



**DESARROLLO DE PLAN DE  
NEGOCIOS PARA LA CREACION  
DE NUEVA LINEA DE PRODUCTOS  
KLEENEX AQUA CON  
VARIEDADES PARA KIMBERLY  
CLARK EN GUAYAQUIL**



# **CAPÍTULO I**

## **DEFINICION DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**





## Justificación del Tema.

- Fortalecer la relación afectiva entre la marca y el consumidor con la creación de una línea de productos innovadora de características diferenciadoras.



## Planteamiento problema

- El mercado ecuatoriano se encuentra en un estado de transición, donde las personas empiezan a asumir cambios que simplifican sus vidas. Ej.: Lentes que a su vez son gafas, o shampoo con acondicionador.





## Objetivo General

Definir un plan de negocios para el lanzamiento de una nueva línea de productos en el mercado guayaquileño.





## Objetivos específicos

- Fortalecer el posicionamiento de la marca siendo innovadores y a su vez creando una relación afectiva con el consumidor.
- Recuperar, en el primer año de gestión, el 15% de la inversión.
- Aumentar la cuota de mercado en la misma magnitud que representa la incursión de Kleenex Aqua en la cartera de Personal Care.





## Objetivos específicos

- Mantener los mínimos rendimientos que la empresa desea.
- Posicionar a la marca Kleenex Aqua llegando a los primeros lugares del Top Of Mind, manteniéndola a lo largo del tiempo.





## Descripción de la empresa

- Kimberly Clark, nació en 1872.
- Ofrecieron al mercado las primeras toallas femeninas y pañuelos faciales.
- A mediados del siglo XX se convierte en especialista por la creación de productos desechables para la higiene y limpieza personal.







## Descripción de la empresa

- En 1995, se establece en Ecuador .
- En la actualidad, es fabricante de marcas conocidas a nivel mundial: *Kotex, Kleenex, Huggies; Scott, Pull-Ups, Cottonelle*, entre otras.
- Sus productos se venden en más de 150 países.
- Cuenta con 37 plantas de producción





## Contexto Local

Kimberly Clark en Ecuador:

- Planta de producción para productos Kleenex Flor y Scott.
- Cuenta con 2 centros de distribución.
- Acoge a más de 540 empleados en el país.





## Misión

- Mejorar la salud, la higiene y el bienestar de las personas cada día y en cada lugar.

## Visión

- Ser líderes mundiales en todo lo que hacen.





## Descripción de la marca

- En 1924, se presentó por 1era vez la marca Kleenex de tejido facial.
- En 1926, resultados de encuesta demostraron que el 60% de las personas usaban Kleenex para soplar la nariz.
- En 1930, Kimberly Clark cambió la forma de promover el producto.
- La palabra Kleenex es ahora comúnmente utilizado para





## Cartera de productos de Kleenex



# CAPÍTULO II

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO





## Objetivos de la investigación

- Conocer percepción hacia la marca.
- Evaluar los resultados.
- Garantizar el valor de la nueva marca.
- Determinar el nivel de utilidad.





## Investigación de Mercados

- Investigación Secundaria:  
Datos históricos
- Investigación Cuantitativa:  
Encuesta
- Investigación Cualitativa:  
Focus Group







## Resultados Investigación Secundaria

- Mujeres nivel socio - económico medio alto y alto.
- Mujeres de 25 a 35 años.
- Su prioridad estar siempre frescas y bellas.





## Resultados Investigación Secundaria

- Mujeres proactivas.
- Amantes de pequeños detalles.
- Mujeres con convicción.



## Antecedentes de la Investigación Cuantitativa

	COMPONENTES	RESULTADOS
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	UNIVERSO	CIUDAD DE GUAYAQUIL
	MUESTRA	382
	UNIDAD DE MUESTREO	MUJERES
	MÁRGEN DE ERROR	5%
	NIVEL DE CONFIANZA	95%



## Descripción y estructura de la encuesta

**Cuadro 2.3 Segmentación de Cuestionario**

DISTRIBUCION DE ENCUESTAS				
NS/Edades	15 - 24	25 - 34	35 - 44	TOTAL
Medio Típico	127	102	83	312
Medio Alto	27	22	18	67
Alto	2	2	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>126</b>	<b>102</b>	<b>384</b>

