



PLAN DE MARKETING DE AROMATIZADORES EN CHILE PATAGONIA CANDLES

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Enzo Pitronello Muñoz
Profesor Guía: Cristobal Barra Villalon**

Santiago, Marzo 2016

AGRADECIMIENTOS

Ha sido una larga trayectoria de estudios y trabajo que se coronan finalmente en esta tesis de magister, una historia llena de momentos enriquecedores -buenos y malos- donde las personas que me han acompañado han jugado un rol fundamental levantándome, animándome, exigiendo cuando fue necesario y celebrando desde el logro más pequeño hasta el más grande.

Por eso dedico este trabajo a mis padres, quienes me apoyaron en forma incondicional, a Ana María que trabajo codo a codo conmigo en nuestro emprendimiento en conjunto y a Edwin por confiar en cada decisión que he tomado.

Quisiera agradecer a Alejandro y Leandro, de Patagonia Candles, quienes me han dado la oportunidad de aprender un mundo desconocido como es la aromatización y traspasarme en parte la experiencia que han logrado obtener en este duro camino que ha vivido la empresa. Confianza que se valora sobre todo cuando somos de países y culturas distintas pero nos unen una sana ambición por llegar más lejos.

También agradezco a mi futura esposa María Jesus, quien me ha incentivado a creer en mis proyectos tanto como ella cree en ellos. Por su cariño y confianza que siempre son bienvenidos y que son el puntapié inicial para cosas importantes.

Al profesor Cristobal, con quien he compartido mucho más que sólo lo que compete en el ámbito profesional y hemos logrado ser un equipo más que un profesor guía y su alumno de tesis.

Y a mi amigo Marcial que siempre me ha ayudado y escuchado ante cualquier cosa desde que nos conocimos hasta hoy.

A todos les agradezco profundamente

Enzo

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	2
INDICE DE CONTENIDOS.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	5
PARTE I: INTRODUCCIÓN	6
Contextualización.....	6
Descripción Patagonia Candles	9
Descripción de Productos	12
Alcances del Plan de Marketing	14
PARTE II: ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL	15
Análisis Interno.....	15
Análisis Externo	20
PARTE III: COMPRESIÓN DE LA INDUSTRIA	32
Definición de Sub-Categorías.....	34
Análisis de Sub-Categorías.....	36
PARTE IV: COMPRESIÓN DEL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES	52
Etapa 1: Exploración de la Conducta del Consumidor.....	52
Etapa 2: Exploración del Conocimiento del Mercado Chileno.....	60
Etapa 3: Investigación Cuantitativa	67
Conclusiones	79
PARTE V: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	81
PARTE VI: ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS DE ACCIÓN DEL MARKETING MIX ..	82
Estrategia.....	82
Herramientas de Acción	83
PARTE VII: CONTROL.....	91

PARTE VIII: BIBLIOGRAFÍA.....	94
Literatura.....	94
Referencias WEB.....	95
PARTE IX: ANEXO.....	96
Reviews Páginas Web Especializadas.....	96
Pauta Entrevista en Profundidad.....	102
Pauta Encuesta.....	106
Exhibiciones Patagonia Candles Chile.....	115
Tablas de tabulación cruzada.....	119

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing abarca todas las áreas definidas en un plan de marketing formal. Sin embargo el mayor desafío que se ha presentado es el mercado en el cual se desarrollará. El cual está en un ciclo de vida temprano, con lo cual experiencias de mercados desarrollados no comulgan con las consumidoras chilenas quienes aún no se involucran con el producto.

Es por ello que este trabajo cobra gran relevancia, ya que es pionero en información completamente oculta para los operadores del mercado nacional y da mucha ventaja a la compañía en cuanto a las decisiones que debería tomar y que son recomendadas al final del documento, lo cual será un gran desafío pero con grandes recompensas.

Entrando en detalle y tomando los párrafos anteriores, primero veremos la situación del mercado, yendo de lo más general a lo más particular. Esto significa ver la situación del país, de la empresa, de la competencia, de los consumidores y de los productos en distintas perspectivas bajo distintos tipos de análisis.

Se ha tomado también información de mercados desarrollados como “proxy” del comportamiento esperado del mercado domestico, luego esta información ha sido contrastada con una investigación exploratoria consistente en entrevistas en profundidad a potenciales clientes y por una investigación cuantitativa basada en encuesta de percepciones de valor.

Aún así se sugiere poder ahondar más en el mercado y en métodos más prolijos utilizando este documento como base ya que en vista a que no ha existido más información disponible, hay desafíos pendientes por investigar e información de comportamientos que deben madurar.

Finalmente se entrega 1 gran objetivo y 2 objetivos secundarios. Todos cuantificables y alcanzables. 1 estrategia troncal aterrizada en las 4 P del marketing mix y actividades específicas a desarrollar en cada una de estas herramientas. Concluyendo con medidas de control para su correcta implementación y desempeño.

PARTE I: INTRODUCCIÓN

Contextualización

Nos encontramos en una era donde existe mucha información. Textos, voz, imágenes, videos, en la cual la tecnología nos permite enviar y recibir información de manera instantánea, interactuando con otras personas y con empresas, en cualquier lugar y momento. Todo llegará a ser una forma de comunicación, las personas, las marcas, las partes de un producto, entre otras. (Bernd Schmitt, 1998)

Los bienes, se van haciendo cada vez más corrientes (Bernd Schmitt, 1998) por tanto es necesario de medios que faciliten el consumo.

Las marcas cuentan con elementos de marca que permiten diferenciar los productos unos de otros, sin embargo las marcas también son la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a éstas. (Achenbaum, 1993)

Imagine entrar a un centro comercial en el que los productos que se encuentran en las vitrinas no tienen marcas. Probablemente podrá percibir mucha información pero para poder tomar una decisión será mucho más difícil que al tener las marcas disponibles, en especial marcas fuertes, las cuales entrañan diversos tipos de asociaciones. Las marcas facilitarán la búsqueda del producto o servicio ya que “el consumidor ofrece su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño adecuado del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución” (Keller, 2008)

Las marcas por tanto contribuyen como una señal extrínseca en la percepción de un set de atributos del producto o servicio, antes de la compra. Sin embargo hay señales intrínsecas, como las de calidad, que muchas veces no están disponibles y por tanto los consumidores deben basar sus juicios de calidad en señales extrínsecas como son la marca o el precio (Kirmani, 2000). En el caso de la introducción de una marca al mercado este escenario es más potente, sin embargo también existen agravantes que descolocan al consumidor cuando no conocen la categoría de producto y en definitiva se “arriesgan” comprando bienes que les parece atractivo mediante las variables extrínsecas.

Este es el caso que se expone en el presente documento. La introducción de una marca en un mercado poco explotado. Nos encontramos en el mercado de Aromatizadores en Chile, donde Patagonia Candles Chile busca posicionar su marca Organic Spa, por ello se diseña un plan de marketing con las directrices que permitan tener los siguientes beneficios:

- Una guía de referencia.
- Un control de la gestión y puesta en práctica de la estrategia.
- Un orden de los participantes de la compañía, sus roles y funciones a desempeñar en el plan de marketing.
- Objetivar los recursos a obtener para realizar el plan de marketing y llegar a los objetivos.
- Determinando los problemas, oportunidades y amenazas existentes en el mercado
- Proporcionando una posición competitiva desde un principio.

Descripción general industria de aromatizadores en Chile

La industria de aromatizadores ha existido durante varios años en el mercado chileno, por lo mismo es posible encontrar estos productos en distintos puntos de venta y en la casa de los chilenos.

Existen muchos productos aromatizadores. Algunos de ellos son velas aromáticas, desodorantes ambientales, sprays, dispensadores de aroma, difusores, entre otros. Comúnmente ligados al área de limpieza y otros al área de decoración.

Históricamente las velas comunes han estado presentes en los hogares como medida de precaución ante un apagón o bien con un fin decorativo. Hoy en día se ha visto que existen distintos tipos de velas en cuanto a formato, colores, diseños y tamaños, con tal de satisfacer las necesidades de los clientes. Precisamente en el último tiempo las velas aromáticas han tenido mayor presencia en los puntos de venta debido a la tendencia de aromatizar los ambientes. Así también han llegado a Chile marcas importantes dedicadas a la aromatización como Yankee Candles o Bath and Body Works. También marcas importantes han incluido esta categoría de productos es el caso de Zara Home o VoZ. Así también ha aparecido una amplia gama de productos con fines aromáticos que hace un par de años no estaban en Chile.

Este tipo de productos cuentan con presencia en las distintas cadenas de retail ya sea en supermercados, tiendas por departamento y de mejoramiento del hogar, por lo general en la categoría de baño o en decoración. En el caso particular nos centraremos en la categoría de decoración, donde la categoría de productos tiene presencia de entre 1 – 5 metros lineales entre todos los proveedores/competidores, más las importaciones propias de cada retailer. También se pueden encontrar estos productos en tiendas especializadas de decoración, donde destaca Casa & Ideas y The Candle Store, entre otras.

A pesar de la trayectoria de la categoría de productos en el mercado, la presencia en distintos puntos de venta y la facturación que ello implica, hoy en día no existen estudios o análisis que sean capaces de entregar información con respecto a las preferencias de los consumidores, las tendencias o que analice de forma global cuales

son las estrategias que han optado por desarrollar los competidores involucrados. Llama la atención ya que en Estados Unidos se venden USD 2,3 billones al año y es una industria que ha ido creciendo sostenidamente en el último tiempo.

Descripción Patagonia Candles

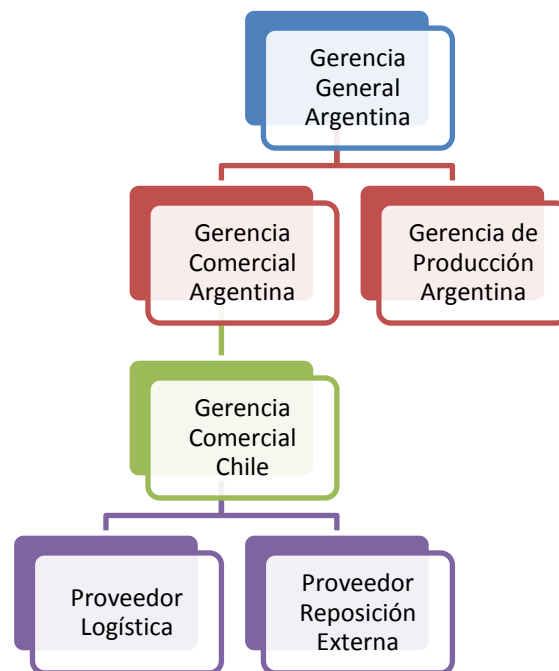
Patagonia Candles es una empresa que fabrica velas y aromatizadores hace más de 15 años. Comenzó de manera artesanal en la casa de su fundador pero a fines del año 1998 nace el primer The Candle Shop en un pequeño local de solo 25 m² en el Barrio de la Recoleta en Buenos Aires, donde se comercializaban velas aromáticas bajo la marca The Candle Shop. Al año siguiente se hizo realidad el segundo local, con mucho mayor espacio y nuevos productos. En los últimos 15 años The Candle Shop evolucionó hasta convertirse en el líder del mercado argentino de producción y comercialización de velas aromáticas, inciensos, y aromatización en general en el área de decoración.

Los productos de Patagonia Candles cuentan con una propuesta de diferenciación, tanto por su calidad como diseño, sin embargo el principal punto diferenciador es que Patagonia Candles comercializa aromas. En el catalogo de productos de la compañía se puede encontrar aromas exquisitos y únicos, en distintos formatos de aromatización como velas aromáticas, difusores de varillas o automáticos, sprays, entre otros. Conservando siempre su intensidad y fidelidad al aroma real señalado en cada etiqueta.

A lo largo de la historia de Patagonia Candles la empresa ha comercializado distintas marcas, tales como las marcas propias de Jumbo y Falabella. Así también cuenta con 2 propias marcas, éstas son la ya mencionada The Candle Shop y por otro lado Organic Spa. Ambas marcas tienen una orientación de mercado distinta una de la otra. The Candle Shop es una marca destinada a un mercado especialista, con clientes más exigentes y dispuestos a pagar por productos que cuentan una presentación

distinta, como también un mix de productos mucho más amplio. The Candle Shop es comercializado sólo en tiendas especializadas. Por otro lado Organic Spa se concentra en atacar el mercado de grandes superficies, concentrando un mix de productos acotado pero a su vez potente en cuanto a los aromas y formatos. Organic Spa se comercializa en cadenas de supermercados, tiendas por departamento, perfumerías y farmacias.

La casa matriz en Argentina cuenta con fábrica y oficinas centrales en Buenos Aires con aproximadamente 60 trabajadores. Tiene capacidad de producir y distribuir los productos en Argentina además de distintos países de Sudamérica donde cuenta con comercialización como es en Colombia, Chile, Peru y Uruguay. Desde sus inicios hasta hoy, la empresa ha sido dirigida por su fundador y personal de su confianza, por lo que se cuenta con gran experiencia en la industria.



En el caso específico de Patagonia Candles Chile, la empresa llega a Chile hace 5 años no exenta de complicaciones por lo que ha tenido altos y bajos desde su comienzo. Patagonia Candles es proveedor regional para Sudamérica de Falabella y

Jumbo, con lo cual llego a Chile comercializando la marca propia de Jumbo, Krea by Organic Spa y además The Candle Shop en Falabella. Toda la operación dirigida desde la Gerencia Comercial de Argentina. En el segundo y tercer año se integra a la cartera de clientes las tiendas Homy y supermercados Tottus, ambas bajo la marca Organic Spa. Todo aquello replicando la formula de éxito de la experiencia en el mercado argentino.

Con el tiempo las ventas comenzaron a estancarse, pasando muchas veces a ser subvencionada la operación chilena por la Casa Matriz de Argentina, situación que empezó a suceder bastante más seguido y que consigo trajo buscar alternativas.

Ya que no se contaba con un representante en el país con el fin de llevar a cabo el desarrollo del mercado local y como las ventas habían sido irregulares para sostener aquel desafío, no se veía con buenos ojos continuar la operación debido al costo-beneficio que esto conlleva. A mediados del año 2014, se llegó a un acuerdo para que Agencia Prize, proveedora de los reponedores externos de Patagonia Candles Chile tomara la responsabilidad del negocio en Chile, teniendo como objetivos reflotar el negocio poniendo énfasis en el consumidor chileno y la dinámica comercial propia del país.

Los primeros cambios realizados fue utilizar una formula ajustada a un mercado que se encuentra en un ciclo de desarrollo distinto al mercado argentino, por ello se retiraron los productos de calibres más grandes, dando paso a productos de calibres más pequeños, lo cual conlleva precios menores y mayor rotación de productos en góndola. Por otro lado se concentro toda la fuerza en Organic Spa, aprovechando la sinergia que se podría dar al trabajar con ella en todas las cadenas. Esto significo realizar el cambio de The Candle Shop en Falabella por Organic Spa. A su vez Jumbo no quiso continuar con Krea by Organic Spa debido a los malos resultados. En otro aspecto el hecho de trabajar sólo con 1 marca permite reducir los costos de inventario ya que se debe tener un stock inmovilizado para proveer a cada cliente y su producto

habilitado correspondiente, a diferencia de contar con 1 sólo stock que provea a todos los clientes.

Hoy en día Patagonia Candles ha fortalecido la venta en el mercado chileno, haciéndola constante y con perspectivas de crecimiento real, estando presentes en Tottus, Homy, Falabella y próximamente en Unimarc.

Descripción de Productos

- Velas Decorativas:

Es un producto con múltiples usos, tienen una mecha en su interior, cubierta con un combustible de tipo de sólido (parafina o cera) generalmente de forma cilíndrica. Se pueden encontrar en distintos tamaños, formas y colores dándole así mayores opciones al usuario. Las velas se encienden para que aporten luminosidad o para crear un ambiente más cálido.



- Velas Aromáticas:

De la misma composición que las velas decorativas, la diferencia se debe a la propiedad de éstas velas en aromatizar dada la esencia presente entre sus compuestos. También se pueden encontrar en distintos tamaños, formas y colores.



- Pack de Corazones:

Pack de 9 unidades de corazones de aproximadamente 3cm x 3cm cada uno. Hechos de parafina y con fines completamente aromáticos, por esencia el pack emana aroma para perfumar



espacios pequeños (autos, closet, cajones, etc.). Otra opción de uso de un corazón es colocarlo al tope superior de un hornillo y mediante el calor de una vela pequeña éste se derrite y emite el aroma según la fragancia correspondiente.

- Inciensos:

Varillas con fines aromáticos para perfumar un ambiente. Comienzan a aromatizar una vez que se encienden con fuego en una de las puntas. A medida que se van consumiendo emanan la fragancia seleccionada.



- Aceites Esenciales:

Los aceites esenciales son líquidos de concentrados de fragancias, que contienen sustancias aromatizadoras que al entrar en contacto con calor se evaporan promoviendo el aroma en el ambiente. Al igual que el pack de corazón, éste es colocado al tope de un hornillo para poder aromatizar un espacio.



- Difusores de Aroma:

El difusor está compuesto por un líquido concentrado de fragancia contenido en un frasco ya sea de plástico o de vidrio, más unas varillas de bambú las cuales son las encargadas de aromatizar al exponer el aroma en el ambiente. La esencia es absorbida por las varillas de bambú que se impregnan con la esencia del envase y el aroma se esparce en el ambiente aromatizándolo, se recomienda invertir las varillas de bambú cada cierto tiempo para obtener un mejor rendimiento.



- Vaporizadores:

Son líquidos aromatizadores los cuales vienen en envase plástico y que aromatizan mediante la acción de jalar el gatillo. Son de uso simple y permite aromatizar el ambiente al rociarlo.



Alcances del Plan de Marketing

El objetivo de este documento es entregarle al lector conocimiento general de la situación actual de la industria de velas y aromatizadores en Chile, además de comprender el momento en el cual se encuentra Patagonia Candles en el país y determinar las oportunidades que existen en el mercado, así también señalar el camino para explotar éstas desde el punto de vista del marketing, vía un plan específico en el área. Para esto se realiza un análisis global en cuanto a tendencias demográficas, económicas, políticas, entre otros para posteriormente segmentar los productos en distintas sub-categorías así poder realizar un análisis en profundidad de cada una de ellas. De esta manera se hará análisis en términos de competencia mediante la información disponible a público como también de estudios secundarios, y finalmente análisis de los consumidores, respaldados en la información que se ha logrado recopilar de la empresa en el último tiempo y la investigación de mercado realizada en el presente estudio. Con esta información del entorno se está en posición de determinar las necesidades y aspectos valorados por parte de los consumidores de la categoría de productos y como la industria enfrenta la demanda.

Considerando la información recaudada se presenta un plan de acción para la empresa Patagonia Candles Chile, dejando en claro los objetivos, estrategia, acciones y formas de control.

PARTE II: ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL

Análisis Interno

Tal como se ha mencionado en la introducción, existe un entorno que mueve un exceso de información tanto en el entorno más próximo de la empresa como también en el entorno que la contiene que está más alejado de ella. Por eso en un esfuerzo por separar la información efectivamente relevante, de lo que no lo es, tanto en el análisis interno como externo, se han propuesto modelos para depurar los procedimientos y resultados.

En el caso del análisis interno, concerniente a la situación propia de la empresa, se ha utilizado el análisis VRIO el cual consiste en un esquema definido que plantea un cuadro de recursos y capacidades, evaluando cada una de ellas bajo los estándares *Valor* el cual significa si el recurso o capacidad es valorado, *Rareza* el cual evalúa si el recurso o capacidad que tiene es relativamente escaso y/o específico, *Inimitable* si el recurso o capacidad es posible de imitar por los demás participantes del mercado y finalmente *Organización* en cuanto a si la organización es capaz de capturar el valor del recurso o capacidad mediante su esquema organizacional. Esto finalmente nos indica la posición de la empresa en si, resultando una paridad competitiva frente al resto, si existen ventajas competitivas temporales o bien ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Análisis VRIO

Dentro del análisis VRIO se ha decidido diferenciar los recursos en tangibles e intangibles, donde los recursos tangibles se consideran recursos financieros, físicos y organizacionales. Mientras que para los recursos intangibles, o capacidades, se analizan los recursos humanos y de imagen. De esta forma se busca describir de mejor manera los recursos de Patagonia Candles en Chile.

Recursos Tangibles

Tabla: 2.1

Recursos Tangibles		Valor	Rareza	Inimitabilidad	Organización	Implicancias Competitivas
Financieros	Flujo de caja de la empresa	Si	No	No	No	Paridad Competitiva
	Capacidad de endeudamiento	Si	No	No	No	Paridad Competitiva
Físicos	Ubicación de la bodega / Oficina	Si	No	No	No	Paridad Competitiva
	Ubicación fábrica en Argentina	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva
Organizacional	Planificación eficiente de procesos	Si	Si	No	No	Ventaja Competitiva Temporal

Considerando los Recursos Tangibles en Chile, se analizó en primer lugar la capacidad de generar flujo de caja de la empresa, el cual viene directamente desde la venta de los productos. Se hace posible esta capacidad considerando el capital de trabajo necesario que permita cubrir las primeras importaciones y el desfase en el pago del retailer (aprox. 60 días), para luego mantenerse únicamente con las ventas. Este recurso es valioso ya que permite a la empresa seguir con su funcionamiento normal

sin la necesidad de caer en la necesidad de endeudarse. Por otro lado, no significa que este recurso sea raro dado que a simple vista se ve que la competencia es capaz de generar flujos de caja que las mantengan operando, considerando que son empresas que han logrado mantenerse el tiempo. Por lo que también es imitable, de la misma manera la competencia si ha tenido la capacidad organizativa durante el tiempo. Considerando esto, la capacidad de la empresa de generar flujo de caja es una Paridad Competitiva.

