

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION
DE LA MARCA LAVAGEL**

Presentado por:

**JAVIER ALEJANDRO ZAPATA
CARLOS ARMANDO TORO CAMABAS**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
ESUMER**

2014

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION
DE LA MARCA LAVAGEL**

Presentado por:

**JAVIER ALEJANDRO ZAPATA
CARLOS ARMANDO TORO CAMABAS**

**Trabajo de Grado para optar al título de
Especialistas en Gerencia de Mercadeo**

Director:

PAOLA ANDREA ORTIZ R

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
ESUMER**

2014

CONTENIDO

	Pág.
1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	13
2. ANÁLISIS DEL SECTOR	14
2.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA:	14
2.2. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN EL QUE COMPITE LA EMPRESA:	15
2.3. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR:	17
3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	23
3.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN:	23
3.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN:	23
3.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LOS PRINCIPIOS CORPORATIVOS:	24
4. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	25
4.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA:	25
4.2. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVE DE ÉXITO:	25
4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO DEBEN ANALIZAR LAS VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO QUE INCIDEN EN EL SECTOR: ECONÓMICAS, POLÍTICAS, SOCIALES, ETC.....	26

4.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL:	28
<i>4.4.1. Análisis de los proveedores:</i>	28
4.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA:	28
<i>4.5.1. Descripción de los competidores directos:</i>	28
4.6. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES:	32
<i>4.6.1. Análisis del segmento del mercado:</i>	32
<i>4.6.2. Análisis del comportamiento del cliente:</i>	32
<i>4.6.3. Poder de negociación de los clientes:</i>	34
4.7. ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS:	35
4.8. ANÁLISIS DOFA:	38
4.9. ANÁLISIS DE LA MATRIZ:	38
4.10. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL:	40
<i>4.10.1. Estructura del mercado en el que se compete:</i>	40
<i>4.10.2. Análisis de los competidores:</i>	41
<i>4.10.3. Análisis de las fuerzas competitivas</i>	44
<i>4.10.4. Poder de Negociación de los Proveedores:</i>	45
<i>4.10.5. Amenaza de Nuevos Competidores:</i>	46

4.11. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO DE LOS PARTICIPANTES DEL SECTOR:	46
4.12. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR:	55
5. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	56
5.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD:	56
5.2. NECESIDAD DE INFORMACIÓN:	56
5.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS:	57
5.4. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS:	58
<i>5.4.1. Investigación concluyente descriptiva:</i>	58
<i>5.4.2. Fuente de Datos:</i>	58
5.5. TÉCNICAS DE MUESTREO Y TAMAÑO DE MUESTRA:	59
5.6. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN:	62
<i>5.6.1. Análisis:</i>	63
5.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN:	70
5.8. RECOMENDACIONES:	72
6. PLAN DE MERCADEO	73
6.1. OBJETIVOS:	73

6.1.1. Objetivo General:	73
6.1.2. Objetivos específicos:	73
6.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA:	74
6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO:	79
6.4. BARRERAS PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE MERCADEO:	79
6.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE MERCADEO.....	79
REFERENCIAS	812
7. ANEXOS	833

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Composición del sector.	16
Tabla 2. Valor de las Ventas por subsectores del Mercado de Cosméticos y Aseo	19
Tabla 3. Valor de las Ventas de las primeras 16 empresas del sector de Jabones y Cosméticos.....	20
Tabla 4. Análisis del entorno.....	26
Tabla 5. DOFA.....	38
Tabla 6. DOFA ponderada.....	39
Tabla 7. Estructura de los participantes del sector.....	46
Tabla 8. Hogares por estrato.....	60
Tabla 9. Hogares estrato 3 y 4 en Medellín.....	61
Tabla 10. Ponderación de Viviendas por estrato socioeconómico en Medellín.	61

Tabla 11. Número de Viviendas por estrato socioeconómico en Medellín.....	62
Tabla 12. Marca de Jabón Usado Vs Preferencia en la compra.	66
Tabla 13. Nivel de Ingresos de los Encuestados Vs Gasto Promedio Jabón Lavalozza.	67
Tabla 14. Uso de Jabón Vs Tipo de Jabón.....	68
Tabla 15. Actividades Plan de Mercadeo	76
Tabla 16. Presupuesto.....	78

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapeo marcas PROCTER & GAMBLE.	47
Figura 2. Mapeo marcas DERSA (DETEREGENTES S.A).	48
Figura 3. Mapeo marcas COLGATE PALMOLIVE.	49
Figura 4. Mapeo marcas BRINSA.	50
Figura 5. Mapeo marcas BEISBOL.....	51
Figura 6. Mapeo marcas PROPIAS.....	52
Figura 7. Mapeo marcas LAVA.....	53
Figura 8. Mapeo marcas LAVAGEL.	54

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Distribución del sector.	17
Gráfica 2. Ventas miles de pesos lavar.	18
Gráfica 3. Matriz del perfil competitivo (análisis interno de la empresa).	25
Gráfica 4. Situación de la empresa y estrategias a formular.	40
Gráfica 5. Marca de Jabón Usado Vs Sexo.	63
Gráfica 6. Estrato Socioeconómico Vs Frecuencia de Compra.	64
Gráfica 7. Estrato Socioeconómico Vs Lugar de Compra.	65
Gráfica 8. Marca de Jabón Usado Vs Preferencia en la compra.	66
Gráfica 9. Nivel de Ingresos de los Encuestados Vs Gasto Promedio Jabón Lavalozza	67
Gráfica 10. Uso de Jabón Vs Tipo de Jabón.	68
Gráfica 11. Grado de Satisfacción del Producto Lavagel Vs aspecto Relevante del Producto.	69

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta.	833

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo tiene como objetivo general el posicionamiento de la marca Lavagel en el mercado de Jabones Lavaloz, por medio de las siguientes actividades, garantizar un espacio preferencial de exhibición para la marca Lavagel para cautivar al consumidor regular como al que se motiva por impulso, por medio de impulso directo en punto de venta y contando con material versátil y novedoso que resalte la marca y sus atributos, además de estar a la vanguardia de en el lanzamiento de productos amigables con el medio ambiente, el valor de este plan está cercano al 7 % de las ventas estimadas anuales las cuales alcanzan \$60.120.000.

El mercado de Jabones Lavaloz, muestra un mercado que está concentrado en 7 empresas que se comparten el 90% del total del mercado de crema lavaloz, no se percibe ninguna innovación en este mercado, pero si se evidencia la extensión de línea con el nuevo concepto de Jabón líquido para lavar platos.

El consumidor actual está enfocado en bajos precios sin tener presente el cuidado del medio ambiente y el cuidado de las manos, conceptos que apenas viene considerando el consumidor actual que tiene mayores posibilidades de elección en los canales tradicionales de compra de este tipo de productos.

Para la empresa LAVAGEL, la firma de los Tratados de Libre Comercio (TLC) ha permitido el ingreso de mayor número de productos similares creando una mayor competencia, lo cual dificulta obtener o mantener una cuota de participación dentro del mercado, es por ello que la compañía debe esforzarse no solo por tener un gran producto sino también por desarrollar la marca y resaltar su componente diferenciador, además de poder contar con mejores precios en los insumos y materias primas para la elaboración de los Jabones.

JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Este trabajo pretende analizar la viabilidad de comercializar productos de aseo amigables con el medio ambiente para el hogar en el mercado correspondiente al área Metropolitana del Valle de Aburrá.

El mercado de Jabones Lavalozza actualmente es liderado por grupos empresariales de talla mundial y con gran poder, lo cual lo hace un mercado altamente concentrado, este es uno de los aspectos del entorno en el cual se mueve la organización y generan la necesidad de plantear diferentes escenarios y estrategias para mitigar y anteponerse a los hechos o causas que puedan ocasionar la salida del mercado del producto, o dificultar su ingreso a los mismos.

El resultado de la lectura de estas situaciones hace que la organización identifique factores críticos como aumentar la disponibilidad del producto en sitios de compra, acompañado esto de campañas de posicionamiento y reconocimiento de la marca en donde se resalte su factor diferenciador; esta debilidad que se presenta actualmente debe ir de la mano de la optimización de la operación interna de la compañía, que permita optimizar su producción y disminuir las capacidades ociosas.

Las estrategias planteadas y gestionadas de manera eficiente además de un enfoque de optimización de recursos y un control riguroso de las variables integradas en la competitividad, apuntarían directamente a la meta o visión de la organización, la cual procura satisfacer las necesidades y expectativas del mercado de jabones con un producto diferenciado, teniendo presente la generación de valor para los accionistas de manera rentable y sostenible.

Este trabajo también se realiza con el ánimo de optar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

2. ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1. Reseña histórica de la empresa:

Lavagel es una empresa que nace en el mercado a mediados de 2007, cuando inicia con una formulación de lavaplatos enfocado en agregar valor para los consumidores, en donde satisface la necesidad de lavar los platos de la cocina con un componente activo cercano al 40% y dejando una sensación suave en las manos del consumidor, además de su componente amigable con el medio ambiente.

La empresa recibe acompañamiento empresarial de la Cámara de Comercio en 2009, para mejorar y fortalecer la estrategia corporativa, es así que por medio de esta institución que la lleva a participar en 2010 en el concurso Antójate de Antioquia en el componente de Innovación, en el cual sale ganador y recibe premios para mejorar sus procesos entre los cuales se destaca la prueba de laboratorio realizada en la Universidad de Antioquia donde se prueba que el producto es 100% biodegradable.

La empresa Lavagel recibe también en 2011 el premio a empresa innovadora por la institución Interactuar y en la Andi como empresa innovadora.

Su producto único en el mercado dio la posibilidad de participar en una rueda de negocios en New York, encontrando aceptación por un comercializador que se interesa en llevar el producto en Enero de 2013, esta empresa llamada Dinas Corp., ubicada en New York y que

abastece el mercado Latino en toda la costa este de los Estados Unidos con el ánimo de satisfacer la nostalgia de los colombianos por los productos de nuestro país, como, sándwiches, higos, frijoles, galletas, dulces, y muchos más que permiten revivir los gustos autóctonos del país.

La empresa se ha concentrado en la producción de productos de aseo de primera necesidad en la canasta familiar, como lo son lavaplatos, jabón para lavar ropa, suavizantes, jabón de lavar manos.

2.2. Definición del sector en el que compete la empresa:

El sector de los jabones en Colombia se encuentra enmarcado dentro del sector de cosméticos y productos de aseo, esta actividad está regulada por La Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la ANDI. La fabricación de estos productos se clasifica según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), bajo el código 2023 el cual está definido como “FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR; PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR” (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2014).

Según informes estadísticos de la Cámara de Comercio de Medellín a 2012, este sector está conformado por 89 empresas en su jurisdicción; lo que para este estudio correspondería a la competencia más directa de nuestra empresa objeto de estudio.

Para el año 2007 de acuerdo con la ANDI el sector vendió a precios ex Factory una cifra cercana a los 5,4 billones de pesos, con un crecimiento del 5% respecto del año 2006 repartido en los diferentes subsectores de acuerdo con el siguiente cuadro, lo que significa un consumo per cápita de aproximadamente US\$68 que es muy bajo comparado con los consumos de la región,

pues si bien el mercado Colombiano es el cuarto en tamaño, después de Brasil, México, y Argentina, es el noveno en consumo per cápita por lo que aún existen grandes oportunidades de crecimiento dentro del país. Igualmente la evolución del PIB per cápita del país es una gran oportunidad para el aumento del mercado nacional.

Tabla 1. Composición del sector.

Fabricación de Jabones	Fabricación de detergentes	Preparados para limpieza	Cosméticos y prep. de tocador	Productos aseo personal	Lociones, perfumes y similares	Productos absorbentes de higiene personal	TOTAL Miles de pesos
507,976,832	509,794,178	283,231,465	678,797,728	1,337,387,526	440,830,857	1,167,494,583	5,395,952,553

Según el censo 2005 (DANE), el número de hogares en el área metropolitana es de 905 346, lo cual sería un estimativo para definir la cantidad de los potenciales clientes.

La distribución de hogares por estrato socioeconómico está representada en un 77% por los estratos 1, 2 y 3, dejando a los estratos 4 y 5 con el 20% y el 4% restante para el estrato 6. Para este estudio se determinó introducir el producto en los estratos 3 y 4 (42% de los hogares), como nicho de nuestro mercado objetivo, ya que el producto se encuentra en un rango de precios medio.

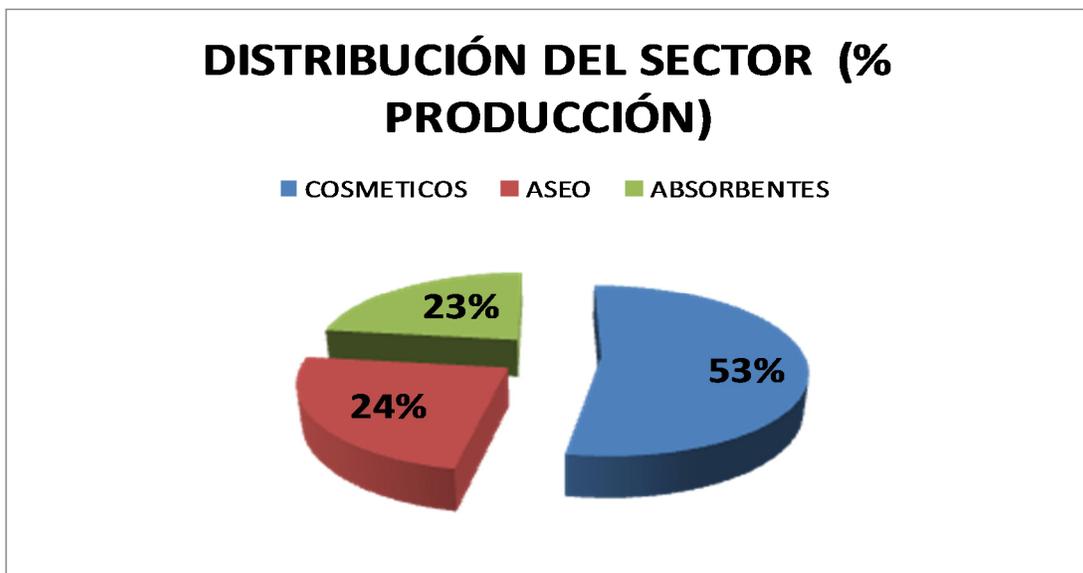
En cuanto a la competencia del sector, según la empresa de medición de mercados A.C. Nielsen, Colgate-Palmolive es el líder en la venta de detergentes. Las últimas medidas indican que la empresa controla el 47,6 por ciento del mercado (que se calcula en 200.000 millones de pesos al año) y P&G el 33,8 por ciento, pero se han visto afectadas por las empresas que producen detergentes genéricos, es decir, las que se especializan en ofrecer detergentes más

baratos, como Dersa, Catleya y varias marcas propias de los supermercados (Leyva Pizano, 2000).