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA



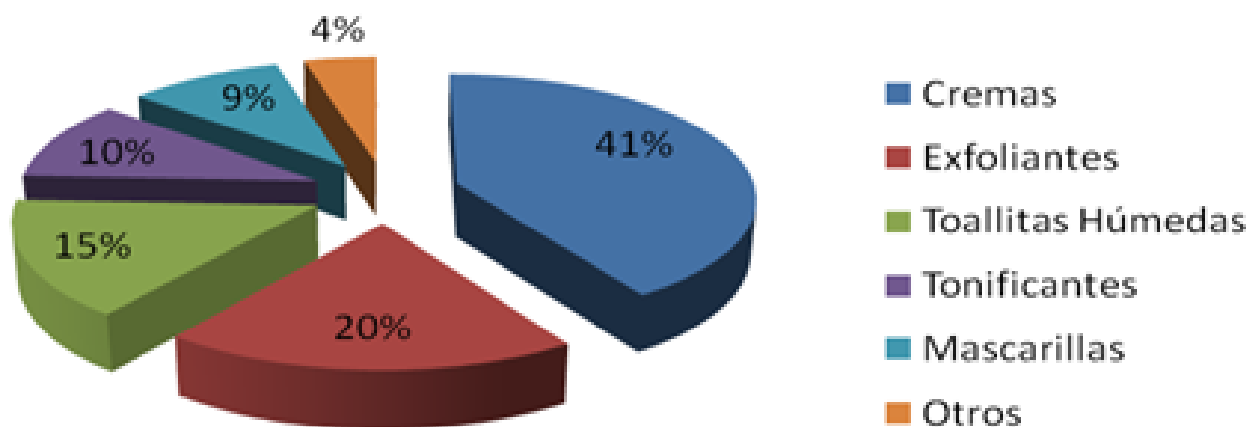


## Descripción y estructura de la encuesta

- Nivel de cuidado sobre la piel.
- Reconocimiento de la marca.
- Como les gustaría sea la nueva línea de productos



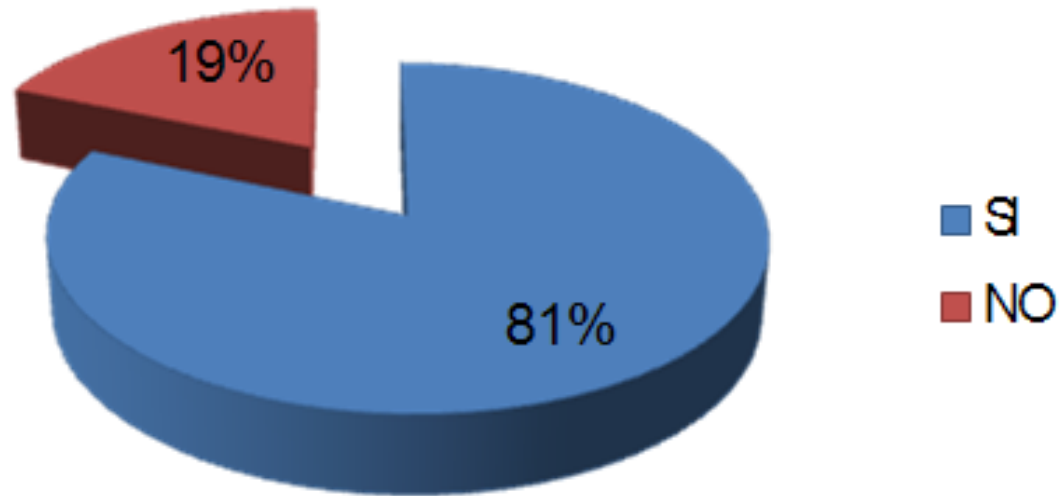
### PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE SU PIEL Y MANOS UTILIZA CON FRECUENCIA