Con respecto a la capacidad de endeudamiento esta efectivamente es valorable, porque da la opción de recurrir a este recurso en caso de querer invertir en tiendas propias o nuevas oportunidades de negocio. Pero no estamos en presencia de un recurso raro dado que hoy en día se ha facilitado la opción a distintas fuentes de endeudamiento, misma razón por la cual no es un recurso inimitable.

Enfocándonos en los recursos físicos (Bodega y oficina), éstas cuenta con una buena ubicación en lugares de fácil acceso en Santiago, la bodega del operador logístico STL Internacional, ubicado en el sector empresarial de ENEA, y la oficina comercial ubicada en la comuna de. De todas formas, es un recurso que llega a ser Paridad Competitiva al ser únicamente valorado. No es raro dado que en Santiago cada vez se hace más fácil lograr acceso a bodegas y oficinas dentro de la Región Metropolitana que faciliten la logística de la empresa. Como tampoco es inimitable dada la capacidad que se tiene para llegar a un acuerdo con un operador logístico.

El segundo recurso físico a considerar es la fábrica ubicada en Argentina, que si bien no es de la propiedad de Patagonia Candles Chile, la producción depende directamente de lo que ahí suceda. Ahora, debido a su cercanía con el país facilita la importación y hace que la empresa tenga una mayor capacidad de reacción que la competencia, quienes importan velas de EEUU o China, frente a requerimientos inesperados los cuales se dan en forma recurrente debido al ciclo de vida del mercado de aromatización que se encuentra en su reciente fase de explosión. Esto hace que sea un recurso valorable, de la misma manera es raro dado que no existe competencia

con un recurso similar. Es inimitable ya que no se ve la posibilidad de que la competencia tenga los mismos recursos y por último la compañía tiene la organización para hacer esta capacidad sostenible en el tiempo.

Por último, la empresa cuenta con una planificación eficiente de procesos, lo que viene dado de la buena y constante comunicación con Patagonia Candles Argentina, Patagonia Candles Chile y el operador logístico en Santiago. Como también se cuenta con reponedores en las distintas ciudades del país para la reposición de los productos en las distintas salas de venta de los retailers. Dada estas condiciones se puede concluir que es un recurso valorable y raro, convirtiéndolo en una Ventaja Competitiva Temporal.

Recursos Intangibles

Tabla: 2.2

Recursos Intangibles		Valor	Rareza	Inimitabilidad	Organización	Implicancias Competitivas
Humanos	Experiencia y capacidad de los empleados	Si	No	No	No	Paridad Competitiva
	Habilidades Directivas	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva Sostenible
Imagen	Nombre de la marca	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva Sostenible
	A clientes (Calidad y Confianza)	Si	Si	No	No	Ventaja Competitiva Temporal

Para los recursos intangibles se decidió separarlos en: recursos humanos y recursos de imagen.

Recursos humanos considera la experiencia y capacidad de los empleados, en su mayoría reponedores, como un recurso valorable en la industria, por lo que es solo un Paridad Competitiva. Mientras que las habilidades directivas se consideran una Ventaja Competitiva Sostenible, esto que se debe a la integración de los directivos en Argentina con los directivos en Chile. En Argentina existe largo conocimiento de los productos, el trato con las tiendas de retail, posicionamiento en el mercado y el personal cuenta con más de 15 años de experiencia. En Chile se cuenta con un equipo con experiencia en marketing y ventas y que durante los últimos 6 meses ha logrado cambiar la propuesta de la empresa en el país. En base a distintos estudios y tendencias observadas que difieren de las existentes en Argentina. No existe la amenaza de que los ejecutivos se vayan a la competencia, dado que la representación de la marca está en manos de ellos y no existe incentivo de abandonar la compañía debido al carácter de dueño de la empresa. Por lo que considerando ambas habilidades se concluye que estamos en presencia de una Ventaja Competitiva Sostenible.

Como recurso de imagen destaca el nombre de las marcas, de las que se tiene la exclusividad de representarlas en Chile. Organic Spa, la marca en la cual se ha concentrado el portafolio de productos en Chile, cuenta con gran presencia en el mercado argentino, con grandes exhibiciones por sala de ventas y presentes en el 90% de las cadenas del país vecino y presencia en tiendas independientes de decoración en distintas partes de Argentina. Al mismo tiempo es un recurso raro considerando que no hay marcas reconocidas en este mercado de Chile y Organic Spa al llevar 5 años en distintas cadenas ha logrado fidelizar a sus clientes en el país generando un incipiente conocimiento de la marca, lo que se ha traducido a un nivel de ventas crecientes en el último tiempo. Además no es fácil poder conseguir la representación o patente de una marca de nombre mundial, lo cual es inimitable ya que por contrato nadie puede importar por su cuenta productos de Patagonia Candles a Chile o bien posicionar una marca determinada en forma inmediata. Mientras que la empresa

cuenta con el nivel organizacional para mantener este posicionamiento y gestión en el tiempo, lo que lo convierte en una ventaja competitiva sostenible.

Por último la imagen a los clientes si bien es valorable y rara, es solamente una ventaja competitiva temporal. Es valorado en la industria dada la importancia que tiene poder fidelizar a un cliente y por la tanto llevar a cabo la recompra. Al igual que Patagonia, otras marcas como Müller Kerzen y Yankee Candles han logrado fidelizar a sus clientes, cosa que no han logrado desarrollar las marcas propias. De esta manera, se puede concluir que el recurso sí es valorado en la industria y es raro ya que solo algunas marcas han logrado desarrollarlo. Pero como se vio, éste si es imitable y se ha convertido en un recurso para otras empresas del mercado. Siendo así una ventaja competitiva temporal de Patagonia.

Análisis Externo

Para llevar a cabo este apartado se ha propuesto el modelo PESTEL, el cual consiste en una descripción situacional y análisis desde el punto de vista de la empresa de aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Además de elementos relevantes como los aspectos demográficos del país en que está inserta la empresa.

Aspectos Demográficos

Descripción de la Población Chilena

Tabla 2.3

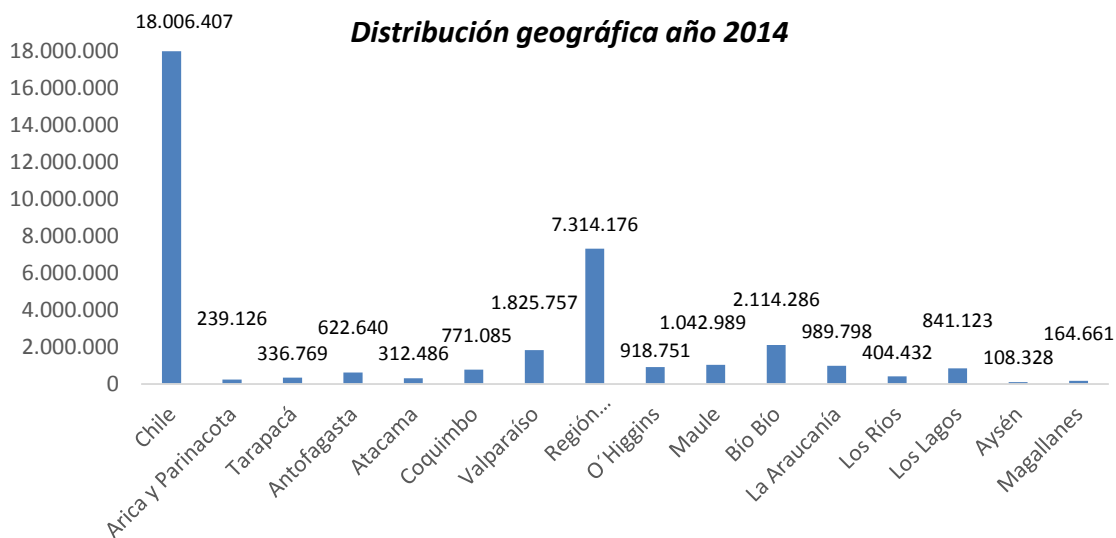
Chile	2015	2020
Ambos sexos	18.006.407	18.896.684
Hombres	8.911.940	9.350.786
Mujeres	9.094.467	9.545.898
Región Metropolitana		
Ambos sexos	7.314.176	7.724.879
Hombres	3.578.730	3.783.742
Mujeres	3.735.446	3.941.137

Fuente: Estudio proyecciones de población 2014 INE

Los datos considerados son entregados por el INE en base al censo realizado el año 2012, los cuales se utilizan para realizar proyecciones para los años siguientes hasta el 2020. Los datos demográficos para Chile y la Región Metropolitana proyectados para los años 2015 y el 2020 son como se muestra en

la tabla. Queda en evidencia que la Región Metropolitana representa el 40% de la población del país, lugar donde se concentra alrededor del 70% de la venta en dinero.

Mientras que al hacer la separación por genero, las mujeres tienen levemente una superioridad numérica ante los hombres. Lo cual es relevante porque, como veremos más adelante, son las mujeres quienes consumen con mayor regularidad los productos de decoración y aromatización.



Fuente: Estudio proyecciones de población 2014 INE

Observando la población por regiones, como se mencionó anteriormente existe una clara diferencia de la Región Metropolitana con respecto al resto, destacan la región de Valparaíso y de Bío Bío en términos de población. Por lo que se convierten en las regiones más atractivas al momento de considerar una expansión. Además hay que considerar que del total de 9.094.467 mujeres el 78,19% se concentra en 6 regiones (Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins, Maule y Bío Bío).

Tabla 2.4

Porcentaje de la Población	2015	2020
0-14 años	20,4	19,7
15-59 años	64,7	63,0
60 o más años	14,9	17,3

Fuente: Estudio proyecciones de población 2014 INE

Agrupando la población por rango etario, las proyecciones muestran que la población chilena va envejeciendo con el paso de los años, ya que para el año 2020 se espera que la gente mayor de 60 años llegue a un 17,3%. Las personas entre 15 y 59 años conforman dos tercios de la población y son

quienes a priori tienen los ingresos para comprar este tipo de productos.

Por último y haciendo el cruce de datos entre el género y el rango etario, se puede concluir que un 63,3% de las mujeres se encuentra entre 15 y 59 lo que significa 5.756.798 de personas.

Descripción de Gastos de los Hogares Chilenos

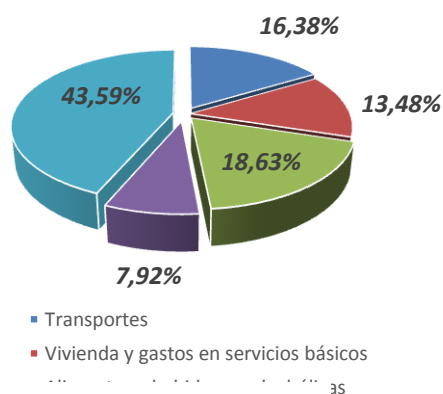
Según la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) realizada por el INE durante los años 2011 – 2012, el gasto promedio mensual del hogar estimado es de \$807.409, el cual se divide de la siguiente manera:

Los gastos correspondientes a “otros”, son de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; Prendas de vestir y calzado; Muebles y artículos para el hogar (6,8%); Salud; Comunicaciones; Recreación y cultura; Restaurantes y hoteles; Bienes y servicios diversos (8,67%).

Considerando el gasto en “muebles y artículos para el diversos” se llega a un total de 15,47% lo que corresponde a un total de \$124.907 del total de \$807.409. La relevancia de estas categorías radica en las características de los productos, ya que los productos aromatizadores son generalmente usados en el baño, cocina u otros

sectores del hogar, como también las velas son artículos para el hogar.

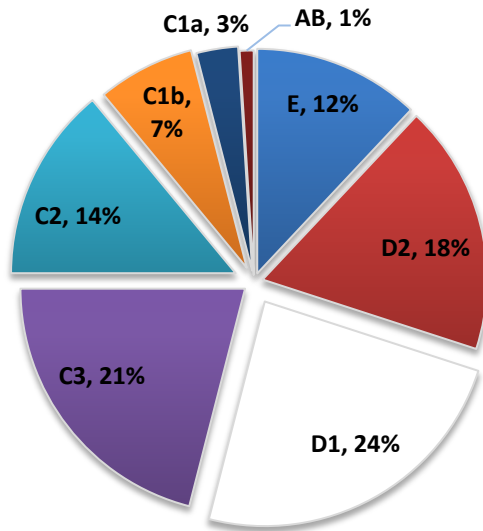
Estructura del Gasto de los Hogares Chilenos



Por lo que considerando los datos del INE, la encuesta de una estructura del gasto representativa de 3.009.780 hogares.

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares – INE 2011-2012

Distribución por GSE



Fuente: Critería Research - base a CASEN 2011

Distribución por Grupo Socioeconómico

Tomando como referencia la información entregada por “Critería Research”, en base a información obtenida por la encuesta CASEN del año 2011, el 11% de la población chilena corresponde al grupo ABC1, el grupo C2/C3 llega a un 35%, mientras que los grupos D1/D2/E representan un 54% .

Considerando las características de los productos Organic Spa y su mayor precio en comparación a la propuesta de la competencia (importaciones chinas). Se ha considerado que los GSE relevantes a considerar para el análisis son los grupos ABC1 y C2/C3 quienes representan un 46% de la población chilena (8.282.947 personas). Esto sumado a que los grupos D1/D2/E tienen ingresos menores a \$547.000, por lo que las velas y aromatizadores no entran dentro de su “canasta de consumo”. Además sus ingresos se encuentran por debajo del gasto promedio mensual de los hogares chilenos.

Aspectos Políticos

A nivel mundial ha existido gran incertidumbre y duda con respecto a la confianza en los políticos, lo casos de corrupción se han hecho comunes y esto ha influenciado directamente en el descontento de la gente a nivel regional. En el caso particular de Chile y Argentina, esto ha significado huelgas y paros en distintas entidades estatales. Considerando las operaciones de Patagonia Candles, se ha visto afectada

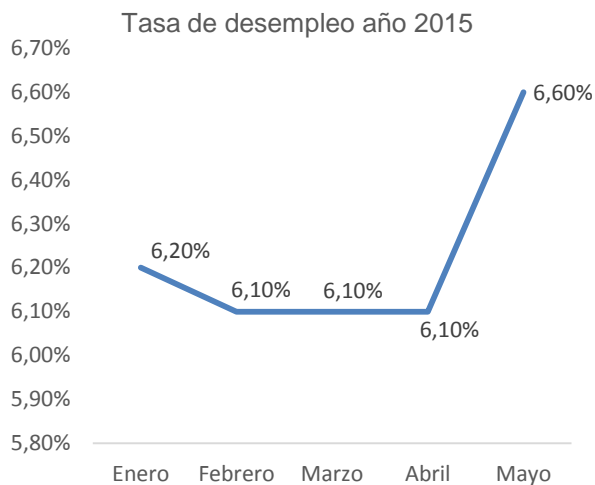
directamente por los problemas presentados en la frontera de Chile con Argentina, esto dado a las huelgas y paros de la asociación Nacional de Funcionarios de Aduanas (Anfach), esto ha provocado retraso en los camiones y la entrega de los pedidos a los clientes.

Si bien Argentina ha mostrado cierta inestabilidad política esto no ha afectado al funcionamiento y resultados de la casa matriz en Argentina, pero de todas maneras es necesario estar alerta ante posibles cambios que puedan suceder en el país vecino. Esto dado que las ventas en Argentina son el pilar que sustenta las operaciones en Chile, ya que hoy en día las ventas en Chile todavía no alcanzan los volúmenes esperados para solventar una operación independiente completamente de casa matriz.

Argentina desde fines del 2015 comienza una nueva administración gubernamental liderada por el presidente Macri, el cual tiene propósitos benevolentes con la liberación de la economía trasandina. En sus primeros meses de mandato ha liberado el tipo de cambio, lo cual ha transparentado la depreciación del peso Argentino. También ha negociado la deuda externa y ha invitado a realizado acercamientos importantes con el sector privado nacional como internacional, allanando las posibilidades de inversión extranjera o bien de comercio exterior como es el caso de Patagonia.

Tendencias Económicas

En los últimos años se ha observado cierta incertidumbre por la actividad económica a nivel mundial, impulsado por las situaciones de los grandes bloques económicos como Estados Unidos, la Eurozona y China, lo que influye en proyecciones económicas del país.



Fuente: INE 2015

Enfocándonos en Chile, el crecimiento del PIB durante el año 2015 fue de 2,1%, el cual estuvo por debajo del del crecimiento esperado y muy por debajo del crecimiento de mediano plazo de la economía (4% - 4,5%). En cuanto a la tasa de desempleo ésta ha estado estable durante todo el año 2015, sin embargo ha sido el sector publico quien ha sostenido este indicador ya que el sector privado ha aumentado el

desempleo básicamente arrastrado por el sector económico de la minería.

Para 2016 las expectativas de crecimiento se han ajustado a la baja por parte de todas las entidades económicas llegando al rango de 1,5% a 2,5% en definitiva, esto según las distintas visiones de las instituciones que emiten estas proyecciones.

Los datos expresados generan incertidumbre y por consecuencia una caída en el consumo, afectando así a distintos tipos de industrias. Considerando productos que no son de primera necesidad como las velas, inciensos, difusores, etc.. el impacto es mayor en comparación con productos como alimentos o servicios básico de la vivienda. Esto sumado a que el gasto en muebles y artículos para el hogar representa una porción menor del gasto del hogar (6,8% del total del gasto del hogar en promedio como vimos anteriormente)

Por otro lado el tipo de cambio ha ido aumentando paulatinamente durante este último año, de estar a \$613 pesos a principios de enero 2015 ha llegado a \$680 a principios de agosto y toco los \$733 durante Enero de 2016. Como es sabido el dólar afecta de manera directa a todos quienes se encuentran en el rubro de importación, por lo que ésta industria no queda al margen. En primer lugar, todas las grandes

tiendas como Jumbo, Lider, Easy y Casa&Ideas importan sus velas desde China, haciendo que se vean perjudicados ante las alzas del tipo de cambio. Ahora, enfocándonos en otros competidores como Müller Kerzen y Yankee Candles (que se analizarán más adelante) que importan desde Alemania y Estados Unidos respectivamente, también sufren con la depreciación del peso chileno.

En el caso particular de Patagonia la variación del dólar en Chile ha significado una disminución en sus ingresos y ha tenido como consecuencia que los precios en distintos puntos de venta aumenten hasta en un 10%. Además la liberación del tipo de cambio en Argentina hace que los insumos para la fabricación sean más costosos ya que muchos de ellos son importados. Por otro lado la salida de mercadería desde Argentina al exterior se ve beneficiada por el tipo de cambio ya que se entregan más pesos argentinos por cada dólar transado, sin embargo debido al tipo de economía especulativa que se ha instaurado a lo largo de los años, el alza del dólar también influye en un alza de los salarios y precios internos que no están afectos en forma directa al dólar generando un aumento real de los costos. Todo esto conlleva a una presión alcista de los precios para los productos importados y comercializados por Patagonia Chile.

Tendencias Socio-Culturales

Según un estudio de la consultora Gfk “12 tendencias de marketing para el nuevo consumidor” se han establecido nuevos patrones y tendencias de compra a partir del comportamiento, actitudes y valores. A continuación se destacan las que más aplican a la realidad de Patagonia:

- **Tendencia Verde:** La concientización sobre la importancia que tiene cuidar el ambiente es un insight a nivel global. Así que el origen de los productos, los negocios sostenibles o el mismo Green marketing son algunos de los principales.

- **Homo Móbilis:** Es una persona conectada a través de un dispositivo a una red en constante cambio y evolución: el que se mueve en el ámbito físico, social, cultural y por supuesto tecnológico. Esta tendencia está implicada en la comida para llevar, en el entretenimiento móvil, pues el nuevo consumidor está expresando la falta de tiempo.
- **Fuera el estrés:** Si se mueve es porque está consciente de que la instantaneidad de la vida – sobre todo digital – lo ha orillado a un estado de estrés constante. Lo sabe y en busca de su bienestar decide dejar de fuera esa presión. ¿Y las marcas? Bueno, pues la agenda es clara cuando recomienda una oferta del “relax” como llave para conectar con este target: diversión, desconexión, calma, relajación.
- **Premium Premium:** Sentirse dentro de un grupo selecto es uno de los ganchos más poderosos para atrapar al nuevo consumidor y ganar su lealtad. La exclusividad de un mundo Premium es otra de las búsquedas de este usuario.
- **Vivir nuevas experiencias:** El empoderamiento de las personas les ha permitido ser responsables de que las marcas generen todo un ritual alrededor de sus productos. Hoy ya no son sólo consumidores sino personas en busca de una experiencia más poderosa e íntima
- **El poder del boca a boca:** Sigue siendo la mayor aspiración para las marcas porque implica satisfacción del consumidor. Pero sobre todo, la confianza que genera en las personas recibir recomendaciones de una marca, lo cual es invaluable.
- **Cambio de roles:** Finalmente y como parte de la revolución digital, tecnológica y hasta sexual, las mujeres y los hombres están cambiando roles de forma más radical. Hoy en día en el mundo, el 40% de las mujeres son económicamente activas.

OBSERVACIONES: Dentro de estas tendencias, hay algunas que simplemente no son aplicables a lo que está pasando con la empresa. Mientras que hay otras que pueden ser “explotadas” y otras que efectivamente aplican a las características de los productos.

