvo en consideración la consistencia del líquido que se desea traspasar del envase al exterior. La válvula tiene anexo su tapa transparente.

Frasco; Tamaño de frasco, de 60ml, entrega alrededor de 230 dosis. Es de vidrio, no lleva etiquetas, si no impresión del logo y una leve descripción del producto.

Caja; se destaca que es un producto hipoalergénico de uso dérmico y capilar, también se expone la página web en donde estarán todas las propiedades y beneficios. Aparecen además los registros del ISP.

Crema Facial

El producto consta de 2 partes físicas:

Tapa y Frasco; se utilizará un frasco de vidrio de 50 gramos, transparente, con una tapa rosca de color blanco. En el frasco irá una etiqueta transparente con una descripción de los beneficios de esta y sus componentes.

Caja; se destaca que es un producto hipoalergénico de uso facial, también se expone la página web en donde estarán todas las propiedades y beneficios. Aparecen además los registros del ISP.

Crema Corporal

El producto consta de 2 partes físicas:

Frasco; se utilizará un envase de plástico transparente, reciclable de 400 ml, con una etiqueta transparente donde vaya una descripción de los beneficios de esta y sus componentes.

Válvula; se dispondrá de una válvula especialmente hecha para cremas, de color blanco, que llevará el logo de la empresa estampado en la parte superior..

2.7.2 Precio

La estrategia de precios a utilizar para entrar y conquistar una cuota de mercado será la de los precios de penetración. “Se recalca el bajo precio como principal ventaja diferenciadora sobre los competidores.”¹⁸

Luego, una vez que Jobett se haya posicionado en el mercado, la estrategia de precios estará basada a nivel de la competencia; *“Introducir el producto o servicio a un nivel parejo de los competidores”*¹⁹

En primera instancia los precios de penetración serán calculados extrayendo un 15% a los precios status quo de referencia que entrega la competencia.

Se deberá evaluar el comportamiento de las ventas en períodos bimensuales, para considerar la implementación de la estrategia de precios de status quo (iguales al mercado) debido que tal y como indica Grönroos (1994)²⁰, a largo plazo esta estrategia no es una opción recomendable a utilizar para desarrollar una relación duradera con los clientes.

¹⁸ El Plan de Marketing, Procedimientos, formularios, estrategia y técnicas. William Cohen. Ediciones Deusto; pág 95.

¹⁹El Plan de Marketing, Procedimientos, formularios, estrategia y técnicas. William Cohen. Ediciones Deusto; pág 96.

²⁰Grönroos, Ch. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Según las condiciones planteadas por Kotler para la estrategia de penetración, Jobett cumple con los requerimientos para aplicar esta estrategia;

- Mercado sensible al precio; el mercado de las cremas cumple esta condición, ya que si una marca sube los precios, lo más probable es que los consumidores se cambien a una opción más económica. Si hay un producto con las mismas características de Jobett, pero a menor precio, el riesgo de perder al cliente es muy alto.
- Costos de Producción y distribución disminuyen a medida que aumente el volumen de venta; ya que a mayor volumen de compra de materia prima, mayor es el poder de negociación con los proveedores y a mayor número de venta los costos fijos asociados a la distribución del producto disminuyen.
- El precio bajo desalienta a los competidores y evita su entrada al mercado; la comercialización de este tipo de productos requiere ciertos permisos del ISP (Instituto de Salud Pública), los que tienen un costo de aproximadamente \$500.000c/u, además de lo que implica el costo mismo de las pruebas iniciales de calidad del producto, sumado a un valor bajo de la competencia, aumenta las barreras de entrada lo que puede desalentar la entrada de nuevos competidores al mercado.

-

2.7.3 Plaza

Canal de Marketing o lugar, “se refiere a las tácticas de canal y distribución que apoyan a la estrategia seleccionada.”²¹

Hay 6 variables a considerar:

- Canales directos o indirectos; el canal de Marketing directo a utilizar será arrendar un local en la Galería Cristal, el costo mensual es aproximadamente \$300.000.- + gastos comunes de \$50.000.- Para este canal se considerará para efectos de implementación y ambientación, la asesoría de un diseñador.