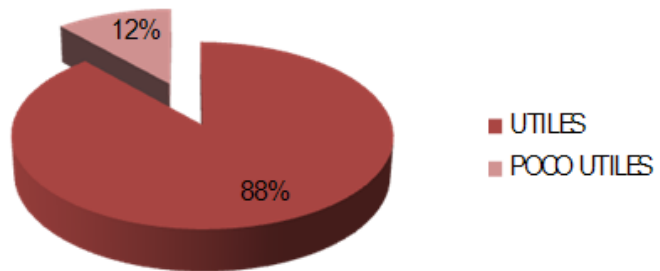


**Kimberly-Clark**

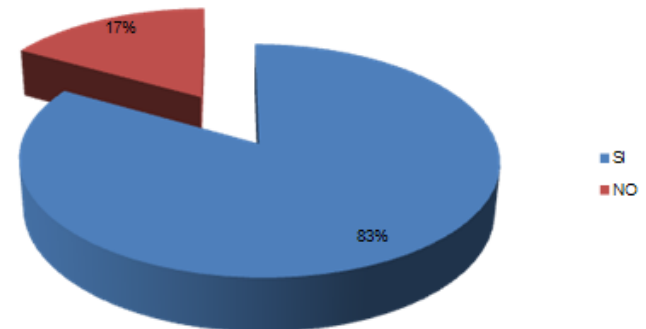
### CONOCIMIENTO DE LA MARCA



UTILIDAD DEL PRODUCTO

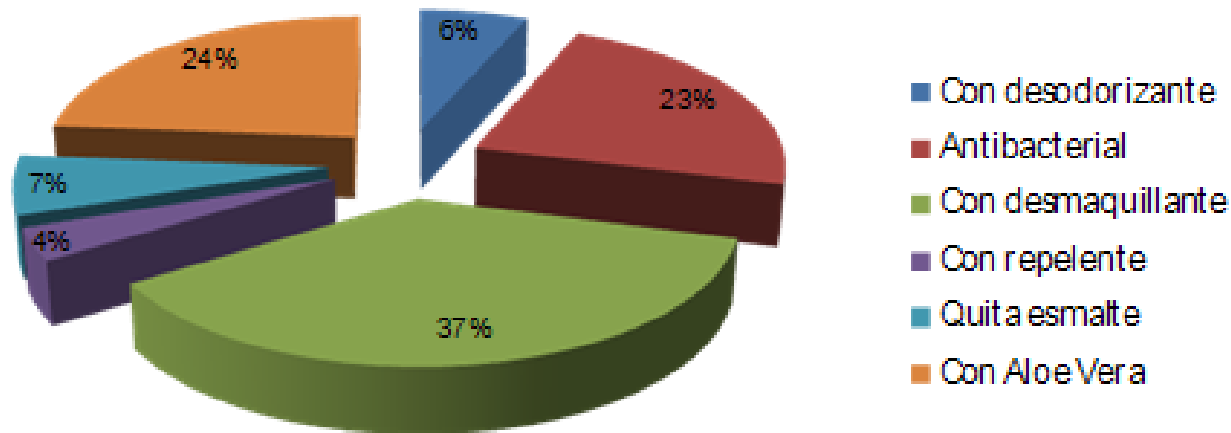


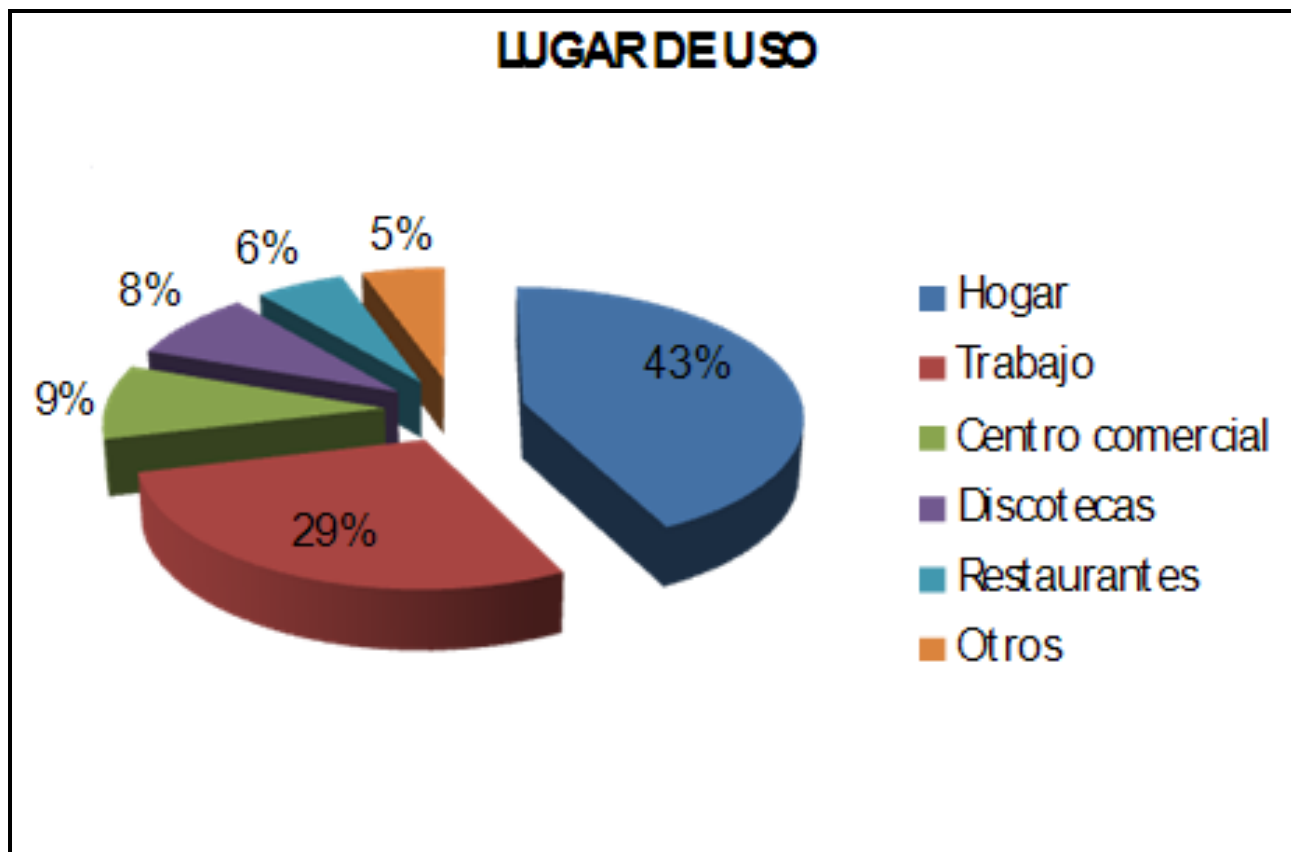
FRECUENCIA DE USO





## VARIEDADES QUE MAS GUSTAN





## Antecedentes Investigación Cualitativa

	COMPONENTES	RESULTADOS
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	TECNICA	GRUPO FOCAL
	POBLACION	MUJERES GUAYAQUIL
	SEGMENTOREPRESENTATIVO	16 A 24 AÑOS
	NIVEL SOCIO -ECONÓMICO	MEDIO ALTO - ALTO
	TIEMPO	50 MINUTOS





## Conclusiones Investigación Cualitativa

- Empaque resistente.
- Diferentes presentaciones de acuerdo al lugar de uso.
- Colores pasteles que hagan referencia a la característica principal del producto.
- Fragancia de las toallitas húmedas debe ser suave y neutral.