En cuanto a las tendencias explotables son la “Tendencia Verde” y “Homo Móviles” que si bien la empresa no lleva a cabo campañas ecológicas o de cuidado del medio ambiente se podría llegar a reciclar la cera de las velas, re-utilizar los difusores, etc... Como también desarrollar una aplicación que cumpla la función de estar en más contacto con los clientes. Mientras que, “Premium Premium”, “Vivir nuevas experiencias”, “Fuera el estrés”, “El poder del boca a boca” y “Cambio de roles” si se puede asociar a la propuesta de valor de Patagonia Candles.

Por ejemplo, el estilo de vida o tendencia Premium Premium es compatible con la propuesta de Organic Spa, que con un producto de mejor calidad y de mayor precio en el mercado de grandes superficies busca posicionarse como marca Premium en la categoría. En cuanto a tendencias como vivir nuevas experiencias, fuera el estrés, el poder del boca a boca y cambio de roles son compatibles tanto con Organic Spa. Esto dado que el concepto de “aromatización” se encuentra relacionado con nuevas experiencia, además de dar una sensación de relajó a los usuarios. Por último, la importancia del boca a boca y por ende la recomendación afecta directamente en las ventas de Patagonia ya que un cliente satisfecho tiende a recomendar más un producto que alguien insatisfecho, en ese sentido por experiencia de Patagonia Candles Argentina se ha visto que el producto genera Fidelización en sus clientes, algo que queda demostrado en la recompra de los productos y que finalmente desemboca en el boca a boca que generan las usuarias en su entorno.

Tendencias Tecnológicas

El desarrollo de nuevas tecnologías hace que año a año las tendencias observadas y preferencias de las personas vayan cambiando paulatinamente. Considerando esto, la consultora Latbc (Latin America Business Consulting) ha desarrollado predicciones tecnológicas para el 2015, dentro de las cuales destaca la importancia que ha tenido el pago de cuentas por celular, las aplicaciones comparativas de uso de energía y los niños que seguirán impulsando la demanda por internet. Estas nuevas tendencias que

se observan tanto en Chile como a nivel mundial no ha significado grandes implicancias para la industria.

En el mercado de las velas, difusores y aromatizadores en general, no se observa ningún desarrollo tecnológico que signifique una gran ventaja con respecto a la industria. De todas maneras, ha existido un aumento en la participación de mercado de las velas LED. Las cuales ofrecen una propuesta de valor distinta a las velas tradicionales, destacando que son SIN llama, SIN humo, SIN olor y NO generan calor, lo que las hace más seguras. Si bien tienen bastante presencia en Estados Unidos, aún no se ha observado una gran penetración en el mercado chileno. También han proliferado aromatizadores de ambiente automáticos, los cuales deben ser recargados con esencias o bien aerosoles. Patagonia ha incursionado en la venta de estos aparatos, sin embargo es una línea de productos que no ha sido potente en la venta tanto en Argentina como en Chile. Además tiene un enfoque distinto ya que es comercializado en sectores distintos a los de decoración, esto debido a que no tiene ningún aspecto decorativo, incluso al contrario, son productos que el consumidor tiende a ocultar. Por eso se consideran dentro del espectro de innovaciones pero no dentro de lo que se pretende analizar en este documento.

Tendencias Ecológicas

Según lo observado en el mercado y el sitio ecologiaverde.com, hoy en día la mayor cantidad de velas que están disponibles al consumidor están hechas de parafina. Como se sabe, ésta es una materia prima tóxica y que puede causar problemas de salud y contaminación ambiental al ser encendida. El uso de la parafina al momento de fabricar una vela se debe a que es de menor costo que otros insumos como la grasa animal, velas de cera de abeja o las de aceite. Con esto en mente, las velas hechas con este tipo de materiales contaminan menos el aire en comparación con las velas hechas de parafina.

En el mercado chileno, las velas que se encuentran en las grandes tiendas son en su mayoría hechas en base a parafina mientras que en las tiendas de decoración independientes es probable encontrar velas artesanales que estén fabricadas con materiales más amigables con el medio ambiente. Las velas fabricadas por Patagonia tienen como principal componente la grasa animal, lo que las diferencia con respecto a la competencia en el retail.

PARTE III: COMPRESIÓN DE LA INDUSTRIA

Descripción de la Industria

En este punto es necesario destacar que la información disponible del mercado chileno es escasa y se hace difícil encontrar un estudio o archivos que puedan entregar información con respecto a la industria y el comportamiento del mercado. Por lo mismo en ciertos puntos se ha decidido mirar hacia el mercado en Estados Unidos, ya que ahí está más desarrollado y existe mayor información disponible.

En el mercado chileno, las principales cadenas de supermercados como Jumbo y Líder entregan entre 4-5 metros lineales en su sección de decoración para productos como velas, inciensos, difusores de aroma, porta inciensos, entre otros. Mientras que otras cadenas como Unimarc y Tottus asignan entre 1 – 3 metros lineales para este tipo de productos. Por otro lado, en Ripley, París y Falabella se cuenta con espacios reducidos para las velas aromáticas, sin embargo para velas decorativas importadas desde China es común verlas exhibidas. Con esto en mente y según las ventas de Patagonia, su participación en las ventas de cada sección y la información obtenida de distintos portales B2B de las cadenas en las cuales atiende y ha atendido, se estima que el mercado de velas, aromatizantes y accesorios es de \$5.500 millones de pesos anuales.

En cuanto al mercado en Estados Unidos y según la información de National Candle Association de Estados Unidos, se estima que la venta de velas aromáticas en Estados Unidos es de USD2.3 billones al año. Del total de estas ventas, el 35% se vende durante la temporada de navidad/vacaciones, mientras que el 65% restante se vende durante el año. Además se estima que existen más de 10.000 aromas disponibles para los consumidores en USA.

La gran cantidad de aromas disponibles se debe a que éste es el factor primordial al momento de la compra según el portal www.letsmakecandles.com, por lo que el aroma

afecta directamente en la decisión del consumidor. Tradicionalmente las fragancias como vainilla y frutilla han sido los con mayor participación en el mercado. Hoy en día estas fragancias siguen liderando el mercado de Estados Unidos, pero el crecimiento de los aromas ha ido en las líneas como paraíso tropical, pepino melón, entre otros. En Chile según las ventas que hemos registrado, aromas tradicionales como Vainilla o Manzana Canela continúan con una venta sostenida, por otro lado aromas como Maracuyá y Sandía Pepino que son aromas innovadores han igualado e incluso superado en algunos productos a los aromas tradicionales. En el caso de la competencia, podemos ver que The Candle Store, distribuidora y comercializadora exclusiva de Yankee Candles dedica el 90% de su exhibición a aromas innovadores como “Algodón de azúcar” o “Pie de limón” con lo cual se estima que la venta de estos aromas innovadores son relevantes.

Por otro lado también se ha observado el éxito de aromas por temporada, lo que ayuda a crear un mercado de duración de un año. Como por ejemplo, en primavera optar por fragancias como lavanda, girasol o gardenia. Mientras que en verano fragancias como sandía, mango y guayaba se hacen más populares. En otoño aromas más cálidos como vainilla avellana tienen mayor éxito, por último en invierno destacan galleta azucarada o arrayán.

Lo interesante para una empresa fabricante de velas es que puede participar en distintos mercados, independiente del tamaño de éstos. Incluso hasta el menor productor de velas tiene la posibilidad de tener éxito ya que puede ofrecer una variedad amplia de fragancias y aromas, además de poder reaccionar de manera rápida y eficiente. Al momento de empezar se puede realizar servicios locales, atendiendo la necesidad de pequeñas tiendas. Estos puntos siempre son buena forma de comenzar ya que se trata directamente con el dueño del negocio. Al mismo tiempo es interesante participar de ferias locales de artesanía, lo que siempre es un buen comienzo para crear interés en los productos.

El mercado de las velas en Estados Unidos se ha convertido cada día más competitivo, tanto los retailers como los consumidores se han hecho cada vez más sensibles al precio . Por lo que uno de los requisitos para poder sobrevivir en el mercado es ampliar la gama de productos a ofrecer. Hoy en día retailers no tradicionales de velas han ofrecido este tipo de productos a sus consumidores. Por ejemplo, los supermercados ofrecen velas en hasta 3 o 4 departamentos diferentes.

Tiendas de hardware tienen una línea de velas, tiendas de salud y hasta tiendas locales están ofreciendo velas. Con estos nuevos canales se pueden ofrecer nuevos productos específicos para ellos. En Argentina el desarrollo del mercado es mucho más evolucionado que Chile y menos que EEUU, sin embargo hoy una de las cadenas que más ha crecido como cliente de Patagonia es Farmacity, reconocida cadena de farmacias.

Definición de Sub-Categorías

Como se muestra en la imagen, se ha decidido crear dos categorías y a partir de ellas crear las sub-categorías, las que se desglosan en 2 sub categorías para velas y accesorios y 3 para aromatizadores y accesorios. El criterio utilizado ha sido según el uso final que se le da al producto y el conocimiento que existe por parte de los clientes sobre éstos.



Las velas son productos que los consumidores tienen mayor conocimiento, es de fácil uso y no necesita mayor comprensión por parte de los clientes. Se han separado en velas decorativas y aromáticas, ya que existen diferencias de uso para los dos tipos.

Por otro lado los “ambientadores de espacios”, son utilizados para situaciones/lugares específicos por parte de los consumidores. Esto dado que no emiten aroma constantemente y depende de la decisión de la persona cuando hacer uso de ellos. Los sahumerios o inciensos son usados en situaciones puntuales, ya que se debe encender el incienso para que emita olor y éste muestre sus propiedades. En el caso de los aceites, éstos deben ser puestos en un hornillo y mediante la ayuda de una vela, estos emiten aroma. Lo mismo ocurre con las ceras aromáticas, que en su estado natural no son capaces de aromatizar el espacio. Finalmente productos como el pack de corazón, pueden ser usados como aromatizador de espacios pequeños como closet, cajones, autos, etc. y de la misma manera opera bajo el sistema de hornillo como los aceites esenciales.

Los difusores de aroma no son de uso complejo, pero en algunos productos existe poco conocimiento en Chile de cómo utilizarlos. La principal característica de esta subcategoría es que están constantemente emitiendo una fragancia característica, se consideran productos como los aromatizadores automáticos o manuales, difusores o conogel entre otros. El producto que ha mostrado mayores problemas de comprensión es el difusor de aroma con varillas. Se ha observado que potenciales consumidores no saben utilizar las varillas como corresponde por lo que no se valoran las propiedades del difusor ex ante la compra de éste.

Finalmente los vaporizadores con gatillo tienen una forma de uso fácil y sencilla, además de ser bien “comprendidos” por los consumidores. La principal diferencia que se puede encontrar es en cuanto a las propiedades desinfectantes que ofrecen otros formatos como desodorantes ambientales, ya que éstos son generalmente utilizados en espacios como baños, cocinas y dormitorios.

Análisis de Sub-Categorías

Velas aromáticas

En el mercado se puede clasificar en dos categorías: decorativas y aromáticas. Se hace esta diferencia dado que el aroma es un factor importante al momento de decidir la compra de una vela, además el precio es mayor y existen diferencias con respecto a las expectativas del consumidor.

Las velas aromáticas se encuentran en menor medida en los puntos de venta y son ofrecidas por 5-6 empresas. Hay diferencia entre el valor de las velas de importación propia (Haus/Mainstays en el caso de Lider) y marcas como Yankee Candles, quienes puede llegar a cobrar hasta 3-4 veces el valor de la competencia.

Tabla 3.1

Velas Aromáticas	Casa & Ideas	Haus	Home Collection	Mainstays	velas.cl	Yankee Candles	AmbArt	Candle Lite
Vela aromática frasco 99g							\$2.990	\$2.990
Vela Aromática frasco 326g				\$2.400		\$19.200		
Vela Aromática frasco 566g				\$3.400		\$22.600		
Vela Aromática frasco 85g				\$990		\$9.600		
Vela Pilar aroma 20 cm		\$1.900						
Vela Pilar aroma 7,5 cm		\$1.200						
Vela Vaso aroma	\$1.990		\$990			\$14.900		
Velas tealight aromáticas	\$490				\$9.342			

Las velas aromáticas han tenido mayor presencia en los centros comerciales y tiendas de retail en el último tiempo, en conjunto con Patagonia Candles, también han entrado a competir Casa & Ideas y Yankee Candles, ambas con dos propuestas muy distintas.

En primer lugar Casa & Ideas se ha logrado posicionar como uno de los líderes en decoración, ofreciendo prácticamente todo lo que se necesita para el hogar y siempre

han tenido una gran sección dedicada a velas en todas sus tiendas. Con esto en mente, se puede decir que Casa & Ideas tiene una alta variedad de velas en diversos tamaños, formas y tipo (en caja, en vasos de vidrio y en tazas o jarros con diseño) como también tienen una alta oferta de aromas presentes en sus velas. La calidad de la vela ofrecida por ellos no es de la mejor, ya que está hecha de materiales de menor calidad que la parafina, como puede ser cebo de cerdo, y solo contiene esencia aromática en un $\frac{1}{4}$ de la vela total, haciendo que el aroma solo se haga presente durante una parte de la vida útil del producto. Por último las velas de Casa & Ideas efectivamente son bien consideradas en cuanto a su función decorativa, dada la variedad de opciones que tiene para elegir el cliente. Siempre teniendo presente que su posicionamiento de precios se encuentra dentro de los más bajos del mercado, con lo cual su propuesta de valor es consistente.

Yankee Candles presenta una propuesta distinta a lo que existe en el mercado y con valores que se encuentran a casi el doble o triple del resto de las marcas. La marca tiene franquicia exclusiva con las tiendas “The Candle Store” la cual cuenta con 4 locales comerciales ubicados en Pueblito de Los Dominicos, Pueblo del Inglés, Alto las Condes y Parque Arauco respectivamente, además de contar con venta on-line en su página web¹. La variedad de velas y productos ofrecidos es alta, pero enfocados principalmente en velas en envases de vidrio en variados tamaños, además de inciensos, difusores y “tarts” (similar al pack de corazones). La variedad y calidad de aromas son su fuerte. Cuentan con más de 20 aromas distintos y muy específicos como Summer Wish, Beach Walk etc. haciendo que la experiencia de compra en tienda sea entretenida y diferente que otras propuestas.

En otro punto se encuentran marcas como AmbArt o Candle Lite, ambas marcas ofrecen velas aromáticas en vaso, las cuales se comercializan en canales de grandes superficies. AmbArt es una empresa chilena que elabora sus propios productos en Chile. Estos productos no son de la mejor calidad ni diseño sin embargo se ofrecen a

¹ <http://www.candlestore.cl/index.php>

un precio muy bajo. Los aromas son poco fieles a lo anunciado en la etiqueta y suelen estar pasados en aromas fuertes más que en algo delicado. Por otro lado Candle Lite es una marca importada por Floracenter, empresa con bastante trayectoria en el sector de decoración en retail. Candle Lite es una vela americana de una terminación mucho más delicada en cuanto a presentación y aroma. Su precio suele ser el más alto de las góndolas, sin embargo es el producto estrella del proveedor.

FODA

Desde la perspectiva de Patagonia Candles Chile en la subcategoría de Velas Aromáticas

Tabla 3.2

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - La calidad del aroma de las velas de Patagonia es superior a la que existe actualmente en el mercado dentro del rango de precios de grandes superficies. - Gran variedad de aromas disponibles para los gustos del consumidor (innovadores y clásicos) 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe un líder claro en el mercado que haya logrado posicionarse. - El mercado ha mantenido un crecimiento constante en ventas durante los últimos años. - A nivel mundial existe la tendencia de aromatizar los hogares mediante distintas formas. - Llegada de grandes marcas como Bath and Body Works, Yankee Candles o Candle Lite, dan a entender que la demanda por el producto es creciente y el mercado se nutre en forma positiva, generando un círculo virtuoso.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Al no contar con tienda propia se hace muy dependiente de las tiendas de retail, lo que hace más lento para tomar decisiones. - Se tiende a exhibir el producto junto con velas decorativas. - No se cuenta con velas en vaso. 	<ul style="list-style-type: none"> - El aumento del valor del dólar afecta directamente a las utilidades de la empresa, lo que ha llevado a variar el precio de venta en más de una ocasión. - Al ser un mercado en crecimiento, es tentador para la entrada de nuevas marcas y por ende una mayor competencia.

Velas Decorativas

Cabe destacar que Patagonia no cuenta con velas que sean exclusivamente decorativas, ya que todas las velas que ofrece son aromáticas, aunque de igual manera los colores y que no haya presentaciones en vaso hacen que las velas tengan características decorativas. La relevancia de analizar las velas decorativas es que éstas son las con mayor presencia en el mercado y las más usadas por el consumidor chileno.

En cuanto a las velas decorativas, existen varias compañías que ofrecen distintos formatos para esta sub-categoría. Se presenta una gran variedad de opciones considerando tamaños, formas, colores y precio en los distintos canales. Por ejemplo, en el caso de las velas Tea Light estas pueden venir en 9, 12, 16 o más unidades por paquete, al igual que las velas candelabro que vienen hasta 4 unidades. Donde se observa más competencia es en los velones/velas en general, donde existen distintas opciones para al consumidor, pasando por velas 5.5x5.5, 6x6, 6x10, 7x12, etc... con variedades de formas y colores. Como marca destaca Müller Kerzen, importado también por Floracenter, quienes ofrecen velas en cada uno de los productos de esta

sub-categoría y llevan tiempo compitiendo en el mercado. Mientras que Coleccione cuenta con gran presencia en una canal importante de decoración como Easy.

Tabla 3.3

Velas Decorativas	Ambart	Candle Lite	Casa & Ideas	Coleccionne	Flora Center	Genérico (HOMY)	Haus	Home Collection	Homy	Muller kerzen
Set velas Tea Lights	\$990 16 Un		\$1.290 30 Un	\$2.490 9 Un		\$1.990 9 Un		\$3.990 100 Un	\$1.990 6Un	\$3.990 25 Un
Vela Candelabro		\$990 1 Un					\$390 1 Un	\$4.490 4 Un	\$4.490 1 Un	\$2.490 4 Un
Vela en vaso / pote de vidrio	\$2.990	\$2.990	\$1.990	\$2.990	\$1.490					\$4.990
Vela Votiva				\$690 1 Un		\$890 1 Un			\$1.990 3 Un	\$2.590 4 Un
Velón	\$1.190	\$2.490	\$2.990 - \$3.990	\$990 - \$5490	\$1.690 - \$3.400	\$1.990 - \$7.990	\$1.990		\$990 - \$3.990	\$1.190 - \$2.490

Observación: se agruparon los distintos tamaños de velones en la categoría velón (5.5x5.5, 6x6, 6x10, 7x12).

Este tipo de vela ha estado históricamente en casi todos los hogares chilenos, ya sea por decoración o por la necesidad ante cortes de luz. En este sub-categoría se repite Casa & Ideas como un actor principal, al cual se le suma Muller Kerzen que cuenta con gran participación en distintas tiendas de retail y por último están todas las velas de “marcas propias” importadas desde diversas partes del mundo (generalmente

China). Por lo que se puede decir que existe un alto nivel de competencia en la categoría.

Como se mencionó anteriormente Casa & Ideas cuenta con un posicionamiento actual en el mercado que lo ha llevado a ser referente en la decoración, por lo tanto también en este tipo de velas. Ofrece gran variedad de tamaños, formas, colores y formatos pero al igual que en las velas aromáticas la calidad no es el fuerte. Al importar las velas desde China hace que los productos sean de menor valor con respecto al resto, lo que viene gracias a las economías de escala logradas y su composición, ya que no requiere conservar el aroma y tampoco utiliza fragancias. Otro aspecto relevante es que generalmente son velas que no vienen en vaso o algún tipo de recipiente. Todo esto influye en que su precio final de venta sea muy bajo en comparación a las velas aromáticas.

Otra marca con presencia fuerte en este tipo de velas es la marca importada por Floracenter desde Alemania llamada Muller Kerzen, con gran presencia en Easy, Jumbo, Tottus, Homy, Sodimac y en menor medida en Unimarc. Es una de las marcas con mayor tiempo en el mercado, por lo mismo se ha ganado un espacio en las distintas cadenas. Su producto se caracteriza por la gran variedad de colores que presenta y sumado a un precio atractivo se convierte en una propuesta interesante para los consumidores. De todas maneras con el alza del dólar durante el 2015, los precios de Muller Kerzen se han incrementado, lo cual ha puesto sus productos al precio de las velas aromáticas. Esto le valió ser dado de baja en Lider y perder competitividad en las demás cadenas.

FODA

Desde la perspectiva de Patagonia Candles Chile en la subcategoría de Velas Decorativas

Tabla 3.4

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Si bien la principal característica de las velas de Patagonia es aromatizar, éstas tienen diversos colores y tamaños para poder ajustarse a las necesidades de los consumidores de velas decorativas.	<ul style="list-style-type: none">- Clientes que buscan este tipo de velas deben asistir a la sección de decoración donde también tenemos presencia de marca.- Se puede comercializar velas sin aroma de baja calidad a un precio más competitivo aprovechando el canal de ventas generado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Nuestra oferta actual, al ser velas aromáticas éstas tienen un mayor precio que las velas decorativas.	<ul style="list-style-type: none">- El aumento del valor del dólar afecta directamente a las utilidades de la empresa, lo que ha llevado a variar el precio de venta en un par de ocasiones.- La facilidad de realizar importaciones y la baja exigencia de los consumidores ha hecho que las grandes tiendas decidan por importar ellas sus propias velas a menor costo.