2.3. Reseña histórica del sector:

El sector de Cosméticos y Aseo se divide en tres sub-sectores, Cosméticos, Aseo y Absorbentes. A continuación se desarrollan las cifras de producción y ventas con respecto a los tres sub-sectores en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2011 con base en la Encuesta Anual Manufacturera elaborada por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). La proyección del año 2012 se realiza respecto a la cifra del crecimiento del sector según la EOIC (Encuesta Opinión Industrial Conjunta) de la ANDI.

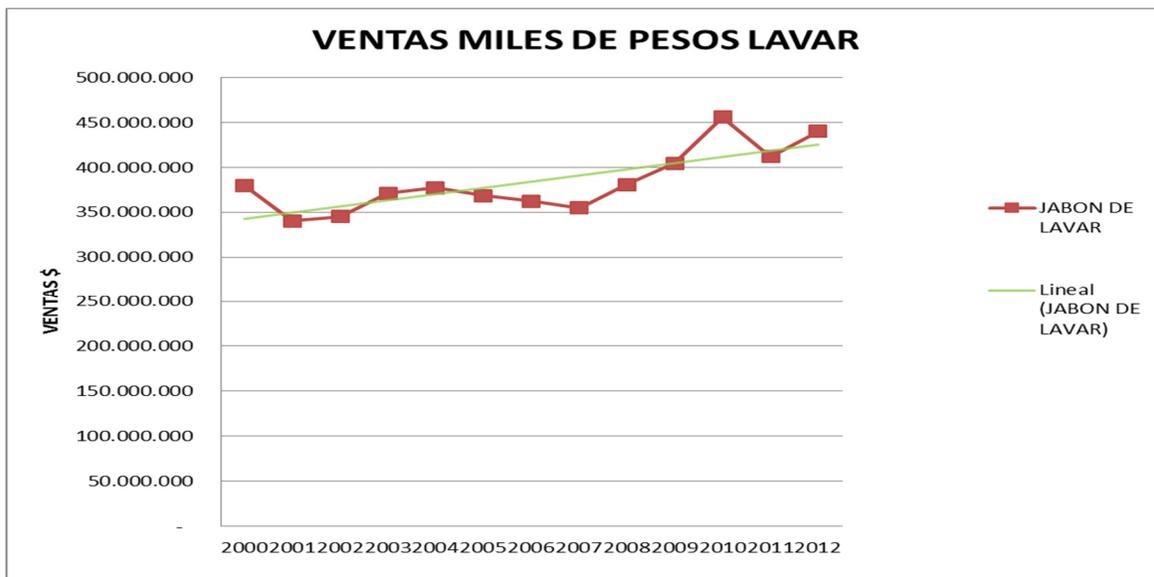
Gráfica 1. Distribución del sector.



Fuente: ANDI, Cámara de industria Cosmética y de Aseo (2014). Recuperado de: http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/contenido.aspx?pro_id=1642&IdConsec=8352&clase=8&Id=19&Tipo=2

El sector de Aseo el cual incluye Jabón de lavar loza cuenta con una participación del 24% del total del Sector Cosméticos y Aseo.

Gráfica 2. Ventas miles de pesos lavar.



Fuente: ANDI, Cámara de industria Cosmética y de Aseo (2014). Recuperado de: http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/contenido.aspx?pro_id=1642&IdConsec=8352&clase=8&Id=19&Tipo=2

La información que nos proporciona la Cámara de la Industria de Aseo y cosméticos de las ventas en miles de pesos de este sector, nos evidencia que desde el año 2.000 se tuvo un descenso en las ventas durante los dos años siguientes, hasta el año 2.009 con ventas muy similares en promedio, se presenta un incremento importante en el año 2.010 con una tendencia alcista para los siguientes.

Las ventas que se estiman para 2.012 de acuerdo al crecimiento y la tendencia positiva que presenta en los últimos 10 años.

La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI (Asociación Nacional de Industriales) cataloga el sector de Cosméticos y Aseo en tres sub-sectores, según proyecciones de

la encuesta anual manufacturera la participación de estos en el mercado está dada así: Cosméticos (53%), Aseo (24%) y Absorbentes (23%).

Tabla 2. Valor de las Ventas por subsectores del Mercado de Cosméticos y Aseo

Ventas Valor Total por Categorías en Miles de Pesos								
AÑO	Perfumes y Lociones	Maquillaje, Color y tratamiento	Aseo Personal	Detergentes	Jabón de Lavar	Productos de Aseos del Hogar	Productos Absorbentes de Higiene Personal	TOTAL
2000	195.668.492	384.185.762	621.740.187	370.489.744	379.797.172	136.331.563	654.658.293	2.742.871.213
2001	262.308.987	403.555.837	717.751.603	298.237.367	340.295.873	133.553.275	709.986.443	2.865.689.385
2002	292.569.906	532.454.906	769.537.089	301.258.721	345.025.166	152.462.526	813.554.520	3.206.862.834
2003	394.236.880	450.913.375	936.840.622	329.278.353	370.918.914	176.933.684	912.677.640	3.571.799.468
2004	354.900.284	548.678.706	834.305.089	375.395.439	377.063.352	204.860.681	989.691.542	3.684.895.093
2005	335.894.136	608.966.194	777.192.542	373.979.575	368.283.656	232.708.452	1.063.797.110	3.760.821.665
2006	424.170.085	717.682.852	952.178.543	447.479.791	362.263.776	270.011.663	1.145.878.887	4.319.665.597
2007	470.829.392	722.249.356	1.133.371.750	451.711.224	354.650.622	302.506.124	1.196.942.472	4.632.260.940
2008	371.360.245	698.126.594	1.157.725.723	584.497.294	380.932.469	369.255.970	1.402.857.858	4.964.756.153
2009	721.314.455	985.028.736	1.426.574.611	701.144.268	404.339.860	437.855.566	1.524.429.578	6.200.687.074
2010	869.840.911	1.090.323.598	1.398.901.507	593.714.085	455.976.113	462.186.503	1.466.954.229	6.337.896.946
2011	873.569.046	1.272.422.768	1.461.206.087	568.386.700	412.028.876	596.660.177	1.670.314.174	6.854.587.828
2012*	932.971.741	1.358.947.516	1.560.568.101	607.036.996	440.046.840	637.233.069	1.783.895.538	7.320.699.800

* Valores proyectados según crecimiento del sector – EOIC -Fuente: ANDI, Cámara de industria Cosmética y de Aseo (2014).Informe estadístico sector, Periodo 2000-2012. EAM 2000-2011.

En la Tabla N° 2 se evidencian las ventas desde el año 2000 hasta 2011 y para 2012 valor que es proyectado según crecimiento del sector con base en la Encuesta Anual Manufacturera (EAM) elaborada por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística).

Los valores de las ventas indican que para el mercado que estamos estudiando de Jabón de Lavar es cerca del 6% del total de Cosméticos y Aseo, el subsector de Jabón de Lavar muestra un crecimiento positivo a partir del año 2008 hasta 2010 con una caída de cerca del 11% y para 2012 se esperaba un crecimiento cercano al 12%.

A continuación revisamos el poder de las empresas en este mercado y una proyección dado los datos evidenciados en la Supersociedades.

Tabla 3. Valor de las Ventas de las primeras 16 empresas del sector de Jabones y Cosméticos

EMPRESA	CIUDAD	CIU	VENTAS 2010	PARTICIPACION MERCADO	HI
PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA	BOGOTA D.C.	D2424	753.006.926	0,3	0,1024
DETERGENTES S A	BOGOTA D.C.	D2424	364.617.225	0,2	0,0225
COLGATE PALMOLIVE	CALI	D2425	308.725.000	0,1	0,0169
BRINSA S A	CAJICA	D2429	301.929.382	0,1	0,0169
AZUL K S A	BOGOTA D.C.	D2424	132.993.732	0,1	0,0036
CLOROX DE COLOMBIA S A	BOGOTA D.C.	D2424	122.190.245	0,1	0,0025
HADA S.A.	MANIZALES	D2424	66.492.409	0,0	0,0009
PROCTER & GAMBLE INDUSTRIAL COLOMBIA	BOGOTA D.C.	D2424	44.660.748	0,0	0,0004
MARCHEN S. A.	BOGOTA D.C.	D2424	41.770.199	0,0	0,0004
INDUSTRIA JABONERA LA JIRAFÁ S.A.	ENVIGADO	D2424	35.072.353	0,0	0,0002
BEISBOL DE COLOMBIA SAS	PALMIRA	D2424	27.458.106	0,0	0,0001
JABONES EL TIGRE Y ROCA S.A.	BOGOTA D.C.	D2424	17.403.708	0,0	0,0000
JABONES INTEGRALES S.A.	ITAGUI	D2424	2.171.029	0,0	0,0000
JABONERIA TUSICA LTDA	BARRANQUILLA	D2424	2.094.241	0,0	0,0000
JABONERIA RENO LIMITADA	BOGOTA D.C.	D2424	1.193.046	0,0	0,0000
JABONERIA LA INCREIBLE LTDA	BOGOTA D.C.	D2424	643.776	0,0	0,0000
				SUMA	0,1668

Fuente: ANDI, Cámara de industria Cosmética y de Aseo (2014).Informe estadístico sector, Periodo 2000-2012. EAM 2000-2011.

En la Tabla N° 3 se evidencian las principales empresas del sector Jabones y Detergentes, Preparados Para Limpiar y Pulir, Perfumes y Preparados de Tocador, con datos para el año 2010, donde se muestran las principales 16 empresas del sector según el valor de sus ingresos operacionales, se calcula a partir de allí la participación en el mercado de cada una de estas, el valor del mercado calculado para estas empresas en el código CIIU 2424 Fabricación de Jabones y Detergentes, Preparados Para Limpiar y Pulir; Perfumes y Preparados de Tocador está cerca a los 6 billones para 2010, se evidencia las primeras 7 empresas concentran el 90% de este mercado; también se hace análisis del indicador Herfindahl, también conocido como el índice de

concentración, mide la concentración económica sumando las cuotas de mercado al cuadrado de las empresas en la industria. Suele utilizarse para dar soporte a las demandas antimonopolistas.

El índice puede ser grande o pequeño, pero los descensos son indicativos de una pérdida en el poder del precio o aumento de la competencia mientras que los aumentos sugieren lo contrario. La mayoría de los grupos de empresas deben pasar el escrutinio del índice Herfindahl antes de que sean aprobados por el departamento de justicia. El índice Herfindahl para la industria de Jabones y Cosméticos es **de 0,1668**. En general, un índice por debajo de 0,1 significa una concentración baja, mientras que uno por encima de 0,18 significa una concentración alta, lo cual está evidenciando el poder monopolístico de estas 7 empresas al acercarse a este valor (0,18), por lo que podemos concluir que dicho mercado es Oligopolístico.

Algunas de las barreras que pueden tener las empresas para ingresar en este sector:

Economías de Escala, La cual se refiere a los costos que se presenta en la cadena de valor de las compañías de Productos de aseo, como lo son: la Fabricación, compra de insumos y materiales, posicionamiento de la marca, mercadeo, cadena de abastecimiento, investigación y desarrollo de productos nuevos, cadena logística de distribución, lo cual podría a llevar que las empresas se vean desestimuladas para ingresar a este mercado.

Diferenciación de producto, esta característica en el mercado de jabones hace que la entrada de nuevos competidores tengan una barrera para ingresar en este sector, ya que se obliga a invertir grandes cantidades de capital en el desarrollo de productos, inversión en posicionamiento y reconocimiento de la marca y el enfoque en bajos precios, hacen que la inversión sea muy alta.

Acceso a los canales de distribución, Las empresas que quieran ingresar a este sector se deben enfocar en el precio, diferenciación de producto y economía de escala, además de asegurar la distribución de su producto y convencer a los distribuidores de cada canal para que acepten los

precios del producto, puesto que el canal sobretodo Supermercado es exigente en la negociación que se tenga con este, lo cual incide drásticamente el costo del producto (Compra de Lineal, Merchandising, Impulso del producto en este canal, Amarre de producto a días especiales que siempre es asumido por el Productor) enfocándose en el aumento de los márgenes de utilidad que estos brindarían, al igual que deben comprometer a estos canales para realizar mayores esfuerzos de promoción para poder lograr posicionar el producto.

3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.1. Definición / revisión de la misión:

Misión: Somos una empresa con amplia experiencia en la fabricación de productos de aseo y limpieza del hogar, somos también conscientes de la importancia de proteger el medio ambiente y entendemos la necesidad de cuidarlo. Como respuesta a esta importante inquietud, hemos desarrollado un portafolio de productos ecológicos, siendo nuestro producto principal el Lavagel, único 100% biodegradable.

Revisión/Misión: Somos una empresa dedicada a la producción de productos de aseo y uso personal, con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado Colombiano. Generando valor para nuestros accionistas y clientes de una forma rentable y sostenible, además de su cuidado con el medio ambiente por medio de un equipo humano comprometido con la organización.

3.2. Definición / revisión de la visión:

Visión: Ser en 2015 la mejor empresa en la fabricación de productos biodegradables, tanto en el sector doméstico, como de aseo personal.

Garantizando al consumidor beneficios en el cuidado de sus manos, la protección del medio ambiente, calidad y economía.

Consumiendo productos amigables con el medio ambiente serás protagonista en la protección y el cuidado de la naturaleza y la vida.

Revisión: Lavagel en 2015 será reconocida por los clientes, como una empresa experta en elaboración de productos biodegradables para el sector doméstico y de uso personal.

3.3. Definición / revisión de los principios corporativos:

Nuestros Valores: Lavagel valora principalmente la responsabilidad, el respeto entre jefes, empleados y clientes, la honestidad, puntualidad y el trabajo en equipo.

Honestidad: Todas las Acciones en nuestra empresa resisten cualquier análisis o evaluación, inculcado la ética en todos los niveles de nuestra organización

Compromiso: Entrega y dedicación a nuestra Misión

Responsabilidad: La cadena de valor que posee la empresa entrega a cada responsable los recursos necesarios para el buen cumplimiento de las entregas a nuestros clientes, contando con un personal idóneo y capacitado.

Trabajo en Equipo: Lavagel, propicia espacios de participación Activa para desarrollar en el personal estrategias que generen valor para la compañía, basadas en Trabajo en Equipo.