El canal indirecto se utilizará principalmente en las comunas aledañas a Valparaíso;

- Los Andes y San Felipe→Nova Vida
- Quillota→Pausa Saludable
- Petorca→Estudio 1
- San Antonio→Centro de Estética Romina Rojas

En estas comunas se trabajará con Centros de Estética y Belleza donde se dejarán productos de la Empresa Jobett, trabajando por comisión de venta.

También se utilizará la desintermediación, que es una sustitución de los canales tradicionales, por formas innovadores y creativas de llegar al consumidor.

²¹El Plan de Marketing, Procedimientos, formularios, estrategia y técnicas. William Cohen. EdicionesDeusto; pág 97.

En el caso de la desintermediación se utilizará la venta a través de la Página web y Reparto a domicilio en Valparaíso, Viña del Mar, Concón y Quilpué.

- Canal único o múltiples canales; se optará por la multiplicidad de canales.
- Longitud de canal; la longitud establecida se verá de acuerdo a la fuerza del fabricante, la magnitud de los pedidos, la concentración geográfica de los clientes, la periodicidad de las ventas, la distancia geográfica entre el producto y el mercado y la caducidad del producto.
- Tipo de intermediario; en el caso que se utilizará este canal será con representantes, ya que disponen de contactos y know How para vender este tipo de productos.
- Número de distribuidores en cada nivel; en un principio se utilizarán 4 distribuidores, además del canal propio de la empresa. A medida que vaya aumentando el nivel de ventas se evaluará la posibilidad de nuevos distribuidores.
- Uso de Intermediarios; los intermediarios a utilizar serán en las comunas aledañas a Valparaíso, Los Andes, San Felipe, Quillota, Petorca y San Antonio. Para Valparaíso, Viña del Mar, Concón y Quilpué no es necesario ya que se utilizará despacho a domicilio desde el local ubicado en Viña del Mar.

2.7.4 Promoción

Mix de comunicación de Marketing *“Conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”*.²²

Según Cohen hay 4 tipos de promoción; venta cara a cara, promoción de ventas, los anuncios y la publicidad, las cuales serán definidas más adelante.

2.7.4.1 Público Objetivo

El público objetivo de la estrategia de Marketing será el mismo escogido para la Empresa Jobett;

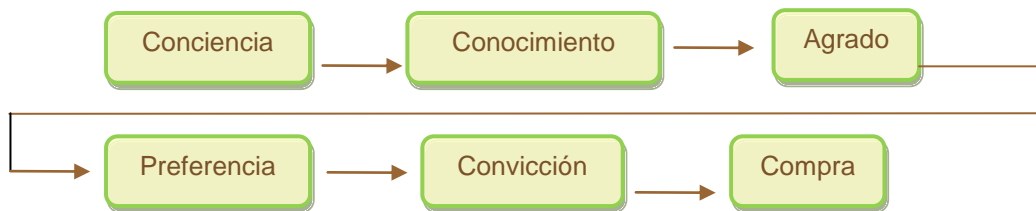
- Mujeres del grupo socioeconómicos ABC1 y C2, edad desde los 18 hasta los 60 años y habitantes de la V Región. En el grupo C3 se tomará en cuenta el grupo etario de 18 a 30 años, donde principalmente son estudiantes.

²²Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10ª edición, Pearson Prentice Hall; pág. 491.

2.7.4.2 Objetivos de Comunicación

Crear conciencia y conocimiento de Jobett y sus productos.

Las fases por las cuales atraviesa un consumidor previamente a la compra son:²³



2.7.4.3 Diseño del mensaje

Contenido del mensaje

Para crear el mensaje se recurrirá a dos argumentos; racionales y emocionales.

En los argumentos racionales, se presentarán los beneficios tangibles que entregan los productos de Jobett, los cuales busca el consumidor como primer acercamiento a la marca.