Ambientadores de Espacio

Los ambientadores de espacio necesitan una mayor preparación que otros productos, pero existe conocimiento del uso de estos, sobre todo de inciensos. Para este tipo de productos aparecen distintas opciones, como es el caso de los aceites aromáticos o ceras aromáticas (por ejemplo Wax o Tart de la competencia). Además existe la opción de comprar el set de 4 unidades o el pack con el hornillo. Por otro lado los inciensos tienen mayor presencia en los distintos puntos de venta, donde se ofrecen varios aromas y unidades.

Productos como las ceras aromáticas tienen la misma forma de uso que los aceites, pero al venir en bloques tienen otra presentación. De esta forma se está dando mayores opciones y variables para que los clientes puedan aromatizar ciertos espacios.

Enfocándonos en Casa & Ideas, los precios para esta sub-categoría van desde \$690 hasta \$3.990, considerando los 11 productos ofrecidos por ellos. Todos los productos ofrecidos por ellos son importados desde China e India, lo que se traduce en precios accesibles para sus clientes.

Tabla 3.5

<i>Ambientadores de Espacio</i>	Ambart	Casa & Ideas	Glade	Muller kerzen
Aceite Aromático 10 ml		\$1.490		
Aceites Aromáticos set 4		\$3.490		
Set Aceite y Quemador		\$3.990		

Esencia para difusor 200 ml	\$2.790			
Incienso 20 unidades	\$1.490	\$1.490		\$1.490
Incienso Hexagonal	\$690			
Tubo Largo 40 inciensos		\$2.490		
Repuesto incienso		\$1.290		
Aromas Troquel		\$1.290		
Aromatizante Gel			\$2.580	
Cera aromática barra		\$1.290		
Cera aromática Tubo		\$1.990		
Sachet Aroma Natural		\$690		
Varitas aromáticas		\$3.990		

Los ambientadores de espacio por lo general son extensiones de marca de las distintas compañías presentes en las demás sub-categorías por eso es fácil encontrar inciensos en los puntos de venta. Como también se hace difícil encontrar un líder en esta categoría donde existen varios competidores como Yankee Candles, Casa & Ideas, Glade, Muller Kerzen y Ambart. Además esta categoría entra a competir con tiendas más especializadas y por otro lado productos como los inciensos se pueden encontrar con facilidad en varios lados incluso en el comercio ambulante. Estos productos no son considerados “estrella” por ninguna de las compañías participantes, por lo que no le dan el mismo esfuerzo o espacio que al resto de sus productos en las exhibiciones, ya que si bien en unidades la venta es importante en dinero son productos de bajo precio.

FODA

Patagonia Candles Chile en Sub-categoría de ambientadores de espacio:

Tabla 3.6

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - La calidad del aroma de los productos están por sobre la mayoría de la competencia (en su mayoría importados desde China e India). - El producto aromatizador de pack de corazones no es ofrecido por la competencia, por lo que es un producto novedoso dentro de lo que existe en el mercado. - Aromas ofrecidos por Patagonia son únicos a diferencia de los aromas de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha observado una tendencia por aromatizar los espacios, lo que ha acercado los inciensos a los consumidores. - No existe alguna marca que haya logrado posicionarse claramente el mercado, por lo que existe una oportunidad para tomar ese espacio. - El crecimiento de este tipo de productos es la oportunidad para poder entrar con otros productos a los hogares de los consumidores. - Se venden grandes volúmenes de inciensos, sin embargo se asocia directamente a un grupo de pertenencia llamados "Hippies" o "Artesas" con lo cual introducir este producto a grupos más masivos puede ser una gran oportunidad.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La presentación de los inciensos ofrecidos por la competencia son más atractivas y más prácticas. Dado las economías de escala logradas, en especial de Casa & Ideas. - Los consumidores asocian este tipo de producto a aromaterapia, pero no a decoración. - Grupo de pertenencia al cual se asocia dista de la propuesta de valor de Patagonia. 	<ul style="list-style-type: none"> - El aumento del valor del dólar afecta directamente a las utilidades de la empresa, lo que ha llevado a variar el precio de venta en un par de ocasiones. - Un producto como el incienso se puede encontrar en distintas instancias de compras en tiendas, kioskos y hasta en vendedores ambulantes.

Difusores de Aroma

La principal característica de los difusores de aroma es que están constantemente emitiendo una fragancia con el fin de aromatizar ciertos espacios. Cada uno de estos productos tienen una duración estimada, lo que hace posible la recompra mediante los repuestos. Tanto Airwick como Glade han desarrollado distintas formas de operar ya sea automática o manualmente, ofreciendo varios tamaños y aromas. No se observan grandes diferencias de precios entre el aromatizador automático, que se puede encontrar entre \$2.990 y \$8.129 mientras que para el repuesto tanto Air Wick como Glade ofrecen distintos tamaños. Al igual que en otras sub-categorías, el precio de Yankee Candles se encuentra por sobre el resto de la competencia.

Tabla 3.6

<i>Difusores de Aroma</i>	Air Wick	Ambart	Arom	Brissy	Casa & Ideas	Glade	Glade Deo Smile	Yankee Candles
Aromatizante para auto	\$2.990					\$2.490	\$1.290	
Aromatizador Automático	\$3.390 - \$8.129	\$2.990				\$3.190		
Aromatizador Manual	\$4.890			\$1.499		\$1.690 - \$3.700		
Conogel	\$1.259		\$1.199					
Difusor Aromático		\$1.490			\$3.990 - \$5.990			\$18.500
Repuesto aromatizador	\$2.290 - \$5.990					\$1.650 - \$7.390		

Los difusores con varillas de bambú son los productos con mayor valor por parte de las distintas marcas, el precio de éstos va desde \$1.490 hasta \$18.500 con un valor promedio de \$9.990 aprox. Estos productos han crecido últimamente en el mercado,

ganando presencia en el retail y con presencia en distintas tiendas de decoración. En tiendas como Jumbo y Easy destaca Ambart con su producto “Repuesto de Difusor 400 ml” en diversos aromas. Casa & Ideas propone entregar difusores enfocados en decoración (con forma de flores, maceteros, entre otros) y un precio más accesible a sus consumidores debido a que poseen una fragancia de menor calidad (Aromas poco definidos, con predominancia del aroma a alcohol). Un enfoque distinto es lo que propone Yankee Candles, que al igual que en sus otras líneas de productos el valor está por sobre el resto, privilegiando el aroma ante todo en cuanto a calidad y variedad en su oferta. Por otro lado la marca Elementos Esenciales, de industria Argentina, ha logrado instalarse en Ripley con su propio corner y una vendedora disponible para atender a las necesidades de los consumidores, con la diferencia en que se encuentra en el sector de perfumería debido a su oferta de cremas y gel de baño, en la misma línea se puede encontrar VoZ la cual es bastante más reconocida a partir de sus tiendas propias y su larga trayectoria en Chile.

En esta sub-categoría se observan distintas propuestas por parte de la competencia y como se analizó anteriormente existe un alto nivel de competitividad. Cada vez se va incrementando más la oferta ya que Zara Home, Yankee Candles, Jardín de Hadas, entre otras tiendas de decoración específicas han comenzado a comercializar difusores de varillas.

FODA

Patagonia Candles Chile en Sub-categoría de difusores de ambiente:

Tabla 3.7

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">– Las gran variedad de formatos de los difusores, hace que sea posible llegar a distintos segmentos de clientes. Envases de madera, vidrio, plástico en 120ml, 200ml ó 400ml.– Aromas de gran calidad, muy fehacientes al aroma real del cual se extrae la esencia.– El aroma siempre ha conservado la misma fórmula y fragancia en el tiempo.	<ul style="list-style-type: none">– Se ha mostrado gran interés por estos productos, lo que ha hecho que sean el producto que más genera ingresos para Patagonia.– A nivel mundial se ha observado que la tendencia es aromatizar los hogares.– A medida que el producto se va conociendo se van adquiriendo nuevos clientes de forma rápida.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">– El producto no cuenta con un packaging especial que explique las características de este (modo de uso, duración, etc...), lo que es importante dado el poco conocimiento que existe en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">– Al ser un mercado en crecimiento, es tentador para la entrada de nuevas marcas (Yankee Candles, Bath and Body Works, Zara Home, Jardín de Hadas, importación directa de tiendas de decoración).

Desodorantes Ambientales/Vaporizadores

Para el caso de los desodorantes ambientales/ vaporizadores aparecen empresas que no participan en las sub-categorías anteriores. Este es el caso de Clorox, Igenix Virginia, Lysoform, Lysol y Poett, quienes además de ofrecer aroma entregan la opción

a los clientes de desinfectar los ambientes, estando presentes principalmente en la categoría de baño. El desodorante ambiental es el producto que presenta mayor cantidad de opciones a los clientes, al haber 10 marcas ofreciéndolo. A esto hay que sumarle que la mayoría de ellas entregan distintos aromas además de características desinfectantes. El formato de desodorante ambiental más vendido en Chile es el pomo aerosol de 360 cc, en el cual se encuentran toda la gama de aromas y marcas, siendo el producto más desarrollado de la industria.

Los desodorantes ambientales se caracterizan por su facilidad de uso y la versatilidad que se les da, ya sea para el baño, cocina u hogar en general. La presencia de marcas internacionales como Glade y Airwick ha hecho que exista alta competencia en tanto en los puntos de venta y en inversión en publicidad. A estas dos marcas se suma Airwick, Arom, Casa & Ideas, Lysoform y Poett todas con varios años en el mercado, por lo que han logrado establecerse en los distintos puntos de venta.

Tabla 3.8

Desodorantes Ambientales	Air Wick	Arom	Brissy	Clorox	Febreze	Glade	Glade Toque	Igenix Virginia	Lysoform	Lysol	Poett	Poett intense
Aerosol		\$3.490	\$2.199									
Desinfectante Spray				\$1.699				\$1.739	\$2.039	\$1.999		
Desodorante Ambiental	\$1.510 - \$5.499	\$1.649 - \$1.799			\$2.629	\$990 – \$7.399	\$1.799		\$1.089		\$1.179	\$2.249
Eliminador de olores	\$2.470		\$1.650			\$2.190						
Recarga Desodorante Ambiental	\$2.839 - \$9.999					\$1.199 - \$4.199						

Estos difieren de cierta manera con los vaporizadores ofrecidos por Patagonia, ya que no se ofrecen productos desinfectantes. Pero dada la forma de uso, composición líquida (No aerosol) y la facilidad de uso entre ambos tipos de productos estos se deben considerar dentro de la misma sub-categoría, siendo sustitutos imperfectos. De esta manera se está abarcando de manera amplia la competencia existente.

FODA

Patagonia Candles Chile en sub-categoría de desodorantes ambientales/Vaporizadores:

Tabla 3.9

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de la fragancia superior al de la competencia. - No tiene las desventajas contaminantes de los aerosoles. 	<ul style="list-style-type: none"> - El consumidor está familiarizado con este producto. - El producto es de fácil uso y por lo tanto es la opción más rápida de aromatizar.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - El precio ofrecido por Patagonia Candles está muy por sobre el precio mercado de los desodorantes ambientales, lo que es crítico dado la sensibilidad al precio de los consumidores. - Existe una gran cantidad de competencia tanto directa como indirecta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las marcas como Glade, Airwick y Lysoform han logrado posicionarse en el mercado y son los principales actores en esta sub-categoría. Lo que hace más difícil poder competir con ellos.

PARTE IV: COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES

Análisis de Consumidores

Diseño de la Investigación

Constará de tres etapas, la primera será de carácter exploratorio basado en la conducta de los consumidores mediante el análisis de contenido disponible en la reviews de páginas especializadas e información disponible de la empresa.

Debido al poco conocimiento de la categoría de productos de los potenciales consumidores en Chile, la segunda etapa consistirá también en un estudio cualitativo-exploratorio basado en entrevistas en profundidad, así obtener de primera fuente la percepción de los consumidores chilenos.

Finalmente la tercera etapa será cuantitativa, en ella haremos un zoom dentro de los elementos que hayan despertado mayor interés en las etapas previas y que sean atractivas desde el punto de vista de la empresa.

Etapa 1: Exploración de la Conducta del Consumidor

En esta etapa se extrae información relevante acerca de los productos bajo análisis de páginas web de comercialización de productos en países más evolucionados en el mercado de la aromatización. Este es el caso de velas aromáticas y decorativas, inciensos y aceites aromáticos, y difusores de aroma en el mercado estadounidense.

Los clientes suelen dejar comentarios y valoración de los productos en éstas páginas web como Amazon, donde muestran su punto de vista del producto

asesorando a otros potenciales clientes o bien realizando sus descargos en contra de algún punto del servicio.

Hay que tener presente que el consumidor evaluará todos los aspectos relacionados al servicio brindado por el dealer, por eso pueden existir comentarios influenciados por la experiencia de compra de los productos como por ejemplo que hubo problemas para activar la tarjeta de crédito o bien los tiempos de despacho. Por eso se debe dejar en claro que la evaluación realizada contempla sólo los elementos relativos al producto en cuestión.

Por otra parte, se ha recabado información de la empresa para nutrir de mejor forma esta sección, así podemos otorgar otro punto de vista al que ya hemos mencionado en secciones anteriores.

Velas aromáticas

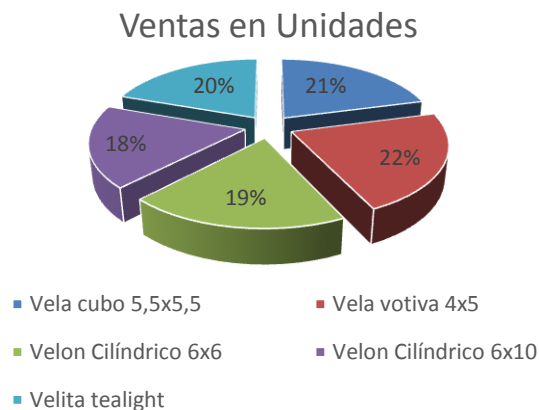
Dentro de la poca información disponible se ha logrado recopilar un cuadro de resumen de un estudio muy relevante realizado por la asociación de productores de velas de EEUU. En ella podemos ver elementos muy relevantes que luego contrastaremos con la realidad chilena, como es el caso de las preferencias por ciertos tipos de velas, motivos de uso, lugares de uso y factores más valorados del producto.

Entrando en detalle, las velas más preferidas son las velas votivas (velas 4x5 cm), velas en vaso y velas pilares (velones en general). Luego el motivo de uso más frecuentes son para decoración, aromaterapia y reducción del stress, todas estas se ven asociadas a instancias o momentos como vacaciones (76%), un regalo acogedor para el hogar (74%), regalo para una comida (66%), agradecimiento (61%) y regalo de cumpleaños de adultos (58%). Esto último nos demuestra que las velas aromáticas son de uso común entre usuarios y compradores (quienes regalan). Además los lugares de uso común es el living en gran medida (42%), la cocina (18%) y el dormitorio (13%) y sorprendentemente un 20% de las mujeres la utiliza para decorar espacios en el exterior de su hogar.

Tabla 4.1

<p>El 90% de las ventas son compradas por mujeres.</p>	<p>Las velas votivas, velas en contenedores y pilares son las con mayor preferencia.</p>	<p>Los factores más importantes para la venta son el aroma, color, costo y forma.</p>
<p>Las velas son apropiadas para las vacaciones (76%), un regalo acogedor de hogar (74%), regalo de comida (66%), de agradecimiento (61%) y como regalo de cumpleaños para adultos (58%).</p>	<p>Usuarios dicen que encienden las velas con mayor frecuencia en el living (42%), cocina (18%) y el dormitorio (13%).</p>	<p>Motivo de uso es para decoración, aromaterapia y reducción de stress.</p>
<p>75% de los compradores determina que el aroma es "extremadamente importante" o "muy importante" en su elección.</p>	<p>9 de 10 usuarios usa la vela para que su habitación sea más acogedora.</p>	<p>Un quinto de las mujeres dice que usa las velas para decorar la terraza, el patio u otras áreas del exterior.</p>

Fuente: Encuesta realizada por los fabricantes de velas aromáticas de EEUU.

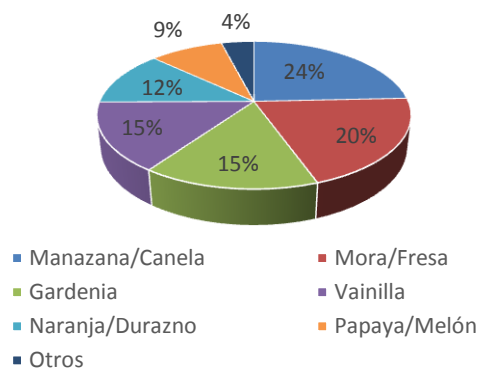


Para el análisis de preferencia de los usuarios chilenos se consideró las ventas de Patagonia en el período de enero – abril del año 2015 en la cadena de

Fuente: Patagonia Candles Chile

supermercados Jumbo. Se observa que existe una diferencia en cuanto a la forma de las velas, ya que considerando los velones cilíndricos éstos alcanzan un 59% del total de las ventas, en comparación de las velas cubo 5.5x5.5. En cuanto a los velones cilíndricos el velón 6x10 mostró menor rotación en comparación a los otros productos, además de tener un precio mayor al resto.

Preferencia Aromas Velas



Fuente: Patagonia Candles Chile

Para ver la preferencia de los aromas, se consideraron los velones cilíndricos, cubo y las velitas de noche. En cuanto a la preferencia, se observa que hay 4 aromas que sobresalen con respecto al resto, destaca como primera preferencia Manazana/Canela y en menor medida el aroma Mora/Fresa.

Como se mencionó anteriormente, existe poco conocimiento de las preferencias de los consumidores chilenos con respecto la conducta de compra, situaciones de uso, preferencias etc. por lo que se ha optado por considerar opiniones de usuarios de un mercado más desarrollado (USA) a través de los reviews en páginas de internet. Para esto se tomaron productos ofrecidos en el portal y se destacaron los comentarios más recurrentes, los productos considerados fueron vela en vaso de vidrio aroma "Café Sweets", vela votiva 5.5x5.5 aroma Cupcake de Vainilla y velón Cilíndrico 6x10 aroma cítrico.

Dentro de los comentarios que mejor evalúan a las velas (5 estrellas) en su mayoría hacer alusión al aroma que emana la vela al ser encendida. Comentarios

como “tienen un gran aroma” o “huelen muy bien” son los que se repiten con mayor frecuencia dentro de las opiniones de los consumidores. Esto respalda la información entregada por los fabricantes de velas de USA, donde un 75% de los compradores determina que el aroma es “extremadamente importante” o “muy importante al momento de realizar la compra. Otro factor a considerar es la duración de la vela, ya que a medida que el usuario considera que la vela es de mayor duración, le entrega una mayor valoración. Por último un factor que no se había mencionado antes, existen usuarios los cuales destacan el “sonido” que hace la vela al quemarse “...suenan impresionante mientras se queman...”. En cuanto a los comentarios negativos, con 3 o menos estrellas, siguen la misma tendencia que los comentarios positivos, es decir las malas evaluaciones se deben a que el aroma no cumplía con las expectativa de los usuarios o simplemente no olía “a nada”, mientras que otros usuarios justificaban su descontento al decir el aroma solo duraba por 3 ó 4 días.

Velas Decorativas

Como se vio anteriormente, uno de los principales factores al momento de comprar una vela es su aroma, pero de igual manera hay consumidores que buscan velas sin éstas características. Ya sea con fines decorativos o de ambientar cierto espacio determinado en una ocasión especial. En esta sub-categoría no resalta tanto la duración de la vela (el tiempo que demora en quemarse) como en las velas aromáticas sin embargo es una de las variables relevantes a considerar. Las variables como diseño, color, tamaño son bastante valoradas ya que están ligadas a la dimensión decoración. Con esto en mente hay consumidores que destacan en los reviews “... maravillosas velas de largo quemado...” donde una vela (velita de noche o Tealight) con una duración de 4 horas es positivamente valorada por los consumidores.

La vela decorativa es de compra ocasional en Chile ya que en general se utilizan sin prenderlas constantemente. Los consumidores buscan que sean lindas y para ello no

están interesados en su composición, procedencia o alguna variable más crítica que el precio.

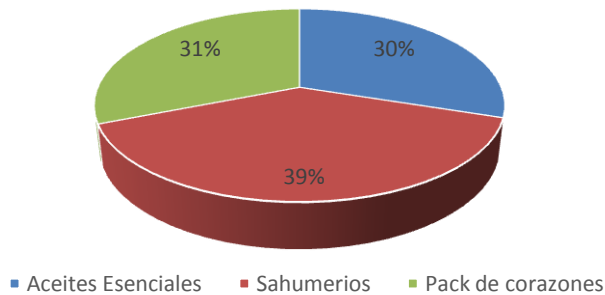
Patagonia Chile no vende este tipo de velas, por lo que se hace difícil hacer un análisis en cuanto a ventas y preferencias de los consumidores chilenos.

Ambientadores de Espacios

Los ambientadores de espacio son productos similares en uso con respecto a cada uno de ellos, igualmente su valor no varía considerablemente, por lo que se pueden considerar productos sustitutos imperfectos. Al ver el gráfico se observa una venta pareja en cuanto a unidades, pero el producto que más destaca por sobre el resto es el

Incienso o también llamado Sahumerio. La explicación a esto es que los sahumerios o inciensos son un producto de mayor uso para el usuario normal. Se hace más sencillo encender un incienso, antes que utilizar un hornillo y tener que encender una vela para que el aceite o el pack de

Ventas en Unidades

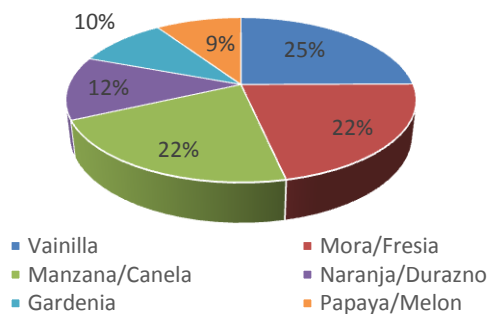


Fuente: Patagonia Candles Chile

corazones emitan aroma. Pero en las ventas el producto estrella de esta sub-categoría son los Aceites Esenciales, que representan un 39% de las ventas.