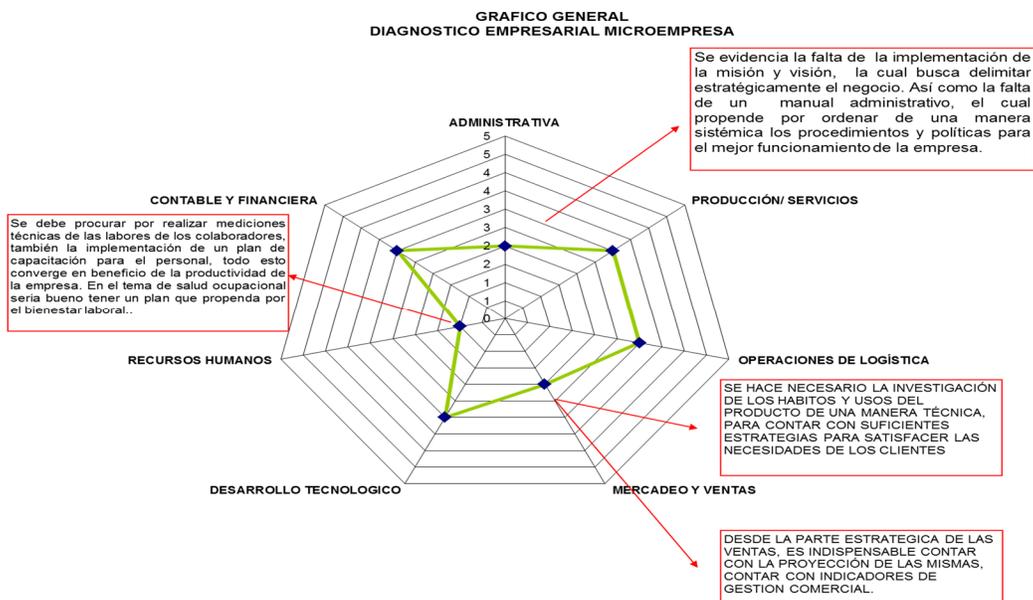
4. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

4.1. Estrategia competitiva de la empresa:

La empresa Lavagel, tiene una gran variedad de productos enfocados en satisfacer las necesidades de productos de aseo y uso personal en la canasta familiar, por tanto el conocimiento de estos gustos y referencias de nuestros clientes nos hacen una empresa competitiva, eficiente en entregas y servicio a nuestros clientes.

4.2. Determinación de los factores clave de éxito:

Gráfica 3. Matriz del perfil competitivo (análisis interno de la empresa).



Diagnóstico realizado en la empresa- Anexo formato aplicado

La empresa tiene una debilidad grande en la parte gerencial y de mercadeo, ya que al ser una Pyme sus procesos son llevados a cabo en su gran mayoría por la misma persona, no cuenta por el momento con una estructura organizacional grande para dar respuesta de manera eficiente al mercado competido en el que se encuentra, su estrategia competitiva se fundamenta en los atributos del producto al ser único biodegradable y para el cuidado de las manos.

4.3. Análisis de las fuerzas del entorno externo deben analizar las variables del entorno externo que inciden en el sector: económicas, políticas, sociales, etc.

Tabla 4. Análisis del entorno.

FUERZAS DEL ENTORNO	ACTORES	FACTORES	IMPACTOS
FUERZAS ECONÓMICAS	Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de Cambio • Inflación • Ingreso Per cápita • PIB 	En términos generales se puede analizar, que los diferentes factores, actualmente representan una oportunidad latente para la empresa Lavagel, dado que el país presenta unos indicadores positivos con un incremento notorio en la economía.
FUERZAS POLÍTICAS - LEGALES	Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • INVIMA • TLC • Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 	Los 13 Tratados de libre comercio con Colombia que permiten el ingreso de insumos a bajo costo, representa una oportunidad de impacto alto para la organización. Por medio de este mecanismo se puede negociar Materia Prima de la misma calidad a bajo costo, lo que hace más competitiva la empresa.

FUERZAS TECNOLÓGICAS	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Financieros • Maquinaria y/o equipos 	El mercado está operado por grandes empresas que poseen un gran apalancamiento financiero, lo cual les permite acceder a maquinaria con tecnología de punta; en el caso de LAVAGEL este factor se convierte en una barrera de entrada ya que su capacidad operativa aun es en gran parte artesanal.
FUERZAS SOCIO CULTURALES	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos y preferencias • Estrato • Demográfico • Nivel de Ingresos • Estilo de Vida • Nivel educativo 	Los consumidores del mercado de productos de aseo y cosméticos, están enmarcados por una tendencia a la practicidad en sus compras, en el cuidado personal y en la calidad que perciben del producto, sin importar necesariamente la marca, ya que esta no incide en su decisión de compra. Por lo anterior se establece un nivel de impacto positivo para la empresa, ya que el producto posee un gran diferenciador por su componente biodegradable, lo que lo hace amigable con el medio ambiente y a su vez atractivo para el target al que está dirigido.
FUERZAS MEDIOAMBIENTALES	Consumidores	Conciencia por el consumo de productos amigables con el medio ambiente	Impacto positivo por la alta tendencia al uso de productos amigables por el medio ambiente, con una marcada preferencia a probar productos nuevos y de marcas propias.

Fuente:http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/contenido.aspx?pro_id=1642&IdConsec=8352&clase=8&Id=19&Tipo=2

Fuente: Programa de transformación productiva. Recuperado de: <http://www.ptp.com.co/categoria/cosmeticosyaseo.aspx>

Fuente: Ministerio de Industria y Comercio. Recuperado de: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>

Fuente: PROPAIS. Recuperado de: <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

4.4. Análisis del entorno industrial:

4.4.1. Análisis de los proveedores:

El sector está compuesto por un oligopolio diferenciado del cual participan 5 grandes marcas, multinacionales en su totalidad, que poseen una participación en el mercado de más del 80%.

Estas empresas son: P&G, Dersa, Brinsa, Colgate Palmolive y Beisbol.

Su estructura está marcada por un amplio portafolio de productos de la línea de aseo que los convierte en los más fuertes competidores para LAVAGEL, ya que poseen una capacidad amplia distribución en los diferentes canales que componen este segmento, acompañado de una difusión agresiva en los medios ATL y BTL.

Actualmente se presenta una gran dependencia hacia los proveedores, ya que la materia prima principal, en la elaboración de los productos LAVAGEL, es un derivado del petróleo que solo unas pocas compañías lo procesan para comercializarlo a esta industria.

4.5. Análisis de la competencia directa:

4.5.1. Descripción de los competidores directos:

PROCTER & GAMBLE: Empresa Multinacional, con presencia en 80 países alrededor del mundo.

A lo largo de su historia ha tejido una red de distribución y logística que asegura que cada producto llegue a tiempo, compitiendo una alta eficacia en todos los mercados.

La sustentabilidad de la compañía ha crecido en los últimos años llegando al puesto 66° entre las “100 Compañías más sustentables del Mundo” para la revista Corporate Knights.

Cuenta con presencia en América Latina en 5 Países (Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Chile).

25 Marcas a nivel Mundial con ventas de más de Mil Millones de Dólares anuales.

DERSA (DETEREGENTES S.A): Empresa Colombiana, con presencia en 9 ciudades (Barranquilla, Cali, Medellín, Pereira, Villavicencio, Bucaramanga, Ibagué, Neiva, Tunja) y con exportaciones hacia 4 países (Chile, Ecuador, Panamá, Perú).

Ventajas Competitivas

Calidad: Todos nuestros productos cumplen con los requisitos acordados con los consumidores y satisfacen sus necesidades y expectativas.

Servicio al Cliente: Nuestros clientes están totalmente satisfechos con nosotros y son leales a nuestra organización.

Cubrimiento: Garantizamos la disponibilidad de nuestros productos en la cantidad, calidad y momento oportuno a todos los consumidores actuales y potenciales, a través del desarrollo de canales de ventas y distribución adecuados y rentables.

Gente: Hemos desarrollado un grupo humano que cumple con las características del perfil Dersa, personas comprometidas que cumplen sus metas y están identificados con la filosofía de la organización.

Actualmente son líderes del mercado de aseo del hogar en Colombia. Algunas de las principales marcas son:

Jabón para lavar El Rey.

Detergentes As y Top.

Familia de productos más amigables con el medio ambiente Top Terra.

Jabones de tocador Dorado.

Limpiador en polvo abrasivo 1A.

Cuenta 13 Marcas con ventas cercanas a los 364 mil millones de pesos al año en 2010.

COLGATE PALMOLIVE: Empresa Multinacional, es una empresa multinacional presente en 222 países y demarcaciones territoriales dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos de higiene bucal, higiene personal y limpieza del hogar.

Cuenta con cerca de 200 años de historia en el mercado, genera cerca de 39.200 empleos directos, con una venta en 2010 cercanas a 16.7 Mil Millones de Dólares.

BRINSA: Nació en 1994 a partir de la compra de Álcalis de Colombia al Estado Colombiano por parte de accionistas privados mediante el proceso de licitación pública abierta por el Ministerio de Desarrollo.

Durante los primeros 15 años complementamos la línea con otro tipo de sales como Dietética, Parrillera, Cristales de Sal, Saborizadas, Line y Extremas. Con la variedad de sales logramos satisfacer necesidades específicas del consumidor, pero también valorizamos y dinamizamos la categoría. Paralelamente, diseñamos sales dirigidas a otros sectores de la economía como son el textil y el ganadero, entre otros.

En Brinsa S.A como empresa del sector productivo a nivel nacional y con una visión proyectada hacia un mercado internacional, está comprometida al trabajo bajo los lineamientos del Desarrollo Sostenible y para esto tiene una política de salud, medio ambiente y seguridad en sus diferentes niveles de influencia que pretende cumplir por medio de los siguientes compromisos.

BEISBOL: Desde 1938 está ubicada actualmente en la ciudad de Palmira, iniciamos labores de manos de nuestro fundador, el señor Jaime Corredor. Esto sucedió en 1938, en una fábrica de betunes con sede en Barranquilla. En ese entonces fue llamada CENTINELA para luego convertirse en BEISBOL.

MARCAS PROPIAS: En el tema de Marcas Propias se realiza un análisis de grandes superficies líderes en el mercado, las cuales manejan ofertas muy atractivas para los clientes, además de contar con la ventaja de servicios agregados a los clientes, compras con puntos acumulados, entre otros.

MARCA LAVA: Marca representada en Colombia por Jhon Restrepo, empresa líder de la distribución de comercio minorista, el producto hace parte de un portfolio amplio que posee la empresa Wilson de Ecuador.

Descripción de la competencia indirecta o sustitutos: Los sustitutos para nuestro caso, son jabones en otras presentaciones que también comercializa la competencia, la cual la explicamos en el numeral anterior

4.6. Análisis de los clientes:

4.6.1. Análisis del segmento del mercado:

Este grupo fue segmentado de acuerdo a un estudio de investigación de mercado en donde se pudo observar las percepciones y gustos de los productos de aseo para el hogar al momento de la compra, en nuestro caso jabón lavaloz.

El segmento escogido fueron los hogares de estrato 3 y 4 del área metropolitana, lo cual corresponde al 42% del universo escogido (Área Metropolitana del Valle de Aburrá).

El perfil de estos consumidores es básicamente personas empleadas con ingresos superiores a los 2 salarios mínimos y que en su gran mayoría son quienes realizan las compras del hogar o inciden directamente en la decisión de esta.

La decisión de compra de este segmento en específico, está marcada por la racionalidad de su decisión en conjunto con la maximización del beneficio adquirido, pero sin dejar de lado sus grupos de referencia primarios, como lo es la familia, de la cual el consumidor aprende en primera instancia, patrones o roles de comportamiento, lo cual determinan en gran medida la lealtad con el producto.

Otro factor importante es la evaluación de alternativas, y es ahí donde puede clasificar las ventajas y desventajas de las opciones ofrecidas por el mercado.

4.6.2. Análisis del comportamiento del cliente:

Dado que la empresa no cuenta con estudios previos de análisis del sector, nos apoyaremos en la recolección de datos de fuentes externas, evidenciadas en informes arrojados por la ANDI, ya que esta entidad cuenta con una Cámara de Industria Cosmética y de Aseo; otra fuente consultada es PROEXPORT y la información de Cámara de Comercio en cuanto al número de empresas existentes en la región.

Otra fuente de información empleada en la investigación es el uso de encuestas dirigidas a los consumidores de este tipo de bien, en este caso a las amas de casa, los resultados de esta investigación, arrojaron los siguientes aspectos del consumidor:

En el análisis de la información se encontró que el 22 % de los encuestados que prefieren la marca tradicional Axion, motivándolos a efectuar la compra por la Calidad percibida como producto tradicional en los hogares, seguido por un 10% que prefieren el producto motivados por la Marca, en el producto seguidor Loza Cream el aspecto más relevante que los motiva a la compra es que el 7% de los encuestados prefieren la marca por la buena Calidad del producto, y un 4% restante los motiva otro aspecto diferente, el cuidado de las manos.

Otro aspecto importante que resaltamos de este estudio, es la oportunidad que tienen las nuevas marcas para incursionar en este mercado, ya que se evidencio que el 67% de los encuestados utiliza Jabón Lavalozza tipo crema, el 30% de los encuestados está experimentando el nuevo tipo de Jabón Lavalozza Liquido, una tendencia que está ganando mercado en la actualidad. Los encuestados cuando fueron indagados sobre el uso Jabón Lavalozza y lo que sentían después usar el producto se encontró lo siguiente, que el 20% siente sus manos secas seguidas de 16% que sienten sus manos ásperas y para el 18% de los encuestados no les afecta el producto.

El comportamiento del estrato socioeconómico con el lugar de compra, es otro de los factores determinantes de la compra y encontramos en este que la mayoría de los encuestados pertenecen al estrato 3 y representan el 60 % del total de estos, de los cuales el 40 % prefiere

realizar sus comprar en supermercados, el 10 % en Minimercados, el 7 % en almacenes de grandes superficies y sólo el 2 % prefiere realizar sus compras en tiendas. El 20 % de los encuestados pertenecen al estrato 4 y de éstos el 11 % compra en supermercados, el 7 % prefiere comprar en almacenes de grandes superficies y el 2 % restante en Minimercados.

Aspecto que evidencia los canales más frecuentes y las grandes potencialidades para acercarse al público objetivo con la explotación y el planteamiento de estrategias para incursionar en estos canales.

Estos resultados evidencian la tendencia a de los consumidores a fijarse más en aspectos como la calidad, que el precio como motivador principal de la compra.

Otro aspecto relevante hallado en la investigación, es la percepción de los encuestados entre la relación existentes entre el tipo de jabón que utilizan y la forma como impacta el producto en la piel. En este caso los jabones en crema son los que más afectan de forma negativa la piel.

De acuerdo a los resultados arrojados en el análisis, el consumidor de productos de jabón lavaloz, realiza mensualmente la compra de jabones, prefiriendo la marca Axion como producto bandera de los encuestados, esta compra es desarrollada principalmente en supermercados de la ciudad.

El perfil de los encuestados está conformado principalmente por personas de estrato 3, que se encuentran empleadas, y poseen ingresos que oscilan entre 1 millón y 2 millones quinientos mil pesos.

4.6.3. Poder de negociación de los clientes:

Al ser un producto de consumo masivo, la influencia que tienen los consumidores con la empresa es bastante alta, ya que para este tipo de bienes que se comportan con una demanda elástica, el precio es el principal factor de decisión en la compra.