## Conclusiones Investigación Cualitativa

- Las toallitas húmedas deben ser blancas con diseños en la superficie.
- El precio de las toallitas húmedas va a variar de acuerdo a la presentación de las mismas.
- El producto debe ser de fácil acceso en lugares tales como supermercados y farmacias





## Análisis de Mercado

- Mercado en crecimiento.
- Gran variedad en marcas.
- Altas cuotas de mercado.





## Análisis de Proveedores

- Brasil principal socio exportador.
- Planta productiva de gran capacidad en Perú.
- Importación productos terminados.





## Análisis de la competencia

- Variedad de empresas con productos similares.
- Principal competidor Familia Sancela del Pacífico.
- Características funcionales Vs. Características Emocionales.





# CAPITULO III

## PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO



## Definición de la misión y naturaleza del plan estratégico

- Estrategias a largo plazo para el lanzamiento de la nueva línea de productos.
- Estructurar las fortalezas y oportunidades de la empresa.
- Minimizar las debilidades de la empresa que no afecte resultados finales.





## Análisis de las directrices de la Empresa

- Empresas líderes en productos de cuidado y limpieza personal en el Ecuador.
- Principales lugares de distribución son autoservicios, supermercados, farmacias y canales tradicionales.
- Huggies, Scott y Kleenex son algunas de sus sub-marcas más importantes.





## Análisis Situacional

Posicionada como:

- Marca de alto precio
- Reconocimiento mundial
- Excelente estructura física
- Alta variedad y gran durabilidad



## Análisis de Viabilidad FODA

### FORTALEZAS:

Primeros lugares en el TOM  
Innovadores

Excelente talento humano

Confianza, modernidad y

tradicción

Inversión en Investigación y

desarrollo





## OPORTUNIDADES:

Cambios en la sociedad

Competencia directa

Mayor reconocimiento de marca

Altas barreras de entrada





## DEBILIDADES:

Altos costos

Altos precios

Baja promoción de productos

No crea relación afectiva



AMENAZAS:

Inestabilidad estatal

Evolución de tradiciones

Especialización del competidor

actitud Rendimientos decrecientes  
consumidores





## CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FODA:

Fortalezas > Debilidades

Fortalezas > Oportunidades

Amenazas > Oportunidades



## Análisis de Portafolio

Kimberly tiene cuatro categorías de productos:

Family Care



Baby Care



Feminine Care



Personal Care

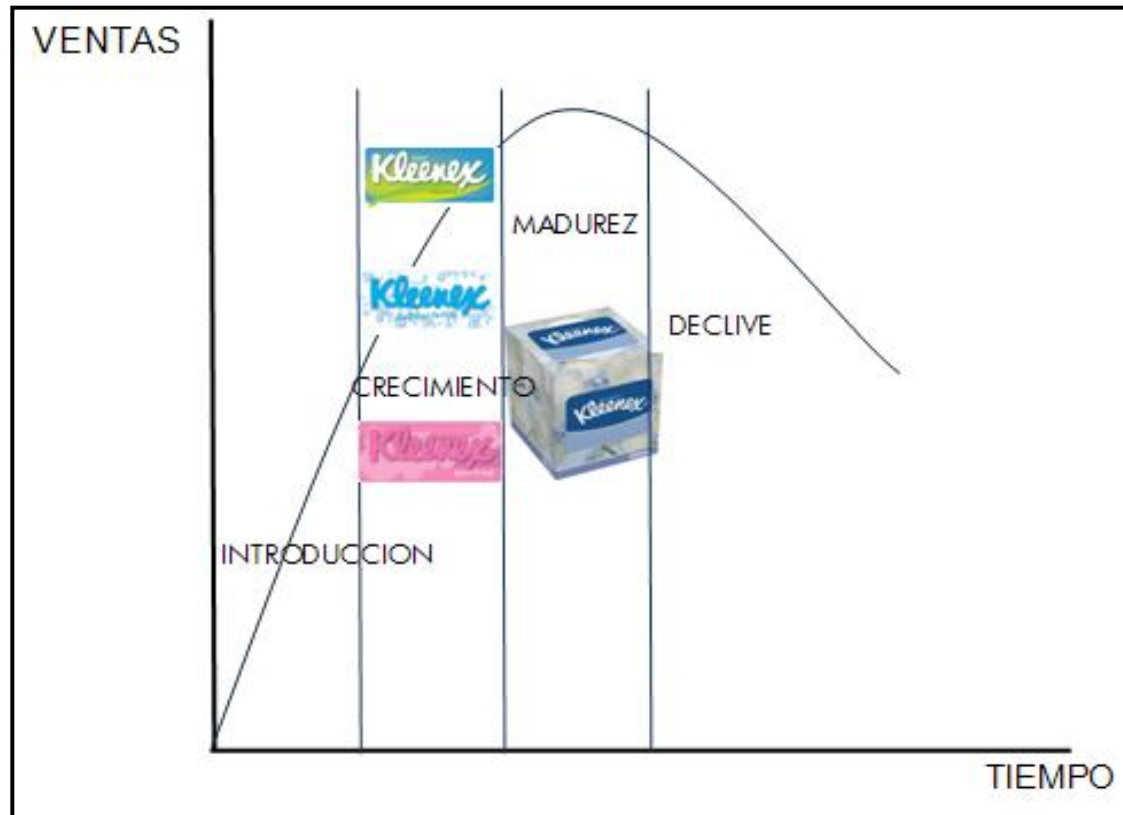


## Producto Mix Kleenex

PRODUCTO MIX KLEENEX					
LINEAS	KLEENEX	KLEENEX	KLEENEX	KLEENEX	KLEENEX
REFERENCIAS	TRADICIONAL	AQUA	PURIFIED	ANTIBACTERIAL	ALOE VERA
Empaque pequeño (50 pañuelos)	★				
Empaque cubo (60 pañuelos)	★	★			
Empaque de 20 pañuelos	★	★	★	★	★

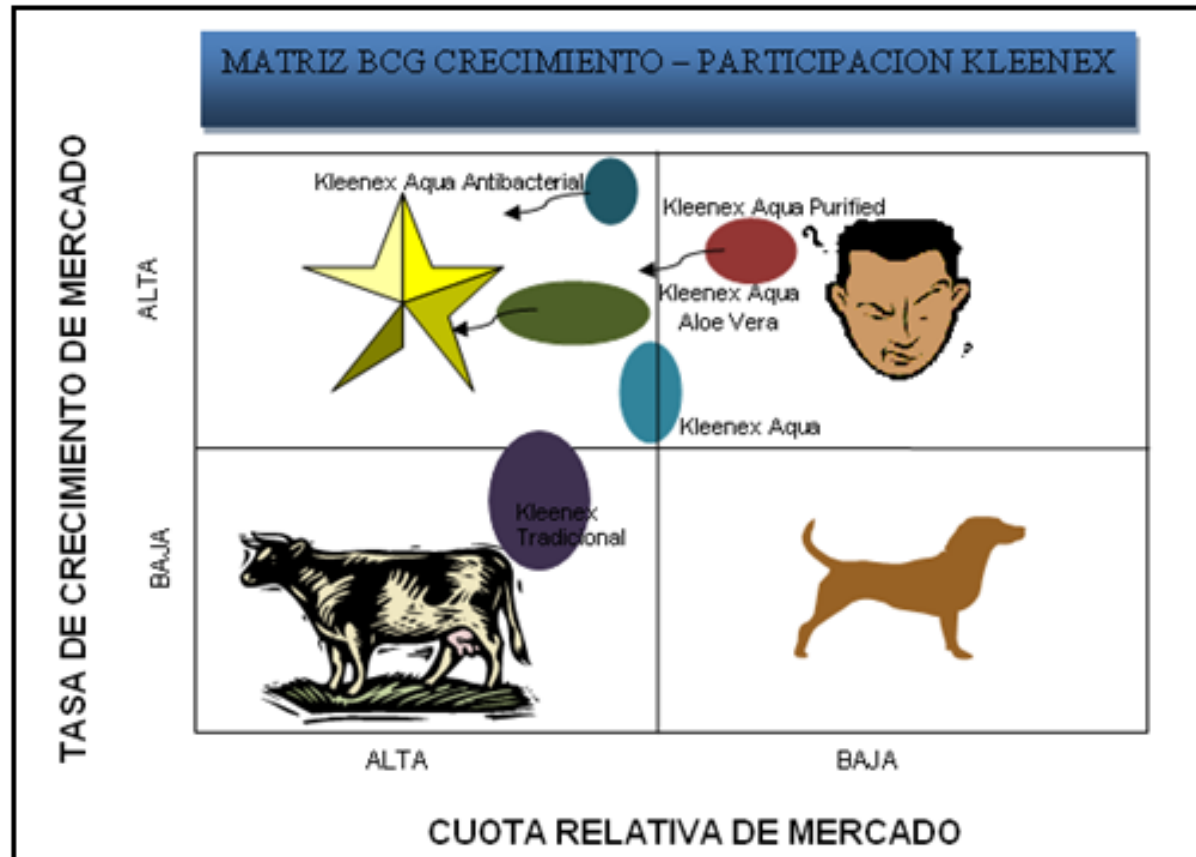


## Ciclo de vida del Producto





# Kimberly-Clark





## **Atractividad del Mercado Media y Competitividad Media**

Mantener a sus clientes de Kleenex con el buen posicionamiento de la marca.

Atraer nuevos clientes

Fidelizar la marca con altas inversiones en planes de comunicación al cliente final





# Kimberly-Clark

## Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

ESQUEMAS NECESIDADES –CONSUMIDOR - TECNOLOGÍA

### Competencia Directa:

Familia Sancela del Pacífico, Nivea.

### Competencia Indirecta:

Crema demaquillante, loción antibacterial, L'oreal, Eucerin.

### Marca

Frescura, limpieza en el cuerpo, y rostro, Calidad: textura, variedad.

### Misión:

Ofrecer una experiencia placentera a toda aquella mujer que quiera gratificarse con pequeñas cosas.