Los argumentos emocionales serán un complemento de los racionales, a través de éstos el mensaje racional será más atractivo y le entregará un plus adicional a los consumidores y a la vez a Jobett. A través de argumentos como “*Un regreso a lo nativo,*” el consumidor leerá que no sólo encontrará beneficios tangibles, sino además un retorno a la esencia del ser humano, algo que está muy en boga en estos tiempos.

²³Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10ª edición, Pearson Prentice Hall; pág. 497

Estructura del mensaje

En el mensaje se utilizará una estructura más abierta, que entregue al consumidor una frase que despierta la curiosidad de conocer la esencia de los productos Jobett y a su vez las ganas de experimentar el uso de éstos.

Formato del mensaje

La comunicación de Jobett evocará siempre lo natural, se utilizarán colores tierra, silvestres, que representen la esencia de la empresa, el vocabulario será sencillo y preciso.

Canales de comunicación

Algunos de los canales a utilizar serán personales, los que se entienden como, *“canales de comunicación en los que intervienen dos o más personas que se comunican entre sí cara a cara, por teléfono, por correo, chat o foro de internet”*²⁴, los cuales serán principalmente en Facebook, donde habrá una interacción con las actuales y potenciales consumidoras, se creará la instancia de realizar preguntas y comentarios acorde a la vivencia de cada uno, en la página web existirá un foro, otro canal será el uso de promotoras en eventos y fechas especiales.

Los canales no personales son: *“medios de comunicación que transmiten los mensajes sin establecer una interacción o una retroalimentación personal directa, como los principales medios de comunicación, atmósfera y eventos”*²⁵. En esta categoría se encuentran avisos por Facebook, google.cl, página web, flyers.

²⁴Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10° edición, Pearson Prentice Hall; pág. 501.

²⁵Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10° edición, Pearson Prentice Hall; pág. 501.

La forma de retroalimentación del mensaje se medirá evaluando la respuesta en la compra de los consumidores y en la interacción que se logre en las herramientas utilizadas en la página web, Facebook y en los eventos realizados.

Presupuesto

El método de fijación del presupuesto a utilizar será el Método del presupuesto asequible, *“el cual consiste en fijar el presupuesto de comunicación al nivel que la dirección de la empresa considera asequible para la misma”*²⁶. Al ser una pequeña empresa que está en una etapa de relanzamiento no tiene otro soporte que el de la inversión de sus mismos dueños, por esto no sería lógico gastar en publicidad o marketing más de lo que se tiene como inversión inicial.

²⁶Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10ª edición, Pearson Prentice Hall; pág. 505.

2.7.4.5 Mix de comunicación

Las herramientas de comunicación a utilizar serán aquellas que estén al alcance del presupuesto de la empresa, es por esto que se utilizará publicidad BTL y ATL.

- Publicidad on line
 - o Campaña en Facebook, donde se hará publicidad de acuerdo al grupo objetivo, ya que en este medio se puede segmentar de manera exacta por región, género y edad.

Una grilla de cuatro avisos, cada uno con sus títulos, bajadas y una gráfica. Este medio funciona de acuerdo a un presupuesto, es decir uno paga una cierta cantidad de dinero y se cobran de acuerdo a los clicks que se hagan en el aviso. El valor estaría en los \$300 por click, y de esta manera ir midiendo diariamente la efectividad de este medio y así ir subiendo o bajando el presupuesto.

Cuando un posible consumidor hace click en algún aviso de Facebook este automáticamente lo lleva a la página web de la empresa.

- o Se hará una página web donde se podrá visualizar la gama de productos que se ofrecen, números de contactos y direcciones de los puntos de venta. Aquí se pueden conseguir los productos, conocer sobre las propiedades de la jojoba, y secretos de belleza.
- o Se creara publicidad en google.cl, este medio funciona a base de un presupuesto y de acuerdo a la cantidad que se quiera introducir diariamente, es la magnitud de la cantidad de avisos que salen. Se crean dos o tres avisos que van relacionados con palabras claves

que las personas pondrán en el buscador y ahí saldrá en el lado derecho la publicidad, que es básicamente; un título y bajada.

- Relaciones Públicas

- o Eventos

- Se realizarán actividades que vayan acorde con la imagen de Jobett, en las cuales su objetivo será familiarizar a las mujeres con la marca, se realizarán 1 vez al mes; Yoga, Pilates, Reiki, Zumba, secretos naturales de belleza, clases de Nutrición.