4.7. Análisis de los stakeholders:

La compañía LAVAGEL, la cual tiene como foco principal de su proceso generar un producto de primera necesidad, enmarca su operación a un mercado previamente identificado a través de diferentes análisis previos realizados; motivo por el cual los grupos de interés o Stakeholders involucrados según su impacto o relevancia en todo el proceso son:

Analizando los grupos de intereses indirectos o niveles externos, ubicamos como el más relevante los Competidores:

La empresa LAVAGEL por el hecho de producir productos de primera necesidad, convierte a la competencia en un factor que toma gran importancia debido a la cantidad de empresas de todos los tamaños que producen productos similares (sustitutos) o más aun manejan marcas propias que hacen el entorno mucho más complicado a la hora de posicionar y ganar participación, motivo por el cual las estrategias en su máxima expresión siempre van a estar enfocadas a precios.

Los competidores en nuestro caso no siempre los debemos ver como rivales o enemigos, para LAVAGEL tener una buena relación con competidores representa una oportunidad de crecimiento, fortalecimiento y capacidad de negociación a través del trabajo en red o porque no aplicando Benchmarking que aporte a mejorar sus diferentes procesos.

Otro de los grupos de interés más relevantes que también es indirecto o de nivel externo es la sociedad en general (clientes):

Los clientes como grupo de interés de LAVAGEL son la razón de ser del negocio. Conocer la necesidad que el producto o servicio les provee, las expectativas futuras, el comportamiento de compra, entre otros, tiene por objetivo poder satisfacerlos pero sobre todo, lograr la lealtad al producto y la marca. Si se garantiza poder abarcar todas estas variables, se podrá lograr que LAVAGEL en el mercado tan competitivo en el que desempeña su operación logre consolidar su producto en medio de todos los sustitutos que ofrece el mismo mercado, por lo cual garantizar la lealtad de los clientes hacia la marca y el producto y acompañado de una buena estrategia de precios, garantizara la permanencia en el mercado.

Los accionistas o inversionistas como grupo de interés directo o de nivel interno, son también considerados como de los más, si no el más relevante del relacionamiento estratégico de la empresa, esto argumentado o analizado en primera instancia que son los que tienen el capital financiero para dar inicio a la operación de la empresa LAVAGEL, están interesados en que la empresa sea rentable, por lo cual conocer las expectativas e intereses que estos tienen, los rendimientos que esperan, la red de contactos que tienen, entre otros serán importantes para la construcción de la relación, adicionalmente que de ellos depende que se despliegue otro grupo de interés altamente relevante y de carácter social y son los empleados que llevaran a cabo el proceso de producción de la compañía.

Los proveedores como cuarto grupo de interés directo o de nivel interno, estratégico para LAVAGEL se convierten de manera amplia en un aliado fundamental para todo el proceso productivo de la compañía. Si bien los proveedores de materias primas están interesados en construir relaciones a largo plazo asegurando ventas continuas, deben entregar su producto y servicio con calidad, oportunidad y cumpliendo con los requerimientos solicitados. Por otro lado una buena relación con los proveedores permitirá a la LAVAGEL flexibilidad a la hora de picos de producción o innovaciones en sus productos; más aún el mismo proveedor se convierte en

muchas ocasiones en distribuidor por lo cual garantizar una buena relación lleva a las partes a un beneficio mutuo (gana-gana) que se ve reflejado con un buen producto, de buena calidad, buen precio y con buena acogida por el consumidor final.

4.8. Análisis DOFA:

Tabla 5. DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Alta Tendencia en el consumo de productos amigables con el medio ambiente. 2. Apoyo a los microempresarios en la legalización y asesoría operativa por parte del gobierno. 3. Existen nuevas tecnologías, reconocidas maquinarias de punta en el mercado. 4. Alta tendencia en extensiones de línea por parte del sector de productos de aseo y limpieza. 5. Microempresas de Colombia brinda acompañamiento y financiación en el desarrollo de las unidades de negocio. 6. El mercado está ofreciendo mano de obra calificada.	1. Competidores posicionados en el mercado 2. Altas barreras de capital por parte de los competidores existentes 3. Los grandes competidores poseen alianzas estratégicas hacia adelante y hacia atrás. 4. Aumento del contrabando en el mercado local. 5. Llegada de nuevos competidores en el mercado. 6. Altas tasas de cambio.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
1. Precios competitivos 2. Mayor contenido en el producto 3. Marca reconocida en el mercado. 5. Mejor calidad del producto en relación con los rivales. 6. Capacidades de innovación del producto	F1,F2-O1: Creación de una campaña promocional en donde se resalten los atributos del producto. F1,F2,F6-O1,O4: Creación de una extensión de línea.	F1,F2-A1,A5: Incursionar en nuevos segmentos de mercado por medio de productos diferenciados. F1,F2-A2,A3,A5: Utilización de nuevos canales de distribución con el fin de poder llegar a nuevos mercados. F3,F5 - O5,O4: Establecer procesos de relación hacia adelante con los proveedores y distribuidores existentes.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
1. Estructura organizacional 2. Imagen del producto por mejorar. 3. Bajo presupuesto de mercadeo. 4. Bajo nivel tecnológico en los procesos 5. Mano de obra no calificada. 6. Proceso artesanal. 7. Poca capacidad de endeudamiento y limitado flujo de caja.	D2,D4, D6 - O2,O3,O5: Realizar un estudio técnico en compañía de microempresas de Colombia y los entes otorgados por el gobierno, con el fin de realizar una reingeniería en los procesos de producción y poder implementar maquinarias de punta. D7,D3- O5: Solicitar un préstamo y acompañamiento a Microempresas de Colombia con el fin de definir y construir los lineamientos estratégicos, las políticas del área financiera y el plan estratégico de mercadeo. D5 - O6: Contratar a una persona con el fin de realizar transferencias tecnológicas relacionadas con las áreas de interés.	D3,D7 - O2: Buscar nuevos inversionistas con el fin de capitalizar la compañía. D2 - A4,A5: Realizar un rejuvenecimiento del producto. D4,D5,D6 - A1,A3,A5: Estandarizar los procesos con el fin de optimizar los recursos y tiempos.

4.9. Análisis de la matriz:

La empresa Lavagel presenta una situación crítica en su estructura estratégica y operativa, tal y como se muestra en la gráfica de ponderación, ahí se evidencia que la compañía se encuentra en una etapa de reestructuración y cambio de estrategia total, además con indicios a

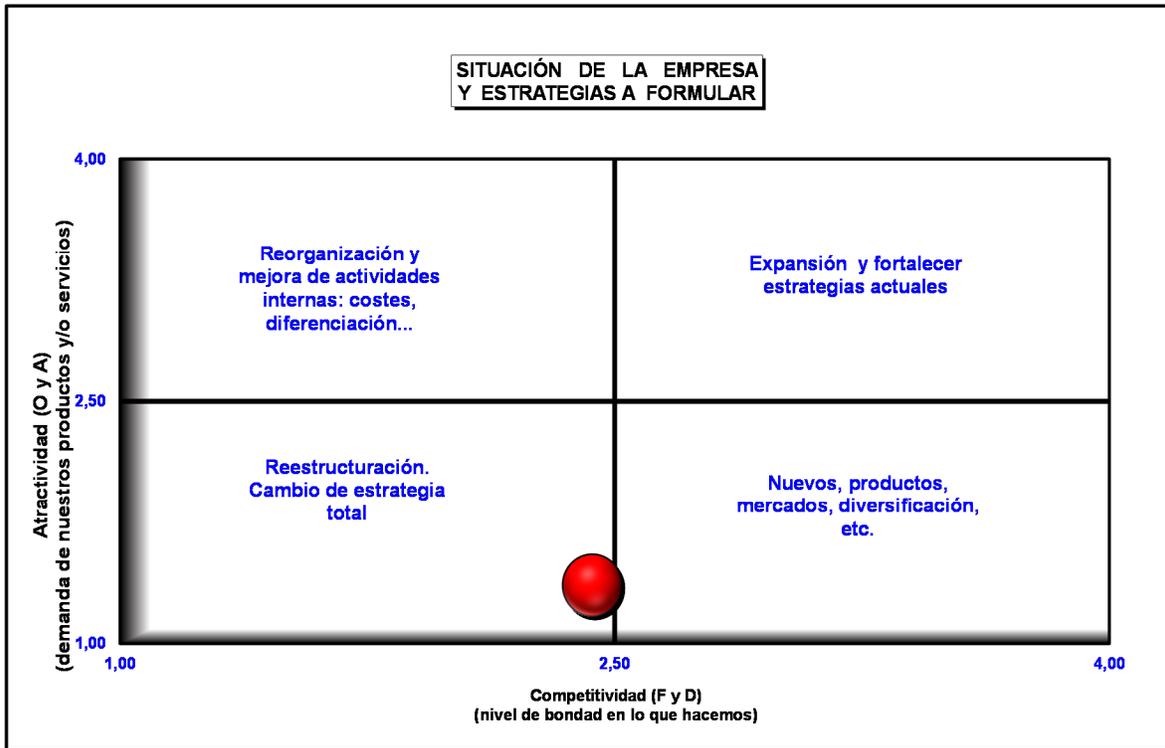
nuevos productos, mercados y diversificación; esto se puede sustentar con la ejecución de procesos artesanales, la falta de un plan estratégico y prospectivo, como también de un plan estratégico de mercadeo.

Las condiciones operativas y estratégicas de la compañía deben ser reestructuradas, para tal fin se proponen algunas estrategias que ayuden a minimizar las amenazas y a maximizar las fortalezas.

Tabla 6. DOFA ponderada.

FACTORES EXTERNOS DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Alt. tend. en el cons de produc amigables con el med. Amb.	0,09	3	0,27
Apoyo a los microempresarios en la legalizacion y asesoria	0,09	1	0,09
Maquinaria de punta en el mercado	0,08	1	0,08
Aumen. Exte. de linea por parte del sector de productos y a	0,09	2	0,18
Acompañamiento y financiación en el desar de unida prod.	0,10	1	0,10
Mercado ofrece mano de obra cualificada	0,09	1	0,09
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
AMENAZAS			
Competidores posicionados en el mercado	0,09	2	0,18
Altas barreras de capital en el sector	0,09	1	0,09
Competidores poseen alianzas estrat. hacia adelan. y atrás	0,10	1	0,10
Aumento del contrabando	0,05	1	0,05
Llegada de nuevos competidores en el mercado	0,07	1	0,07
Altas tasa de cambio	0,06	1	0,06
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
TOTAL	1,00		1,36

Gráfica 4. Situación de la empresa y estrategias a formular.



4.10. Análisis al interior del sector industrial:

4.10.1. Estructura del mercado en el que se compete expongan el tipo de empresas o modelos de negocio que hay en el sector:

El sector está compuesto por un oligopolio diferenciado del cual participan 5 grandes marcas, multinacionales en su totalidad, que poseen una participación en el mercado de más del 80%.

Estas empresas son: P&G, Dersa, Brinsa, Colgate Palmolive y Beisbol.

Su estructura está marcada por un amplio portafolio de productos de la línea de aseo que los convierte en los más fuertes competidores para Lavagel, ya que poseen una capacidad amplia

distribución en los diferentes canales que componen este segmento, acompañado de una difusión agresiva en los medios ATL y BTL.

4.10.2. Análisis de los competidores:

PROCTER & GAMBLE: Empresa Multinacional, con presencia en 80 países alrededor del mundo. A lo largo de su historia ha tejido una red de distribución y logística que asegura que cada producto llegue a tiempo, compitiendo una alta eficacia en todos los mercados.

La sustentabilidad de la compañía ha crecido en los últimos años llegando al puesto 66° entre las “100 Compañías más sustentables del Mundo” para la revista Corporate Knights.

Cuenta con presencia en América Latina en 5 Países (Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Chile). 25 Marcas a nivel Mundial con ventas de más de Mil Millones de Dólares anuales.

DERSA (DETEREGENTES S.A): Empresa Colombiana, con presencia en 9 ciudades (Barranquilla, Cali, Medellín, Pereira, Villavicencio, Bucaramanga, Ibagué, Neiva, Tunja) y con exportaciones hacia 4 países (Chile, Ecuador, Panamá, Perú).

Ventajas Competitivas:

- **Calidad:** Todos nuestros productos cumplen con los requisitos acordados con los consumidores y satisfacen sus necesidades y expectativas.

- **Servicio al Cliente:** Nuestros clientes están totalmente satisfechos con nosotros y son leales a nuestra organización.

- **Cubrimiento:** Garantizamos la disponibilidad de nuestros productos en la cantidad, calidad y momento oportuno a todos los consumidores actuales y potenciales, a través del desarrollo de canales de ventas y distribución adecuados y rentables.

- **Gente:** Hemos desarrollado un grupo humano que cumple con las características del perfil Dersa, personas comprometidas que cumplen sus metas y están identificados con la filosofía de la organización.

Actualmente son líderes del mercado de aseo del hogar en Colombia. Algunas de las principales marcas son:

- Jabón para lavar El Rey.
- Detergentes As y Top.
- Familia de productos más amigables con el medio ambiente Top Terra.
- Jabones de tocador Dorado.
- Limpiador en polvo abrasivo 1A.

Cuenta 13 Marcas con ventas cercanas a los 364 mil millones de pesos al año en 2010.

COLGATE PALMOLIVE: Empresa Multinacional, es una empresa multinacional presente en 222 países y demarcaciones territoriales dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos de higiene bucal, higiene personal y limpieza del hogar.

Cuenta con cerca de 200 años de historia en el mercado, genera cerca de 39.200 empleos directos, con una venta en 2010 cercanas a 16.7 Mil Millones de Dólares.

BRINSA: Nació en 1994 a partir de la compra de Álcalis de Colombia al Estado Colombiano por parte de accionistas privados mediante el proceso de licitación pública abierta por el Ministerio de Desarrollo.

Durante los primeros 15 años complementamos la línea con otro tipo de sales como Dietética, Parrillera, Cristales de Sal, Saborizadas, Line y Extremas. Con la variedad de sales logramos satisfacer necesidades específicas del consumidor, pero también valorizamos y dinamizamos la categoría. Paralelamente, diseñamos sales dirigidas a otros sectores de la economía como son el textil y el ganadero, entre otros.

En Brinsa S.A como empresa del sector productivo a nivel nacional y con una visión proyectada hacia un mercado internacional, está comprometida al trabajo bajo los lineamientos del Desarrollo Sostenible y para esto tiene una política de salud, medio ambiente y seguridad en sus diferentes niveles de influencia que pretende cumplir por medio de los siguientes compromisos.

BEISBOL: Desde 1938 está ubicada actualmente en la ciudad de Palmira, iniciamos labores de manos de nuestro fundador, el señor Jaime Corredor. Esto sucedió en 1938, en una fábrica de betunes con sede en Barranquilla. En ese entonces fue llamada CENTINELA para luego convertirse en BEISBOL.

MARCAS PROPIAS: En el tema de Marcas Propias se realiza un análisis de grandes superficies líderes en el mercado, las cuales manejan ofertas muy atractivas para los clientes, además de contar con la ventaja de servicios agregados a los clientes, compras con puntos acumulados, entre otros.

MARCA LAVA: Marca representada en Colombia por Jhon Restrepo, empresa líder de la distribución de comercio minorista, el producto hace parte de un portfolio amplio que posee la empresa Wilson de Ecuador.