Al igual que en las velas aromáticas se agruparon las ventas por productos para obtener las preferencias para la sub-categoría, considerando

Preferencia Aromas



Fuente: Patagonia Candles Chile

esto se observan diferencias. Acá predomina la preferencia por el aroma Vainilla, y en menor medida Mora/Fresia y Manzana/Canela. Pero de todas formas son 3 aromas que agrupan un 69% de las ventas.

En cuanto a la percepción de los usuarios recatadas de los reviews, se consideró un set de sahumeros con distintos aromas en el portal de amazon.com. El set tuvo una evaluación de 4,5 estrellas y lo más valorado fue la variedad, comentarios como "... me encanto la variedad..." o "... a mi parecer tiene una muy buena combinación de aromas...", destacan en las puntuaciones positivas. Mientras que los usuarios satisfechos hacen énfasis en que dada las características del producto comprarían nuevamente. Lo que demuestra la importancia de que el cliente quede satisfecho para así volver a comprar el mismo incienso.

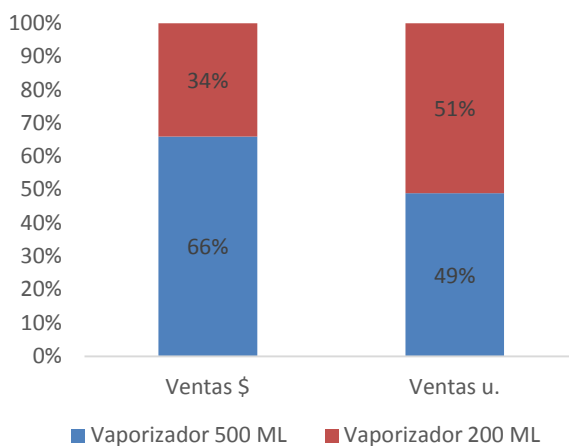
Los aceites esenciales tienen una cantidad más amplia de comentarios, donde el principal uso es para aromatizar dormitorios, baños o salas de estar. Además destaca que muchos usuarios recalcan "relajarse" al momento de utilizarlos "... me baño y me hace sentir relajad@...", en menor medida usuarios destacan el buen packaging que tienen los aceites.

Difusores de Aroma

Al igual que los ambientadores de espacio, los difusores de aroma tienen un menor grado de conocimiento por parte del consumidor chileno. En el punto de venta analizado, se vende tanto el Difusor de 200 ml como el repuesto de difusor de 400 ml, el cual tiene un envase no decorativo y tiene como función rellenar el difusor de 200 ml que posee un envase más decorativo. Por lo mismo se observan comparaciones similares en cuanto a ventas donde el difusor de 200 ml representa un 63% de las ventas en unidades y el repuesto difusor el 37% restante.

Considerando los reviews de los consumidores en Amazon, un mini difusor de la marca Claire Burke tiene comentarios positivos dados por la experiencia que ha tenido el cliente con este producto a lo largo del tiempo. Por ejemplo, un usuario destaca "... tiene la magnífica esencia original de Claire Burke que me ha gustado durante años..." lo que resalta la importancia de mantener la calidad de la fragancia del producto durante años. Mientras otro usuario recalca "... desde los 70s he amado la fragancia original de Claire Burke..." lo que demuestra que el producto y la marca han logrado fidelizar a este cliente en particular. Toda vez que los consumidores perfuman sus hogares con un aroma característico que los identifica, por lo que desean mantener este aroma a lo largo de los años tal como ocurre con los perfume y/o Eau de toilette. Con esto queda en evidencia que la expectativa del consumidor es clave, si a través del tiempo se ha cumplido con ciertos estándares de calidad del aroma y fragancia éste se debe mantener para así no perder los clientes.

Desodorantes Ambientales/Vaporizadores



Fuente: Patagonia Candles Chile

En el caso particular de los Vaporizadores se observa una diferencia notoria entre lo que representa la venta en unidades y lo que representa en pesos chilenos. Se nota una mayor preferencia en los clientes por llevar el vaporizador de menor calibre, y por ende más barato, antes de llevar un vaporizador más grande. De todas maneras, el total de unidades vendidas de vaporizadores

representa un 10% de las unidades vendidas en el período Enero – Abril del año 2015, considerando velas, ambientadores de espacio y difusores, lo que resalta que es un producto con menor rotación que el resto de las categorías para nuestra venta, sin embargo para el resto de la competencia es el producto estrella.

Etapa 2: Exploración del Conocimiento del Mercado Chileno

Objetivos

El problema a responder de esta investigación consiste en conocer el comportamiento del consumidor frente a los productos aromatizantes, por lo que los objetivos de este estudio son:

- Conocer la percepción y conocimiento general con respecto a los productos para aromatización ambiental.
- Identificar conocimiento específico de las sub-categorías Velas aromáticas, Difusores de aroma y Ambientadores de espacios:
 - Factores relevantes para la compra: Insight, factores de la propuesta que son percibidos y que factores son valorados.
 - Frecuencia y cantidad de compra.
 - Factores relevantes de uso: Uso propio o por un tercero y formas de uso.
 - Potencialidad de uso y compra por sub-categoría.
 - Competencia en cuanto a marcas y sustitutos por sub-categorías
- Identificar similitudes/diferencias entre productos

Metodología de la Investigación

Justificación Cualitativa

El mercado de la aromatización ha mostrado crecimiento en los últimos años gracias a la participación de empresas que han logrado posicionarse como líderes en este ámbito. Sin embargo, han aparecido nuevas formas de aromatizar lo que ha cambiado la estructura del mercado y las exigencias del consumidor.

Productos como los difusores de aroma no llevan mucho tiempo en el país en el formato de consumo masivo y por lo tanto no existe conocimiento de qué características son valoradas del producto, mientras que las velas aromáticas están teniendo cada vez más presencia en las distintas salas de ventas de retail.

Esto aspectos hacen importante la necesidad de entender el comportamiento del consumidor y poder explotar estas preferencias para poder satisfacer las expectativas que han surgido en el último tiempo.

Por otra parte, como vimos en la contextualización, hay sub-categorías bien explotadas por la competencia como es el caso de Desodorantes ambientales/Vaporizadores donde la venta es importante pero no existe una posibilidad importante de penetra el mercado fuertemente. En el caso de la sub-categoría de Velas decorativas, la empresa no tiene foco en desarrollar esta área de negocios. Por tanto y en honor a la extensión de la investigación, estas 2 sub-categorías han sido excluidas del estudio cualitativo.

Método de Recolección de Datos Cualitativos

Para la recolección de datos se determinó llevar a cabo el método de recolección secundario de entrevistas estructuradas en profundidad, se decidió utilizar éste método ya que de esta forma se pueden obtener opiniones, pensamientos y comportamientos pasados de personas que ya tienen cierto conocimiento del mercado. Se decidió que la entrevista sea estructurada para que así se puedan conversar los puntos relevantes y encauzar la conversación con los objetivos de la investigación, además considerando la estructura de la entrevista que nos permite comparar las preferencias y observaciones entre los participantes ex-post.

Entrevista Estructurada en Profundidad

Se entrevistaron 6 mujeres que fueron seleccionadas de manera conveniente, con conocimiento general de aromatización. Se citaron en la sala de reuniones de la

empresa, donde se les ofreció distintas cosas para hacer más cálido el ambiente. Una vez en la sala de reuniones se les explicó que la entrevista era netamente con fines académicos y comerciales. Su información personal será completamente confidencial.

Análisis de Datos y Resultados

Para la creación de la pauta se consideró tomar como punto de partida los aspectos más generales de la categoría para contextualizar a la entrevistada hasta llegar a los aspectos más específicos de las sub-categorías, así no exponer información previa que pueda influir en respuestas futuras. Considerando esto las entrevistas se dividieron en 5 secciones, las cuales revisaremos a continuación con su respectivo resumen de las respuestas más relevantes:

Conocimiento de accesorios de decoración

Entre los accesorios considerados como decoración destacan los cuadros, los cuales fueron mencionados por todas las entrevistadas como el primero que se les viene a la mente. En segunda línea aparecen productos como velas, flores/floreros y muebles. En cuanto al lugar de compra destacan las menciones de Casa & Ideas y HOMY.

Conocimiento de la categoría aromatización

Existe una apreciación muy personal con respecto a los ambientes con aroma. La aromatización es de su gusto cuando el aroma es considerado agradable y lo asocian de manera positiva al lugar (casa, tienda, centro comercial etc.) por lo que se observa que se puede asociar cierto aroma con algún lugar en específico.

Al llevar la aromatización a lugares puntuales de las casa no se observó una preferencia que resalte por sobre los demás lugares. Es decir espacios como la pieza, living, baño o cocina. Mientras que el momento más oportuno para aromatizar el hogar es cuando vienen visitas como amigas o la pareja.

Conocimiento productos de la categoría

En cuanto a los productos mencionados para aromatizar, destacan los inciensos, sprays y únicamente una persona nombró las velas. En cuanto a las marcas no existe ninguna que prevalezca versus el resto, aparecen Glade, Febreze, Poet e inciensos en general sin marca específica.

Sondeo de la categoría velas aromáticas

La primera opinión de las velas aromáticas no fue positiva, ya que las entrevistadas consideran que “dan desconfianza” porque al momento de comprarlas si tenían aroma pero al encenderlas no cumplían con sus expectativas. En cuanto a quienes compran velas aromáticas la frecuencia de su compra es de manera semanal, mensual o cada 3 meses. El lugar de compra es el retail, tiendas por departamento, tiendas especializadas y supermercados, mientras que aparece en menor medida las ferias artesanales.

No existe una marca “líder del mercado” que sea mencionada por las entrevistadas. Conocen algunas marcas como Lider, Falabella o Yankee Candles o simplemente declaran que ninguna pero ninguna la identifican como líder.



Para identificar las preferencias y atributos valorados, se presentaron velas similares en colores y aroma, con distintas formas y envases. Independiente de la vela que haya elegido cada entrevistada, las variables más relevantes al momento de elegir fueron el aroma y que tenga la capacidad de decorar. De la misma manera, existe una valoración hacia el “envase” de la vela y el uso que se le pueda dar a este una vez que se termine de usar la vela aromática. También en vista del consumo en ferias artesanales se consulto

anexamente si la vela aromática fuese de elaboración artesanal les sería más atractiva a lo que se mostraron positivas en su mayoría.

Conocimiento de la categoría difusores de aroma



En una primera instancia se introduce a la conversación el difusor de aroma para determinar el conocimiento que existe sobre éste. Haciendo énfasis si lo han visto y su forma de uso. Quedó en evidencia que casi no existe conocimiento de los difusores, ya que únicamente una entrevistada declaró reconocerlos por las “varillas” y otra haberlo recibido como

regalo. De todas formas, la primera impresión es positiva y el producto tiene buena llegada con las entrevistadas una vez explicada sus cualidades, destacando que es novedoso y ayuda a decorar. En cuanto a los aspectos negativos aparece que no exista relación color–aroma y que el difusor se pueda dar vuelta. Declaran que si comprarán, su frecuencia de compra sería de una vez cada 3 meses lo que está acorde con la duración del producto que puede ser entre 1 a 3 meses. El lugar de compra donde creen encontrarlo es en Casa & Ideas. El lugar preferido para ubicar un difusor es en el living de la casa, ya que efectivamente lo ven como un producto decorativo.

Al igual que las velas aromáticas y con el fin de poder encontrar las preferencias de los consumidores se mostraron distintos difusores en distintos formatos. Si bien el aroma es el factor que más importancia se le da, el packaging, el color y la decoración tienen gran relevancia en esta categoría. Mientras que la duración se considera clave al momento de llevar a cabo la compra.

Conocimiento de categoría – Ambientadores de espacio

Como se mencionó anteriormente, la sub-categoría ambientadores de espacio está compuesta por distintos productos. En cuanto a los inciensos, la primera impresión de las entrevistadas es que éstos son “baratos” y se pueden encontrar en distintas variedades. Además de estar relacionados con un estilo de vida más relajado, “hippie” o “artesa” como comúnmente se conoce. Al mismo tiempo, el incienso es un producto el cual es reconocido y existe conocimiento de cómo se utilizan. En cuanto al modo de uso, destaca que no son sencillos de usar ya que botan cenizas y por lo tanto ensucian.

El lugar de compra de los inciensos son tiendas independientes o ferias artesanales y no en retail como en el caso de las velas. En cuanto al conocimiento de marca, nuevamente queda en evidencia que no existe una que predomine sobre el resto, la única mencionada fue Champa.



Al igual que en las demás sub-categorías se mostraron distintos tipos de inciensos para que eligieran el que más les guste. Donde salió con mayor menciones el incienso Casa & Ideas en forma tubular, el cual cuenta con el packaging más preferido por las encuestadoras. Destacando atributos como el orden y comodidad. Mientras que el incienso Nag Champa fue preferido por la intensidad de su aroma.



Para finalizar el conocimiento de la categoría se introdujo en la conversación el pack de corazones para saber cual es la primera impresión de las entrevistadas frente al producto.

En su mayoría jamás lo habían visto y por ende no estaban conscientes de la forma de uso, confundiéndolos con jabones. Al no haber claridad de como se usa, se asume que pueden ser utilizados en el baño, auto, fuente de agua o cajón de ropa, etc. Pero la primera impresión revela comentarios positivos, recalcando características como el aroma y lo agradable que es.

Perfil del Consumidor

Para la guía acerca del grupo de pertenencia al cual las entrevistadas considerarían clasificar al saber que alguien compra alguno de estos productos, se les consulto por ¿Cómo describirías a una persona que compra X producto?

Tabla 4.2

Producto	Perfil
Velas aromáticas	En una persona compradora de vela hay un consenso en que es mujer. Su edad puede ir desde los 15 años en adelante, por lo que el estilo de vida también varía, considerando mayormente a una mujer dueña de casa o joven para generar ambiente con la pareja, y que viva sola o conviva de forma independiente.
Difusor de aroma	Se observa una percepción distinta con respecto al perfil de quien compra velas aromáticas, si bien es mujer se perfila a alguien con mayor edad y con mayor poder adquisitivo, una personas más establecida, con casa propia.
Inciensos	A diferencia de las velas y el difusor, los inciensos se asocian a ambos sexos y a personas que llevan una vida más esotérica y transversal a todos los rangos etarios.
Pack de corazón	Se hace difícil determinar un perfil con exactitud, el poco conocimiento del producto y su forma de uso se traduce en que el perfilamiento sea disperso entre las opiniones de las entrevistadas.

Preferencia para aromatizar – Similitudes/Diferencias entre productos

Se hace difícil poder determinar que producto prevalece sobre el resto en cuanto a preferencias para aromatizar un ambiente. Al momento de establecer un “ranking” se encontró que cada producto aparece como primera opción para al menos una entrevistada. Lo que indica que si bien todos pretenden aromatizar, hay ciertas formas de uso o características que hace que los usuarios prefieran uno por sobre otro, existiendo así diferencias al momento de comprar un producto.

Etapas 3: Investigación Cuantitativa

Objetivos

Debido a que se está analizando una industria poco explorada en Chile, conlleva a que no exista información disponible acerca del consumidor chileno, se ha decidido realizar un zoom en cuanto a cierta información que quedo poco definida en la etapa cualitativa. Hay ciertas sub-categorías que presentan dificultad para realizar estudios cuantitativos debido a que no son de conocimiento común de los consumidores con lo cual necesitan soporte para ser realizadas, como es el caso de ambientadores de espacio y en particular el pack de corazones. Por otra parte, hay sub-categorías que presentan una oportunidad inminente de mercado y otras han sido bastante desarrolladas por la competencia como es el caso de Desodorantes ambientales/Vaporizadores. Por eso se realiza un estudio cuantitativo con los siguientes objetivos de las sub-categorías Velas aromáticas y Difusores de aroma:

- Describir con precisión el mercado objetivo existente de velas aromáticas en Chile
- Definir factores más valorados por potenciales clientes en la sub-categoría de Velas Aromáticas y Difusores de Aroma.

- Revelar preferencias según variables críticas: Vela en Vaso vs Vela Sin Recipiente, Vela de elaboración Artesanal vs elaboración Industrial.
- Motivos que gatillan las preferencias antes mencionadas en ambas sub-categorías.

Metodología de la Investigación

Tipo de Investigación

Estudio cuantitativo de muestreo por conveniencia de carácter no probabilístico, de aplicación vía plataforma web FEN-Qualtrics facilitada por Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, distribuida vía Facebook y también enviada vía e-mail a la base de datos de alumnos del departamento de postgrados de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

Grupo Objetivo

Hombres y Mujeres de 15 años en adelante, con acceso a internet vía Smartphone, Tablet o Computador laptop o desktop.

Universo de la muestra

Se compone de cualquier usuario de Facebook residente en Chile y todos los alumnos y ex-alumnos de la escuela de postgrados de FEN Universidad de Chile que hayan respondido la encuesta en forma voluntaria.

Tamaño de la muestra

396 personas, los cuales serán filtrados por grupo etario, género y grado de escolaridad.

Fecha de recolección

Desde 11 de Enero a 17 de Febrero de 2016.

Descripción de la Muestra

Como se vio en el contexto de la investigación, son las mujeres quienes representan más participación del mercado, con lo cual la muestra consulta a más mujeres que hombres en una proporción balanceada. Por otro lado, personas de 15 años en adelante se consideran potenciales clientes debido a han demostrado interés por los productos y cuentan con los recursos para adquirirlos al igual que los demás grupos etarios. La proporción de la muestra es balanceada también por lo que se ha podido apreciar en las góndolas de las cadenas de Retail (Anexo, Tabla 9.1)

Existe una correlación positiva entre grado de escolaridad e ingresos, así queda demostrado en el informe final de Octubre 2012 del ministerio de educación de Chile basado en datos de la encuesta CASEN 2011². Con lo cual se puede asegurar que la muestra pertenece en general a los grupos socioeconómicos superiores en cuanto al ingreso. (Anexo, Tabla 9.2)

Sub-Categoría Velas Aromáticas

Descripción Mercado Objetivo

Como se puede revisar en el anexo, donde se encuentra la encuesta en su totalidad, se puede ver una pregunta que determina quienes han consumido velas aromáticas dentro de los 3 últimos meses. Esto toma gran relevancia ya que son consumidores que tienen el producto más presente y por ello su valoración es más objetiva. Por otro lado muchos de ellos son clientes frecuentes entonces su apreciación sobre los factores relevantes del producto es potente.

² http://static1.mineduc.cl/doc_mailing/20121026%20 analisis%20casen%20final.pdf pagina 26

De aquí en adelante el análisis contará con esta distinción, siguiendo también la lógica aplicada en el estudio cualitativo donde consultamos a las entrevistadas por elementos ex ante y ex post de la compra.

Tabla 4.3: *Tabla tabulación cruzada: Género versus Compra vela aromática hace menos de 3 meses*

		¿Ha comprado una vela aromática hace menos de 3 meses?		Total
		Sí	No	
Selecciona tu género	Masculino	29	123	152
		19,1%	80,9%	100%
		23,0%	45,6%	38,4%
	Femenino	97	147	244
		39,8%	60,3%	100%
		77,0%	54,4%	61,6%
Total	126	270	396	
	31,8%	68,2%	100%	
	100%	100%	100%	

Se puede concluir entonces que 31,8% del mercado potencial pertenecen al mercado actual de velas aromáticas, con lo cual queda demostrado que es un mercado incipiente que no es de uso común. En el caso de las mujeres que han comprado, corresponde al 24,5% de la muestra total, al 39,8% de todas las mujeres encuestadas y al 77% del segmento de personas que sí han comprado velas aromáticas en los últimos 3 meses, confirmando que nuestros clientes son las mujeres ya que aproximadamente 2 de cada 5 mujeres ha comprado el producto de la categoría en el último tiempo.

Para realizar un análisis justo por cada rango etario se debe observar aisladamente cada uno de los rangos, por ello en el caso de mujeres podemos apreciar que los rangos de 19 a 23 años y 40 a 49 años que sí han comprado durante los últimos 3 meses se encuentran por debajo del promedio. Por el contrario, los rangos 24 a 29 años, 30 a 39 años, 50 a 59 años y 60 años en adelante, se encuentran sobre el % promedio de las mujeres que sí han comprado últimamente, destacando fuertemente el rango etario de 50 a 59 años con un 47,4% que efectivamente ha comprado recientemente.

También es interesante recalcar que el rango etario más grande es el de 30 a 39 años, siendo un 28,3% de la muestra y es el tercer rango que muestra mayor % de haber comprado recientemente productos de ésta categoría.