- Venta Personal

- o Se elegirá un centro de estética y belleza en cada provincia de la quinta región, donde se realizará una alianza estratégica con cada uno de ellos, estos funcionarán como puntos de venta ya que de la misma página web se les enviará a los consumidores a comprar sus productos a estos centros. Por otra parte se les hará publicidad en la página web a cada uno de los centros que participen de esta alianza. También se pagará una comisión de un 5% del total de las ventas.

- Marketing Directo

- o En la página web también se ofrecerá otra manera de adquirir los productos, esta constará con el envío a domicilio en toda la V región. Donde se podrán hacer envíos directos a los compradores, con la opción de cancelar la encomienda directamente cuando la reciban o

hacer la transferencia de dinero para que ésta sea enviada a otro receptor.

Desde la tienda oficial se creará la opción del despacho a domicilio dentro de la ciudad de Viña del Mar, Valparaíso y Concón, está será solamente los días viernes y tendrá un gasto adicional de \$ 1000 pesos. El despacho se hará a través de una scooter.

- En la página web se realizará un foro mediante el cual el consumidor podrá interactuar directamente con la empresa y con otros consumidores a través de preguntas, comentarios e inquietudes que presenten diariamente.
- Se creará una página de Facebook donde se mostrarán los productos de la empresa, podrán interactuar los fans y amigos de Jobett y también se entregará información relacionada a la línea de esta.
- También habrán promotoras en fechas cruciales, tales como, Día de la Mujer (8 de Marzo), Día de la Secretaria (3 de Diciembre), Día de San Valentín (14 de Febrero), Día de las Madres (10 de mayo) y Navidad (25 de Diciembre). Estas estarán entregando folletos con muestras de los productos, las promotoras estarán cuatro días antes de cada fecha.
- Emailing, se enviará a la base de datos de la empresa, adquirida a través de la página web, información sobre eventos, productos y promociones.

2.8 Evaluación y Control

Para efectos de evaluación del Plan, se llevará a cabo un estricto seguimiento mensual de los resultados obtenidos en las ventas, en las visitas y consultas realizadas a la página web, con el objetivo de poder evaluar los avances obtenidos y conocer periódicamente la tasa de crecimiento de la empresa, controlando además los gastos mensuales versus las ventas obtenidas mes a mes.

Dos veces al año, a principios de Marzo y fines de Noviembre se evaluará el Plan de Marketing en su totalidad, con el fin de realizar cambios a tiempo en las deficiencias que éste presente.

Se realizarán controles estrictos tanto del Plan como de los productos de Jobett, buscando mantener la calidad de los productos y del servicio entregado a los clientes.

Las evaluaciones y controles efectuados periódicamente permitirán actuar con rapidez en caso de anomalías o posibles problemas que puedan presentarse en el futuro.