### Proposición de Valor:

#### Beneficios:

Sentimiento de frescura, suavidad, limpieza y comodidad.

#### Ventaja Competitiva:

Productos innovadores que ayudan a que en toda mujer pueda perdurar el sentimiento de frescura y belleza, que de ellas se caracteriza.

#### Inimitable:

Junto al sentimiento de frescura, un día feliz y especial dado por la frescura que su textura entrega.

#### Percibida:

Necesidad de llevar en todo momento el producto acompañado de un día armónico y fresco junto con sus amigas, hermanas, familia.



**Macrosegmentación** → Necesidades  
Tecnología  
Grupo de compradores

**Microsegmentación** → Ubicación  
Sexo  
Edad  
Actividad  
Intereses







## Planteamiento estratégico de la nueva línea de productos

Desarrollar la marca siguiendo el concepto de innovación y estilo diferente.

Se desea llegar al mercado con el mismo concepto haciendo que tanto los clientes futuros como actuales logren una ERA con la marca.



## Matriz de Oportunidades Producto – Mercado (ANSOFF)

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADO ACTUAL		
MERCADO NUEVO		

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA





# Kimberly-Clark

## MATRIZ FCB

IMPLICACION	FUERTE	APRENDIZAJE (i, e, a)	AFECTIVIDAD (e, i, a)
	DEBIL	RUTINA (a, i, e)	HEDONISMO (a, e, i) Nueva línea de Kleenex
		LOGICO	EMOTIVO

**ATRACTIVIDAD**

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA



## Objetivos Generales

- Comunicar el concepto real de la marca con el que se desea llegar a la audiencia determinada.
- Lograr un mayor posicionamiento y desarrollo de la marca.
- Alcanzar alta rentabilidad financiera con el proyecto.
- Establecer un programa de fidelización de marca por medio de las estrategias de Marketing y comunicación.



# CAPITULO IV

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



## Objetivos del Plan de Comunicación

- Dar a conocer la nueva línea de productos Kleenex Aqua en sus distintas variedades.
- Crear un lazo afectivo entre el consumidor y la marca.
- Ofrecer características que a través de su función desarrollen emociones.
- Incentivar a la compra de las variedades de Kleenex Aqua a través de promociones.





## Concepto Central de Comunicación

Se desea comunicar con Kleenex Aqua con variedades:

- Incorporar atributos adicionales brinden distintas emociones
- Fácil de usar y de llevar
- Moderno y atractivo diseño





## Concepto Central Creativo

*“FRESCURA DONDE  
QUIERAS”*







# Estrategias de medios

Revistas

Vallas Publicitarias

BTL

Sit and Watch

Insertos




 **Kimberly-Clark**

**NUEVO**

*Belleza  
Sensualidad  
Pureza*

Cualidades únicas



*Frescura donde quieras!*





# Kimberly-Clark



# **CAPÍTULO V**

## **PROGRAMA DE**

### **MARKETING OPERATIVO**





## Objetivos Generales del Plan de Estratégico de Marketing

Dar a conocer la nueva línea de productos Kleenex Aqua.

Incentivar al consumo de la nueva línea de productos.

Ofrecer características que a través de su función desarrollen emociones.





## Programa de las 4 P's

### Producto

Línea de Productos: KLEENEX AQUA

Slogan: FRESCURA DONDE QUIERAS





## Programa de las 4 P's

## Producto

Empaque: Polipropileno impermeable

Nombre: Parte central del empaque junto a su slogan.

Variedades: Detalladas en la esquina inferior derecha de la marca





## Programa de las 4 P's

## Producto

### KLEENEX AQUA PURIFIED

Utilidad: **Exclusivo para retirar maquillaje del rostro**

Color: **Blanco**

Material: **Pulpa de fibra de algodón**

Textura: **Suaves y sin diseños en relieve**

Tamaño: **20 cm x 11 cm**

Fragancia: **Ninguna**

Color de empaque: **Rosa pastel**







## Programa de las 4 P's

## Producto

### KLEENEX AQUA ANTIBACTERIAL

Utilidad: **Quita impurezas y elimina las bacterias de las manos**

Color: **Blanco**

Material: **Pulpa de fibra de algodón**

Textura: **Suaves y con diseños en la superficie**

Tamaño: **20 cm x 11 cm**

Fragancia: **Lavanda**

Color de empaque: **Turquesa**





## Programa de las 4 P's

## Producto

### KLEENEX AQUA ALOE VERA

Utilidad: Hidratación de la piel

Color: **Blanco**

Material: **Pulpa de fibra de algodón**

Textura: **Suaves y con diseños en la superficie**

Tamaño: **20 cm x 11 cm**

Fragancia: **Rosas tropicales**

Color de empaque: **Verde**





## Programa de las 4 P's

## Precio

### Análisis de los costos de importación

Producto	Purified	Antibacterial	Aloe Vera
CFR	0,6500	0,6750	0,6800
Seguro	0,0150	0,0150	0,0150
CIF Unit	0,6650	0,6900	0,6950
Ad Valorem	0,1995	0,2070	0,2085