4.10.3. Análisis de las fuerzas competitivas

La compañía Lavagel con su producto lavalozza en GEL, compite en un mercado de Cremas y Líquidos, en donde el mercado cuenta con un producto de primera necesidad, la variada oferta de productos en estas dos líneas de productos, la facilidad de adquirir el producto por diversos canales, el gran número de empresas proveedoras de este producto y las marcas propias de los Almacenes de Gran Formato, lo cual evidencia un mercado con gran variedad de productos sustitutos, en estos mercados los clientes tienen un sinnúmero de posibilidades para elegir una marca determinada, este producto se mueve principalmente por la Fuerza de la MARCA y el enfoque de PRECIO, estrategias que tienen una alta sensibilidad en la elasticidad PRECIO – DEMANDA.

La compañía Lavagel se ve expuesta en gran medida por tener una amplia gama de sustitutos de las grandes compañías que componen el mercado, estos productos están compuestos principalmente por jabones que cumplen la misma función pero que vienen en presentaciones diferentes como lo son: el jabón líquido y el jabón en pasta; presentaciones que están presentes en los diferentes canales en los que se comercializa.

Para este análisis encontramos que el mercado en que compite LAVAGEL, la variable con mayor fuerza y relevancia es la PRECIO, y el posicionamiento de la MARCA se mueve principalmente en los canales de Gran Formato, esta variable es una estrategia que es sensible en

el consumidor final, las estrategias de Marketing Mix en este canal, mueven gran volumen de este producto.

4.10.4. Poder de Negociación de los Proveedores:

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

El poder de los proveedores en este sector es alto ya que son pocas las empresas que ofrecen este producto que es el 60% en la composición de los insumos, además que está influenciado por la tasa de cambio, ya que el insumo es importado por comercializadoras que venden a pequeña escala, no tiene sustitutos

Concentración

Los proveedores que abastecen a muchos sectores (al contrario: procuran integración)

Altos costos por cambiar de proveedor

Ofrecen productos diferenciados

No hay sustitutos

El proveedor puede unirse al mercado si hay mejores utilidades en la transformación de lo que vende.

4.10.5. Amenaza de Nuevos Competidores:

Para el caso del Mercado en que compite la Empresa LAVAGEL con el producto que venimos analizando hace parte según el CIU Rev. 4, al sector de Productos Químicos, subsector de Fabricación de Jabones y Detergentes, Preparados Para Limpiar y Pulir, Perfumes y Preparados de Tocador, en donde la revisión de los estados y resultados de Supersociedades para su año más actual a 2010, nos proporcionan que el mercado para esta fecha vale cerca de 6 billones de pesos, en donde 5 empresas concentran el 90 % del mercado, con respecto al año 2009 el mercado creció un 17% lo cual demuestra que es un mercado que viene creciendo a tasas muy importantes.

4.11. Estructura comercial y de mercadeo de los participantes del sector:

Tabla 7. Estructura de los participantes del sector.

	Mi empresa	Nombre del competidor 1	Nombre del competidor 2
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	La empresa Lavagel, tiene su enfoque de ventas por medio del Canal Mayorista, ubicados en la Central Mayorista, estos se encargan de la distribución por los canales Mini mercados y tiendas, el Canal Supermercados se atiende directamente por personal Vinculado a la Compañía LAVAGEL	Colgate Palmolive para su producto AXION, Cuenta con fuerza propia de Ventas por canal de comercialización (Grandes superficies, Supermercados)	Brinsa con su producto Loza Cream con fuerza propia de Ventas por canal de comercialización (Grandes superficies, Supermercados)
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y	El Área de Comercial está compuesta por un jefe del Área y 4 personas dedicadas a las ventas		

DE MERCADEO (estructura del área)	para el Canal supermercados, la Negociación con el Canal Mayorista se atiende directamente por el Gerente de la Compañía.	
---	---	--

4.12. Mapa de productos y precios:

Extraigan información de acá para hacer el análisis de la competencia y en este aparte solo describan los productos y los precios.

PROCTER & GAMBLE

Figura 1. Mapeo marcas PROCTER & GAMBLE.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de la Competencia de Categoría de artículos de Aseo

Presentación Liquido 700 GR.

Precio: \$ 8.480

DERSA (DETEREGENTES S.A)

Figura 2. Mapeo marcas DERSA (DETEREGENTES S.A).



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de la Competencia de Categoría de artículos de Aseo.

LAVALOZA DERSA

Excelente poder anti grasa. Fácil enjuague con agradable fragancia.

Presentación Dersa 225 GR, 450 gr

Precio: 225 GR, \$ 2.500

450 gr \$ 4.180

LAVALOZA DEX

Formula rendidora y económica con alto nivel desengrasante y suave con tus manos.

Presentación **Dex 250 GR, 500 GR**

Precio: 225 GR, \$ 2.500

450 gr \$ 4.180

COLGATE PALMOLIVE

Figura 3. Mapeo marcas COLGATE PALMOLIVE.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de la Competencia de Categoría de artículos de Aseo

LAVALOZA AXION

Axion anti grasa, envasado en un pote plástico

Presentación **Axion 250 GR, 500 GR, 900 GR**

Precio: 235 GR \$ 1.690

450 GR \$ 3.670

900 GR \$ 5.990

BRINSA

Figura 4. Mapeo marcas BRINSA.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de la Competencia de Categoría de artículos de Aseo.

LAVALOZA LOZA CREAM

Loza Cream, es una crema lavalozas especializada en el cuidado de las manos.

Formulado con extractos naturales como ALOE VERA, AVENA, TE VERDE Y PROTEINA DE LECHE Y ALMENDRA. Diseñado para el cuidado de la piel, con práctico envase de uso vertical.

Presentación **250 GR, 450 GR, 800 GR**

Precio 250 Gr, \$ 2.200

450 Gr \$ 4.840

800 Gr \$ 7.410

BEISBOL

Figura 5. Mapeo marcas BEISBOL.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de la Competencia de Categoría de artículos de Aseo.

Lavalozza Crema LOZY, es una crema lavalozza especializada en el cuidado de las manos.

Su etiqueta logra transmitir todos los atributos y beneficios que el producto quiere mostrar al consumidor. También muestra toda la información de los ingredientes, pesos y olor específicos del producto. Canales Éxito, Pomona, Carulla, Jumbo.

Presentación **235 GR, 450 GR, 800 GR, 4000 GR**

Precio: 800 GR: \$ 6.160

450 GR: \$ 3.780

MARCAS PROPIAS

Figura 6. Mapeo marcas PROPIAS.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de la Competencia de Categoría de artículos de Aseo.

Lavalozza Marcas Propias, son cremas desarrolladas por terceros para las granadés superficies (ÉXITO, JUMBO), con un bajo costo, están el segmento de cremas de bajo costo, sin atributos percibidos para el consumidor.

Presentación **235 GR, 450 GR, 900 GR, 4000 GR**

PRECIO: 450 Gr * 3 Cremas \$ 7.900

235 GR \$ 2.250

MARCA LAVA

Figura 7. Mapeo marcas LAVA.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de la Competencia de Categoría de artículos de Aseo.

Lavalozza Lava, CREMA Lavalozza importada desde el ECUADOR y comercializada en Colombia por JHON RESTREPO, tiene un poder de arranca grasa el cual es percibido por el consumidor pero no posee atributos para el cuidado de las manos, comercializados en grandes superficies, mini mercados y tiendas de barrio.

Presentación **200 GR, 500 GR, 1000 GR**

PRECIO 1000 gr \$ 7.400

500 gr \$ 4.050

200 gr \$ 2.000

MARCA LAVAGEL

Figura 8. Mapeo marcas LAVAGEL.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de la Competencia de Categoría de artículos de Aseo.

Lavalozza LAVAGEL, es una crema lavalozza especializada en el cuidado de las manos y el cuidado del Medio ambiente, su fórmula probada por laboratorio de la Universidad de Antioquia alcanzando una Biodegradabilidad del 99%,

Esta Pequeña empresas situada en Sabaneta cuenta con un portafolio de productos para el cuidado del aseo del hogar, en las categorías de Lava lozas, Lava Manos, Detergentes para lavar Ropa, Suavizantes.

Presentación **200 GR, 400 GR, 800 GR**

PRECIO 800 gr \$ 6.600

400 \$ 3.500

200gr. \$ 2.000

4.12. Análisis del cliente y del consumidor:

Este grupo fue segmentado de acuerdo a un estudio de investigación de mercado en donde se pudo observar las percepciones y gustos de los productos de aseo para el hogar al momento de la compra, en nuestro caso jabón lavaloz.

El segmento escogido fueron los hogares de estrato 3 y 4 del área metropolitana, lo cual corresponde al 42% del universo escogido (Área Metropolitana del Valle de Aburrá).

El perfil de estos consumidores es básicamente personas empleadas con ingresos superiores a los 2 salarios mínimos y que en su gran mayoría son quienes realizan las compras del hogar o inciden directamente en la decisión de esta.

La decisión de compra de este segmento en específico, está marcada por la racionalidad de su decisión en conjunto con la maximización del beneficio adquirido, pero sin dejar de lado sus grupos de referencia primarios, como lo es la familia, de la cual el consumidor aprende en primera instancia, patrones o roles de comportamiento, lo cual determinan en gran medida la lealtad con el producto.

Otro factor importante es la evaluación de alternativas, y es ahí donde puede clasificar las ventajas y desventajas de las opciones ofrecidas por el mercado.

5. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

5.1. Definición del problema u oportunidad:

Actualmente el consumo de jabones en Colombia en comparación al resto de los países en desarrollo es uno de los más bajos, no significando esto que en Colombia hay bajos niveles de aseo, pero si en la selección de productos o quizás en la falta de alternativas, y generalmente el consumidor colombiano opta por las marcas tradicionales.

Con las actuales campañas publicitarias de promoción y prevención en la mejora de los hábitos de aseo y del cuidado de la piel, se hace interesante el mercado nacional en donde hay un buen camino por recorrer, y por tal motivo consideramos que este sector del mercado tendrá un crecimiento importante y es lo que motiva la decisión de realizar una investigación para el sector de jabones lavaplatos, que cuidan la piel y tiene componentes biodegradables que lo hacen amigable con el medio ambiente.

5.2. Necesidad de Información:

El notorio crecimiento mostrado en el sector de producción de los artículos para aseo en nuestro país, jalonado especialmente por el aumento en las exportaciones de estos productos, nos llevan a realizar una investigación de la posible introducción de un nuevo producto en el mercado local e internacional.

Este estudio debe tener como finalidad la respuesta a una serie de interrogantes que nos permitan tomar decisiones pertinentes que estén enfocadas en el crecimiento de la compañía.

Estas interrogantes están encaminadas básicamente en buscar la información que permita a la compañía conocer sobre la composición específica del mercado de este producto (segmento), el comportamiento actual de los consumidores, la situación y porción del mercado que tienen los competidores, los canales de distribución empleados, los medios publicitarios y las estrategias que emplean para dar a conocer los productos.

El resolver estas preguntas o conocer mejor estas situaciones, le permitirá a la compañía estructurar una estrategia clara y objetiva que evidencie la viabilidad de la introducción de un nuevo producto a un mercado altamente competido, pero a la vez atractivo dado su crecimiento constante.

5.3. Objetivo general y específicos:

Objetivo General: Evaluar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo producto de aseo para el hogar con alto valor agregado y un impacto ambiental mínimo.

Objetivos Específicos:

- Analizar la composición actual del mercado de los productos de aseo.
- Establecer el mercado objetivo para el nuevo producto
- Evidenciar el comportamiento actual de los consumidores.

5.4. Metodología y herramientas:

5.4.1. Investigación concluyente descriptiva:

Para esta investigación de introducción al mercado de un nuevo producto para el aseo de hogar, más específicamente jabón lavaplatos en crema, utilizaremos una investigación concluyente descriptiva, ya que permite a la empresa tener herramientas más claras para la toma de decisiones.

El desarrollo de esta investigación se realizará a través de un enfoque descriptivo que permitirá analizar las variables o interrogantes que definirán el curso del estudio por medio de la interacción con los consumidores a través de encuestas y el uso de fuentes de datos secundarios; incluyendo la representación de las características de los fenómenos del mercado, la determinación de la frecuencia con que se presentan y la posible formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de estos fenómenos.

5.4.2. Fuente de Datos:

Dado que la empresa no cuenta con estudios previos de análisis del sector, nos apoyaremos en la recolección de datos de fuentes externas, evidenciadas en informes arrojados por la ANDI, ya que esta entidad cuenta con una Cámara de Industria Cosmética y de Aseo; otra fuente consultada es PROEXPORT y la información de Cámara de Comercio en cuanto al número de empresas existentes en la región.

Otra fuente de información empleada en la investigación es el uso de encuestas dirigidas a los consumidores de este tipo de bien, en este caso a las amas de casa.

5.5. Técnicas de muestreo y tamaño de muestra:

Muestreo: La técnica de Muestreo empleada es Muestreo Probabilístico Estratificado en personas que vivan en estrato 3 y 4 de la Ciudad de Medellín y Área Metropolitana.

Se procede a calcular la muestra para aplicar la encuesta de uso y percepción de Jabón Lavaloz. Para ello se emplea la fórmula de muestreo estratificado, mediante la cual se calculó el número de personas a las cuales se les realiza la encuesta según su estrato socioeconómico.

La fórmula a emplear es la siguiente:

$$n = Ni / (1 + \left(\frac{Ni}{N}\right))$$

Dónde:

$Ni = ((Z)^2 * p * q) / (e^2)$, N = Total de Personas en el Área Metropolitana según proyección del Dane para 2.013, z = 1.96 para un grado de confiabilidad del 95%, p = probabilidad de éxito 50%, q= probabilidad de fracaso 50%, e= % de error muestral (1%) (De la Mora, E., 2006).

UNIVERSO: Viviendas en los estratos socioeconómicos 3 y 4 asentadas en Medellín.

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra se calcula con base en un universo de 641.780 Viviendas asentadas en el Municipio de Medellín, según información suministrada por Planeación Municipal de Medellín para el año 2010.

Tabla 8. Hogares por estrato.