Tabla VIII
Presupuesto Plan de marketing

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Nov	Dic	TOTAL
Plan Distribución													
Inversión Scooter	\$ 600.000												\$ 600.000
Local													\$ -
Remodelación local	\$ 670.000												\$ 670.000
Imprevistos	\$ 100.000												\$ 100.000
Equipamiento	\$ 1.800.000												\$ 1.800.000
Arriendo Local 30 m2	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Mes de Garantía	\$ 300.000												\$ 300.000
Costos Fijos													\$ -
Gastos Comunes	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Sueldo Vendedora	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Sueldo Junior	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 190.000	\$ 2.280.000
Telefonía Móvil 250 minutos	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 14.990	\$ 179.880
Plan Internet 15 Mb Movistar	\$ 22.990	\$ 22.990	\$ 22.990	\$ 22.990	\$ 22.990	\$ 22.990	\$ 22.990	\$ 22.990	\$ 22.990	\$ 22.990	\$ 22.990	\$ 22.990	\$ 275.880
Costos Variables													\$ -
Agua	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 132.000
Luz	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 300.000
Bencina	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 240.000
TOTAL	\$ 4.353.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 14.077.760
Marketing en línea y sitio web													
FI Mensual Diseñador	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Plan Web (Hosting) 600 MB	\$ 36.000												\$ 36.000
Facebook \$ 300 por click	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Programa Google Adwors \$141.- por click	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTAL	\$ 786.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 9.036.000
Eventos													
Profesor	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Lugar	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Equipo de audio/video	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 504.000
TOTAL	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 1.464.000
Marketing directo													
2 Promotoras x 4 H/D		\$ 320.000	\$ 320.000		\$ 320.000							\$ 320.000	\$ 1.600.000
Impresión 500 flyer 15 x 10		\$ 22.900	\$ 22.900		\$ 22.900							\$ 22.900	\$ 114.500
Emailing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -	\$ 342.900	\$ 342.900	\$ -	\$ 342.900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 342.900	\$ 1.714.500
RESUMEN DE TOTALES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Plan Distribución	\$ 4.353.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 14.077.760
Marketing en línea y sitio web	\$ 786.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 9.036.000
Eventos	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 122.000	\$ 1.464.000
Marketing directo	\$ -	\$ 342.900	\$ 342.900	\$ -	\$ 342.900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 342.900	\$ 1.714.500
TOTALES	\$ 5.261.980	\$ 2.098.880	\$ 2.098.880	\$ 1.755.980	\$ 2.098.880	\$ 1.755.980	\$ 1.755.980	\$ 1.755.980	\$ 1.755.980	\$ 1.755.980	\$ 2.098.880	\$ 2.098.880	\$ 26.292.260
% del TOTAL	20,0%	8,0%	8,0%	6,7%	8,0%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	8,0%	8,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla IX

Resumen Presupuesto de Marketing

	TOTAL
Plan Distribución	
Inversión Scooter	\$ 600.000
Local	\$ -
Remodelación local	\$ 670.000
Imprevistos	\$ 100.000
Equipamiento	\$ 1.800.000
Arriendo Local 30 m2	\$ 3.600.000
Mes de Garantía	\$ 300.000
Costos Fijos	\$ -
Gastos Comunes	\$ 600.000
Sueldo Vendedora	\$ 3.000.000
Sueldo Junior	\$ 2.280.000
Telefonía Móvil 250 minutos	\$ 179.880
Plan Internet 15 Mb Movistar	\$ 275.880
Costos Variables	\$ -
Agua	\$ 132.000
Luz	\$ 300.000
Bencina	\$ 240.000
TOTAL	\$ 14.077.760
Marketing en línea y sitio web	
FI Mensual Diseñador	\$ 600.000
Plan Web (Hosting) 600 MB	\$ 36.000
Facebook \$ 300 por click	\$ 6.000.000
Programa Google Adwors \$141.- por click	\$ 2.400.000
TOTAL	\$ 9.036.000
Eventos	
Profesor	\$ 360.000
Lugar	\$ 600.000
Equipo de audio/video	\$ 504.000
TOTAL	\$ 1.464.000
Marketing directo	
2 Promotoras x 4 H/D	\$ 1.600.000
Impresión 500 flyer 15 x 10	\$ 114.500
Emailing	\$ -
TOTAL	\$ 1.714.500
RESUMEN DE TOTALES	
Plan Distribución	\$ 14.077.760
Marketing en línea y sitio web	\$ 9.036.000
Eventos	\$ 1.464.000
Marketing directo	\$ 1.714.500
TOTALES	\$ 26.292.260

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIÓN

El objetivo de ésta tesis de desarrollar un Plan de Marketing para la empresa Jobett, se ha cumplido en el capítulo II, donde luego de realizar un detallado estudio del mercado, se planteó como estrategia expandir la cuota de mercado por diferenciación, buscando destacar principalmente dos atributos fundamentales del producto, que son naturales y elaborados en base a Jojoba, el Plan tiene además como función comunicar los beneficios básicos y reales del producto y la empresa.