## Programa de las 4 P's

## Precio

### Costos en bodega

Producto	Purified	Antibacterial	Aloe Vera
CFR	0,6500	0,6750	0,6800
Seguro	0,0150	0,0150	0,0150
CIF Unit	0,6650	0,6900	0,6950
Ad Valorem	0,1995	0,2070	0,2085
Fodinfra	0,0000	0,0000	0,0000
Ex Aduana	0,8645	0,8970	0,9035
IVA	0,1037	0,1076	0,1084
Total Nacionalizado	0,9682	1,0046	1,0119
Gastos locales	0,1000	0,1000	0,1000
Costos en Bodega	1,0682	1,1046	1,1119





## Programa de las 4 P's

## Precio

### Cálculo de Precios Unitarios

Producto	Purified	Antibacterial	Aloe Vera
Costos en Bodega	1,07	1,10	1,11
Margen Marca	70%	60%	60%
Margen distribuidor	40%	40%	40%
Precio distribuidor	1,82	1,77	1,78
PVP	2,54	2,47	2,49
Precio Objetivo	2,54	2,47	2,49





## Programa de las 4 P's

## Plaza

Canales de distribución y cobertura

Supermaxi

Mi Comisariato

Fybecca

Pharmacy's

Farmacias Victoria

Cadena de Farmacias Cruz Azul





## Programa de las 4 P's

## Promoción

Para dar a conocer nuestra nueva línea de productos se empleará como principal medio de comunicación la prensa escrita.



# **CAPÍTULO VI**

## **ESTUDIO FINANCIERO**







# **Análisis económico y situacional de la empresa**

Inversiones y Gastos Corporativos

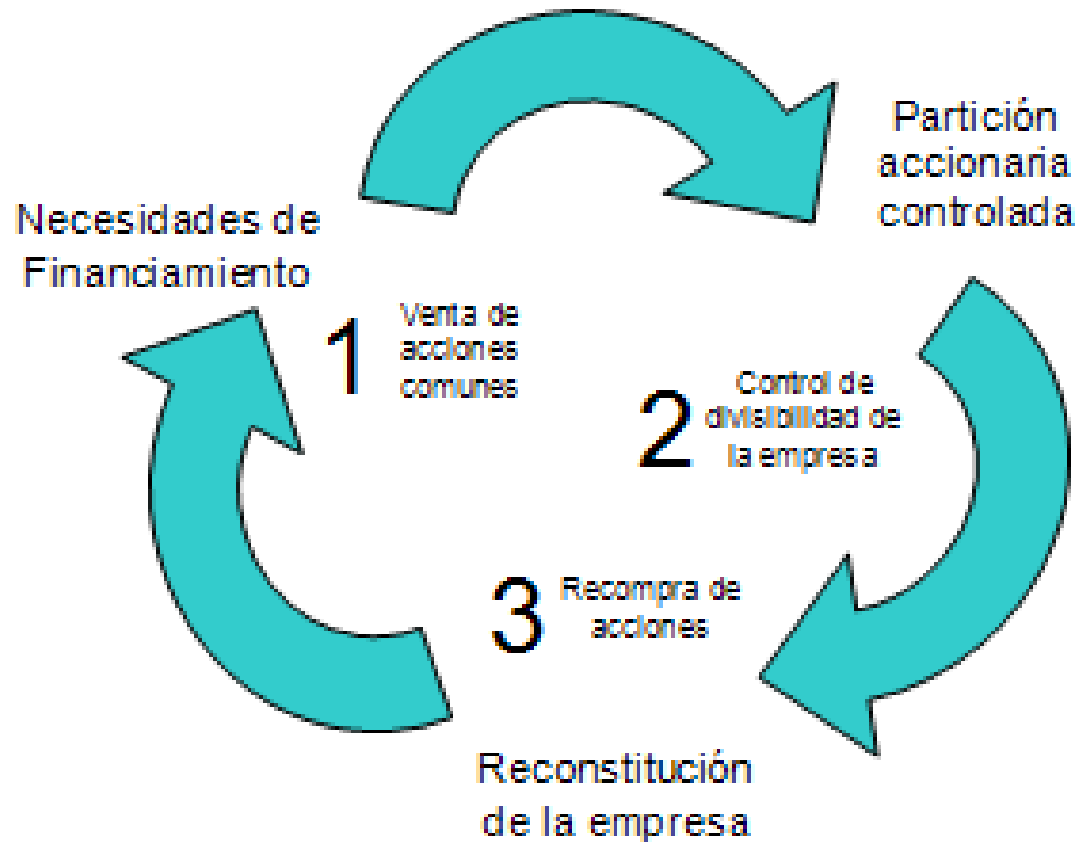
Control de Costos y Procesos

Posición en el Mercado

Riesgo de Tipo de Cambio y Commodities



## Inversión y Financiamiento



## Distribución del Presupuesto

### Distribución de Presupuesto

<b>Fondos Totales</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 350.000</b>
Marketing	10%	\$ 35.000
Publicidad	5%	\$ 17.500
Desarrollo	85%	\$ 297.500