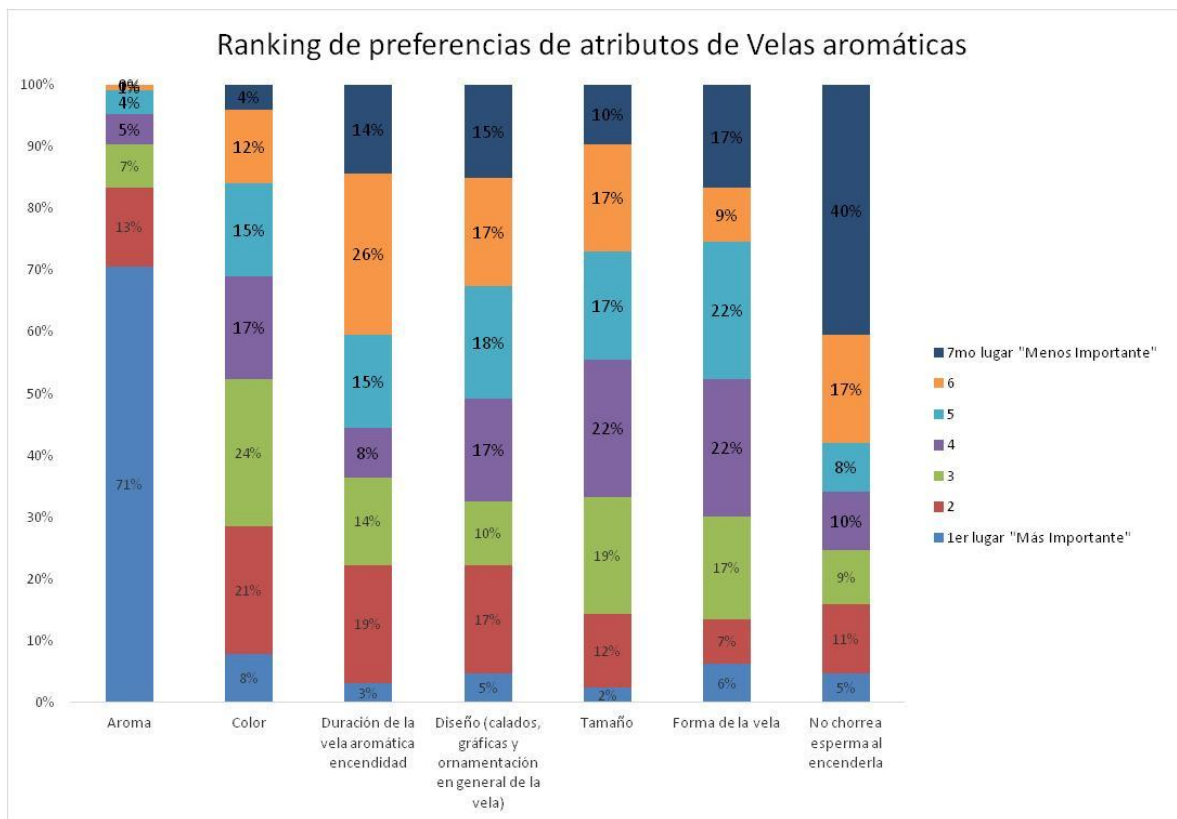
En el caso de los hombres podemos ver que a medida que se va incrementando la edad la proporción del mercado que compra es mayor. Sin embargo esto sólo es una tendencia ya que se recomienda realizar un estudio más detallado acerca de este fenómeno. (Anexo, Tabla 9.3)

Como ya revisamos anteriormente, existe correlación positiva entre grado de escolaridad e ingresos. Yendo derechamente a la tabla, podemos ver que mujeres que han comprado hace menos de 3 meses son proporciones relativamente similares, con lo cual la variable escolaridad no es gravitante. Sin embargo sería muy recomendable realizar una investigación en particular para identificar el tipo de vela aromática que compra cada mujer a medida que su ingreso cambia, ya que el ticket promedio de compra podría variar y por ende el surtido de oferta.

En el caso de los hombres, se puede ver sutilmente que a medida que existe mayor escolaridad hay mayor proporción del segmento que ha consumido el producto dentro de los 3 últimos meses. No obstante se recomienda realizar un estudio más robusto de esta última aseveración.

Preferencias y factores valorados

Al momento de considerar las variables importantes para la compra de una vela aromática, se observó que no existen grandes diferencias entre quienes si compraron velas en el último tiempo y quienes no compraron en los últimos 3 meses. En ambos casos el atributo más importante fue el aroma y en segundo lugar el color. Dado que el público objetivo es quien efectivamente compra velas se consideró esa base para efectuar el análisis de preferencia que queda reflejado en el gráfico al inicio del apartado.



El análisis es más decidir si se considera que el atributo aroma fue nombrado dentro de los primeros 3 atributos más importantes por un 90% de los encuestados, mientras que un 52% nombraron el color dentro de los 3 más importantes y un 37%

nombraron la duración. En este último punto radica una pequeña diferencia con respecto a quienes no han consumido velas dentro de los 3 últimos meses ya que éstos prefirieron en 3er lugar con un 41% posicionaron Diseño por sobre Duración, el cual alcanzó el 39% dentro de las 3 más importantes.

Como vimos en la parte cualitativa, las entrevistadas tendieron a revelar su preferencia por velas aromáticas contenidas en recipientes. A su vez en el mercado vemos gran presencia de velas en vaso en las exhibiciones y por ello se decidió consultar al respecto para dimensionar que proporción del mercado corresponde a cada una de las preferencias.

Tabla 4.4: *Tabla tabulación cruzada: Compra vela aromática hace menos de 3 meses versus preferencia de Vela aromática en vaso o sin recipiente.*

		Considerando que las siguientes velas aromáticas tienen el mismo tamaño, color y aroma. ¿Qué vela aromática prefiere?		
		Vela aromática En Vaso	Vela aromática Sin Recipiente	Total
¿Ha comprado una vela aromática hace menos de 3 meses?	Sí	87	39	126
		69,05%	30,95%	100%
		30,00%	36,79%	31,82%
	No	203	67	270
		75,19%	24,81%	100%
		70,00%	63,21%	68,18%
Total	290	106	396	
	73,23%	26,77%	100%	
	100%	100%	100%	

22,5% del total del mercado potencial ha comprado hace menos de 3 meses vela aromática y por su parte prefiere las velas aromáticas en vaso. Del mercado existente el 69,05% prefiere la vela aromática en vaso, resultado que es decisivo a la hora de

abordar el mercado. Por otro lado, para quienes no han comprado en los últimos 3 meses la preferencia por las velas en vaso es del 75,23% indicando que es un gusto generalizado.

Por tales motivos se decidió consultar “por qué” prefieren velas aromáticas en vaso, así poder clarificar los elementos más relevantes. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 4.5: *Tabla resumen de respuestas de texto de por qué prefirieron vela aromática en vaso*

Seguridad	No chorrea esperma	21,0%	42,4%
	No se voltea	21,4%	
Conveniencia	Queda el vaso	9,3%	12,8%
	Dura más	3,4%	
Decoración	Luce mejor presentación	21,7%	26,6%
	Mejor diseño	4,1%	
	Mejor forma	0,7%	
Comodidad	Lista para utilizar sin buscar un plato o recipiente	16,6%	16,6%
Limpieza	No ensucia la superficie	26,9%	26,9%
Ecológico	Ecológico	0,3%	0,3%
Sin motivos	Sin motivos	1,0%	1,0%

Los resultados de este análisis son muy importantes ya que hay velas aromáticas sin recipiente que cuentan con características valoradas por este grupo de personas pero que no son valorados, es el caso de que no chorrea esperma, mayor duración y que no ensucia la superficie, como son las velas aromáticas sin recipiente que comercializa actualmente Patagonia Candles.

Estos resultados son ex post realizada la encuesta y han develado factores relevantes que no se han podido recopilar en su totalidad en preguntas relacionadas. Esto se debe principalmente a la dualidad de ciertos factores como es el caso de “No chorrea esperma” ya que influye en la “seguridad” por el hecho de estar muy caliente

cuando se derrama y por otra parte en “limpieza” porque deja sucio al escurrir en la superficie que soporta la vela.

Por otra parte el factor “luce mejor presentación” se puede componer de otros factores que sí fueron consultados como “Diseño”, “Forma” y “Tamaño” pero no logran capturar este concepto completamente.

En la encuesta hemos consultado por la valoración de distintos atributos, éstos son Diseños (Calados, gráficas y ornamentación en general de la vela), Aroma, Color, Forma de la vela, Duración de la vela aromática encendida, Tamaño y No chorrea esperma al encenderla, según una vela en vaso y luego según vela sin recipiente, seleccionando una escala likert de 7 puntos donde 1 es Muy poco valorado y 7 es Muy valorado. Luego de realizar análisis multivariados con el software SPSS hemos encontrado que los resultados no son decisivos y que no cuentan con los indicadores de validez ni confianza mínimos para realizar análisis factorial o análisis de correspondencia. Luego de realizar un análisis más cualitativo de la situación, hemos llegado a la conclusión que elementos como “Limpieza”, “no se voltea” y “Luce mejor presentación” no habían sido consultados ya que tampoco existe bibliografía o estudios similares de acceso a público que pudieran presagiar resultados por el estilo. Por tal motivo es que se ha desistido de presentar este material y se abre la posibilidad de realizar un estudio con mayor precisión considerando las dimensiones y factores ya levantadas productos del ejercicio de “prueba y error”.

Sin embargo, uno de los elementos que se logró pesquisar en la etapa cualitativa es la preferencia por velas aromáticas artesanales, es por eso que se ha incluido la pregunta pertinente que se presenta en la siguiente tabla a continuación:

Tabla 4.6: *Tabla de tabulación cruzada: Han comprado velas aromáticas hace menos de 3 meses versus Preferencia por distintos tipos de elaboración.*

Considerando que tenemos dos velas aromáticas muy similares, pero
--

		una es elaborada de forma artesanal y otra de forma industrial			Total
		Elaboración Industrial	Elaboración Artesanal	Indiferente	
¿Ha comprado una vela aromática hace menos de 3 meses?	Sí	8	75	43	126
		6,35%	59,52%	34,13%	100%
		40,00%	32,33%	29,86%	31,82%
	No	12	157	101	270
		4,44%	58,15%	37,41%	100%
		60,00%	67,67%	70,14%	68,18%
Total	20	232	144	396	
	5,05%	58,59%	36,36%	100%	
	100%	100%	100%	100%	

El resultado obtenido es muy relevante ya que tanto compradores frecuentes como no frecuentes de velas aromáticas prefieren en un 58,59% en conjunto la elaboración artesanal. Un 36,13% es indiferente a este factor mientras que sólo 5,05% prefiere la elaboración industrial.

Visto lo anterior se consultó también si existe una disposición a pagar mayor por una vela de elaboración artesanal.

Tabla 4.6: *Tabla de tabulación cruzada: Preferencia por distintos tipos de elaboración versus Disposición a pagar más por una vela aromática de elaboración artesanal.*

		¿Estarías dispuesto a pagar más por una vela aromática de Elaboración Artesanal?		Total
		Sí	No	
Considerando que tenemos dos velas aromáticas muy similares, pero una	Elaboración Industrial	6	14	20
		30,00%	70,00%	100%
		2,21%	11,29%	5,05%

es elaborada de forma artesanal y otra en forma industrial ¿Cuál preferiría?	Elaboración Artesanal	210	22	232
		90,52%	9,48%	100%
		77,21%	17,74%	58,59%
	Indiferente	56	88	144
		38,89%	61,11%	100%
		20,59%	70,97%	36,36%
	Total	272	124	396
		68,69%	31,31%	100%
		100%	100%	100%

Nuevamente los resultados son relevantes ya que 90,52% de los encuestados que prefirieron las velas aromáticas de elaboración artesanal están dispuestos a pagar más por el producto. Incluso 38,89% de quienes se declararon indiferentes estarían dispuestos a pagar más por una vela de elaboración artesanal.

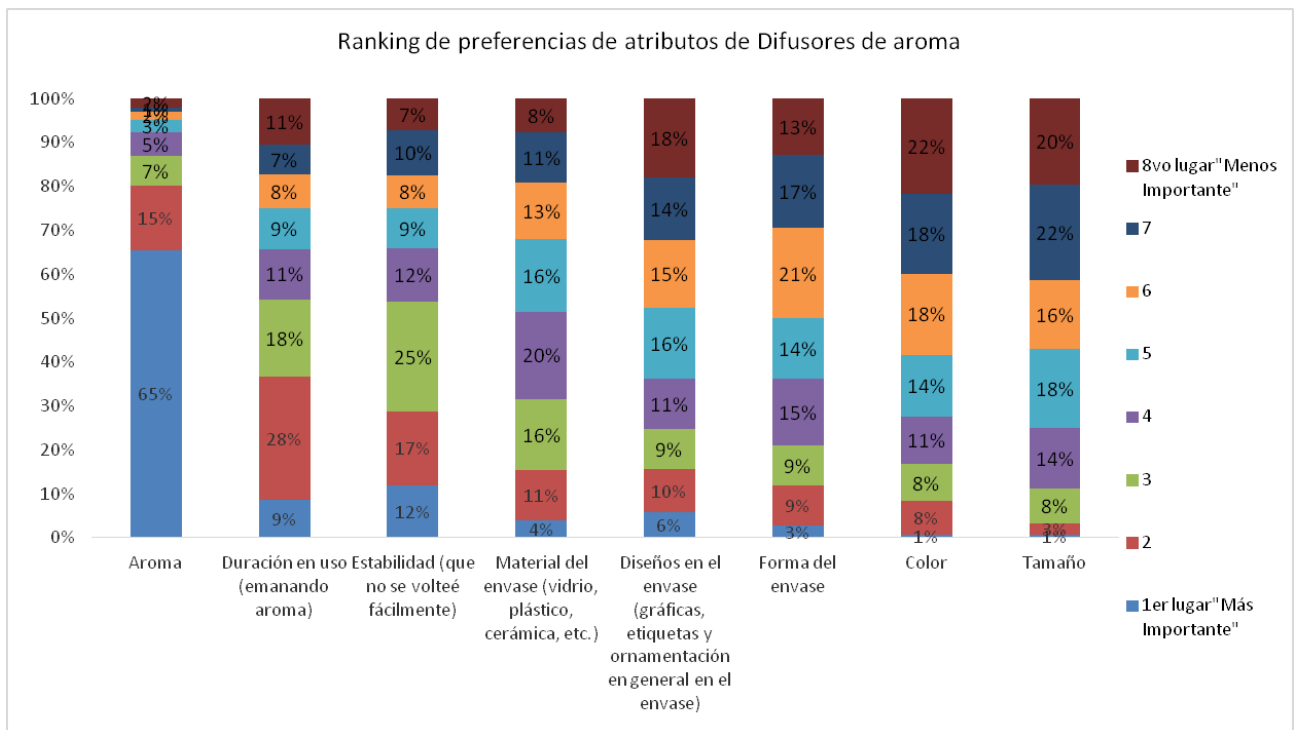
Sub-Categoría Difusores de Aroma

Descripción Mercado Objetivo

Según el análisis cualitativo, se ha encontrado un gran desconocimiento del uso del producto. Además las ventas en unidades son bastante menores a las velas aromáticas debido a su mayor precio y el motivo anteriormente mencionado. Sin embargo, es el producto que ha mostrado mayor crecimiento en cuanto a ventas en el último tiempo y que la competencia ha comenzado a ofrecer. Por tal motivo es difícil cuantificar el mercado objetivo de forma más certera y por ello se ha priorizado consultar los aspectos más valorados por potenciales clientes.

Preferencias y Factores Valorados

Al igual que en el análisis cualitativo, el aroma aparece como el atributo más considerado, donde el 65% de los entrevistados mencionó al aroma como lo más importante. Mientras que considerando las primeras tres menciones el porcentaje sube a un 86,8%. Las otras variables a considerar en el análisis es la duración en uso y la estabilidad del difusor, los cuales fueron nombradas por un 54% de los encuestados dentro de los 3 atributos más importantes.



Los atributos considerados menos importantes como el diseño, forma del envase, color y tamaño se relacionan directamente con la estética del difusor. Quedando así en evidencia que los atributos más prácticos son los valorados por los encuestados.

En cuanto al lugar donde utilizarían el difusor, 80,05% de los encuestados lo utilizaría en el living de su casa, sorprendiendo que los hombres lo utilizarían más que las mujeres en el living, proporcionalmente hablando. Por el contrario mujeres

utilizarían más el difusor de aroma que los hombres en el dormitorio, sala de estar y oficina.

En otros lugares que lo utilizarían se mencionan “Pasillos”, “Recepciones” y “Salas de espera”. (Anexo, Tabla 9.4)

Conclusiones

Considerando que el poder adquisitivo de Chile y el ciclo de vida del mercado, al compararlo con el cuadro de resumen rescatado de la asociación de productores de EEUU, y contrastarlo con los hallazgos de la etapa 2 y 3 podemos decirlo siguiente:

Efectivamente las mujeres son quienes compran más velas aromáticas, alcanzando un 77% de la población encuestada. A diferencia de EEUU donde el 90% de las mujeres. Esto se debe a que el mercado en aquel país está plenamente desarrollado y el producto por ende se encuentra al alcance de prácticamente toda la población. Además el ingreso per cápita de EEUU está muy por sobre el de Chile, ya que como referencia Chile se sitúa en las últimas posiciones del ranking de ingreso per cápita de OCDE a diferencia de EEUU que se sitúa en las primeras posiciones, ello implica mayor disposición a pagar en productos que no son de primera necesidad. Todo lo anterior también influye en la diferencia de preferencia de formatos, ya que al ser un mercado chileno poco desarrollado en la materia, los consumidores no están dispuestos a destinar grandes sumas de dinero en este concepto ya que es algo desconocido y por ello las velas pilares suelen tener menor venta que velas en formatos más pequeños. Sin embargo en formatos económicos la tendencia de EEUU es similar a la chilena, siendo las velas votivas y en vaso las que tienen mayores preferencias. Es más una vez superada esa barrera del desarrollo e ingresos per cápita, los aspectos más valorados por los clientes siguen siendo iguales, esto es Aroma, Color y Forma. No obstante 20% de las mujeres estadounidenses utiliza velas

para decorar en exterior de su hogar como terrazas y patios, lo cual nunca fue mencionado, en ninguna de las etapas estudiadas, por las mujeres chilenas. Esto demuestra nuevamente las implicancias anteriormente explicadas de las condiciones de ambos mercados.

Así como se expresó en la introducción, las señales extrínsecas son muy valoradas cuando no es un producto desconocido. En este caso tenemos muy pocas señales extrínsecas en el mercado y además los productos son desconocidos. Los consumidores no saben que esperar de cada marca o producto, confundiendo velas aromáticas con decorativas sin aroma, calidades según presentación del packaging más que experiencia de uso, desconocimiento de uso de algunos productos. Aunque es muy importante también señalar que a las personas les gusta el producto, les gusta decorar su casa y mantenerla con su sello propio que suelen ser los colores, estilos y que ahora se ha sumado el aroma.

Algo que ocurrió en más de una categoría es el desconocimiento total de ciertos productos, lo cual implica que no exista dialogo entre las partes involucradas (shopper versus producto). Este caso se dio específicamente en el pack de corazones y en los difusores de aroma, que a pesar del desconocimiento generalizado las ventas de ambos productos son bastante fuertes. El primero se debe a sus señales extrínsecas como son el aroma que se percibe en su estado natural y por otro lado el precio módico al cual se comercializa. El segundo ha sido por la fidelización de clientes, desde la llegada de Patagonia Candles a Chile que se comercializan los productos y con el paso del tiempo los consumidores captados han utilizado el producto y también su entorno cercano lo ha ido incluyendo a sus compras regulares, además como política de punto de venta la empresa coloca un difusor de aroma como muestra en cada punto de venta, lo cual brinda mayores señales al consumidor que como vimos en esta investigación tiene una disposición muy positiva al producto una vez que lo comprende. Sin embargo hay que tener presente que las clientes observan los difusores como un producto aromático pero también como un elemento de decoración lo cual lo diferencia de artículos de la categoría de baño.

En lo que respecta al futuro, son bienvenidas las investigaciones que no han logrado quedar 100% cubiertas como es el caso de investigación participante, consultando a los compradores en el mismo punto de venta. Análisis factorial acabado de las velas aromáticas para así determinar las dimensiones específicas y que éstas sean válidas. Además de un estudio más acabado en cuanto a los aromas en general que prefiere el consumidor chileno. Entre otros aspectos que con el tiempo se podrán monitorear debido a la evolución del mercado.

PARTE V: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

En los últimos años la venta de Patagonia Chile ha tenido altos y bajos. Esto se debe principalmente a que es una empresa pequeña dentro del mercado, con lo cual es muy sensible a lo que sucede con sus clientes y principalmente con la percepción que tiene cada comprador de las cadenas de retail. Por ello se hace fundamental un crecimiento sostenido en el tiempo y claramente definido.

Por eso el horizonte planteado para lograr estos objetivos se ha determinado al completar el año 2018, a su vez, también se han proyectado objetivos paulatinos adaptados al proceso en que se encuentra el desarrollo del plan de marketing.

Se ha decidido fijar como objetivo la facturación anual de la empresa. Este objetivo es claro y preciso, en un mercado que como hemos reiterado en otras ocasiones es muy complejo poder levantar información de lo que hace la competencia o bien cuotas de participación de mercado, entre otros indicadores que están disponibles para otras categorías de producto. Además la empresa no cuenta con los recursos para encargar

estudios más precisos que puedan dar luces de índices más técnicos. Por ello la facturación es un dato al alcance y que permite desarrollar una superación propia y gestión ajustada al avance del plan de marketing.

Escogiendo como año base la proyección de ventas de la empresa para el año 2016 las cuales ascienden a \$360.000.000 pesos chilenos, los objetivos son los siguientes:

1. 2017 \$580.000.000 pesos chilenos
2. 2018 \$640.000.000 pesos chilenos

Este objetivo también se puede traducir en adquirir mayor participación de mercado. Tomando en cuenta que el mercado a venta público en 1 año se ha avaluado en \$5.500.000.000 se puede inferir que la compra B2B de retailer a proveedor, como suma agregada, debería rondar \$2.750.000.000, por ello Patagonia debería lograr el 21,1% el 2017 y el 23,3% en 2018, si se mantuviera el mismo tamaño de mercado.

Además como objetivo secundario se plantea que la marca Organic Spa sea la marca más reconocida del mercado al cabo del 2018. Actualmente ninguna de las entrevistadas logró reconocer la marca Organic Spa y tampoco las demás marcas de la competencia a excepción de Casa Ideas, lo cual no nos permite evolucionar en dirección al crecimiento sostenido basado en la estrategia que veremos a continuación.

PARTE VI: ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS DE ACCIÓN DEL MARKETING MIX

Estrategia

La estrategia que se ha decidido utilizar en base a todo lo planteado anteriormente es una estrategia de penetración mercado, basado principalmente en una propuesta

de valor de más por más, la cual tendrá como soporte fundamental la comunicación de atributos en los distintos parámetros de las 4 P del marketing mix.

Marketing Mix:

- **Producto:** Comunicar a través del mismo producto los atributos y formas de uso.
- **Promoción:** Comunicar a través de distintos puntos de contacto con el cliente los atributos y formas de uso.
- **Plaza:** Una de las formas más orgánicas de penetrar el mercado y comunicar es habilitando nuevos punto venta.
- **Precio:** Mantener el Mark Up de costos

Herramientas de Acción

A continuación se puede encontrar detalladamente las actividades a desarrollar y el efecto que se pretende alcanzar realizando cada una. Además en el anexo se incluye un cronograma de cuando realizar la actividad.

Producto

Según la información recaudada a lo largo de la investigación, es necesario comunicar ciertos atributos de los productos según las distinta sub-categorías estudiadas.

Sub-categoría Ambientadores de espacio:

- Pack de corazones: Cambiar etiqueta para que incluya la explicación del modo de uso principal para aromatizar pequeños espacios como cajones y closets, y también uso alternativo como esencia sólida para hornillos aromatizantes.

Sub-categoría Difusores de aroma:

- Difusores de aroma:
 - Incorporar en el packaging imagen del difusor en uso y su correspondiente instrucción.
 - Incorporar leyenda o hang tag de la duración aproximada emanando aroma en condiciones normales.
 - Integrar elementos como varillas de flores de madera, o envases parecidos a perfumes eau de toilette, entre otros y disminuir rotulado en la parte visible del producto. Acercar el producto a un elemento más decorativo

Sub-categoría Velas aromáticas:

- Velas aromáticas sin recipiente. Incorporar en la etiqueta principal lo siguiente:
 - Señalar notoriamente que es una “Vela Aromática”
 - Señalar que es una vela de elaboración artesanal.
 - Incorporar un hang tag o leyenda de la duración aproximada emanando aroma en condiciones normales según tamaño de vela.
- Incorporar imperativamente Velas aromáticas en vaso
 - Debe cumplir con los mismos estándares y recomendaciones de la vela aromática sin recipiente.
 - Tamaños chico (5x5) y mediano (6x6) para que su precio a público sea accesible al mercado masivo.
 - Su etiqueta debe ser transparente para lograr apreciar los colores y bondades de su interior.

- El envase debe tener una base que brinde seguridad para que no se voltee, debe ser sobrio (con pocos calados y aplicaciones) y debe tener una tapa que no sea rígida para que pueda ser testeado su aroma con facilidad. (Eventualmente para velas más grandes en recipiente se debe incluir una tapa rígida que permita almacenarla con su aroma por bastante tiempo y sin que se mezcle con otros aromas)

Efectos esperados:

Hoy la propuesta de valor de los productos es atractiva y potente, toda vez que el consumidor entiende qué es lo que está consumiendo. El hecho de incluir todas estas modificaciones genera que el consumidor tenga señales potentes en la misma góndola donde se exhiben los productos durante la compra. Hoy el consumidor toma velas de procedencia China, de elaboración industrial, con menor calidad en cuanto a materias primas, que sólo tienen fragancia aromática superficial con lo cual duran muy pocos minutos emanando aroma mientras están encendidas, sin embargo en el momento de la compra el aroma es potente, con lo cual el consumidor potencial concluye que ambas velas son aromáticas pero sus precios son muy diferentes.

También el señalar atributos valorados por los potenciales consumidores según concluye el estudio cualitativo y cuantitativo hace que el producto se acerque de mejor forma a los atributos esperados por los consumidores, que hoy están presentes en el producto pero el cliente no puede saberlos antes de su uso y menos si no sabe cómo usarlos.

Recientemente se ha incluido el aroma de maracuyá en Chile, teniendo excelentes resultados. Esto significó un alza aproximada de un 16,5% en la venta a público total. Tomando este hito como antecedente, la inclusión de etiquetas se estima que incremente la venta a público en un 5,5% por sobre la venta actual, este incremento es progresivo a medida que nuevos clientes se vayan incorporando y a su vez la aplicación sea realizada a todos los productos en forma simultánea.

En el caso de incluir velas aromáticas en vaso, es un producto que tiene muy buena recepción por parte del mercado, toda vez que cumple con todos los atributos de la vela aromática sin recipiente pero a su vez suma atributos muy valorados como seguridad, limpieza y decoración en forma inherente a la percepción del potencial cliente.

Hoy las velas aromáticas representan alrededor de un 40% del total de la venta, con lo cual incluir velas aromáticas en vaso traerá consigo un alza importante en las ventas ya que el 70% de los potenciales clientes la prefieren, por otro lado se generará canibalización de la vela aromática sin recipiente, que no podemos cuantificar con precisión ya que eso pertenece a un estudio más específico, no obstante como una cifra conservadora se estima que la venta debería aumentar en un 20% incremental.

Promoción

Uno de las herramientas más relevantes debido a la estrategia seleccionada es la promoción, ya que se busca comunicar atributos que el producto por sí sólo no es capaz de señalar en la góndola. Por ello se sugieren las siguientes acciones:

- Publicaciones en fechas y ocasiones especiales en los catálogos de nuestros clientes, como por ejemplo publicación en revista especial de Tottus para el día de la madre.
- Publicidad vía redes sociales, la cual debe consistir en atacar 3 puntos relevantes:
 - Modo de uso de los productos de difusores de aroma y en segundo plano el pack de corazones
 - Mostrar experiencias de uso mediante imágenes: El casting debe ser de personas que pertenecen al mercado objetivo. Estas son mujeres de 30 años, de apariencia C2-C3 y en un ambiente acogedor, compartiendo una ocasión especial con amigos o familiares en el living de su casa,

con el producto exhibido en la mitad del living y resaltado en la imagen. Esto se puede replicar en otras situaciones similares.

- Publicidad en vía pública:
 - Publicitar la misma imagen de experiencias de uso que redes sociales.
- Material POP:
 - Difusores de aroma el POP debe comunicar los lugares ideales para utilizarlos, estos son Living, Entrada o recepción, Dormitorio, Baño u Oficina.
 - Velas aromáticas sin recipiente: Resaltar gráficamente que no derrama esmeralda ya que se consume de forma segura.
- Ferias y expo:
 - Participar como expositores en distintas ferias de decoración, vivienda y orientadas a la mujer.
- Páginas de descuento (Groupon, Letsbonus, couponatic, etc.):
 - Realizar cupones de descuento esporádicamente de productos y aromas estrella.

Efectos esperados:

Una vez realizada la P de producto se debe dar paso a la P de promoción. Con lo cual se pretende atraer potenciales clientes, haciendo más cercano y amigables los productos ya que también se busca batir la barrera del desconocimiento del uso del producto. Obviamente realizar este tipo de acciones implica también aumentar el conocimiento de marca y en menor medida potenciar la imagen de marca con señales de grupo de pertenencia adecuado al perfil del mercado objetivo, ya que como vimos en el estudio cualitativo muchas entrevistadas piensan que quienes compran este tipo de producto son personas distintas a ellas mismas, sin embargo son ellas quienes compran y a quienes debemos incentivar.

Creemos que realizar este tipo de acciones potenciara la venta en un 5,5% similar a la comunicación a través del etiquetado de productos, con la diferencia que es 5,5% incremental sobre el avance ya generado por la P de producto.

Puntualmente en el caso de ferias y expos, como también el uso de páginas de descuento, no generan ingresos reales a la empresa ya que los costos asociados a estas actividades son elevados y probablemente el resultado neto de la actividad sea \$0. Sin embargo ambas contribuyen en dar a conocer el producto, en tener una asesoría de un experto en la feria o expo, o bien una asesoría boca a boca por parte de quienes compraron vía pagina de descuentos y luego recomiendan el producto a su círculo más cercano.

La aplicación de estas acciones debe ser simultanea unas con otras, así poder lograr sinergia entre ellas estando presentes con más fuerza en distintos puntos de contacto con los consumidores, logrando de manera más potente el objetivo traduciéndose rápidamente en conversión de ventas.

Plaza

Hoy en día la empresa cuenta con presencia en las cadenas de retail Falabella, Tottus, Homy y Unimarc. En todas ellas se comercializa la marca Organic Spa con un surtido de productos similar en un 90% aproximadamente según las características y exigencias de cada cadena.

- Aumentar la cantidad de salas de venta en las cadenas de los clientes que ya son atendidos por Patagonia Chile. Esto se traduce puntualmente en habilitar salas de Falabella en regiones. Tener presencia en nuevos locales que apertura Tottus con su alianza al holding Mall Plaza. Dar mayor cobertura a los locales de Unimarc, sobretodo en el norte de Chile.

- Aumentar la cantidad de cadenas de retail atendidas, adquiriendo nuevos clientes como Sodimac, Walmart, Jumbo, Easy y farmacias.
- Aumentar el volumen de producto exhibido en cada sala de ventas y completar el surtido en cada una de ellas. Se exige que haya 1 caja de cada producto en cada sala de ventas según la maestra habilitada por el cliente.

Efectos esperados:

Se determina aperturar 2 tiendas semestrales en el total de cadenas atendidas actualmente. Por otra parte se espera dar de alta 1 cadena de retail por año. Estas acciones se deben perseguir permanentemente durante cualquier época del año.

Aperturar 1 sala de ventas adicional significa un 2% de alza incremental en promedio en las ventas proyectadas en 2016. Por otra parte dar de alta un nuevo cliente puede significar incrementar la venta desde un 20% a un 80% de lo que se tiene proyectado para 2016.

Aumentar el volumen de productos exhibidos es también una situación que se debe buscar siempre logrando introducir más mercadería en las góndolas para completar el layout, ya que al contar con un producto de rotación más lenta que las demás categorías de retail la reposición es más esporádica con lo cual las exhibiciones deben ser muy bien logradas y el recurso de reposición muy bien optimizado. Una góndola bien vestida de mercadería no genera quiebres de stock y por el contrario resulta más atractiva, con lo cual la venta se potencia, sin embargo no es posible cuantificar este valor.

Precio

Se espera que el valor percibido por los consumidores se mayor a medida que vaya desarrollándose el plan de marketing. Es decir comunicando todos los atributos mediante las demás herramientas del marketing mix, de esa forma se justificará de mejor el precio superior que suelen tener los productos de Patagonia Candles.

- Mantener el Mark Up de costos: Sólo se debe realizar una alza de precios para actualizar frente a alzas del dólar, del IPC y costos estructurales. De lo contrario para lograr la estrategia planteada se debe mantener el precio relativo.

Efectos esperados:

Mantener el Mark Up de precios es consistente con las demás propuestas del marketing mix. Hoy en día el producto es el más caro de la góndola dentro de las cadenas catalogadas como grandes superficies. Sin embargo al comparar con tiendas especializadas el producto tiene un valor igual o menor dependiendo de la sub-categoría.

La valoración del producto debiese incrementar al aplicar todas las herramientas, con lo cual el precio tenderá a tener una mayor acepción ya que el producto está en sintonía con su valor percibido por el consumidor. Incluso dependiendo de las puntas de precio que se puedan generar en el mercado luego de un tiempo transcurrido y el plan de marketing ejecutado parcialmente, el precio podría resistir un alza con propósito de aumentar la rentabilidad si no hubieran presiones por parte de los costos o hechos económicos coyunturales.

PARTE VII: CONTROL

Como se ha reiterado en distintas ocasiones, existe poca información disponible del mercado, por ello debe existir un rango razonable de resistencia ante el control de los objetivos. Además la empresa se encuentra en una situación muy frágil por lo que hay elementos que podrían influir drásticamente en que los objetivos no se cumplan como se ha programado.

El plan de control está sujeto al cumplimiento de plazos estipulados, orden de aplicación de las acciones, objetivos parciales por cada acción realizada y finalmente por el objetivo principal del plan de marketing. Para ello en cada uno de los puntos mencionados se debe aplicar un ratio de cumplimiento de objetivos como el siguiente:

$$\%Cumplimiento = Cumplimiento \times 100 = \frac{Y_{logrado} - Y_{Objetivo}}{Y_{Objetivo}}$$

También los objetivos secundarios deben ser controlados. El primero es la participación de mercado y para ello se debe calcular 1 vez al año el tamaño del mercado, el cual debe ser contrastado con la facturación realizada. Si bien el tamaño del mercado se debe calcular una vez año para que se tenga un parámetro visible, el alcance proporcional mensual también debe ser medido constantemente, con lo cual se recomienda que también se haga en forma mensual.

El segundo objetivo secundario es el reconocimiento de marca. Este se debe medir de forma más rudimentaria mediante encuestas a potenciales consumidoras. Para ello se deben encuestar presencialmente a 10 mujeres de 30 a 40 años. En la encuesta se les debe preguntar ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la cabeza cuando te digo “aroma”? Luego se les debe consultar por el reconocimiento de marca con soporte visual, y para ello se debe presentar una paleta con distintas marcas al azar que sean relacionadas a la industria, incluyendo Organic Spa, y luego preguntar ¿Cuál de todas estas marcas reconoces? Aprovechando la instancia se puede consultar por elementos

de imagen de marca como ¿Qué piensas de esta marca en particular? (Señalando cada una de las marcas que fueron reconocidas con el soporte visual). Luego de ello calcular las estadísticas de cada pregunta y respuesta en forma independiente.

Finalmente debe haber un encargado de cada acción para que se haga responsable de llevar a cabo su labor según el plan de marketing lo exige toda vez que el plan haya sido puesto en marcha.

Cronograma de Herramientas

Tenemos herramientas transversales a lo largo del tiempo y herramientas puntuales que deben ser ejecutadas dentro de ciertos plazos de tiempo y en forma secuencial, ya que si bien no son dependientes unas de otras, su efecto es mucho más potente al aplicarse de esta forma:

Herramientas transversales:

- Las P de Plaza y Precio, en este caso, se deben aplicar siempre. Siempre y en cada reunión que se lleve a cabo con los compradores, se debe ofrecer o preguntar por aperturar nuevos locales para su atención. Por otro lado siempre se deben observar los costos para aplicar las debidas alzas de precio a los productos, teniendo el criterio responsable de no confundir un efecto pasajero de un efecto de largo plazo, como podría suceder con el dólar tanto en Chile como en Argentina y sus respectivas consecuencias.

- P de Producto: Es el puntapié inicial del plan de marketing. Mientras más elementos se desarrollan en esta línea más rápido se ejecutará el plan y los objetivos llegarán con mayor proximidad.
 - Pack de corazones: **(2 meses desde su inicio)**
 - Difusores de aroma:
 - ✓ Incorporar en el packaging imagen del difusor en uso y su correspondiente instrucción. **(1 mes de su inicio)**
 - ✓ Incorporar leyenda o hang tag de la duración aproximada emanando aroma en condiciones normales. **(1 mes de su inicio)**
 - ✓ Integrar elementos como varillas de flores de madera, o envases parecidos a perfumes eau de toilette, entre otros y disminuir rotulado en la parte visible del producto. Acercar el producto a un elemento más decorativo. **(1 año de su inicio)**
 - Velas aromáticas sin recipiente. Incorporar en la etiqueta principal información señalada **(3 meses de su inicio)**
 - Incorporar imperativamente Velas aromáticas en vaso **(1 año de su inicio)**

- P de Promoción: Una vez que se tengan todos los elementos de la P de producto, excepto aquellas que tengan duración mayor a 6 meses. Se debe poner en marcha las actividades de promoción. Como se menciona anteriormente estas herramientas se deben ejecutar en forma simultánea, idealmente en fechas previas a Navidad como podría ser Octubre, así generar awareness para fechas con mayor estacionalidad natural o bien en fechas anteriores al día de la madre como podría ser Abril, con el mismo objetivo que el antes mencionado.

PARTE VIII: BIBLIOGRAFÍA

Literatura

Achenbaum, A. A., 1993. The Mismanagement of Brand Equity. *ARF Fifth Annual Advertising and Promotion*, 1 Febrero.

Bernd Schmitt, A. S., 1998. *Marketing y Estética*. Primera edición ed. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.

Burk, Marian. W. El plan de marketing. Guía de referencia. Madrid, Pearson Educación, 2004. 276p

Cohen, William. A. El plan de marketing. Bilbao, Ediciones Deusto, 1993. 279p

Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-29.

Keller, K. L., 2008. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Tercera edición ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kirmani, A. & A. R., 2000. No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), pp. 66-79.

Malhotra, N.K., 2004. *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. Pearson, Prentice Hall, Cuarta Edición.

Referencias WEB

<http://www.ecologiaverde.com/nueva-alternativa-ecologia-velas-naturales/#more-14270>

<http://smallbusiness.chron.com/big-candle-industry-69541.html>

<http://candles.org/facts-figures-2/>

http://www.letsmakecandles.com/market_untraditional_markets_1003.asp

<http://smallbusiness.chron.com/big-candle-industry-69541.html>

<http://www.marketresearchworld.net/content/view/1159/77/>

http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/pdf/comite_tecnico_Externo_1_semestre.pdf

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=189906>

http://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_ss_c_0_7?url=search-alias%3Daps&field-keywords=candles&srefix=candles%2Caps%2C265

PARTE IX: ANEXO

Reviews Páginas Web Especializadas

- Woodwick Candle Café Sweets Trilogy Medium Jar - USD\$24,59
 - Evaluación General: 4,4 estrellas

Comentarios con 5 estrellas:

- *“These are great smelling and last a long time”*
- *“My wife loves these candles. I guess because of the little crackling sound and the odor. Although these are not as cheap as many on the market, seems like the material used is a step above other brands.”*
- *“These candles are amazing.they sound awesome while they burn.they smell really good too. I would order this great candle again.”*
- *“Wonderful quality and burns efficiently. Great scent! Will be one of the only candle brands I purchase from now on.”*



Comentario con 4 estrellas:

- *“Wife got these they smell great but dont last long.”*

Comentario con 3 estrellas:

- *“The woodwick candle cafe sweets trilogy medium jar was just o.k. it was priced too high for the size of the candle. The fragrance was ok.”*

- Yankee Candle Vanilla Cupcake Votive Candle - USD\$6,67
 - Evaluación General: 3,4 estrellas

Comentarios con 5 estrellas:

- *"It smells amazing, every time I open my car door I smell this. I really love sweet smells and this worked well. It also ships really fast and looks nice and isn't cheap feeling either."*



- *"I bought cheap-o store brand car air fresheners, and I was so disappointed... Yankee Candle has a STRONG and LASTING scent so long as you lower the plastic off a little at a time. This smells great...very sweet and very vanilla."*

Comentarios con 3 estrellas:

- *"Nice scent but it did not even last a month in a small hatchback :(other than that I would not purchase again since I feel I could of bought a cheap version at a gas station and did better."*
- *"It smells great when you first buy it, but even if you don't take the wrapper off completely it only has a very faint smell. I've unfortunately returned back to the vanilla "car trees" which last for weeks."*

Comentarios con 1 estrellas:

- *"Could not smell anything. Seems like all things from Yankee I buy on line are not fragrant. will not buy online again."*
- *"It smells like a real vanilla cupcake! However, the smell only lasted about 3-4 days. At first the scent is very overwhelming and strong, and then eventually dies down altogether (very disappointing!)."*

- 4 Citronella Scented Pillar Candle 6 Inch Tall X 3 Inch Wide - USD\$37,50
 - Evaluación General: 3,5 estrellas

Comentarios con 5 estrellas:

- *“So far the candles have worked, are not overpowering in smell and burn slowly!!.”*
- *“Great candles. Burn evenly and slowly, with a strong, pleasant citronella aroma. Quick delivery. All around: great.”*



Comentario con 2 estrellas:

- *“They don't seem to help a lot. Don't know if you have to light them way ahead of time or not.”*

- Set of 12 Nag Champa Sunrise, Sandalwood, Midnight, Patchouli, Celestial etc... By Saty - USD\$16,50
 - Evaluación General: 4,5 estrellas

Comentarios con 5 estrellas:

- *“I love the variety!!!!!! :) some smells are too strong for my taste, but the lighter ones like "Romance" and "Sunrise" are my favorites! All of the smells are good.”*
- *“To my taste this is a very good combination of scents. Well made, and presented. Would buy again.”*
- *“This is a great value and a great way to discover new incense you may want to try. all the scents are great I love them all and these will last me quite a while. I will purchase this set again. You don't realize just how much incense comes in 12 small boxes but it is a lot. I love all the smalls and these are great quality. A must have.”*



Comentarios con 3 estrellas:

- *“They all kind of smell the same. But I feel like I'll never run out so that's good.”*
- *“Some are great and some smell like old lady perfume.”*

Comentarios con 1 estrella:

- *“Scent did not hold up as expected. The company is good but this particular item I will not reorder.”*
- *“Horrible..Threw them out...Don't waste your money.”*

- French Vanilla - Box of Six 20 Stick Tubes, 120 Sticks Total - HEM Incense - USD\$6,05
 - Evaluación General: 4.2 estrellas

Comentarios con 5 estrellas:

- *“love it, it has good smell, and lights throughout the stick without extinguishing in the middle.”*
- *Beautiful aroma- doesn't have that typical "hippie shop" smell, but a soft vanilla that doesn't overpower. Highly recommended!*



Comentarios con 3 estrellas:

- *“This is probably as close as you can get to vanilla with incense. It's not bad, but not good either. I'm sticking to Vanilla-scented candles.”*
- *“It's ok, but doesn't really smell like French Vanilla to me. I've found better from the incense man on the Street.”*

Comentarios con 1 estrella

- *“I wouldn't buy these again. Some sticks burned through in less than 5 minutes and the scent is very weak. Even in the sticks that burned longer the scent was very weak. Would not buy this again.”*

- *Fragrance Oil - Essence of Relaxation - Lavender, Frankinsence*

- *I am quickly getting addicted to these oils. I put them in an oil warmer with a lit candle while I take my shower and feel so relaxed. These oils make my home seem like a spa. The world seems to be a more peaceful place, thanks to these oils. I know they will last me a while (even though I use them everyday), but I will definitely be re-ordering when I run low.*



- *The shipping was much faster than promised and the packaging was beautiful and protective.*
- *I am new to these oil products but bought a book for beginners and I follow that. Oils are a great way to solve many problems*
- *Im am very Impressed with your fragrance oils. I use them for room sprays and candles. They work great for me, and I recommend. I also want to add the price is really good and really nice packaging. Will be back for another set.*
- *Bought these for the bedroom. They are petect. Relaxing and last long. Highly recommen*

- **Claire Burke Original Mini Fragrance Aroma Diffuser – USD\$11,94**
 - **Evaluación General: 3,9 estrellas**

Comentarios con 5 estrellas:

- *“I have always liked Clair Burke products. The item is a good size...has the wonderful original Claire Burke fragrance I have liked over many years.”*
- *“Just the right size! Not overpowering. Great original scent thats not too feminine or flowery”.*
- *“Since the 70's have loved the original Claire Burke fragrance...so clean and fresh...makes me happy when I walk into the room.”*



Comentarios con 3 estrellas:

- *“Didn't disperse as much fragrance as I had hoped.”*
- *“The scent is not very potent but it is decent for the cost. The container fits nicely in small bathrooms.”*

Comentarios con 1 estrellas:

- *“The scent is so weak. It doesn't disperse at all. I have to stick my nose right next to it to even smell anything. Don't waste your money.”*
- *“Absolutely awful scent, smells like cheap perfume!”*
- NEST Fragrances NEST08-BG Blue Garden Scented Reed Diffuser, 5.9 fl oz – USD\$42,00
 - Evaluación General: 4,2 estrellas

Comentarios con 5 estrellas:

- *“Smells fresh and fragrant in my small powder room. Guests loved it!”*
- *“This is the third time i've ordered this diffuser and am still delighted with the aroma! the bottle is beautiful, too!”*



- *“I use it to cover up the smell of my cat's litter box and it works great.”*

Comentarios con 3 estrellas

- *“The scent is nice and the bottle attractive, but I was surprised that the reeds molded. Kinda gross and probably not so good for the air quality of my home.”*
- *“I only gave this product 3 stars because 1) it smells OK - but not the raving amazing-ness of some of the other reviewers. It kind of smells like normal air freshener, 2) it is a good amount and will last a long time, 3) the smell radiates to a very small area but if you like an extremely light touch (like me) than it will work for you, 4) the bottle is NOT at all fancy. It is just a square, glass bottle with some frosted cheesy pattern on the front. I have it somewhere where no one sees it.”*

Comentarios con 1 estrella

- *“The worst scent ever. I had to give it away. It was beyond disgusting.”*
- *“I placed this item in a very small bathroom and have not noticed the scent at all. I'm very disappointed.”*

Pauta Entrevista en Profundidad

Introducción, explicaciones generales de grabación y no divulgación de información más que fines académicos y comerciales, además de presentaciones de entrevistador.

- Report
 - Pedir a cada entrevistada que nombre el artículo de decoración que posea y que más le guste y fundamente porque.
- 1. Conocimiento de la sección de accesorios decoración
 - a. Asociación espontanea con accesorios de decoración

- i. Cuando digo “Accesorios de Decoración” ¿Cuál es el primer producto que se les viene a la mente?
 - ii. ¿Qué productos considera como “Accesorios de Decoración” para el hogar? (Nombrar máximo 5 productos, los más preferidos)
 - iii. ¿Dónde compra los accesorios de decoración?
- 2. Conocimiento de la categoría aromatización
 - a. Identificar reacciones, sensaciones y opiniones con respecto a lugares aromatizados
 - i. ¿les gusta o no les gusta estar en ambientes con aroma? ¿Por qué?
 - b. Identificar lugares con mayor potencial para ser aromatizados
 - i. Qué lugar le gustaría aromatizar en su casa?
 - c. Determinar momentos “elegidos” para aromatizar un espacio
 - i. En que ocasión encontraría adecuado aromatizar un espacio X definido por Ud.¿Porque?
- 3. Conocimiento de la categoría
 - a. Que productos conoce para aromatizar el espacio?;

EXPLICAR Y DEJAR EN CLARO A LOS ENTREVISTADOS QUE SE ESTÁ REALIZANDO UN ESTUDIO PARA PRODUCTOS AROMÁTICOS

- 4. Sondeo de la categoría vela aromáticas
 - a. ¿Cuál es tu conocimiento de las velas aromáticas?
 - b. Motivos de compra vela
 - i. Cuales son los factores más importantes al momento de comprar una vela
 - ii. Que ocasiones consideras idónea para comprar una vela?
 - I. En caso de que NO compren vela :¿Porqué NO?
 - II. Que te llevaría a comprar una vela?
 - iii. Con que frecuencia compras una vela?
 - iv. Te han regalado alguna vez una vela / regalarías una vela y a quién? En que instancia regalarías una vela? INDAGAR SI UNA VELA ES CONSIDERADA UN BUEN REGALO
 - c. Motivos de usabilidad vela
 - i. Donde encenderías una vela
 - ii. Para que encenderías una vela
 - d. Cómo describirías a una persona que compra velas? Considerando sexo, edad, GSE, estilo de vida, etc...

- e. Conocimiento de marcas
 - i. Que marcas conoce de velas
 - ii. Donde compra éstas marcas
 - f. Preferencia de velas (mostrar las distintas velas del mercado)
 - i. Si tuviera que comprar una de éstas velas ¿Cuál compraría?
¿Porqué?
 - ii. Que aromas le gusta de las velas
 - iii. ¿Cuál es su disposición a pagar?
5. Conocimiento categoría – difusores de aroma. Mostrar difusor de aroma sin dar mayores “pistas” del modo de uso
- a. Conocimiento general
 - i. Conoce este tipo de producto?
 - ii. Donde lo ha visto? / Dónde se puede encontrar?
 - b. Conocimiento de usabilidad del difusor
 - i. Cuál crees que es la forma indicada de utilizar este difusor?

INTRODUCIR EL DIFUSOR DE AROMA A LOS ENTREVISTADOS.

- c. Instrucciones de uso
 - i. Qué te pareció? Queda claro como instalar un difusor de aroma?
 - d. Cuál es tu primera impresión de este difusor?
 - i. Cuáles son los aspectos positivos que destacarías?
 - ii. Y los negativos?
 - e. Motivos de compra de difusores
 - i. Has comprado un difusor de aroma?
 - I. Porque no?
 - II. Que te llevaría a comprar un difusor?
 - ii. En qué ocasión comprarías un difusor?
 - iii. Te han regalado alguna vez uno / regalarías un difusor?
 - f. Ubicación
 - i. Donde ubicarías un difusor
 - I. Porque?
 - II. Lo ves como un producto de decoración?
6. Conocimiento categoría – ambientadores de espacio

AL COMIENZO DE LA ENTREVISTA USTEDES NOMBRARON PRODUCTOS A CONSIDERAR AL MOMENTO DE AROMATIZAR COMO...

- a) ¿cuál es tu conocimiento de los inciensos?
- b) Motivos de compra inciensos

- i. Cuáles son los factores más importantes para comprarte un incienso
- ii. Cuando te compras un incienso
- iii. Con que frecuencia compras un incienso
 - I. En caso de que NO compres vela :¿Porqué no compras inciensos?
 - II. Que te llevaría a comprar un incienso?
- iv. Te han regalado alguna vez un un incienso / regalarías un incienso y a quién? En que instancia regalarías un incienso?
INDAGAR SI UN INCIENSOES CONSIDERADA UN BUEN REGALO
- c) Motivos de usabilidad
 - i. Donde encenderías uno
 - ii. Para que encenderías uno
- d) Cuáles son las variables más importantes que consideraría en una incienso?
- e) Cómo describirías a una persona que compra inciensos? Considerando sexo, edad, GSE, estilo de vida, etc...
- f) Preferencia de inciensos (mostrar los distintos inciensos del mercado)
 - i. Si tuviera que comprar uno de estos ¿Cuál compraría? ¿Porqué?
 - ii. Que aromas le gusta
 - iii. ¿Cuál es su disposición a pagar?

IDENTIFICAR CONOCIMIENTO DEL PACK DE CORAZONES, MOSTRAR EL PRODUCTO Y PASARSELO A LAS ENTREVISTADAS

- g) Qué les parece éste producto?
- h) Lo han visto antes?
- i) De qué forma le darían uso a este “pack”?

EXPLICAR A GRANDES RASGOS COMO FUNCIONA EL PACK DE CORAZON , DEJANDO EN CLARO EL USO DEL HORNILLO Y TAMBIEN COMO AROMATIZADOR DE ESPACIOS PEQUEÑOS COMO CAJONES Y CLOSETS ETC..

- j) Es práctico de usar? De qué forma preferirían usarlo?;
- k) ¿cuál es su disposición a pagar?

HACER UNA CONCLUSIÓN GENERAL, HACIENDO ÉNFASIS EN LOS PRODUCTOS QUE SE HAN VISTO HASTA AHORA. (AHORA SE ESTÁ EN POSICIÓN DE REALIZAR UNA COMPARACIÓN ENTRE LOS PRODUCTOS)

7. Considerando los productos que hemos visto hasta ahora (velas aromáticas, difusores, inciensos y pack de corazones)
 - a. ¿Cuál preferirías por sobre el resto? ¿Porqué?
 - b. Encuentras que hay alguna similitud entre estos productos?

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Pauta Encuesta

Q15 Gracias por participar de esta breve encuesta, la cual tiene fines académicos para el estudio del mercado de aromatización en Chile. Sus resultados son confidenciales y serán de gran utilidad para optar al grado de Magister de Marketing. Desde ya agradecemos su responsable participación del estudio

Q6 I. Velas Aromáticas

Las velas aromáticas son una forma de aromatización que se encuentran en distintos formatos y colores. Al encender las velas éstas emanan aromas de la fragancia que las componen.

Teniendo esto presente por favor responder las siguientes preguntas:

Q16 ¿Ha comprado una vela aromática hace menos de 3 meses?

Sí (1)

No (2)

Q1 Pensando en que va comprar una vela aromática: Elabore un ranking arrastrando los siguientes atributos, ordenando del más importante a menos importante. Donde 1 es MÁS importante y 7 MENOS importante.

_____ Diseño (calados, gráficas y ornamentación en general de la vela) (1)

_____ Aroma (2)

_____ Color (3)

_____ Forma de la vela (4)

_____ Duración de la vela aromática encendida (5)

_____ Tamaño (6)

_____ No chorrea esperma al encenderla (7)

Q3 Considerando que las siguientes velas aromáticas tienen el mismo tamaño, color y aroma. ¿Qué vela aromática prefiere?

Vela aromática En Vaso (1)

Vela aromática Sin Recipiente (2)

En Vaso Es Seleccionado

Q19 ¿Por qué?

Sin Recipiente Es Seleccionado

Q21 ¿Por qué?

Q9 Considerando únicamente la vela aromática en vaso ¿Qué tanto valora los siguientes atributos de la vela aromática en vaso en particular? donde 1 es Muy poco Valorado y 7 es Muy Valorado. *Imagen sólo de referencia

	1-Muy poco valorado (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7-Muy valorado (7)
Diseño (calados, gráficas y ornamentación en general de la vela) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de la vela (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duración de la vela aromática encendida (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No chorrea esperma al encenderla (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Considerando únicamente la vela aromática sin recipiente ¿Qué tanto valora los siguientes atributos de la vela aromática sin recipiente en particular? donde 1 es Muy poco Valorado y 7 es Muy Valorado. *Imagen sólo de referencia

	1-Muy poco valorado (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7-Muy valorado (7)
Diseño (calados, gráficas y ornamentación en general de la vela) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de la vela (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duración de la vela aromática encendida (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No chorrea esperma al encenderla (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Considerando que tenemos dos velas aromáticas muy similares, pero una es elaborada de forma artesanal y otra de forma industrial ¿Cuál preferiría?

Elaboración Industrial (1)

Elaboración Artesanal (2)

Indiferente (3)

Elaboración Industrial Es Seleccionado

Q11 ¿Por qué?

Elaboración Artesanal Es Seleccionado

Q22 ¿Por qué?

Indiferente Es Seleccionado

Q23 ¿Por qué?

Q10 ¿Estarías dispuesto a pagar más por una vela aromática de Elaboración Artesanal?

Sí (1)

No (2)

Q5 II. Difusores de Aroma Descripción: Los difusores de aroma son una forma de aromatizar el ambiente. El aroma que aman los difusores proviene del líquido de éstos, que al colocarle varillas de bambú dentro del envase, las varillas se impregnan de las fragancias y se encargan de propagar el aroma en el ambiente. Los difusores de aroma pueden venir en distintos formatos, tamaños y aromas. Ejemplo:

Q7 Pensando en que va comprar un difusor de aroma: Elabore un ranking arrastrando los siguientes atributos, donde el número 1 es MÁS importante y el número 7 es MENOS importante.

_____ Forma del envase (1)

_____ Color (2)

_____ Aroma (3)

_____ Duración en uso (emanando aroma) (4)

_____ Tamaño (5)

_____ Material del envase (vidrio, plástico, cerámica, etc.) (6)

_____ Estabilidad (que no se voltee fácilmente) (7)

_____ Diseños en el envase (gráficas, etiquetas y ornamentación en general en el envase) (8)

Q13 Considerando un difusor de aroma ¿Qué tan valorado son los siguientes atributos del producto? donde 1 es Muy poco Valorado y 7 es Muy Valorado. *Imágenes sólo de referencia

	1- Muy poco valorado (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7- Muy valorado (7)
Forma del envase (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duración en uso (Emanando aroma) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material del envase (vidrio, plástico, cerámica, etc.) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabilidad (que no se voltee fácilmente) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseños en el envase (gráficas, etiquetas y ornamentación en general en el envase) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 ¿Dónde utilizarías el difusor de aroma? - Seleccionar 1 o más opciones

Living (1)

Baño (2)

Dormitorio (3)

Sala de estar (4)

Oficina (5)

Cocina (6)

Otros (7) _____

Q24 Selecciona tu género

Masculino (1)

Femenino (2)

Q17 Selecciona tu rango de edad

5 a 14 años (1)

15 a 18 años (2)

19 a 23 años (3)

24 a 29 años (4)

30 a 39 años (5)

40 a 49 años (6)

50 a 59 años (7)

60 años en adelante (8)

Q18 Selecciona tu grado de escolaridad

Básica incompleta (1)

Básica completa (2)

Educación media incompleta (3)

Educación media completa (4)

Técnica incompleta (5)

Técnica completa (6)

Universitaria Incompleta (7)

Universitaria completa (8)

Postgrado incompleto (9)

Postgrado completo (10)

Otros (11) _____

Exhibiciones Patagonia Candles Chile

Falabella Plaza Egaña – Organic Spa:



Falabella Manquehue – Organic Spa:



Tottus Alameda – Organic Spa:



Homy Plaza Egaña – Organic Spa:



Tablas de tabulación cruzada

Tabla 9.1: *Tabla tabulación cruzada: Rango de edad versus Género.*

		Selecciona tu género		
		Masculino	Femenino	Total
Selecciona tu rango de edad	5 a 14 años	0	0	0
		0%	0%	0%
		0%	0%	0%
	15 a 18 años	0	2	2
		0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	0,8%	0,5%
	19 a 23 años	5	53	58
		8,6%	91,4%	100,0%
		3,3%	21,7%	14,7%
	24 a 29 años	39	62	101
		38,6%	61,4%	100,0%
		25,7%	25,4%	25,5%
	30 a 39 años	63	69	132
		47,7%	52,3%	100,0%
		41,5%	28,3%	33,3%
	40 a 49 años	30	32	62
		48,4%	51,6%	100,0%
		19,7%	13,1%	15,7%
	50 a 59 años	14	19	33
		42,4%	57,6%	100,0%
		9,2%	7,8%	8,3%
	60 años en adelante	1	7	8
		12,5%	87,5%	100,0%
		0,7%	2,9%	2,0%

	152	244	396
Total	38,4%	61,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 9.2: Tabla tabulación cruzada filtrado por sólo mujeres y sólo hombres: Rango de edad versus Compra vela aromática hace menos de 3 meses.

		Sólo Mujeres		Total	Sólo Hombres		Total
		¿Ha comprado una vela aromática hace menos de 3 meses?			¿Ha comprado una vela aromática hace menos de 3 meses?		
		Sí	No	Sí	No		
Selecciona tu rango de edad	15 a 18 años	0	2	2	0	0	0
		0,0%	100%	100%	0,0%	0%	100%
		0,0%	1,4%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	19 a 23 años	19	34	53	0	5	5
		35,9%	64,2%	100%	0,0%	100,0%	100%
		19,6%	23,1%	21,7%	0,0%	4,1%	3,3%
	24 a 29 años	25	37	62	6	33	39
		40,3%	59,7%	100%	15,4%	84,6%	100%
		25,8%	25,2%	25,4%	20,7%	26,8%	25,7%
	30 a 39 años	29	40	69	10	53	63
		42,0%	58,0%	100%	15,9%	84,1%	100%
		29,9%	27,2%	28,3%	34,5%	43,1%	41,5%
	40 a 49 años	12	20	32	6	24	30
		37,5%	62,5%	100%	20,0%	80,0%	100%
		12,4%	13,6%	13,1%	20,7%	19,5%	19,7%
	50 a 59 años	9	10	19	6	8	14
		47,4%	52,6%	100%	42,9%	57,1%	100%

		9,3%	6,8%	7,8%	20,7%	6,5%	9,2%
60 años en adelante		3	4	7	1	0	1
		42,9%	57,1%	100%	100,0%	0,0%	100%
		3,1%	2,7%	2,9%	3,5%	0,0%	0,7%
Total		97	147	244	29	123	152
		39,8%	60,3%	100%	19,1%	80,9%	100%
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 9.3: *Tabla tabulación cruzada filtrado por sólo mujeres y sólo hombres: Grado de escolaridad versus Compra vela aromática hace menos de 3 meses.*

		Sólo Mujeres			Sólo Hombres		
		¿Ha comprado una vela aromática hace menos de 3 meses?			¿Ha comprado una vela aromática hace menos de 3 meses?		
		Sí	No	Total	Sí	No	Total
Selecciona tu grado de escolaridad	Educación media completa	4	9	13	0	0	0
		30,77%	69,23%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		4,12%	6,12%	5,33%	0,00%	0,00%	0,00%
	Técnica incompleta	2	2	4	0	0	0
		50,00%	50,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		2,06%	1,36%	1,64%	0,00%	0,00%	0,00%
	Técnica completa	8	9	17	0	0	0
		47,06%	52,94%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		8,25%	6,12%	6,97%	0,00%	0,00%	0,00%
	Universitaria Incompleta	20	30	50	1	6	7
		40,00%	60,00%	100,00%	14,29%	85,71%	100,00%

		20,62%	20,41%	20,49%	3,45%	4,88%	4,61%
Universitaria completa		24	31	55	6	25	31
		43,64%	56,36%	100,00%	19,35%	80,65%	100,00%
		24,74%	21,09%	22,54%	20,69%	20,33%	20,39%
Postgrado incompleto		7	19	26	3	33	36
		26,92%	73,08%	100,00%	8,33%	91,67%	100,00%
		7,22%	12,93%	10,66%	10,34%	26,83%	23,68%
Postgrado completo		31	46	77	19	59	78
		40,26%	59,74%	100,00%	24,36%	75,64%	100,00%
		31,96%	31,29%	31,56%	65,52%	47,97%	51,32%
Otros		1	1	2	0	0	0
		50,00%	50,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		1,03%	0,68%	0,82%	0,00%	0,00%	0,00%
Total		97	147	244	29	123	152
		39,75%	60,25%	100,00%	19,08%	80,92%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 9.4: *Tabla de tabulación cruzada: Lugares donde se utilizaría difusor de aroma versus genero*

		Selecciona tu genero		
		Masculino	Femenino	Total
¿Dónde utilizarías el difusor de aroma? - Seleccionar 1 o más opciones	Living	129	188	317
		84,87%	77,05%	80,05%
	Baño	100	162	262
		65,79%	66,39%	66,16%
	Dormitorio	53	110	163
		34,87%	45,08%	41,16%
	Sala de estar	74	143	217
		48,68%	58,61%	54,80%
	Oficina	47	95	142
		30,92%	38,93%	35,86%
	Cocina	19	29	48
		12,50%	11,89%	12,12%
	Otros	4	12	16
		2,63%	4,92%	4,04%
	Total	152	244	396
		100,00%	100,00%	100,00%