Se concluye que el desarrollo y planteamiento de las estrategias a lo largo de todo el plan se enfocan en el desarrollo de tres líneas de productos con estándares de precio y calidad similares a los existentes en el mercado. El pilar de la propuesta se enfoca fundamentalmente en la forma de distribución y promoción de los productos, siendo internet y las redes sociales un eje fundamental, ya que son el soporte para poder desarrollar una propuesta innovadora de relanzamiento de la marca.

Previamente a la realización del Plan de Marketing se efectuó una encuesta para conocer los hábitos de consumo de productos para el cuidado de la piel en la V región, lo que llevó a redefinir el grupo objetivo de Jobett, siendo Mujeres del grupo socioeconómicos ABC1 y C2, desde los 18 hasta los 60 años, habitantes de la V Región y para el C3 se definió como mujeres del grupo etario de 18 a 30 años, siendo principalmente estudiantes.

A través de la investigación realizada, se identificó una interesante oportunidad en el desarrollo de un mercado en crecimiento, el de los productos para el cuidado de

la piel, mercado que en los últimos años ha crecido a una tasa del 7,8% y genera ventas por sobre los US\$2000 millones. Esta categoría se encuentra en el tercer lugar con un 19,7% en cuanto a participación del mercado.

Cabe destacar, que si Jobett no refuerza a lo largo del tiempo sus actividades comunicaciones podría no lograr introducir exitosamente la marca y los productos. De igual manera es imprescindible darle continuidad a sus esfuerzos promocionales con la finalidad de mantener una elevada participación de mercado y movimiento de los productos de la empresa.

El Plan de Marketing ante todo nos ayudará a incrementar las ventas y rentabilizar al máximo la empresa.

ANEXOS

Tabla X

Anexo I

Resultados Encuesta

ABC1

	18-30	31- 40	41-50	51-60	61+
Mujeres	Consume	Consume	Consume	Consume	Consume
	92%	100%	100%	100%	0
Hombres	Consume	Consume	Consume	Consume	Consume
	54%	53%	50%	0	100%

Fuente: Elaboración Propia

		18-30	31- 40	41-50	51-60	61+
Mujeres	1 vez c/2 sem	16,67%	9,09%	0,00%	0,00%	0%
	1 vez al mes	41,67%	45,45%	66,67%	66,67%	0%
	Cada 2 meses	25,00%	27,27%	0,00%	0,00%	0%
	Cada 4 meses	16,67%	9,09%	33,33%	33,33%	0%
Hombres	1 vez c/2sem	0%	0%	0%	0%	0%
	1 vez al mes	14%	30%	100%	0%	0%
	Cada 2 meses	71%	20%	0%	0%	0%
	Cada 4 meses	14%	50%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia

C2

	18-30	31- 40	41-50	51-60	61+
Mujeres	Consume	Consume	Consume	Consume	Consume
	87%	90%	100%	90%	33%
Hombres	Consume	Consume	Consume	Consume	Consume
	32%	40%	33%	50%	33%

Fuente: Elaboración Propia

		18-30	31- 40	41-50	51-60	61+
Mujeres	1vez c/2 sem	12,73%	5,26%	0,00%	5,26%	0
	1 vez al mes	47,27%	52,63%	25,00%	42,11%	0
	Cada 2meses	27,27%	10,53%	62,50%	21,05%	100%
	Cada 4meses	12,73%	31,58%	12,50%	21,05%	0
	Omiten	5,45%	0,00%	0,00%	10,53%	
Hombres	1vez c/2sem.	0%	10%	0%	0	0
	1 vez al mes	20%	50%	0%	0	0
	Cada 2meses	60%	0%	100%	0	0
	Cada 4meses	20%	40%	0%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

C3

	18-30	31- 40	41-50	51-60	61+
Mujeres	Consume	Consume	Consume	Consume	Consume
	93%	50%	0	100%	0
Hombres	Consume	Consume	Consume	Consume	Consume
	50%	100%	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

		18-30	31- 40	41-50	51-60	61+
Mujeres	1vez c/2 sem	15,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0%
	1 vez al mes	38,46%	100,00%	0,00%	0,00%	0%
	Cada 2meses	30,77%	0,00%	0,00%	0,00%	0%
	Cada 4meses	15,38%	0,00%	0,00%	100,00%	0%
	Omiten	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Hombres	1vez c/2 sem	0%	0%	0%	0%	0%
	1 vez al mes	50%	0%	0%	0%	0%
	Cada 2meses	0%	0%	0%	0%	0%
	Cada 4meses	50%	100%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo II

Organic Monitor

www.organicmonitor.com

Es una compañía especialista en investigación, consultoría de productos orgánicos. Fundada el 2001, tiene sede en Londres, Reino Unido. En la actualidad es una de las principales fuentes privadas de información sobre el sector de los productos orgánicos.