CODIGO COMUNA	NOMBRE COMUNA	ESTRATO SOCIOECONÓMICO						TOTAL
		1	2	3	4	5	6	
1	Popular	13.106	22.870	16				35.992
2	Santa Cruz	4.022	25.419	8				29.449
3	Manrique	11.356	27.284	7.065				45.705
4	Aranjuez	4.043	14.223	22.532	15			40.813
5	Castilla	364	5.145	29.853	542			35.904
6	Doce de Octubre	7.042	27.464	12.435				46.941
7	Robledo	5.010	23.659	13.846	4.189	405	3	47.112
8	Villa Hermosa	14.809	17.079	10.634	887			43.409
9	Buenos Aires	1.474	11.030	26.444	3.956	491	286	43.681
10	La Candelaria	1	2.136	9.378	14.565	894	1	26.975
11	Laureles Estadio		63	353	13.676	25.250		39.342
12	La América		635	9.307	13.253	7.701		30.896
13	San Javier	17.010	18.643	10.289	2.469			48.411
14	El Poblado	16	687	611	1.546	7.638	30.058	40.556
15	Guayabal	100	3.415	11.283	5.268			20.066
16	Belén	1.210	11.524	23.978	15.742	14.076	1	66.531
TOTAL COMUNAS		79.563	211.276	188.032	76.108	56.455	30.349	641.783

Fuente: Secretaria Planeación Medellín. (2010). Recuperado de: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Estratificaci%C3%B3n/Viviendas%20Estratificadas%20por%20Comuna%20y%20Barrio%202010.pdf>

El 41% de las viviendas asentadas en el Municipio de Medellín se encuentran en los estratos 3 y 4 que es en donde enfocamos el nicho de mercado de este nuevo producto.

Tabla 9. Hogares estrato 3 y 4 en Medellín.

CODIGO COMUNA	NOMBRE COMUNA	ESTRATO SOCIECONÓMICO		TOTAL
		3	4	
1	Popular	16		16
2	Santa Cruz	8		8
3	Manrique	7.065		7.065
4	Aranjuez	22.532	15	22.547
5	Castilla	29.853	542	30.395
6	Doce de Octubre	12.435		12.435
7	Robledo	13.846	4.189	18.035
8	Villa Hermosa	10.634	887	11.521
9	Buenos Aires	26.444	3.956	30.400
10	La Candelaria	9.378	14.565	23.943
11	Laureles Estadio	353	13.676	14.029
12	La América	9.307	13.253	22.560
13	San Javier	10.289	2.469	12.758
14	El Poblado	611	1.546	2.157
15	Guayabal	11.283	5.268	16.551
16	Belén	23.978	15.742	39.720
TOTAL COMUNAS		188.032	76.108	264.140

Fuente: Secretaria Planeación Medellín. (2010). Recuperado de: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Estratificaci%C3%B3n/Viviendas%20Estratificadas%20por%20Comuna%20y%20Barrio%202010.pdf>

Del total de viviendas por estrato socioeconómico (3 y 4) encontramos que el estrato 3 cuenta con un 79% del total de viviendas en estos estratos, seguido del 21% del estrato 4.

Tabla 10. Ponderación de Viviendas por estrato socioeconómico en Medellín.

CODIGO COMUNA	NOMBRE COMUNA	ESTRATO SOCIECONÓMICO	
		3	4
1	Popular	0%	0%
2	Santa Cruz	0%	0%
3	Manrique	4%	0%
4	Aranjuez	12%	0%
5	Castilla	16%	1%
6	Doce de Octubre	7%	0%
7	Robledo	7%	6%
8	Villa Hermosa	6%	1%
9	Buenos Aires	14%	5%
10	La Candelaria	5%	19%
11	Laureles Estadio	0%	18%
12	La América	5%	17%
13	San Javier	5%	3%
14	El Poblado	0%	2%
15	Guayabal	6%	7%
16	Belén	13%	21%
TOTAL COMUNAS		100%	100%
TOTAL ENCUESTAS POR ESTRATO		6.580	2.687

Fuente: Secretaria Planeación Medellín. (2010). Recuperado de: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Estratificaci%C3%B3n/Viviendas%20Estratificadas%20por%20Comuna%20y%20Barrio%202010.pdf>

Según la ponderación por estrato socioeconómico encontramos que el estrato 3 cuenta con un total de 6580 encuestas y el estrato 4 con un total de 2687 encuestas, lo cual nos daría por comuna una participación según la participación de cada comuna así:

Tabla 11. Número de Viviendas por estrato socioeconómico en Medellín.

CODIGO COMUNA	NOMBRE COMUNA	ESTRATO SOCIECONÓMICO	
		3	4
1	Popular	-	-
2	Santa Cruz	-	-
3	Manrique	247	-
4	Aranjuez	788	-
5	Castilla	1.045	17
6	Doce de Octubre	435	-
7	Robledo	484	146
8	Villa Hermosa	372	31
9	Buenos Aires	925	140
10	La Candelaria	328	514
11	Laureles Estadio	12	483
12	La América	326	468
13	San Javier	360	87
14	El Poblado	20	55
15	Guayabal	395	186
16	Belén	839	556
TOTAL COMUNAS		6.580	2.687

Fuente: Secretaria Planeación Medellín. (2010). Recuperado de: <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Estratificaci%C3%B3n/Viviendas%20Estratificadas%20por%20Comuna%20y%20Barrio%202010.pdf>

5.6. Hallazgos de la investigación:

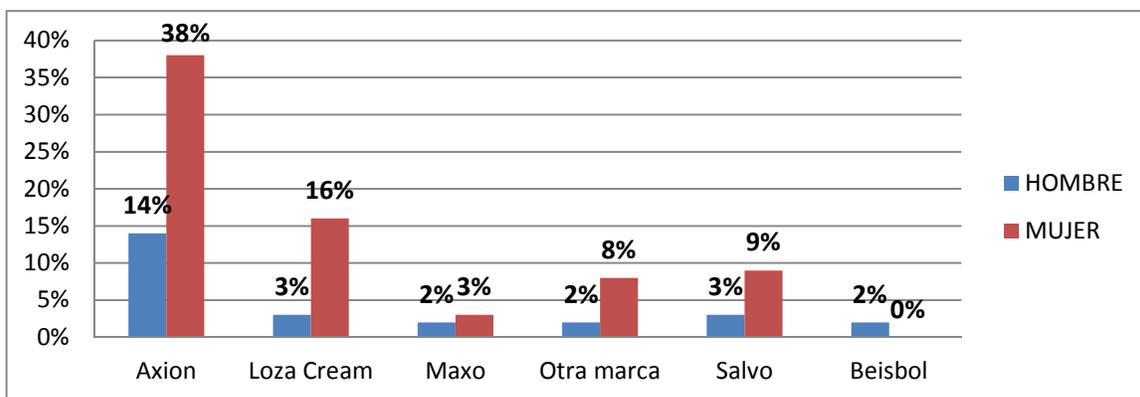
De acuerdo a los resultados arrojados en el análisis, el consumidor de productos de jabón lavaloz, realiza mensualmente la compra de jabones, prefiriendo la marca Axion como producto

bandera de los encuestados, esta compra es desarrollada principalmente en supermercados de la ciudad.

El perfil de los encuestados está conformado principalmente por personas de estrato 3, que se encuentran empleadas, y poseen ingresos que oscilan entre 1 millón y 2 millones quinientos mil pesos.

5.6.1. Análisis:

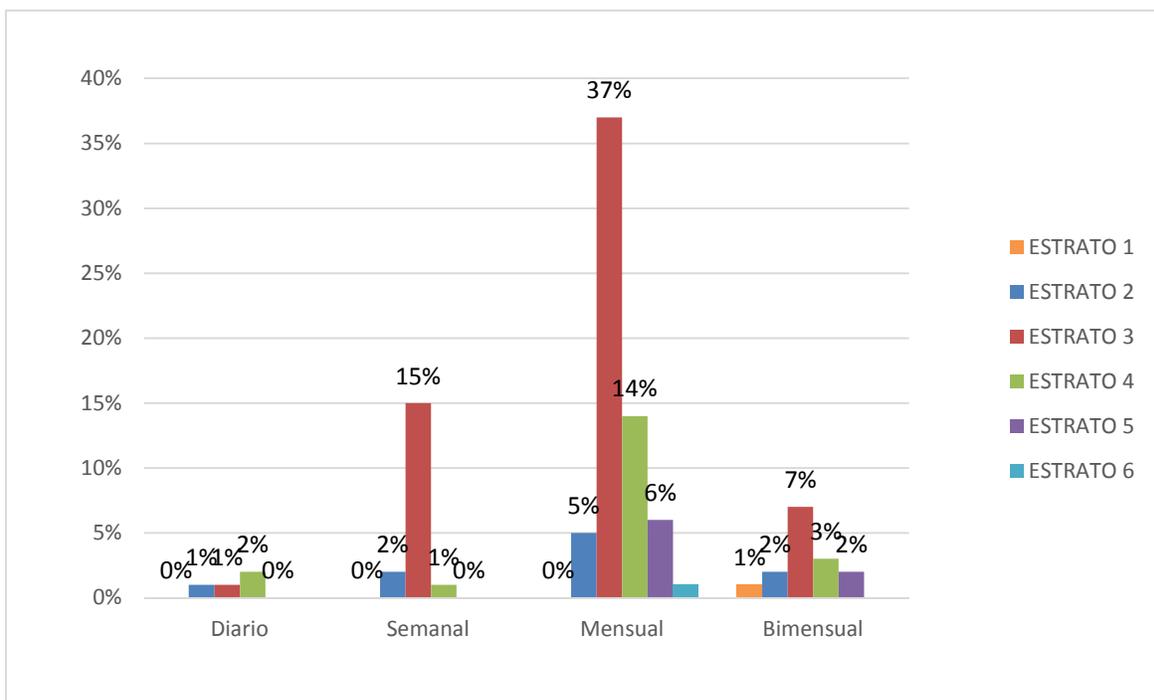
Gráfica 5. Marca de Jabón Usado Vs Sexo.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de Mercado Jabones Lavalozza

En este gráfico hacemos un análisis entre el sexo y la marca de jabón que prefieren los encuestados, en donde encontramos que el 52 % de los encuestados se inclinan por la marca Axion, de los cuales el 38% son mujeres y el 14 % son hombres. Las marcas que siguen en preferencia porcentual son Loza Cream 19 %, Salvo 12 % y otras marcas 10 %.

Gráfica 6. Estrato Socioeconómico Vs Frecuencia de Compra.

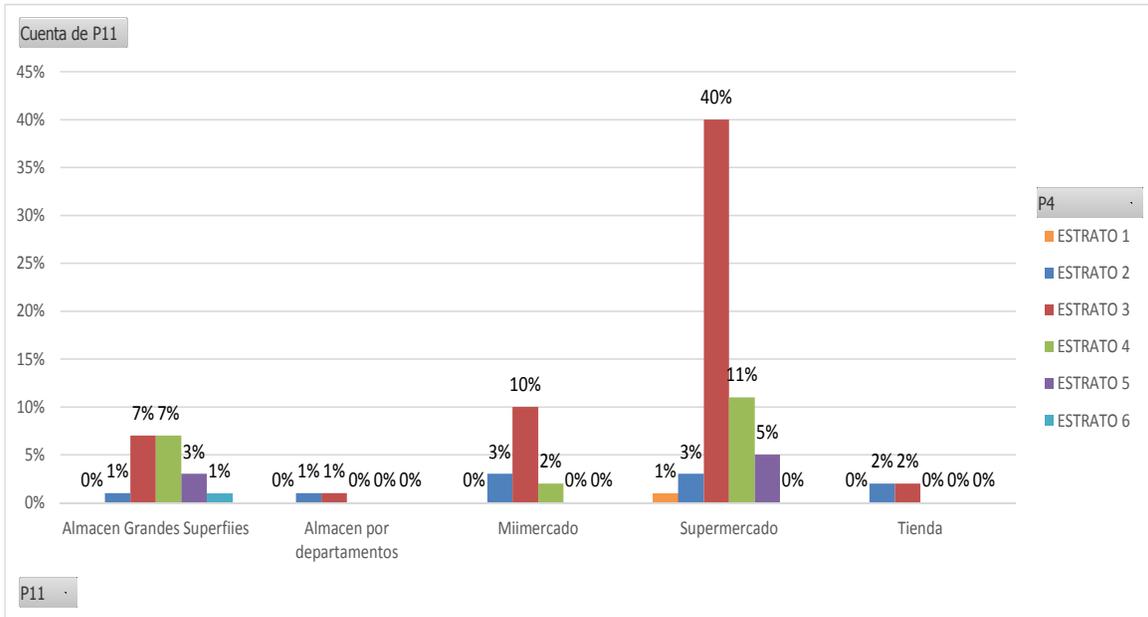


Fuente: Elaboración Propia, Investigación de Mercado Jabones Lavalozza

En este análisis se verifica el comportamiento del estrato socioeconómico con la frecuencia de compra, y se encuentra que la mayoría de los encuestados pertenecen al estrato 3 y representan el 60 % del total de estos, de los cuales el 37 % tiene una periodicidad de compra mensual, el 15 % semanal, y el 7 % bimensual.

El 20 % de los encuestados pertenecen al estrato 4 y de éstos la frecuencia de compra se centra de manera mensual con un 14 %.

Gráfica 7. Estrato Socioeconómico Vs Lugar de Compra.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de Mercado Jabones Lavalozza

En este gráfico se verifica el comportamiento del estrato socioeconómico con el lugar de compra, y se encuentra que la mayoría de los encuestados pertenecen al estrato 3 y representan el 60 % del total de estos, de los cuales el 40 % prefiere realizar sus comprar en supermercados, el 10 % en Minimercados, el 7 % en almacenes de grandes superficies y sólo el 2 % prefiere realizar sus compras en tiendas.

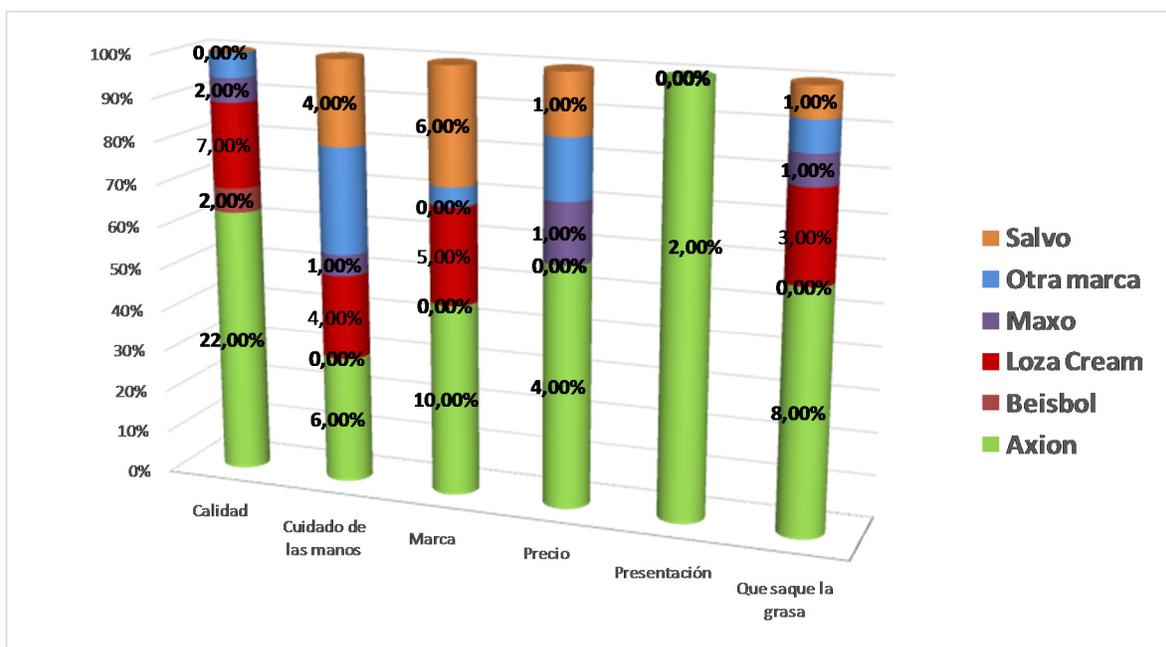
El 20 % de los encuestados pertenecen al estrato 4 y de éstos el 11 % compra en supermercados, el 7 % prefiere comprar en almacenes de grandes superficies y el 2 % restante en Mini mercados.