## Costos

Inflación Brasil	0%			0%			0,50%	
Período	2009			2010			2011	
Producto	Purified	Antibacterial	Aloe Vera	Purified	Antibacterial	Aloe Vera	Purified	Antibacterial
CFR	0,6500	0,6750	0,6800	0,6500	0,6750	0,6800	0,6533	0,6784
Seguro	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150
CIF Unit	0,6650	0,6900	0,6950	0,6650	0,6900	0,6950	0,6683	0,6934
Ad Valorem	0,1995	0,2070	0,2085	0,1995	0,2070	0,2085	0,2005	0,2080
Fodinfra	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Ex Aduana	0,8645	0,8970	0,9035	0,8645	0,8970	0,9035	0,8687	0,9014
IVA	0,1037	0,1076	0,1084	0,1037	0,1076	0,1084	0,1042	0,1082
Total Nacionalizado	0,9682	1,0046	1,0119	0,9682	1,0046	1,0119	0,9730	1,0096
Gastos locales	0,1000	0,1000	0,1000	0,1000	0,1000	0,1000	0,1000	0,1000
Costos en Bodega	1,0682	1,1046	1,1119	1,0682	1,1046	1,1119	1,0730	1,1096



## Costos

Inflación Brasil	2,00%			2,50%		
Período	2012			2013		
Producto	Purified	Antibacterial	Aloe Vera	Purified	Antibacterial	Aloe Vera
CFR	0,6663	0,6919	0,6971	0,6830	0,7092	0,7145
Seguro	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150
CIF Unit	0,6813	0,7069	0,7121	0,6980	0,7242	0,7295
Ad Valorem	0,2044	0,2121	0,2136	0,2094	0,2173	0,2188
Fodinfra	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Ex Aduana	0,8857	0,9190	0,9257	0,9074	0,9415	0,9483
IVA	0,1063	0,1103	0,1111	0,1089	0,1130	0,1138
Total Nacionalizado	0,9920	1,0293	1,0368	1,0162	1,0545	1,0621
Gastos locales	0,1000	0,1000	0,1000	0,1000	0,1000	0,1000
Costos en Bodega	1,0920	1,1293	1,1368	1,1162	1,1545	1,1621





## Precios Kleenex Aqua

Período	2009			2010			2011	
Producto	Purified	Antibacterial	Aloe Vera	Purified	Antibacterial	Aloe Vera	Purified	Antibacterial
Costos en Bodega	1,07	1,10	1,11	1,07	1,10	1,11	1,07	1,11
Margen Marca	70%	60%	60%	70%	60%	60%	70%	60%
Margen distribuidor	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Precio distribuidor	1,82	1,77	1,78	1,82	1,77	1,78	1,82	1,78
PVP	2,54	2,47	2,49	2,54	2,47	2,49	2,55	2,49
Precio Objetivo	2,54	2,47	2,49	2,54	2,47	2,49	2,55	2,49





## Precios Kleenex Aqua

Periodo Producto	2012			2013			
	Aloe Vera	Purified	Antibacterial	Aloe Vera	Purified	Antibacterial	Aloe Vera
Costos en Bodega	1,12	1,09	1,13	1,14	1,12	1,15	1,16
Margen Marca	60%	70%	60%	60%	70%	60%	0,60
Margen distribuidor	40%	40%	40%	40%	40%	40%	0,40
Precio distribuidor	1,79	1,86	1,81	1,82	1,90	1,85	1,86
PVP	2,50	2,60	2,53	2,55	2,66	2,59	2,60
Precio Objetivo	2,50	2,60	2,53	2,55	2,66	2,59	2,60





## Financiamiento

Los fondos del proyecto se obtendrán a través del sistema financiero, con un préstamo por **USD\$ 350,000.00** , pagadero a **5 años** y con un interés del **12,5%**.





## Intereses

Período	Intereses de la Deuda	
	Intereses al Final del Año	Intereses Expresados en Millones de Dólares
2009	40739,60	0,04
2010	33622,01	0,03
2011	25561,93	0,03
2012	16434,57	0,02
2013	6098,60	0,01



## Tasa de Descuento

El cálculo de la tasa de descuento se lo realizó mediante la técnica del **CAPM**. Teniendo en cuenta valores de **beta**, **tasa de interés libre de riesgo**, tasa del **riesgo país** en Ecuador y la **prima por riesgo de mercado**, se concluye lo siguiente:

$$TMAR = 11,14\%$$





## Análisis Incremental

Son los **flujos resultantes** de la **marginalidad** provocada por la inclusión de la nueva línea de productos en la ventas de Kimberly Clark.



## Valor Actual Neto

El valor del **VAN** para este proyecto es de **USD\$ 0.37 millones**, debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto.

$VAN > 0 \approx$  **Conveniencia**



## Tasa Interna de Retorno

La **TIR** corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto. Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, el proyecto es conveniente.

$$\text{TIR} > \text{TMAR} = \mathbf{32.96\%}$$





## Resultados

$TIR > TMAR \approx VAN > 0$

$32,96\% > 12,50\% \approx VAN > \$ 373,798.22$



## Conclusiones

Se cuenta con un proyecto **rentable y sostenible en el largo plazo**. Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que si la empresa continua manteniendo altos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, control de calidad y procesos, muy probablemente el VAN y la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados.





**GRACIAS**