GCI Magazine

<http://www.gcimagazine.com/>

Revista de negocios, impresa y online, para los vendedores, gerentes de marca, fabricantes y ejecutivos de la industria de la belleza global. GCI tiene una posición única en la industria de la belleza, entrega información mediante la combinación de descripciones de datos de mercado, informes de tendencias y estrategias centradas en la creación de conexiones con los consumidores.

Anexo III

Tabla XI

Carta Gantt

ACITIVIDADES	MES												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Facebook													
Pagina Web													
Google													
Promotoras		08 hasta 14	02 hasta 08		06 hasta 12						27 hasta 3	18 hasta 24	
Puntos de Venta													
Eventos													
Febrero	08 hasta 14	Día de San Valentin											
Marzo	02 hasta 08	Día de la Mujer											
Mayo	06 hasta 12	Día de la Mamá											
Diciembre	18 hasta el 24												
Diciembre	27 hasta el 3	Diciembre											

Fuente: Elaboración Propia

Anexo IV

Encuesta

Cuestionario Jobett Cosmética Natural

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 20- 30
- 21- 40
- 41- 50
- 50- 60
- 60 +

3. ¿Cuál es su actividad o Profesión?

4. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

- igual o menores a \$160.000.
- \$200.000 a \$300.000.
- \$400.000 a \$500.000.
- \$600.000 a \$1.200.000.
- \$1.700.000 a \$3.500.000 o más.

5. ¿Cuántos automóviles tiene?

- 1
- 2 o más
- no tengo

6. En el caso de tener automóvil Indique la marca y el año de su o sus automóviles.

7. ¿Tiene usted servicios domésticos, como empleada domestica o jardinero?

- Si
- No

8. En el caso de tener Empleada Doméstica esta, trabaja:

- 2 Veces por semana o menos
- 3 veces por semana
- Todos los días

9. ¿Consume usted productos para la piel?

- SI
- NO, finalizar encuesta. Gracias!

10. ¿Con qué frecuencia compra productos para el cuidado de la piel?

- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez al mes
- Cada 2 meses
- Cada 4 o más

Bibliografía

- Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 10° edición, Pearson Prentice Hall.
- William A. Cohen. de su libro *“El Plan de Marketing, procedimientos, formularios, estrategias y técnicas”* .
- Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro *“Fundamentos del marketing, ed 6e, p.66.*
- Charles W. Lamb en su libro *“Marketing”* 8 edición.
- José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro *“El Plan de Marketing en la práctica”* 8ª Edición.
- Estudio de Mercado de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostradorDocumento/?doc=4259594>

- El Mercurio 2 de Octubre del 2011

http://www.camaracosmetica.cl/noti_02_10_2011_01.html

- http://www.camaracosmetica.cl/images/noti_12_07_2011.jpg

- Radio Agricultura

http://www.camaracosmetica.cl/audio/faro_14_mar12.mp3

- Chilevisión Noticias

<http://www.chilevision.cl/home/content/view/398594/81/>

- CASIC Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana

- Material entregado por los docentes en el período de estudio.
- GCI Magazine

<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/natural/142476395.html?page=1>

- <http://www.naturalbeautysummit.com/nbsa/default.aspx>
- <http://www.natursite.com/>
- <http://www.macroestetica.com/articulos/cosmetica-natural-y-ecologica-regulacion-y-clasificacion/>
- http://www.dermaloe.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=62
- <http://www.cosmobelleza.com/es/estetica/news.90444.cosmox>