Tabla 12. Marca de Jabón Usado Vs Preferencia en la compra.

Preferencia	Axion	Beisbol	Loza Cream	Maxo	Otra marca	Salvo	Total general
Calidad	22	2	7	2	2		35
Cuidado de las manos	6		4	1	5	4	20
Marca	10		5		1	6	22
Precio	4			1	1	1	7
Presentación	2						2
Que saque la grasa	8		3	1	1	1	14
Total general	52	2	19	5	10	12	100

Fuente: Elaboración Propia, Investigación de Mercado Jabones Lavalozza

Gráfica 8. Marca de Jabón Usado Vs Preferencia en la compra.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de Mercado Jabones Lavalozza

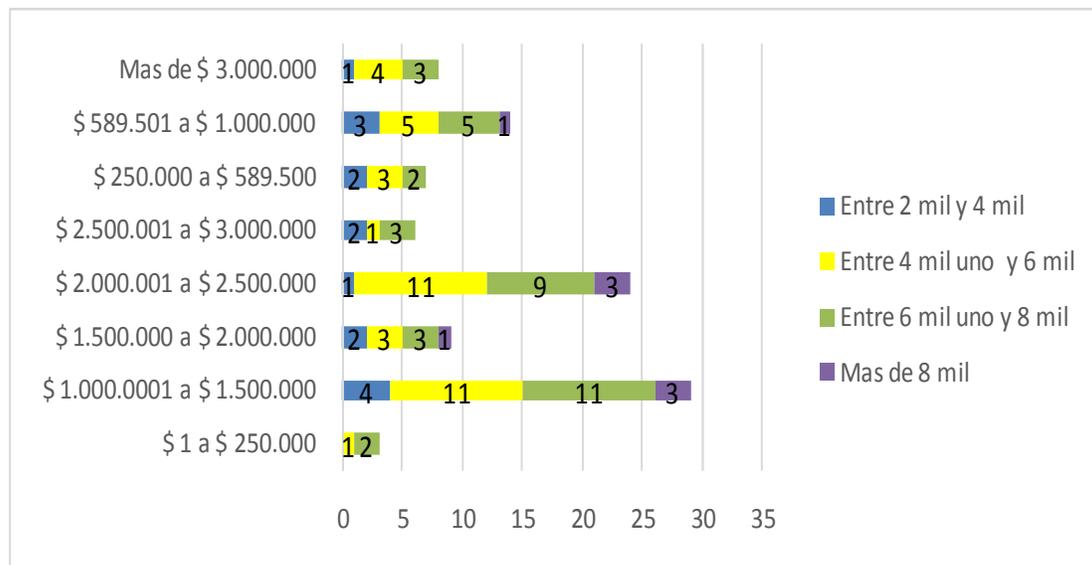
En este gráfico hacemos un análisis bivariado de lo que prefiere los encuestados al momento de la compra de Jabón Lavalozza y lo cruzamos por su preferencia de marca utilizada, encontrando que el 52% de los encuestados usan marca Axion, seguido de la Loza Cream, marca que actualmente realiza un posicionamiento en el mercado con el Jabón Líquido.

Tabla 13. Nivel de Ingresos de los Encuestados Vs Gasto Promedio Jabón Lavalozza.

Nivel de ingresos Vs Gasto Promedio Jabón	Entre 2 mil y 4 mil	Entre 4 mil uno y 6 mil	Entre 6 mil uno y 8 mil	Mas de 8 mil	Total general
\$ 1 a \$ 250.000	0%	1%	2%	0%	3%
\$ 1.000.0001 a \$ 1.500.000	4%	11%	11%	3%	29%
\$ 1.500.000 a \$ 2.000.000	2%	3%	3%	1%	9%
\$ 2.000.001 a \$ 2.500.000	1%	11%	9%	3%	24%
\$ 2.500.001 a \$ 3.000.000	2%	1%	3%	0%	6%
\$ 250.000 a \$ 589.500	2%	3%	2%	0%	7%
\$ 589.501 a \$ 1.000.000	3%	5%	5%	1%	14%
Mas de \$ 3.000.000	1%	4%	3%	0%	8%
Total general	15%	39%	38%	8%	100%

Fuente: Elaboración Propia, Investigación de Mercado Jabones Lavalozza

Gráfica 9. Nivel de Ingresos de los Encuestados Vs Gasto Promedio Jabón Lavalozza



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de Mercado Jabones Lavalozza

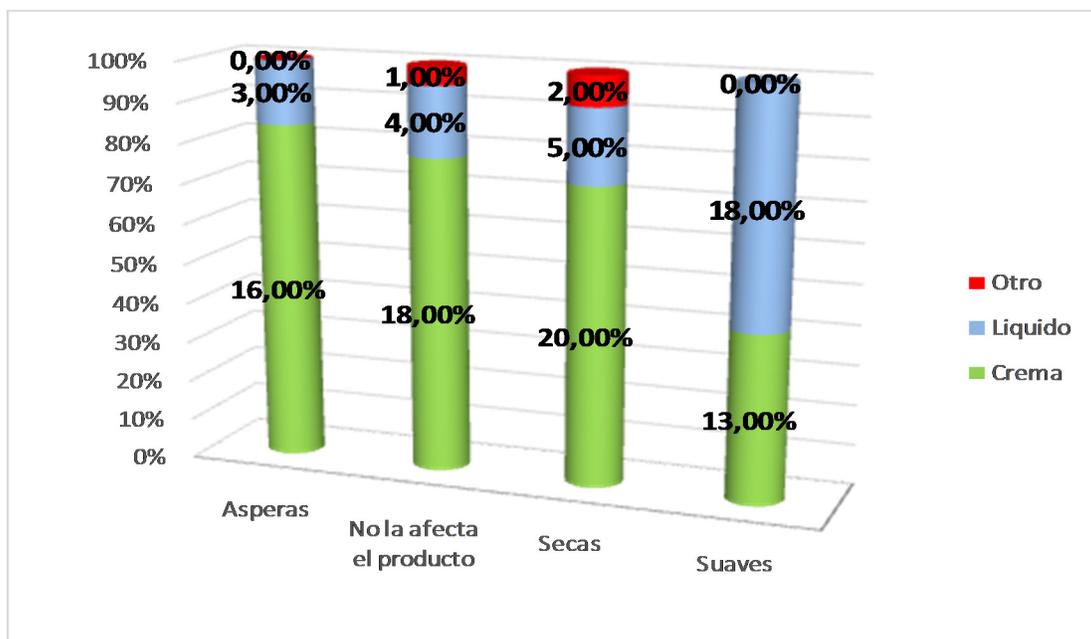
En esta grafica observamos que del total de encuestados el 39% gastan en promedio entre 4 mil uno y 6 mil pesos en Jabón Lavalozza, seguido del 38% de encuestados que gastan en promedio entre 6 mil uno y 8 mil pesos, también se evidencia que el 29 % de los encuestados tiene un nivel de ingresos promedio entre \$1.000.000 y \$ 1.500.000, seguido del 24 % de los encuestados que poseen ingresos promedio entre \$2.000.000 y \$2.500.000.

Tabla 14. Uso de Jabón Vs Tipo de Jabón.

USO DE JABON	Crema	Liquido	Otro	Total general
Asperas	16	3		19
No la afecta el producto	18	4	1	23
Secas	20	5	2	27
Suaves	13	18		31
Total general	67	30	3	100

Fuente: Elaboración Propia, Investigación de Mercado Jabones Lavalozza

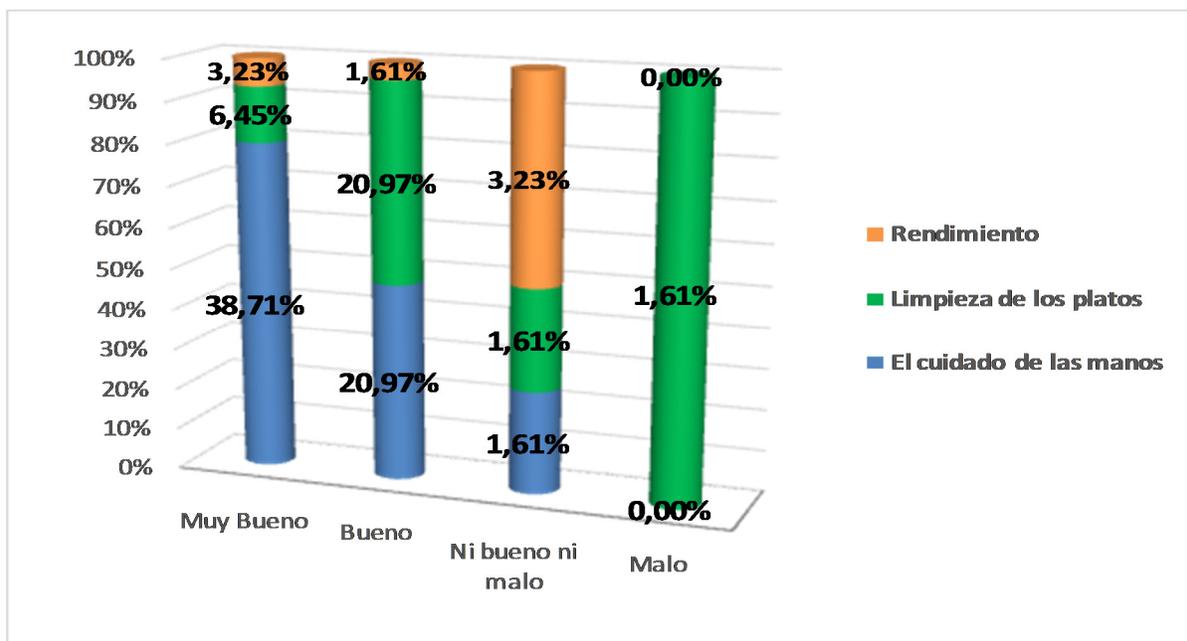
Gráfica 10. Uso de Jabón Vs Tipo de Jabón.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de Mercado Jabones Lavalozza

El 67% de los encuestados utiliza Jabón Lavalozza tipo crema, el 30% de los encuestados está experimentando el nuevo tipo de Jabón Lavalozza Liquido, una tendencia que está ganando mercado en la actualidad. Los encuestados cuando fueron indagados sobre el uso Jabón Lavalozza y lo que sentían después usar el producto se encontró lo siguiente, que el 20% siente sus manos secas seguidas de 16% que sienten sus manos ásperas y para el 18% de los encuestados no les afecta el producto.

Gráfica 11. Grado de Satisfacción del Producto Lavagel Vs aspecto Relevante del Producto.



Fuente: Elaboración Propia, Investigación de Mercado Jabones Lavalozza

El 48,39% de los encuestados califica como Muy Bueno el producto Lavagel y el 43,55% como Bueno, lo que nos evidencia que el 91,94% tiene un nivel de aceptación entre Muy Bueno y Bueno del producto, cuando se les indago sobre qué aspecto les pareció más relevante al usar el producto encontramos que el 61,29% de los encuestados cuida las manos, seguido del 30,65% que opina que el producto Lavagel deja los platos limpios.

5.7. Conclusiones de la investigación:

El Mercado Actual de Aseo es controlado por 7 empresas las cuales concentran el 90% del Mercado, con productos de poca diferenciación y enfocados en una competencia por precios y volumen de producto.

Existe una nueva categoría en el concepto de jabones lavalozas, presentada en forma líquida, con facilidad de uso en algunas empresas y poca innovación en las marcas seguidoras.

El comportamiento del mercado ha generado un concepto de cuidado de manos que está generando nuevos desarrollos de componentes para la crema lavalozas. Establecer el mercado objetivo para el nuevo producto

El 77% de los encuestados está gastando entre \$ 4.000 y \$8.000 mensuales en promedio en productos de lavar loza, el consumidor de estos productos representado en un 53% cuenta con

ingresos entre \$ 1.000.000 y \$ 2.500.000, de esta forma el mercado objetivo para este producto está en este tipo de consumidores que se encuentra establecido normalmente en un estrato socioeconómico 3 y 4.

Los consumidores de estrato socioeconómico 3 y 4 representan el 60 % del total de encuestados, de los cuales el 40 % prefiere realizar sus compras en Supermercados, el 10 % en Minimercados, el 7 % en almacenes de grandes superficies y sólo el 2 % prefiere realizar sus compras en tiendas.

En el análisis de la información se encontró que el 22 % de los encuestados que prefieren la marca Axion lo primero que los motiva para la compra es la Calidad del producto, seguido por un 10% que prefieren el producto motivados por la Marca, en el producto seguidor Loza Cream el aspecto más relevante que los motiva a la compra es que el 7% de los encuestados prefieren la marca por la buena Calidad del producto, y un 4% motivados por el cuidado de las manos.

Estos resultados evidencian la tendencia a de los consumidores a fijarse más en aspectos como la calidad, que el precio como motivador principal de la compra.

Otro aspecto relevante hallado en la investigación, es la percepción de los encuestados entre la relación existentes entre el tipo de jabón que utilizan y la forma como impacta el producto en la piel. En este caso los jabones en crema son los que más afectan de forma negativa la piel.

5.8. Recomendaciones:

Según los resultados arrojados por el estudio realizado, la empresa debe enfocar sus esfuerzos a posicionar (ubicar) la marca en almacenes de cadena y supermercados, ya que según los análisis, estos puntos de venta son los que tiene una mayor probabilidad de ocurrencia entre los encuestados.

Otro de los aspectos más relevantes es el asociado con la calidad del producto y la frecuencia de compra; para este caso la empresa debe fabricar su producto con una duración esperada de un mes, y enfocar la publicidad en resaltar aspectos tales como la calidad y el cuidado con el medio ambiente como valor agregado.

La empresa también debe rediseñar la publicidad que maneja actualmente, y enfocarse en las pautas televisivas, ya que para este tipo de productos la influencia principal se hace a través de las pautas por este medio.

Anexo (ENCUESTA)

6. PLAN DE MERCADEO

6.1. Objetivos:

6.1.1. Objetivo General:

Posicionar la marca LAVAGEL en el mercado de lavaplatos por medio de un producto innovador y con beneficios percibidos por el consumidor

6.1.2. Objetivos específicos:

Garantizar un espacio preferencial de exhibición para la marca Lavagel para cautivar al consumidor regular como al que se motiva por impulso

Generar recordación de marca por medio de impulso directo en punto de venta y material versátil y novedoso que resalte la marca y sus atributos.

Estar a la vanguardia en el lanzamiento de productos que cuidan el medio ambiente

6.2. Estrategia competitiva:

La empresa LAVAGEL busca posicionarse en el mercado como una marca que se diferencia de la competencia por tener productos biodegradables, que buscan el bienestar del consumidor dado el cuidado que el producto le brinda para cuidar las manos dejándolas suaves. Por medio de una estrategia de penetración en las grandes superficies y la comercialización por medio de distribuidores para llegar a los formatos supermercados, autoservicios y tienda a tienda, la marca basada en sus fortalezas que lo diferencian de la competencia con la Crema en Gel Lavalozza y su portafolio de productos MONOMARCA, al ser una empresa pequeña y no contar con recurso para realizar actividades enmarcadas en el posicionamiento por línea de producto, se le recomienda utilizar un factor diferenciador como método de generación de recordación y asociación por los atributos como el poder de arrancar la grasa con un componente activo cercano al 40%, el cuidado e hidratación de las manos, y el componente ecológico al poseer un producto que llega al 100% de biodegradabilidad, en tal razón contar con una mascota que ayude a diferenciar la marca.

El concepto de MONOMARCA debe ser muy claro en la presentación por línea y extensión de marca, es decir que para el cliente debe existir una diferenciación de usos y propiedades intrínsecas en cada producto, por tal motivo anexamos mapa del portafolio de productos usados por la marca LAVAGEL, lo cual pretende no generar confusión en el consumidor.

El Posicionamiento de la Marca LAVAGEL en el Mercado de artículos de aseo para uso doméstico y con su concepto MONOMARCA, debido a lo tratado anteriormente, le significa a la empresa un esfuerzo que debe considerar la diferenciación por extensión de línea, para no generar confusión en el mercado, además que el posicionamiento que debe realizar lo debe enfocar en la

mente del consumidor con sus componentes activos que le generan mayor rendimiento, el cuidado de las manos al usar el jabón Lavalozza y el cuidado del medio ambiente.

Tabla 15. Actividades Plan de Mercadeo

Objetivo	Actividades	Meta por actividad	Indicador	Costo actividad
Garantizar un espacio preferencial de exhibición para la marca Lavagel para cautivar al consumidor regular como al que se motiva por impulso	Garantizar la existencia de productos con exhibición preferencial en los almacenes	100% de los almacenes con productos disponibles en puestos preferenciales. (Actividad desarrollada por las mercaderistas)	-	Actividad no costeadada inicialmente dada la negociación con Grande Superficie
Generar recordación de marca por medio de impulso directo en punto de venta y material versátil y novedoso que resalte la marca y sus atributos.	Elaborar un material POP de forma que se visibilice el producto y se evidencie su presentación en gel, el cual es uno de sus atributos físicos que lo diferencian de la competencia; este material pretende generar stopping power entre el público.	100% de los almacenes con Material POP	Material promocional/almacén	\$18'800.000
	Realizar activaciones de marca en los diferentes puntos donde se encuentren mercaderistas	100% de los almacenes con mercaderistas	Presencia de Mercaderistas/almacén	\$34'320.000
		Realizar actividades de demostración y promoción en el 80% de los almacenes	Actividades/almacén	\$2'000.000

	Por medio de Redes Sociales dar a conocer la importancia de contar con una Crema Lavalozza que cuide las manos	2 veces al día, durante 6 meses en 2 Redes Sociales	N° redes Sociales impactadas por día / N° Redes Sociales programadas	\$6,000,000
	Realizar Juegos y/o rifas en los principales supermercados de la ciudad	4 veces al año, ofrecer degustaciones por medio de Juegos y/o rifas	N° de Juegos y/o rifas realizadas/N° de Juegos y/o rifas programadas	\$12,000,000
Estar a la vanguardia en el lanzamiento de productos que cuidan el medio ambiente	Contar con asesoría permanente de expertos en nuevos desarrollo de productos amigables con el medio ambiente	2 veces al año, contar con asesoría profesional en la materia	N° de asesorias ejecutadas/ asesorias planeadas	\$10,000,000
	Garantizar en los puntos de venta, material POP enfatizando sobre el cuidado del medio ambiente	100% de los almacenes con Material POP	Material macén	\$4,000,000

Tabla 16. Presupuesto.

	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Mes 1</i>	<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>	<i>Mes 5</i>	<i>Mes 6</i>	<i>Mes 7</i>	<i>Mes 8</i>	<i>Mes 9</i>	<i>Mes 10</i>	<i>Mes 11</i>	<i>Mes 12</i>	<i>Total</i>
GASTOS															
BTL															
Flangers	10	\$ 100.000	\$ 1.000.000			\$ 1.000.000			\$ 1.000.000			\$ 1.000.000			\$ 4.000.000
Cenefas	10	\$ 20.000	\$ 200.000			\$ 200.000			\$ 200.000			\$ 200.000			\$ 800.000
Bandejas de degustación	10	\$ 300.000	\$ 3.000.000			\$ 3.000.000			\$ 3.000.000			\$ 3.000.000			\$ 12.000.000
Total BTL		\$ 420.000	\$ 4.200.000	\$ 0	\$ 0	\$ 4.200.000									\$ 16.800.000
Servicios															
Contratación Mercaderistas	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 33.600.000
Uniformes mercaderistas	3	\$ 80.000	\$ 240.000			\$ 240.000				\$ 240.000					\$ 720.000
Obsequios	500	\$ 1.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000									\$ 2.000.000
Incentivos			\$ 0												\$ 0
Descuentos			\$ 0												\$ 0
Diseño gráfico	1	\$ 500.000	\$ 500.000			\$ 500.000			\$ 500.000			\$ 500.000			\$ 2.000.000
Asesor profesional desarrollos	2	\$ 10.000.000	\$ 2.500.000					\$ 2.500.000							\$ 5.000.000
Total servicios		\$ 1.781.000	\$ 7.340.000	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000	\$ 4.840.000		\$ 2.500.000							\$ 48.320.000
TOTAL GASTOS															\$ 60.120.000

6.3. Punto de equilibrio:

El % de gastos del plan de Mercadeo anual equivale al 7% del total de las ventas anuales de la compañía.

6.4. Barreras para implementar el plan de mercadeo:

Al ser una pequeña empresa, se pueden presentar dificultades económicas para la implementación del plan.

Se debe contar con la regulación y reglamento de las grandes superficies para la ejecución de acciones promocionales, ya que estos tienen restricciones para la realización de actividades de activación y disposición de material publicitario dentro de los almacenes.

6.5 Conclusiones y recomendaciones para el plan de mercadeo

Aunque la entrada en las grandes superficies permiten el posicionamiento del producto y un medio muy importante para darlo a conocer, la empresa no debe fijar este canal como prioritario para su comercialización, ya que los altos costos de ingreso y codificación de productos en este tipo de canal, hacen que no sea viable económicamente para la empresa.

El aprovechamiento de la negociación realizada con una gran superficie en particular, en donde se disminuyen los costos de codificación, hace que sea justificada la inversión propuesta para implementar el plan de mercadeo en este canal.

Otra de las acciones que debe desarrollar la empresa Lavagel posterior al posicionamiento generado en el canal de las grandes superficies, es la incursión en los autoservicios y Minimercados ubicados en las zonas de estrato 3 y 4, ya que son estas las priorizadas por su volumen de hogares y poder adquisitivo de sus habitantes, esto según el análisis realizado en la investigación de mercado realizada para esta empresa.

REFERENCIAS

Schiffman, L (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON. Páginas 300-406

ACNIELSEN. 2004. Mercados en crecimiento alrededor del mundo. Cuidado personal.

Recuperado de: <http://acnielsen.com.br/press/documents/CuidadoPersonal.pdf>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2014). Consulta de actividades económicas.

Recuperado de: <http://virtuales.camaramed.org.co/consultas/ciiu.html>

Proexport. (2014). La revista de las oportunidades. Recuperado de:

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/revista_de_oportunidades_antioquia_final.pdf

DANE. (2005). Censo 2005. Recuperado de: www.dane.gov.co

Leyva Pizano, A. (2000). Mercado de detergentes, guerra limpia. El tiempo. Recuperado de:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1245668>

De la Mora, E. (2006). *Metodología de la Investigación*. Madrid: S.A. EDICIONES

PARANINFO. Página 220

Méndez A, Carlos E (2001), Metodología: Diseño y desarrollo de Investigación. Editorial Mac Graw Hill, Tercera Edición.

Secretaría de Planeación (2010) Recuperado de:

<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Estratificaci%C3%B3n/Viviendas%20Estratificadas%20por%20Comuna%20y%20Barrio%202010.pdf>.

Gobernación de Antioquia. 2014. ¿Cómo somos los antioqueños hoy?. Recuperado de:

<http://antioquia.gov.co/index.php/prensa/historico/159-prensa-fajardo/15978-icomo-somos-los-antioquenos-hoy-ii>

7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.

ENCUESTA DE USO DE JABON LAVALOZA					
2013					
DATOS CONFIDENCIALES: Los datos suministrados solo tienen fines estadísticos y no podrán ser usados para otros fines, como fiscales o tributarios. Su publicación se realizará en forma resumida y no individual por empresa, establecimiento o persona.					
I. UBICACIÓN GEOGRÁFICA					
Municipio _____ Barrio _____	No. FORMULARIO <input style="width: 50px;" type="text"/>				
II. IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO					
1. Nombre Encuestado: _____	2. Dirección: _____	3. Teléfono: _____	4. Estrato Socioeconómico	1 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
				2 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5. Sexo	6. Cual es su Rango edad:		7. Su Estado Civil es		
HOMBRE <input type="checkbox"/>	20 - 29 <input type="checkbox"/>	50 - 59 <input type="checkbox"/>	Soltero (a) <input type="checkbox"/>		
MUJER <input type="checkbox"/>	30 - 39 <input type="checkbox"/>	60 - 69 <input type="checkbox"/>	Casado (a) <input type="checkbox"/>		
	40 - 49 <input type="checkbox"/>	70 ó MAS <input type="checkbox"/>	Unión Libre <input type="checkbox"/>		
			Separado (a) <input type="checkbox"/>		
			Otra <input type="checkbox"/>		
8. Que Nivel Educativo posee usted		9. Cual es su Nivel de Ocupación			
Técnico <input type="checkbox"/>		Ama (a) de Casa <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>	
Tecnólogo <input type="checkbox"/>		Jubilado (a) <input type="checkbox"/>		Cual: _____	
Profesional <input type="checkbox"/>		Pensionado (a) <input type="checkbox"/>			
Especializado <input type="checkbox"/>		Empleado (a) <input type="checkbox"/>			
Bachiller <input type="checkbox"/>					
No Calificado <input type="checkbox"/>					
III. ENCUESTA					
11. Donde realiza principalmente usted, la compra de Jabon Lavalozza			12. Me podría decir usted que marca de Jabon Lavalozza compra		
Almacen Grandes Superfies <input type="checkbox"/>			Salvo <input type="checkbox"/>		
Almacen por departamentos <input type="checkbox"/>			Axion <input type="checkbox"/>		
Supermercado <input type="checkbox"/>			Marca Propia <input type="checkbox"/>		
Mimercado <input type="checkbox"/>			Beisbol <input type="checkbox"/>		
Tienda <input type="checkbox"/>			Loza Cream <input type="checkbox"/>		
13. Al momento de la compra, qué es lo primero que usted prefiere			14. Cual es el principal aspecto que lo motiva a usted a comprar el producto		
Marca <input type="checkbox"/>			Calidad <input type="checkbox"/>		
Calidad <input type="checkbox"/>			Precio <input type="checkbox"/>		
Presentación <input type="checkbox"/>			Exhibición <input type="checkbox"/>		
Precio <input type="checkbox"/>			Aspecto ambiental <input type="checkbox"/>		
Cuidado de las manos <input type="checkbox"/>					
Que saque la grasa <input type="checkbox"/>					
15. Que Tipo de jabon lavalozza compra usted			16. En su hogar, quien lava los platos con mayor frecuencia		
Crema <input type="checkbox"/>			Ama (o) de casa <input type="checkbox"/>		
Liquido <input type="checkbox"/>			Hijos <input type="checkbox"/>		
Otro <input type="checkbox"/>			Empleada del servicio <input type="checkbox"/>		
Cual: _____			Esposo(a) <input type="checkbox"/>		
17. Con qué frecuencia compra usted Jabon Lavalozza			18. Estaría usted dispuesto(a) a probar una nueva marca de Jabon Lavalozza		
Diario <input type="checkbox"/>			Si <input type="checkbox"/>		
Semanal <input type="checkbox"/>			No <input type="checkbox"/>		
Mensual <input type="checkbox"/>			No sabe , no responde <input type="checkbox"/>		
Bimensual <input type="checkbox"/>					
19. Cuando usted usa jabon lavalozza usted siente sus manos					
Suaves <input type="checkbox"/>					
Asperas <input type="checkbox"/>					
Secas <input type="checkbox"/>					
No la afecta el producto <input type="checkbox"/>					
20. Cuánto suele gastar usted en promedio al comprar un Jabon Lavalozza			21. A través de qué medio le gustaría a usted recibir información sobre este producto.		
Entre 2 mil y 4 mil <input type="checkbox"/>			Radio <input type="checkbox"/>		
Entre 4 mil uno y 6 mil <input type="checkbox"/>			Prensa <input type="checkbox"/>		
Entre 6 mil uno y 8 mil <input type="checkbox"/>			Revistas <input type="checkbox"/>		
Mas de 8 mil <input type="checkbox"/>			Televisión <input type="checkbox"/>		
			Vallas <input type="checkbox"/>		
			Redes Sociales <input type="checkbox"/>		
22. Conoce usted el Producto que a continuación le presentamos (Si su respuesta es "No", finalice la encuesta)			23. Utiliza usted actualmente el Producto		
Si <input type="checkbox"/>			Si <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>			No <input type="checkbox"/>		
			No sabe , no responde <input type="checkbox"/>		
24. Usted, ha utilizado el Producto Anteriormente			25. Cual es su grado de satisfacción, la valoración que hace del producto		
Si <input type="checkbox"/>			Muy Malo <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>			Malo <input type="checkbox"/>		
No sabe , no responde <input type="checkbox"/>			Ni bueno ni malo <input type="checkbox"/>		
			Bueno <input type="checkbox"/>		
			Muy Bueno <input type="checkbox"/>		
26. Cuanto tiempo lleva usted utilizando este producto			27. Que aspecto le parecio a usted mas relevante al utilizar el producto		
Menos de una Semana <input type="checkbox"/>			El cuidado de las manos <input type="checkbox"/>		
De una semana a Menos de un Mes <input type="checkbox"/>			Rendimiento <input type="checkbox"/>		
De un Mes a Menos de 3 Meses <input type="checkbox"/>			Limpieza de los platos <input type="checkbox"/>		
De 3 meses a Menos de un Año <input type="checkbox"/>					

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO