ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

“DESARROLLO DE PLANES DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS KLEENEX AQUA PARA KIMBERLY CLARK EN GUAYAQUIL”

TESIS

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO (A) COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

VERÓNICA PATRICIA CÓRDOVA GORDILLO

JOHANNA ESTHER JÁCOME CASTILLO

JOSÉ FRANCISCO HARO ORELLANA

Guayaquil – Ecuador

2008

DEDICATORIA

A mi madre

con mucho amor y cariño

le dedico todo mi esfuerzo

y trabajo puesto para

la realización de esta tesis.

Verónica Patricia Córdova Gordillo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Johanna Esther Jácome Castillo

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. También dedico este proyecto a mi novia, Mi Naranjita, compañera inseparable de cada jornada. Ella representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

José Francisco Haro Orellana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Jacinto Gordillo, mi MADRE, mi segunda madre MI ABUELA, mi tercera madre y no menos importante, MI TIA; a mis hermanos y a todos mis tíos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi director de tesis quién nos ayudó en todo momento, Msc. Hugo García.

Verónica Patricia Córdova Gordillo

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro director de tópico, Msc Hugo García, mis compañeros Verónica Córdova, José Haro y mi persona, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico de negocios el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mi en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Johanna Esther Jácome Castillo

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos hacia Angelina Aguirre de la compañía Kimberly Clark, quien con su ayuda desinteresada, nos brindó información relevante, próxima, pero muy cercana a la realidad de nuestras necesidades. A los muchachos de República Creativa, empresa de Publicidad y Diseño, los cuáles plasmaron nuestros resultados investigativos en diseños originales, atractivos y de gran realce para el éxito del proyecto. A nuestras familias por siempre brindarnos su apoyo, tanto sentimental, como económico. Pero, principalmente nuestros agradecimientos están dirigidos hacia la excelentísima autoridad de nuestro director y amigo, Hugo, sin el cual no hubiésemos podido salir adelante. Gracias Dios, gracias Angelina, gracias padres y hermanos, y en especial, gracias Hugo García.

José Francisco Haro Orellana

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Óscar Mendoza Macías, Decano

Presidente

Econ. Hugo García Poveda

Director del Proyecto

Econ. Sonia Zurita Erazo

Vocal Principal

Econ. Marcela Yonfá Medranda

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

____

Verónica Patricia Córdova Gordillo

____

Johanna Esther Jácome Castillo

____

José Francisco Haro Orellana

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE

CAPITULO III PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

CAPITULO IV ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

CAPITULO V PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

CAPITULO VI ESTUDIO FINANCIERO

INDICE GRAFICOS

INDICE DE CUADROS

INDICE IDEAS CREATIVAS

Idea Creativa 5.2 Empaque Kleenex Aqua Purified

INDICE DE ANEXOS

INTRODUCCION

En éste proyecto de tesis se aplican varias técnicas estudiadas a lo largo de la vida estudiantil; las cuales son tanto innovadoras, como de mercadeo y finalmente financieras. Con la aplicación de todas éstas técnicas necesarias se desea realizar el lanzamiento de una nueva línea de Kleenex Húmedos para la empresa de Kimberly Clark; la cual se la realizará con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca y crear un programa de fidelidad.

Kimberly Clark siendo una multinacional siempre está a la vanguardia en sus productos y es caracterizada por el lanzamiento de productos innovadores así como también ser el primero en varias de sus categorías. Una de ellas es Personal Care en la cual está en primer lugar con el producto estrella Kleenex; y es donde ingresa Kleenex Aqua con variedades. La distribución realizada por Kimberly es desde su empresa a distribuidores autorizados por ellos; haciendo un seguimiento continuo para así llegar a los autoservicios más importantes de la ciudad, a los supermercados reconocidos a nivel local así como también las farmacias con las mismas características; también llegando a canales tradicionales.

El enfoque del estudio será de gran ayuda para la marca ya que producto de la investigación de mercado se obtuvo el perfil adecuado para la venta de este tipo de productos; y éste es el punto de partida para la formulación de las demás estrategias operativas, financieras y de Marketing.

CAPITULO I

DEFINICION DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 Tema propuesto

El tema del tópico ya propuesto es el de “Desarrollar un plan de negocio para el lanzamiento de Kleenex Aqua en la ciudad de Guayaquil para la empresa multinacional Kimberly Clark”.

1.2 Planteamiento del problema

El proyecto se basa en el desarrollo de un plan de negocios para su aplicación en una nueva línea de productos para la Multinacional Kimberly Clark; para lo cual se utilizarán técnicas tradicionales y avanzadas de investigación de mercado, además de planes estratégicos de Marketing y Publicidad con base en un estructurado análisis financiero.

Las técnicas de investigación de mercado a utilizarse son tanto cuantitativas como cualitativas con las cuales podremos conocer el grado de reconocimiento que tiene tanto la marca como la sub-marca, en donde se ubicará la nueva línea de productos; así también el posible impacto que el proyecto tendrá. Con todos los resultados que se obtengan en la investigación se podrá de una manera más precisa utilizar las estrategias de comunicación y marketing.

La creación de esta nueva línea de productos tiene como finalidad, a más de diversificar la cartera de productos de Kimberly Clark, el afianzar la fidelidad de la marca y su posicionamiento en la mente de los consumidores.

El desarrollo de esta nueva línea contribuirá tanto a la diversificación de la cartera de productos de Kimberly Clark, como a incrementar la cuota de mercado, y crear una fuerte diferenciación con respecto a la competencia.

El mercado ecuatoriano se encuentra en un estado de transición, donde las personas empiezan a asumir cambios que simplifican sus vidas. Es decir, lentes que son usados como gafas (transition) a la vez o, un shampoo que funciona también como acondicionador. En la actualidad existen productos con doble funcionalidad que hacen que las actividades sean más sencillas y/u originales al mismo tiempo. La fuente de estos cambios son los continuos avances tecnológicos a los que diariamente el mundo se ve expuesto; y donde el Ecuador se ve inmerso.

Desde hace 20 años el interés por el cuidado de la piel de las personas se intensificó en el Ecuador, en la medida que han ingresado nuevos productos al mercado nacional. Desde entonces estudios han demostrado que los productos de cuidado para la piel tienen una constante alza en el país, sobre todo, en los últimos 5 años, siendo este en promedio el 20%.

1.3 Justificación del tema

La idea del proyecto es la de generar un producto que brinde comodidades tanto de uso como de ahorro de tiempo para el grupo objetivo; así como también facilitar sus actividades diarias.

Se estudiará al consumidor guayaquileño y sus percepciones sobre los productos innovadores así como sus motivaciones de compra y sus actitudes frente al valor de marca y fidelidad lo cual ayuda a predecir como reaccionaran ante nuestra nueva línea de producto.

El proyecto se fundamenta en fortalecer una relación afectiva entre el consumidor final y la marca a través de la creación de una línea de productos innovadora y de características diferenciadas a las de sus posibles competidores; ya que en el mercado de cuidado personal la marca líder es Kimberly Clark.

Se espera que con esta nueva línea de productos, además de generar valor a la marca, se brinde un mejor estilo de vida a las mujeres que lo adquieran y que a mediano o corto plazo, este sea percibido como un bien más de su cartera de consumo primario.

1.4 Objetivos del Estudio

1.4.1 Objetivo general

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

1.4.2 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.
- 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.

1.5 Descripción de la empresa Kimberly Clark

1.5.1 Antecedentes y evolución histórica

Kimberly Clark es una compañía que nació en 1872, cerca de los grandes Lagos, en la población de Neenah Wisconsin (Estados Unidos), con el objetivo de fabricar un papel para impresión de superior calidad confeccionado enteramente con hebras de lino y algodón, con el transcurso de los años la compañía se fortaleció en la tecnología del papel, buscando nuevos horizontes. Posteriormente al lanzamiento de su primer producto, ofrecieron al mercado las primeras toallas femeninas y pañuelos faciales, los cuales forjaron el inicio de una gran revolución en el mundo de los accesorios de cuidado íntimo y personal. A mediados del siglo XX la empresa se convirtió en especialista en la creación de productos desechables para la higiene y limpieza personal para todos los miembros de la familia. A finales de la década de los sesenta se había convertido en una prestigiosa empresa multinacional, y es cuando incursiona en el mercado andino, siendo Colombia su punto de partida para así luego abarcar con el resto del continente. En 1995 Kimberly Clark adquiere a la empresa de papel higiénico Scout Paper Company consolidándose como la más grande fábrica de papel higiénico a nivel mundial. También se establece en Ecuador, desde entonces sus productos forman parte de la cartera de consumos de las familias ecuatorianas. En la actualidad, es fabricante de marcas mundialmente reconocidas como lo son: Kotex, Kleenex, Huggies; Scott, Pull-Ups, Cotonelle, entre otras.

1.5.2 Características organizacionales

- Es una corporación que está presente en los 5 continentes del mundo.
- Sus productos se venden en más de 150 países.
- Cuenta con 37 plantas de producción distribuidas estratégicamente en diferentes regiones del planeta.
- Sus ventas ascienden a $14.3 billones de dólares anualmente a nivel mundial.
- Cuenta con más de 66000 empleados.
- Son creadores de cinco de las ocho categorías en las que compiten.

1.5.3 Contexto local

Kimberly Clark en Ecuador tiene una planta de producción para productos tales como el papel higiénico Kleenex Flor y Scott. Además de dos centros de distribución y su oficina central o matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector de Mapasingue.

La empresa acoge un total de 540 empleados en el país, generando de esta forma recursos vitales suficientes para igual número de familias.

1.6 Misión

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

1.7 Visión

Ser líderes mundiales en todo lo que hacen.

1.8 Kleenex, antecedentes, descripción de la marca y cartera

En 1924, la marca Kleenex de tejido facial se presentó por primera vez. Kleenex tejido se inventó como un medio para eliminar la crema fría. Los primeros anuncios vinculados a Kleenex fueron dirigidos a los departamentos de maquillaje en Hollywood, incluyendo algunas veces a estrellas de cine tales como Helen Hayes y Jean Harlow. Lo que quería transmitir Kleenex es que su uso sea prioritariamente destinado a eliminar el maquillaje teatral con crema fría.

En 1926, la corporación Kimberly Clark, fabricante de Kleenex, se asombró debido a la numerosa cantidad de cartas provenientes de sus clientes donde declaraban que utilizaban su producto como un pañuelo desechable. Debido a esto se realizó una encuesta en un periódico de Illinois. Los anuncios que se realizaron representaron los dos principales usos de Kleenex, ya sea como medio para eliminar la crema fría o como pañuelo desechable para soplar la nariz. Los resultados mostraron que el 60% de las personas usaban Kleenex para soplar la nariz. En 1930, Kimberly Clark cambió la forma de promover el producto enfocándose en grandes campañas publicitarias. De ésta forma se lograron incrementar las ventas de Kleenex en un corto tiempo.

En 1928, fueron presentados al mercado los Pull-ups. Estos consisten en una caja de cartón con una abertura en la parte superior. En 1929, Kleenex tejido de colores se presenta y un año más tarde, los tejidos impresos. En 1932, fueron introducidos los embalajes de bolsillo de Kleenex.

La palabra Kleenex es ahora comúnmente utilizado para describir cualquier tejido blando facial. Sin embargo, Kleenex es una marca registrada que se le dio como nombre al tejido facial fabricado y vendido por la Corporación Kimberly Clark.

1.8.1 Cartera de productos de Kleenex

Facial húmedo Kleenex Aqua	20 pañuelos
Facial Kleenex Super 3ply.	80 pañuelos
Facial Kleenex boutique Cubo 3ply	60 pañuelos
Facial Kleenex cubo Pucca	60 pañuelos
Facial Kleenex Junior 3ply	50 pañuelos
Facial Kleenex pocket 3ply	4 paquetes
Facial Kleenex pocket aroma algodón 3ply	4 paquetes
Facial Kleenex pocket Pucca 3ply	4 paquetes

Facial Kleenex automóvil 3ply	50 pañuelos
Facial Kleenex cubo aroma algodón y loto 3py	60 pañuelos

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Planteamiento del problema de investigación y definición del grupo objetivo

El mercado ecuatoriano se encuentra en un estado de transición, donde las personas empiezan a asumir cambios que simplifican sus vidas. Es decir, lentes que son usados como gafas (transition) a la vez o, un shampoo que funciona también como acondicionador; ahora existen productos con doble funcionalidad que hacen que sus actividades sean más sencillas y/u originales al mismo tiempo. La fuente de estos cambios son los continuos avances tecnológicos a los que diariamente el mundo se ve expuesto; y donde el Ecuador se ve inmerso.

Desde hace 20 años el interés por el cuidado de la piel de las personas se intensificó en el Ecuador, en la medida que han ingresado nuevos productos al mercado nacional. Desde entonces estudios han demostrado que los productos de cuidado para la piel tienen una constante alza en el país, sobre todo, en los últimos 5 años, siendo este en promedio el 20%.

Además se sostiene que un ecuatoriano de ingresos bajos gasta un promedio mensual de 30 dólares en productos de cuidado para la piel y los de clase alta alrededor de 150 dólares, sin contar los tratamientos de cuidado para la piel.

Actualmente el uso de los tissues es cada vez más frecuente y se ha incorporado en la vida de las mujeres guayaquileñas debido a la utilidad que estos representan, llegando al punto de asociar la marca con el producto como por ejemplo Kleenex es sinónimo de pañuelos desechables. Lo anterior se fundamenta con el estudio del Banco Central del Ecuador, el cual demuestra que en guayaquil el 2,6% del consumo corresponde a artículos de aseo personal y belleza.

El gran competidor es Familia Sancela del Pacífico S.A. ofreciendo ya en el mercado tissues húmedos (Familia).

La estrategia ofrecida a Kimberly Clark es la de fortalecer el posicionamiento de la marca siendo innovadores y a su vez creando una relación afectiva con el consumidor. Tomando en cuenta que la competencia ya tiene en su cartera de productos tissues húmedos, se establecerán diferencias en las características físicas del producto para mejorar su textura, su presentación y su utilidad; agregando una función adicional siendo esta su ventaja competitiva.

2.2 Objetivos de la Investigación

- Conocer la forma en la que los consumidores perciben el nombre de la marca obtenida de los datos de investigación de mercados.
- Evaluar los resultados de la investigación con respecto a las opiniones que las personas posiblemente perciban al diversificar la marca.
- Garantizar el valor de la nueva marca mediante estrategias de branding y lograr una comunicación efectiva con las diversas estrategias existentes.
- Determinar el nivel de utilidad percibido por los consumidores ante esta nueva línea de productos.

2.3 Investigación Secundaria

Kimberly Clark Ecuador tiene como fuentes las investigaciones realizadas en otras filiales de la región, específicamente las realizadas en Centroamérica y Brasil. Por la volatilidad y baja estabilidad del mercado nacional, esta empresa no lo ve (al igual que otras grandes empresas) como un sitio oportuno de inversión ni de desarrollo de nuevas tendencias. Sin embargo, el Ecuador se muestra como un flamante "testeador" de marcas y propuestas.

Si bien es cierto que ningún segmento es igual a otro, en este caso, tampoco lo son ninguno de los países donde Kimberly Clark gestiona sus actividades comerciales, pero es su naturaleza única (la de la región), la que genera semejanzas en las costumbres de cada uno de sus pueblos, lo que permite que las evaluaciones hechas en un segmento de la región sean condiciones suficientes para el buen desempeño de los productos que la multinacional ofrece en otros.

Los resultados obtenidos en las investigaciones, realizadas por las diferentes filiales de Kimberly Clark, con respecto a su marca Kleenex Aqua se detallan a continuación:

- Las personas que lo usan son mujeres de nivel socioeconómico medio alto y alto, que oscilan entre los 25 y 35 años de edad, debido a que ya son ellas quienes tienen el poder de adquirirlo para su uso personal.
- Estas personas son amantes a los pequeños detalles, que enriquezcan su ego.
- Son mujeres proactivas que pasan muy poco tiempo en casa, debido a sus actividades profesionales y/o sociales.

- Tienen como prioridad el estar siempre bellas y llenas de frescura, sin importar el lugar donde se encuentren.
- Demuestran un alto grado de convicción, los que les permite influenciar en las decisiones de potenciales compradoras.

2.4 Investigación Cuantitativa

2.4.1 Antecedentes de la Investigación Cuantitativa

Para el análisis cuantitativo se escogió como mercado la población femenina de la ciudad de Guayaquil, donde según el último censo poblacional realizado en el año 2001, se determinaron un total de 996,425 mujeres pertenecientes al sector urbano de la ciudad.

La marca Kleenex, de acuerdo a su naturaleza y posicionamiento en la mente de las consumidoras guayaquileñas, está dirigida hacia niveles socio-económicos de medio y alto poder adquisitivo. La marca Kleenex Aqua, sub-marca de Kleenex, siguiendo con las mismas tendencias demográficas (Cuadro 1) de su principal, ha establecido segmentar su mercado de la siguiente manera:

Cuadro 2.1 Segmentación por Niveles Socioeconómicos

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

Estos niveles (Cuadro 2) corresponden el 37% de la población urbana, detallándose de la siguiente manera:

Cuadro 2.1 Porción Demográfica

NIVELES SOCIOECONÓMICOS	**MEDIO TIPICO**	**30%**
	MEDIO ALTO	**6,5%**
	ALTO	**0,5%**

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

De acuerdo a las características y beneficios que el producto brinda se escogieron el siguiente rango de edades:

Cuadro 2.2 Segmentación por Edades

RANGO DE EDADES ENTRE MUJERES	**15 – 24**
	25 – 34
	35 – 44

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

Con los datos antes mencionados se realizo el cálculo respectivo donde se obtuvo una muestra de 382, a partir de 182,124 mujeres pertenecientes a la población urbana de los niveles socioeconómicos medio típico, medio alto y alto entre las edades de 15 a 44 años, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

2.4.2 Descripción y estructura de la encuesta

Se realizó una encuesta de fácil entendimiento para los encuestados, de corta duración y además anónima, lo que ayudó a la mayor colaboración y principalmente sinceridad en cada una de las respuestas.

Las 384 muestras, resultado de la segmentación, fueron sub-segmentadas de la siguiente manera:

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
TOTAL	156	126	102	**384**

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

La encuesta estuvo compuesta por nueve preguntas y a su vez sub-clasificadas en tres grupos diferentes:

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

Con cada grupo, se quisieron alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer el interés que tienen las potenciales consumidoras sobre el cuidado de su piel, además de cuáles son los productos que utilizan para ello y la frecuencia con la que lo realizan.
- Establecer el nivel de conocimiento que las consumidoras tienen sobre la marca KLEENEX húmedos, en caso de conocerlos, la utilidad que les representan y si estarían dispuestas a usarlos.
- Tomar en cuenta la opinión de las consumidoras con respecto a las características que debería tener la nueva presentación de KLEENEX húmedos.

2.5 Investigación Cualitativa

A través de esta investigación se lograron extraer todas las variables no cuantificables, tanto en las características de la nueva línea de productos, como en las necesidades del grupo objetivo, al cual este proyecto se dirige.

Según lo mencionado anteriormente, se establecieron algunos parámetros, los cuáles son definidos a continuación:

2.5.1 Realización de Grupo Focal (FOCUS GROUP)

Se llevó a cabo un grupo focal, el cual estuvo conformado por 8 participantes (mujeres entre 16 y 24 años, pertenecientes a la población urbana de la ciudad de Guayaquil de niveles socio-económicos medio típico, medio alto y alto). En sus inicios, la segmentación del grupo objetivo abarcó

3 rangos de edades diferentes, las cuales estuvieron definidas entre: 16 a 24 años, 25 a 34 años y 35 a 44 años.

Según los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, el segmento de edades con mayor representatividad, fue el de 16 a 24 años, con un 52% de participación. Por tales razones, se procedió a la realización de un grupo focal, donde sus integrantes, fueron las personas anteriormente mencionadas, sin que ello signifique, que el resto de la muestra no sea de importancia para los estudios adicionales que en este proyecto se involucran.

2.5.2 Descripción del Grupo Focal

Se utilizó un ambiente hogareño, donde las participantes estuvieron reunidas en torno a una moderadora, Cada una de las 8 integrantes mostraron un alto grado de colaboración y camaradería, lo cual ayudó al fácil desarrollo del grupo focal. Tuvo una duración aproximada de 50 minutos, donde además de obtener respuestas a los lineamientos que se establecieron en un inicio, surgieron ideas adicionales que ayudaron a desarrollar la línea de productos.

2.6 Análisis de mercado

El mercado de toallitas húmedas se encuentra en un período de constante crecimiento, lo cual es evidente por la existencia de un gran número de marcas que poseen este producto. A pesar de que las variedades que se encuentran en el mercado son básicas y comunes, cada una de las marcas debido a su reconocimiento, tienen altas cuotas de mercado.

Kleenex Aqua con desmaquillante, con antibacterial y con aloe vera, además de ser innovadores, tienen diferentes utilidades que captan a diversos mercados.

2.7.2 Análisis de proveedores

En el mercado nacional los productos ofrecidos por Kimberly Clark son producidos en otros países de la región. Brasil es uno de los principales socios exportadores (por no mencionarlo como el único y más importante) que distribuye productos terminados al mercado ecuatoriano. Actualmente, Perú tiene una planta productiva de gran capacidad con la cual podría abastecer no solo su mercado sino el resto de mercados sudamericanos y demás de la región.

2.7.3 Análisis de la competencia

Existe una amplia variedad de empresas que ofrecen productos similares, sin lograr ser ninguno de ellos, competidores directos de Kleenex. No obstante, el principal competidor es Familia Sancela del Pacífco, quién al mismo tiempo que Kimberly, introdujo al mercado toallitas húmedas Familia, pero con características tan solo funcionales, mientras que Kimberly ofrece beneficios emocionales, más que una función determinadora de la línea de productos.

Se espera que con la nueva línea de toallitas húmedas Kleenex Aqua, en sus tres variedades: desmaquillante, antibacterial y aloe vera, la acogida sea aún mayor y diferenciadora, con respecto a los productos que la competencia propone. No se puede descartar la ventaja en precios que la marca Familia posee por el hecho de tener una planta de producción radicada en la ciudad de Guayaquil.

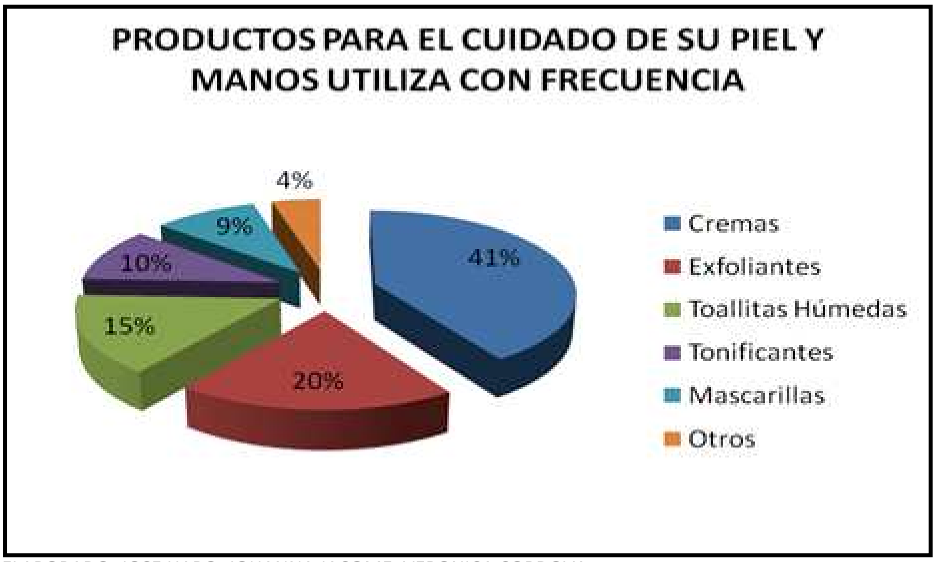
Así también existen un gran número de empresas, como Nivea, L'oreal, Eucerin, Almay, Pamela Grant entre otras que ofrecen las toallitas húmedas desmaquillantes, cada una de ellas con precios diferentes y diversos mercados a los cuales se dirigen. Ello representaría una gran competencia para Kleenex Aqua con desmaquillante. Con respecto a las otras variedades (antibacterial y aloe vera) no existe competencia directa.

2.7 Hallazgos de la Investigación

2.7.1 Investigación Cuantitativa

- El 56% de las mujeres, que forman parte del mercado objetivo, refleja una preocupación constante con respecto al cuidado de su piel; mientras que tan sólo un 8% de este muestra despreocupación total.

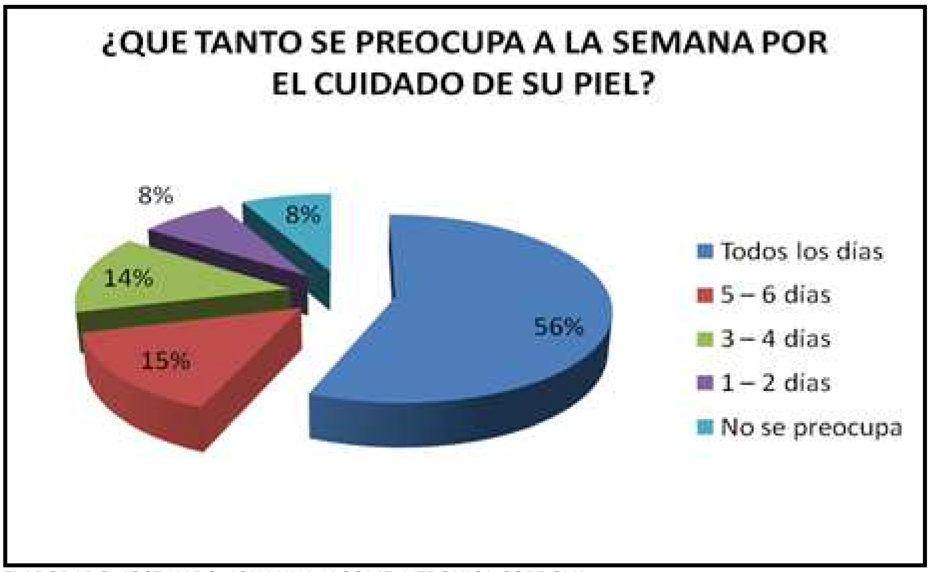
Gráfico 2.1 Productos que usan las mujeres en la actualidad



ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

- Los resultados muestran que las mujeres guayaquileñas utilizan con mayor frecuencia cremas como productos dirigidos al cuidado de su piel, no dejando a un lado otros productos tales como: exfoliantes, toallitas húmedas, mascarillas entre otros. Con esto se demuestra que las toallitas húmedas son pocos conocidas y/o utilizadas en el mercado.

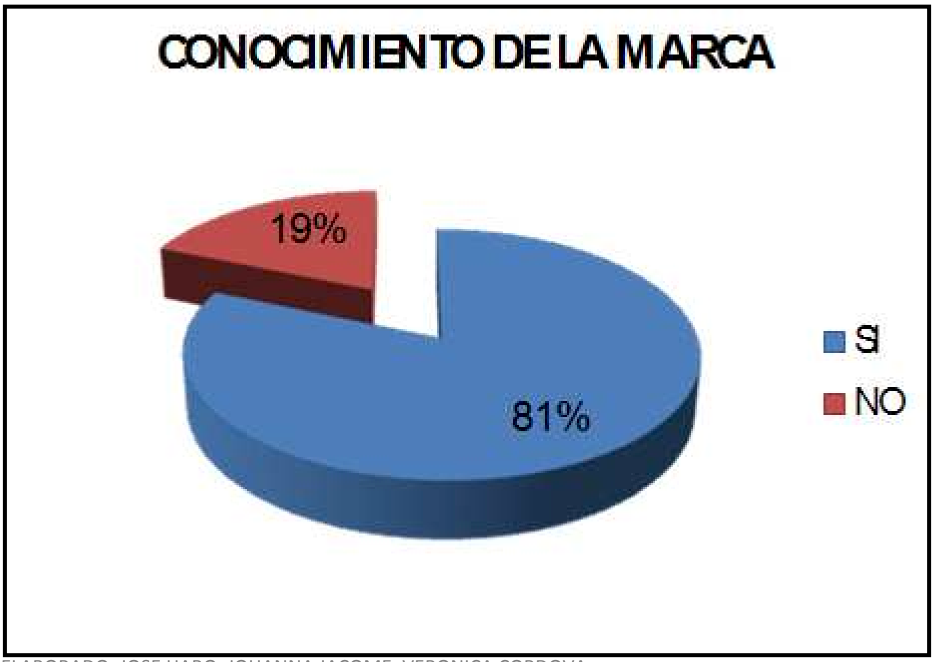
Gráfico 2.2 Cuidado por la piel



ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

- La marca Kleenex tiene un alto grado de reconocimiento. Este nivel de recordación es de gran utilidad para el lanzamiento de la nueva línea de productos y su fácil introducción en el mercado.

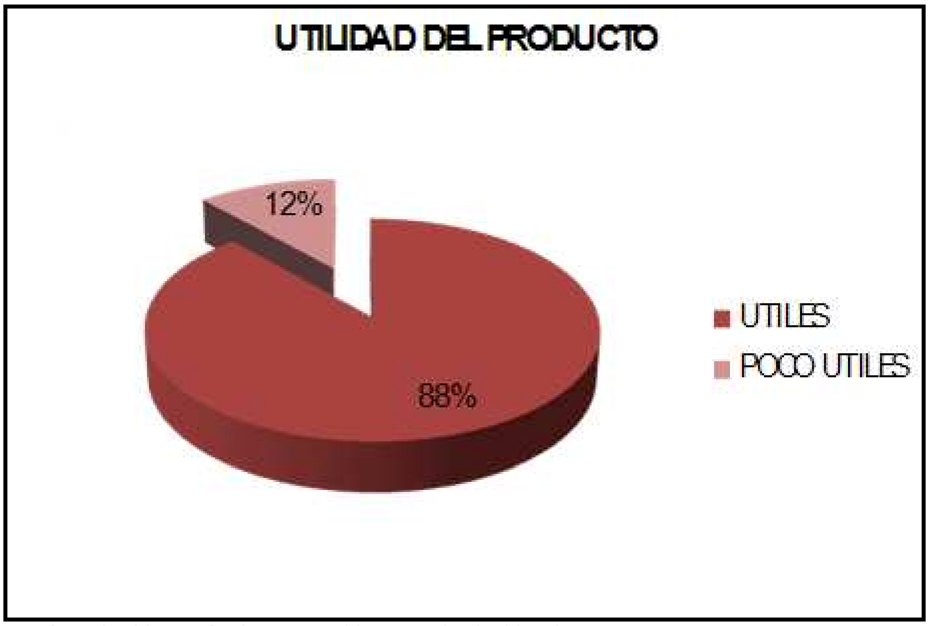
Gráfico 2.1 ¿Conocen Kleenex?



ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

- El 88% de las mujeres piensan que las toallitas húmedas son de gran utilidad.

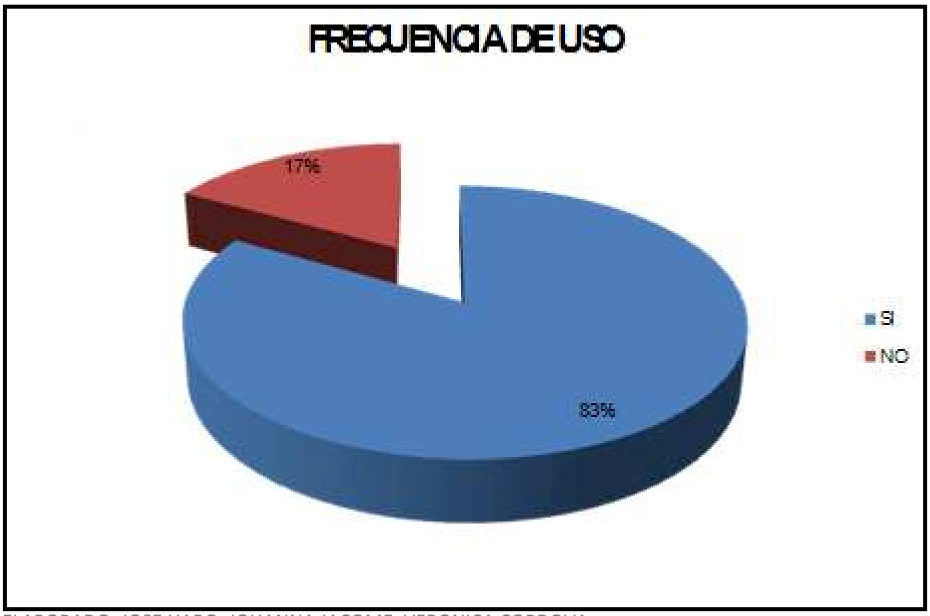
Gráfico 2.2 ¿Resulta útil Kleenex?



ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

- El grupo objetivo está dispuesto a usar con frecuencia las nuevas variedades de toallitas húmedas.

Gráfico 2.3 ¿Qué tan frecuente es el uso de Kleenex?

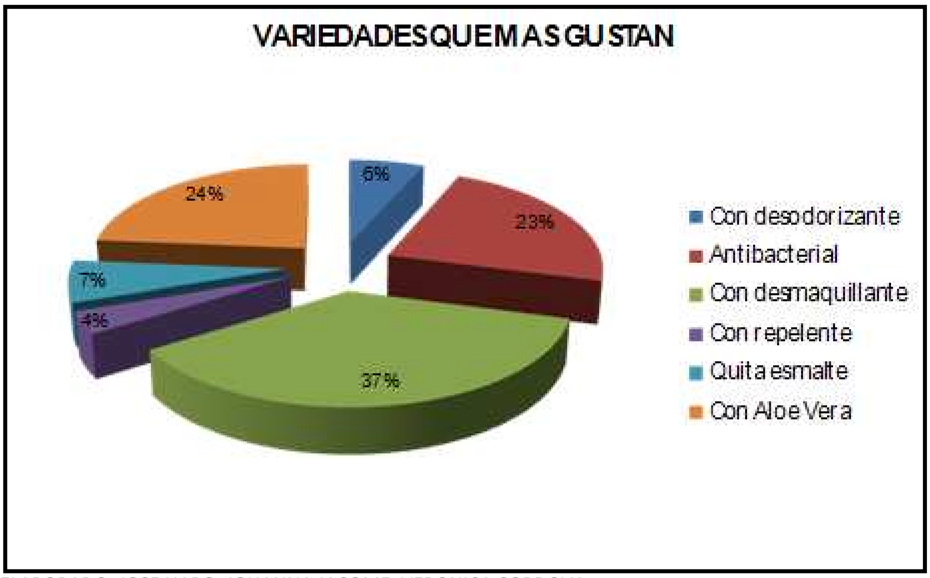


ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

- Se propusieron las variedades de antibacterial, desmaquillante, aloe vera, repelente, quita esmalte y desodorizante; siendo los de mayor aceptación los siguientes:
    - Desmaquillante 37%
    - Con aloe vera 24%
    - Antibacterial 23%

  Siendo estos los atributos que se le darán a los Kleenex Aqua.

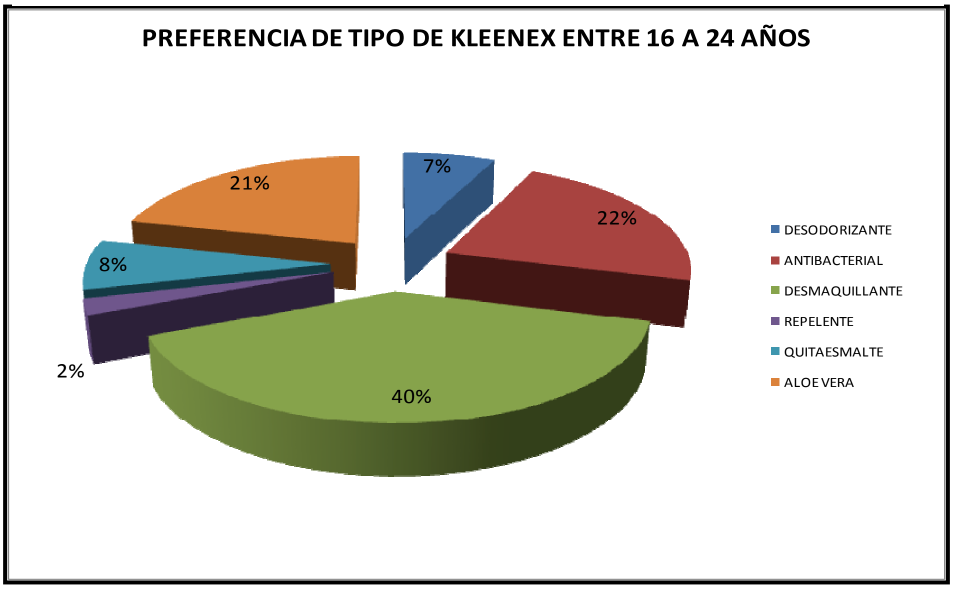
Gráfico 2.4 Selección de variedades propuestas



ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

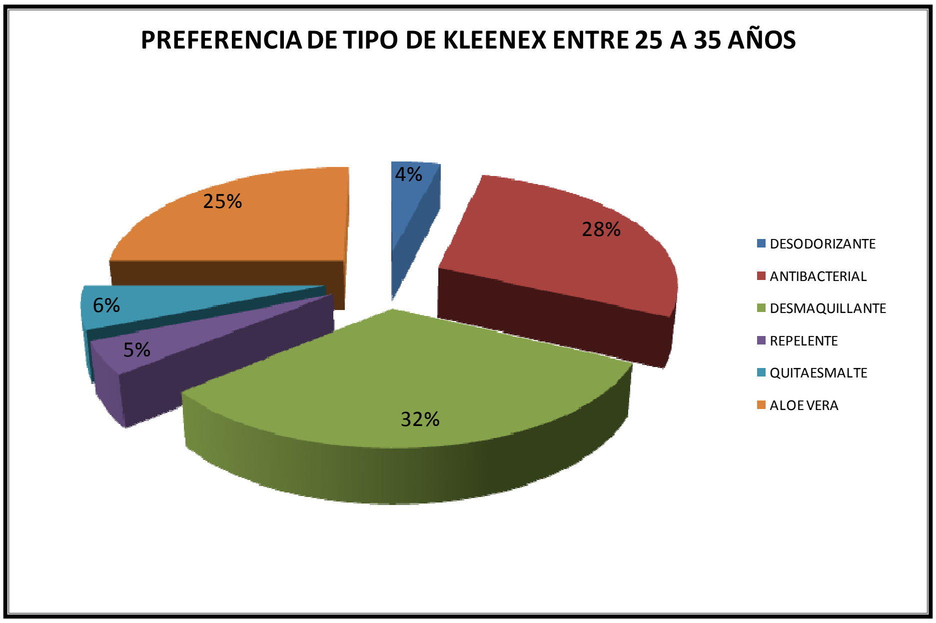
- Las mujeres de 16 a 34 años mostraron preferencia por las variedades de Kleenex Aqua con desmaquillante, anitbacterial y aloe vera en el orden mencionado. A diferencia de las mujeres de 35 a 44 años que mostraron mayor aceptación por el aloe vera seguido por el antibacterial; siendo el desmaquillante al igual que en el otro segmento la mejor opción.

Gráfico 2.5 Preferencias de variedades entre los 16 y 24 años



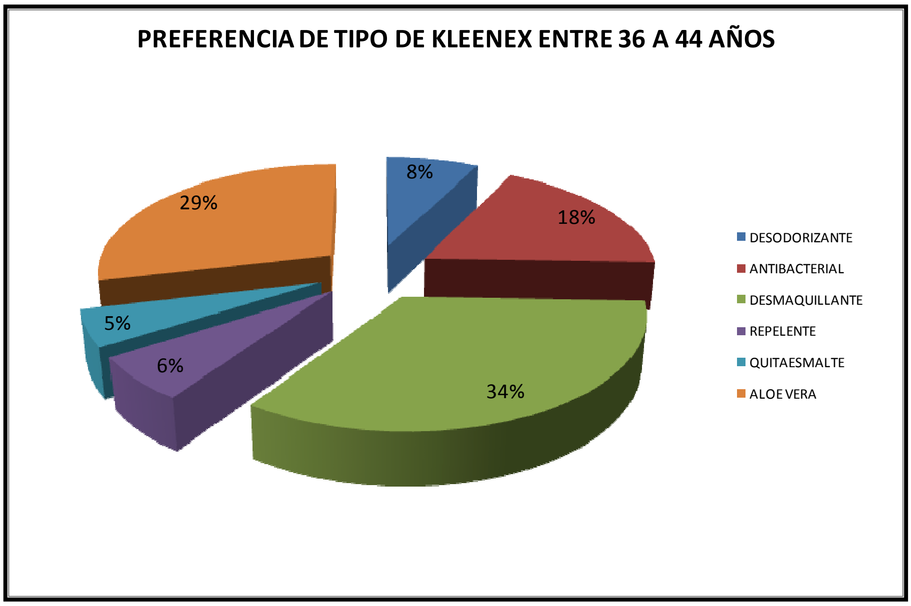
ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

Gráfico 2.6 Preferencia de variedades entre los 25 y 35 años



ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

Gráfico 2.7 Preferencias de variedades entre los 36 y 44 años



ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

- El segmento encuestado estaría dispuesto a usar Kleenex Aqua con las variedades seleccionadas en su mayoría todos los días y también cada vez que lo necesite.
- El hogar y el trabajo son los lugares donde el grupo objetivo permanece la mayor parte del tiempo por lo tanto es en donde estarían dispuestos a usarlos con una mayor frecuencia.
- Los lugares donde desean encontrar el producto en mayor porcentaje es en los supermercados y farmacias y en menor proporción en las tiendas; a diferencia de los autoservicios que no es un lugar de compra preferido por las consumidoras.

Dados estos resultados se justifica la viabilidad del proyecto, así como también, de él se pueden conocer los gustos y preferencias por parte de las consumidoras potenciales, definiendo las características adecuadas en cuanto al producto, lugar de compra, y variedades de Kleenex Aqua.

Con la investigación realizada se pudo constatar el reconocimiento que la marca Kleenex tiene ante el mercado objetivo. La mayoría de mujeres la conocen, además, las nuevas variedades de toallitas húmedas Klennex Aqua les parecen de gran utilidad, con lo que podemos avizorar una gran aceptación de la nueva línea de productos de Kimberly Clark.

2.7.2 Investigación Cualitativa

- El empaque del producto debe ser resistente a cambios climáticos, que impida daños en las toallitas húmedas.
- Se requiere en presentaciones diferentes, para ser utilizados en el hogar, el auto, oficina y donde se las necesite.
- Los colores de los empaques deben ser de tonalidades pastel e irán de acuerdo a la variedad del Kleenex Aqua.
- La toallitas húmedas deben ser blancas con diseños que identifiquen su variedad.
- La fragancia de las toallitas húmedas debe ser suave y neutral, que no afecte la sensibilidad del olfato de quienes la utilizarán.
- El precio variará de acuerdo a las diferentes presentaciones y no deberá ser mayor a USD$ 5,00 (sujeto a cambios)

- La línea de productos debe ser de fácil acceso en diferentes lugares, tales como: supermercados, autoservicios y farmacias, de esta forma reafirmado lo concluido en la fase cuantitativa.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

3.1 Definición de la misión y naturaleza del plan estratégico

El plan estratégico que en el presente capítulo será detallado tiene como objetivo plantear las estrategias a largo plazo que se deben seguir para el lanzamiento de la nueva línea de productos; así como también estructurar cada una de las fortalezas y oportunidades que la empresa tiene para que sean aprovechadas óptimamente.

Los análisis que se presentaran serán expuestos desde diversos puntos de vista para englobar todas las etapas del lanzamiento de los productos logrando de tal forma obtener estrategias amplias y heterogéneas de manera que las debilidades que la marca o sub-marca presenten se las pueda minimizar y no afecten a resultados finales.

3.2 Análisis de las directrices de la empresa

Kimberly Clark es una de las empresas líderes en productos de cuidado y limpieza personal en el Ecuador, que siempre ha estado evolucionando en la calidad de sus productos, siendo vanguardista y moderna, tanto en diseño como en enfoque. Sus principales lugares de distribución son autoservicios, supermercados, farmacias y canales tradicionales; además de tener sus distribuidores, sobre los cuales hay un seguimiento continuo y riguroso para que los productos lleguen de manera correcta al consumidor final.

Kimberly en Ecuador dirige su plan de acción de mercadeo hacia cada una de sus marcas logrando de éstas, productos altamente desarrollados y competitivos en el mercado. Sin embargo, ésta dirección se enfoca de manera subjetiva en marcas que lo necesitan, ya sea por su difícil penetración en el mercado o por falta de reconocimiento.

Esta empresa multinacional tiene una amplia cartera que involucra una gama de productos de gran representatividad, los cuales a través de los años la han convertido en una institución reconocida a nivel mundial. Huggies, Scott y Kleenex son algunas de sus sub-marcas más importantes, quiénes en la actualidad desarrollan sus planes de promoción de forma individual, sin necesitar mayormente el apoyo de su marca madre (Kimberly

Clark), gracias al gran reconocimiento y posicionamiento que han alcanzado en la mente de los consumidores.

3.3 Análisis situacional

La marca Kleenex tiene un alto grado de recordación siendo muchas veces sustituida por el nombre genérico del producto; está posicionada como marca de alto precio, reconocimiento mundial, excelente estructura física, alta variedad y gran durabilidad.

Kimberly Clark ha ido de la mano con los nuevos lanzamientos que ocurren en el mercado, sin embargo para la nueva línea de productos, Kleenex Aqua, no ha hecho una buena gestión de marca y comunicación semejándose a la competencia, por ello con este plan se desea lograr un mayor porcentaje de cuota de mercado, así como también, de masificación de su uso.

3.4 Análisis de viabilidad

A continuación se presenta el análisis FODA que contribuirá al planteamiento de estrategias:

FORTALEZAS:

- Alto nivel de recordación de marca siendo uno de los primeros lugares en el Top Of Mind.

- Ser los primeros en promover el uso de este tipo de variedades de tissues.
- Talento humano altamente especializado debido a la baja rotación del mismo y a la potencialización de cargos superiores.
- Alta presencia en sub-mercados, autoservicios, farmacias, y puntos de venta tradicionales.
- La marca genera confianza, modernidad y tradición a la vez.
- Inversión en I&D que lleva a una mejora continua en su gestión.
- Colaboración oportuna a la sociedad difundiendo un lema de responsabilidad social.

OPORTUNIDADES

- Cambios en la sociedad: simplicidad y comodidad.
- No existe más de una competencia directa.
- Alcanzar un mayor reconocimiento de la marca Kimberly, a través del fortalecimiento de su sub-marca Kleenex, con el lanzamiento de su nueva presentación Aqua.
- Altas barreras de entrada.

DEBILIDADES

- Altos costos debido a la importación de productos.
- Precios altos.

- Baja promoción de productos a través de medios publicitarios masivos.
- Familia Sancela del pacifico, su competidor directo, crea una relación afectiva con el cliente.

AMENAZAS

- Inestabilidad estatal. Las relaciones comerciales entre países de la región pueden variar fácilmente, debido a los regímenes políticos que se quieren establecer.
- Continua evolución de tradiciones y constantes cambios de percepciones.
- Especialización del competidor.
- Rendimientos decrecientes en la actitud de los consumidores debido a que no cumple con sus expectativas.

3.4.1 Conclusiones del análisis FODA

Fortalezas > Debilidades: Teniendo un alto nivel de recordación de marca en la mente de los consumidores se puede llegar a tener compradores fieles y permanentes, construyendo una relación altamente afectiva demostrando que el excelente producto que se entrega requiere necesariamente precios mayores a la competencia. De esta forma se minimiza algunas de sus debilidades y se puede aprovechar su más alta fortaleza.

Dado que su inversión en investigación y desarrollo a nivel mundial es bastante amplia e importante, es donde también se debe aprovechar, siendo innovadores y los primeros en ofrecer nuevos productos.

Fortalezas > Oportunidades: Dado que las fortalezas son mayores y más fuertes que las oportunidades que la marca tiene, se debería concentrar en la comunicación de los atributos y beneficios del producto de tal forma que capte a nuevos clientes y se fidelice a los actuales, aprovechando que existen altas barreras de entrada y la competencia es realmente pequeña. Siendo una industria en que las barreras de entrada son altas y que la marca tiene alta presencia en supermercados y otros puntos de venta; su comunicación debe estar bien dirigida al segmento que realmente se desee llegar.

Amenazas > Oportunidades: La marca tiene altas oportunidades sin embargo la amenaza como la inestabilidad estatal puede afectar a precios o limitar el mercado en el que se desenvuelve; por ello se deben establecer parámetros dentro de la línea de productos, para que cualquier fenómeno externo no afecte de manera decisiva a la empresa.

3.4.2 Análisis de Portafolio

Kimberly Clark tiene 4 categorías de producto como son: Family Care (papel higiénico Flor, Scott con sus diversas variedades), Feminine Care

(Kotex), Baby Care (Pañales Huggies, Toallitas húmedas Huggies) e Individual Care (Kleenex, Kleenex Aqua). Cada una de ellas con sus productos y submarcas relacionadas.

La marca Kleenex también está dentro de la categoría Family Care con el papel higiénico Flor, se mantiene de ésta forma ya que en el país está altamente posicionada la palabra Kleenex por lo que quitarle este nombre sería dejar a Flor sin identificación, en este caso Kleenex trabaja como una marca respaldo para Flor.

Sin embargo Kleenex pertenece a la categoría de Individual Care con sus diversas presentaciones en empaques y usos. Dentro de ésta categoría se ubica a la nueva línea de productos, Kleenex Aqua que actualmente sólo existe una presentación de toallitas húmedas para el rostro. Los nuevos productos para el lanzamiento son sub-marcas con descriptores de Kleenex (Kleenex Purified, Kleenex Antibacterial y Kleenex Aloe Vera).

3.5 Producto Mix Kleenex

En el siguiente cuadro se presentan las distintas presentaciones que la marca Kleenex posee.

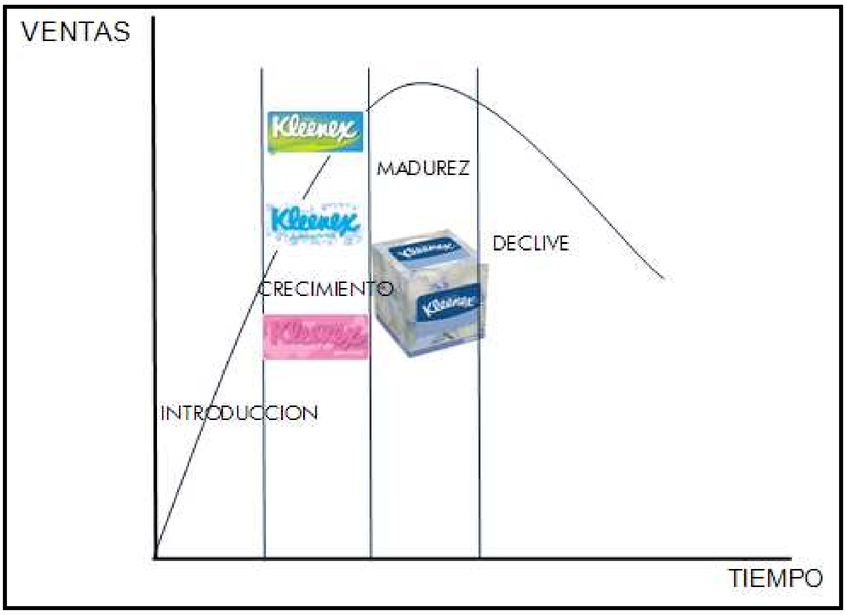
Cuadro 3.1 Producto Mix de Kleenex

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

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA

3.5.1 Ciclo de vida del producto

Gráfico 3.1 Ciclo de Vida del Producto

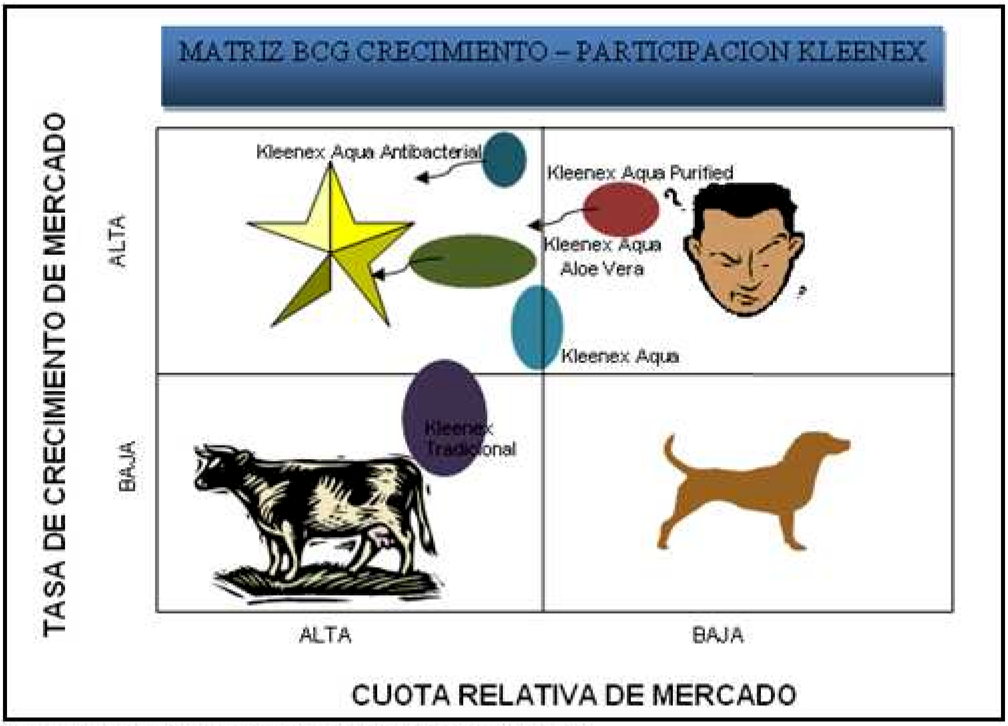


ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

Los productos de la línea de Kleenex en cada una de sus presentaciones se encuentran en período de madurez; la nueva línea, Kleenex Aqua está en período de crecimiento, tuvo una transición rápida en el de introducción ya que la mayoría de competidores introdujeron este producto de inmediato, y a que el mercado en que se desenvuelve está en constantes cambios. Tanto la variedad de desmaquillante, como antibacterial y aloe vera se encuentran en este período debido a que las mujeres de hoy en día tienen diversas actividades en los que necesitan frescura y bienestar sin tener que regresar al hogar.

3.5.2 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Gráfico 3.2 Crecimiento - Participación



ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

Kleenex tradicional es un producto vaca ya que es la sub-marca dentro de la línea que da más efectivo y que su tasa de crecimiento es baja, sin embargo en los últimos años debido a los cambios en percepciones de las personas hacen crecer la necesidad de usar o llevar consigo un Kleenex, es por ello que próximamente se encontrará como un producto Estrella.

Kleenex Aqua es una nueva línea de productos de Kimberly que salió al mercado, en un principio fue producto Dilema ya que tenía una baja cuota de mercado sin embargo dado que se concentra en entregar el beneficio de frescura, el segmento al que se dirige lo ha aceptado y está llegando a ser un producto estrella.

Kleenex Purified entra al mercado en un período en que la tasa de crecimiento en este mercado es alta pero con una baja cuota relativa de mercado dado que existe gran variedad de competencia sin embargo como su dirección será hacia otro segmento se convertirá pronto en un producto estrella.

Kleenex Antibacterial y Kleenex Aloe Vera ingresan al mercado como productos estrella porque son los primeros en introducir este tipo de producto y tienen poca competencia directa sin embargo este tipo de productos tienen altas tasas de crecimiento.

3.6 Análisis de Posibilidades de Acción

(Atractividad – Competitividad)

Cuadro 3.1 Atractividad - Competitividad

CUADRO DE CRITERIOS Y CALIFICACION KLEENEX

	Para mi negocio	Presencia Real	MULTIPLICACION
	Importancia	Nivel	
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
Crecimiento	4	3	12
Accesibilidad	4	4	16
Concentración de clientes	4	3	12
Manejo de C.V.P.	4		0
ATRACTIVIDAD DEL MERCADO	**16**		**40**

	Para mi negocio	Presencia Real	MULTIPLICACION
	Importancia	Nivel	
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
Tecnología	3	3	9
Precio	2	3	6
Distribución	4	3	12
Calidad del producto	4	4	16
COMPETITIVIDAD	**13**		**43**

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

3.7 Atractividad del Mercado Media y Competitividad Media

La marca Kimberly Clark con el lanzamiento de la nueva línea de productos de Kleenex Aqua se ubicaría en el cuadrante de competitividad media con una alta atractividad en el mercado, dado que son nuevos e innovadores productos por ello Kimberly debe enfocarse en mantener a sus clientes de Kleenex con el buen posicionamiento de la marca, atraer nuevos clientes, haciendo fidelizar la marca con altas inversiones en planes de comunicación al cliente final.

3.8 Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

- *Necesidad Básica:* Deseo de sentir frescura a cualquier hora del día en cualquier lugar.
- *Grupo objetivo:* Mujeres jóvenes de 25 a 36 años que trabajen o realicen actividades fuera de casa de estatus medio alto y alto.

Gráfico 2.3 Esquema Necesidades – Consumidor - Tecnología

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.

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

3.8.1 Macro Segmentación

Con la macro segmentación se puede detallar desde el punto que se parte para segmentar al mercado objetivo de acuerdo a tres factores que a continuación se detalla:

- *Necesidades:* Contribuye al sentimiento de frescura y comodidad en las actividades que día a día realizan las mujeres tanto en el hogar, fuera de él o en sus lugares de trabajo.
- *Tecnología:* Kimberly Clark lanza la nueva línea de Kleenex Purified, Kleenex Antibacterial, y Kleenex AV; entregando un concepto nuevo e innovador al cuidado de las mujeres sobre su rostro contribuyendo a la disminución de estrés que a diario se vive.
- *Grupos de compradores:* Los productos están dirigidos a todas las mujeres, cuyas edades comprenden entre 24 y 35 años, que tienen todo su día agitado y con actividades fuera del hogar, solteras o casadas. Éste segmento está orientado al uso de estos tissues ya que debido a sus actividades diarias no tienen tiempo para los pequeños detalles y éste les ofrece sentimiento de frescura y limpieza a cualquiera hora del día.

3.8.2 Micro Segmentación

Los grupos de mercado dentro del mercado meta que se identifican son:

- *Ubicación:* Sectores de clase media-alta y alta.

- *Sexo:* Femenino
- *Edad:* 24 – 35 años
- *Actividad:* Trabajo fuera de sus hogares casa, amas de casa.
- *Intereses:* Mujeres independientes que dado su trabajo o actividades fuera de casa, no tienen tiempo para detalles o disfrutar de las pequeñas cosas que a su alrededor se encuentran.

3.9 Planteamiento estratégico de la nueva línea de productos

La nueva línea de productos que Kimberly Clark presenta, es con la finalidad de desarrollar la marca siguiendo el concepto que ésta tiene, que es innovación y estilo diferente; de tal forma se desea llegar al mercado con el mismo concepto haciendo que tanto los clientes futuros como actuales logren una Experiencia Relacional Afectiva con la marca para de esta manera conseguir una conexión entre ellos para elevar el nivel de posicionamiento y fidelidad de marca.

3.9.1 Matriz de Oportunidades Producto – Mercado (ANSOFF)

Esta matriz ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

Gráfico 3.3 Oportunidades Producto - Mercado

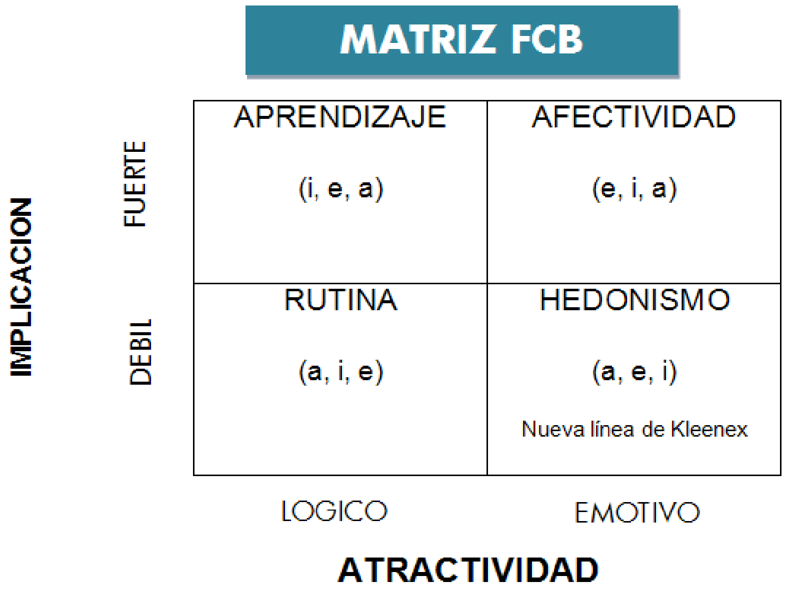
ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

Dentro de la nueva línea de productos de Kimberly Clark se encuentran las toallitas húmedas con antibacterial y aloe vera. Estos dos nuevos productos se encuentran en el cuadrante de diversificación ya que se debe desarrollar el mercado y el producto logrando de esta manera captar a nuevos clientes desarrollando preferencias y gustos en los consumidores potenciales.

Las toallitas húmedas con desmaquillante de Kleenex es un producto nuevo que se encuentra en el cuadrante de Desarrollo de Producto que ya tiene un mercado existente; por ello se desea llegar al consumidor con un concepto de marca diferente así como también en su utilidad al que las demás marcas ofrecen; logrando con todo ello un mayor posicionamiento y mayor cuota de mercado.

3.9.2 Matriz FCB

Gráfico 3.4. Matriz de implicación FCB



ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que para la compra de Kleenex se encuentra en el cuadrante de hedonismo siendo un producto con débil implicación pero con atractividad más emotiva que racional; se podría creer que es lógica pero con la estrategias de comunicación lo que se desea lograr es una conexión afectiva con el producto más que de limpieza, el sentimiento que se tiene al usarlo.

3.10 Definición de 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

4.1 Definición de los 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.

4.2 Concepto central de comunicación

Kleenex es una marca de toallitas ya posicionada en el mercado por la gran utilidad que representan en todo momento. Una extensión de esta, es la submarca Aqua, la cual es una alternativa húmeda de estas anteriores. Ahora se pretende incorporar atributos adicionales, que brinden distintas emociones, siendo así fácil de usar y de llevar, en un moderno y atractivo diseño, donde su utilidad sea la característica diferenciadora con sus productos sustitutos.

4.3 Concepto central Creativo

El concepto central creativo es el cómo se lo va a decir a la audiencia y es de la siguiente forma:

"Frescura donde quieras"

Por medio del cual se desea transmitir, que Kimberly desea que sus potenciales consumidoras con tan solo frotar un Kleenex Aqua sobre su piel, transmite sensaciones de frescura y bienestar, a todas las mujeres que lo utilicen, en todo momento, lugar y a cualquier hora del día.

4.4 Estrategias de medios

La comunicación se la dirigirá a consumidores de la categoría (Family Care), específicamente al grupo objetivo: mujeres independientes, prácticas que trabajen fuera de casa entre 20 a 40 años, de nivel socioeconómico medio alto y alto; ya que como el objetivo principal es el de dar a conocer la nueva línea de productos y ser influenciadores en la decisión de compra de los usuarios, se tratará que el mensaje sea relevante para el grupo objetivo descrito.

Revistas

- Vanidades
- Hogar
- Cosmopolitan
- Cosas
- Caras
- Revistas de Diarios:
- Semana de diario “Expreso”
- Sambo
- La Revista de diario “El Universo

Vallas publicitarias

BTL “Bellow the line”: afiches y promociones en puntos de venta.

Sit and Watch: Baños de mujeres.

Insertos: En todas las demás presentaciones de Kleenex tradicional y Kleenex Aqua.

4.5 Ideas Creativas de Comunicación

Arte para revistas – KLENEEX AQUA

Idea Creativa 4.1 Arte para revistas

Rompe Tráfico – KLEENEX AQUA PURIFIED

Idea Creativa 4.2 Rompe tráfico Kleenex Aqua Purified

Rompe Tráfico – KLEENEX AQUA ANTIBACTERIAL

Idea Creativa 4.3 Rompe tráfico Kleenex Aqua Antibacterial

Rompe Tráfico – KLEENEX AQUA ALOE VERA

Idea Creativa 4.4 Rompe tráfico Kleenex Aqua Aloe Vera

CAPITULO V

PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

5.1 Definición de la Estrategia Operativa

Para alcanzar los objetivos planteados en el plan estratégico de marketing es necesario establecer cada uno de los pasos a implementarse mediante el desarrollo del Modelo de las 4 P's.

5.1.1 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

- Dar a conocer la nueva línea de productos Kleenex Aqua junto con los beneficios que esta ofrece.
- Incentivar al consumo de la nueva línea de productos por medio de promociones que beneficien a nuestras consumidoras.
- Ofrecer características que a través de su función desarrollen emociones.
- Incentivar a la compra de las variedades de Kleenex Aqua a través de promociones.

5.1.2 Acciones Generales del Plan Estratégico de Marketing

Productos

Con el fin de diversificar el portafolio de la corporación Kimberly Clark, se ha diseñado una nueva línea de productos, la misma que será incorporada a la categoría Personal Care de la empresa. Esta nueva línea de productos llevará el nombre de Kleenex Aqua y tendrá tres presentaciones:

- *Kleenex Aqua Purified:* Toallitas húmedas con desmaquillante, un producto dermatológicamente testeado diseñado especialmente para retirar maquillaje del rostro de las consumidoras sin dejar residuos del mismo, ni pieles grasosas.
- *Kleenex Aqua con Antibacterial:* Toallitas húmedas con antibacterial, elaborado pensando en la mujer de hoy que está inmersa en diferentes actividades a cada minuto del día, un producto ideal para el uso diario de nuestras consumidoras diseñado especialmente para mantenerlas lejos del contacto con bacterias, de fácil portabilidad por lo que puede ser usado en diferentes localidades.
- *Kleenex Aqua con Aloe Vera:* Toallitas húmedas con aloe Vera, producto diseñado especialmente para refrescar e hidratar la piel de todas las mujeres que se preocupan por el cuidado de su piel.

Producción

Los Kleenex Aqua serán importados de Brasil ya que en Ecuador no contamos con fábricas especializadas en la elaboración de este producto. Estarán listos con el empaque final y empaquetado, de tal manera que se entregarán de forma directa a nuestros distribuidores, ahorrando así en costos de manejo.

Promoción

Para dar a conocer nuestra nueva línea de productos se empleará como principal medio de comunicación la prensa escrita, siendo éstas de gran utilidad para así llegar a nuestras potenciales consumidoras.

5.2 Programa de Producto

5.2.1 Nombre de la Línea y Beneficio Principal

El nombre y el slogan que se ha asignado a la nueva Línea de productos de la marca Kleneex es:

Línea de Productos: "Kleenex Aqua"

Slogan: "Frescura donde quieras"

El beneficio principal que otorga la nueva línea de productos al consumidor es el sentimiento de frescura al usar las distintas variedades de Kleenex Aqua.

5.2.2 Diseño de Empaques

Cada una de las tres nuevas variedades de Kleenex Aqua tiene un atributo diferenciador, el mismo que será usado al momento de diseñar su empaque y promoción, es decir, se tomaran en cuenta características que representen de la mejor manera a cada una de ellas.

El empaque de las toallitas húmedas va a ser de material que presente resistencia en húmedo, ya que con esto podremos garantizar la conservación del producto.

El nombre de la línea de productos evoca frescura y bienestar además será sencillo para que sea de fácil recordación y estará escrito en la parte central del empaque junto a su slogan.

El nombre de las variedades estará escrito en la esquina inferior derecha de la palabra Kleenex.

Kleenex Aqua Purified

Producto de uso exclusivo para retirar maquillaje del rostro de nuestras consumidoras, motivo por el cual las toallitas húmedas serán de color blanco, llanas, de 20 cm. X 11 cm. c/u y no tendrán aroma alguno. En cuanto a su empaque será de color rosa pastel diferenciándolas así de posibles competidores.

Color: Rosa pastel

Cantidad: 20 toallitas húmedas x empaque

Tamaño: 20 cm. X 11 cm. c/u

Idea Creativa 1.1 Empaque Kleenex Aqua Purified

Kleenex Aqua con Antibacterial

El empaque de este producto será de color Lila en tonalidad pastel ya que evoca frescura y naturalidad. En cuanto a las toallitas húmedas serán de color blanco con diseños en la superficie, y tendrá aromas tales como Lavanda perfumada.

Color: Turquesa

Cantidad: 20 toallitas húmedas

Tamaño: 20 cm. X 11 cm. c/u

Idea Creativa 2.2 Empaque Kleenex Aqua Purified

Kleenex Aqua con Aloe Vera

Este producto fue diseñado para la hidratación de diferentes zonas de la piel. El empaque que tendrá este producto será de color verde, las toallitas húmedas en el interior serán de color blanco con diseños en la superficie y su aroma será una agradable fragancia a rosas tropicales.

Color: Verde

Cantidad: 20 toallitas húmedas

Tamaño: 20 cm. X 11 cm. c/u

Idea Creativa 3.2 Empaque Kleenex Aqua Purified

5.2.3 Embalaje para la Distribución y Unidades de Medida

- El producto será distribuido de la siguiente manera:
- Kleenex Aqua purified, antibacterial y Aloe Vera: Cajas con 100 unidades por cada variedad.
- Unidad de cuenta: para todas las líneas: Unidad de producto

5.2.4 Consideraciones Necesarias

En cada uno de nuestros empaques estarán impresos los ingredientes usados en la elaboración del producto, además de un cuadro en donde señala que el producto ha sido "dermatológicamente testeado" para así garantizar la calidad del producto y mantener los lazos de confianza con el consumidor.

5.3 Programa de Precio

5.3.1 Cálculo de Costos

El primer paso para establecer los precios de cada uno de los productos de la nueva línea Kleenex Aqua fue realizar un análisis de los costos incurridos por la importación de estos; los cuales fueron obtenidos desde las fuentes de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).

Según las partidas arancelarias, los productos de la nueva línea pertenecen a la categoría de wypes. A continuación se muestran los valores de Ad-Valorem, CFR y Seguro respectivos:

Cuadro 5.1 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

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

A continuación se detalla el cáculo de los costos en bodega para cada uno de los productos de la nueva línea Kleenex Aqua:

Cuadro 5.2 Cálculo de costos unitarios por producto

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
Fodinfa	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

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

5.3.2 Cálculo de Precios

Los precios para los productos de la nueva línea serán calculados según las especificaciones marginales establecidas por la corporación Kimberly Clark. Para la empresa es necesario que cada una de sus marcas tenga un margen de utilidad del 30% como mínimo. Por lo tanto, los márgenes de marca establecidos para la nueva línea de productos Kleenex Aqua son los siguientes:

Cuadro 5.3 Margen de marca

Producto	Purified	Antibacterial	Aloe Vera
Costos en Bodega	1,07	1,10	1,11
Margen Marca	70%	60%	60%

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

También fue necesario establecer márgenes de 25% para los distribuidores de Kleenex Aqua.

Finalmente, el cálculo de los precios queda establecido de la siguiente manera:

Cuadro 5.4 Cálculo de precios por producto

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

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

5.4 Programa de Plaza

5.4.1 Canales de Distribución y Cobertura

La Línea de productos Kleenex Aqua se distribuirá a través de las principales cadenas de supermercados y farmacias del país, las mismas que cubren gran parte de la ciudad de Guayaquil, las cuales son:

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Fybecca
- Pharmacy's
- Farmacias Victoria
- Cadena de Farmacias Cruz Azul

La categoría en este momento está distribuida en un 80% en Supermaxi y Mi Comisariato, por tanto en estas dos cadenas deberemos ingresar los productos, gracias a la relación que existe con la marca no hay ninguna barrera de entrada.

5.5 Distribución de Presupuesto

El presupuesto destinado para el lanzamiento de la nueva línea de productos Kleenex Aqua es de USD $350,000. Se han escogido tres segmentos de distribución: Marketing, publicidad y desarrollo. Los montos para cada segmento quedan de la siguiente manera: USD % 35,000, USD $ 17,500, y USD $ 297,500 respectivamente. (Anexo 2)

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Análisis económico y situacional de la empresa

La corporación Kimberly Clark se dirige a cada una de sus subsidiarias en condiciones y con estrategias de gestión similares; aplicables para cada región y/o cultura. Esta ágil manera de administración corporativa permite generar estrategias en diferentes puntos del planeta y determinar resultados similares en cada uno de ellos.

- *Inversiones y Gastos Corporativos.* A lo largo de los años 2006 y 2007 se implementaron algunas estrategias competitivas algo agresivas, las cuales requirieron aumentar el gasto de promoción, para de esa forma soportar la introducción de nuevos productos en el mercado con precios competitivos, para proteger la posición de los actuales. Durante el 2008 esta condición se ha mantenido constante y se espera que continúe así hasta el final del ejercicio.

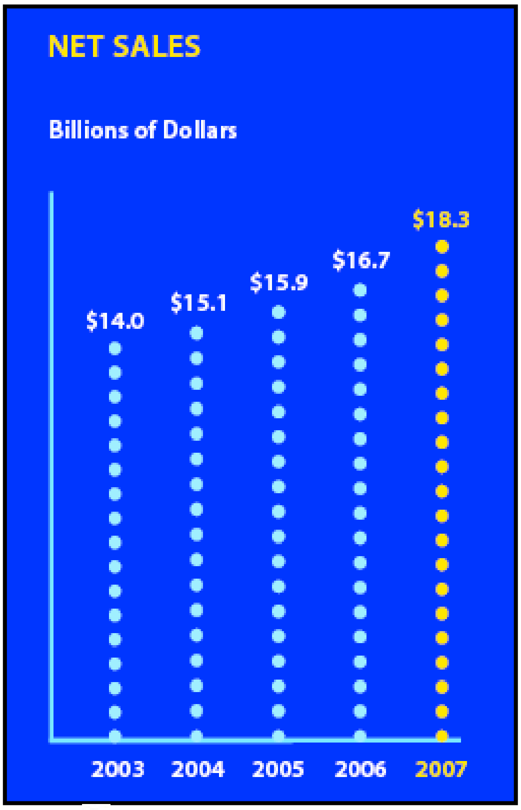
- *Control de Costos y procesos.* Para mantener su actual posición competitiva, Kimberly Clark, tiene que controlar sus procesos de manufactura, distribución y otros costos. La empresa ha logrado optimizar sus costos mediante la reducción en los valores de sus insumos primos y en el desperdicio de los procesos productivos, este último gracias a los controles de calidad en los que se basa. También la multinacional se destaca por lo eficiente de sus canales de distribución.
- *Posición en el mercado.* Kimberly Clark logra liderar el mercado con sus principales productos, los cuales en cinco de sus ocho categorías son los pioneros. En el mercado en el que compite, es la primera o la segunda marca ganadora en más de ochenta países en los que se encuentra.
- *Riesgo de tipo de cambio y commodities.* Como empresa multinacional, Kimberly Clark, está siempre expuesta a cambios en los indicadores de tipo de cambio y también a variaciones en los precios de commodities. Este riesgo es manejado por la empresa con efectividad, lo cuál es demostrado periódicamente en los resultados de sus operaciones.

Resumen de los resultados 2007

A continuación se presentan, en un consolidado, los resultados más importantes y representativos para Kimberly Clark, en el período de acción 2007:

- Los costos de los insumos de producción sufrieron, algunos, alzas significantes, lo cual la empresa supo simplificar gracias a la hábil y eficiente gestión en el control de costos y procesos.

Gráfico 6.1 Ventas Netas KCC



FUENTE: KIMBERLY CLARK 2007 ANUAL REPORT

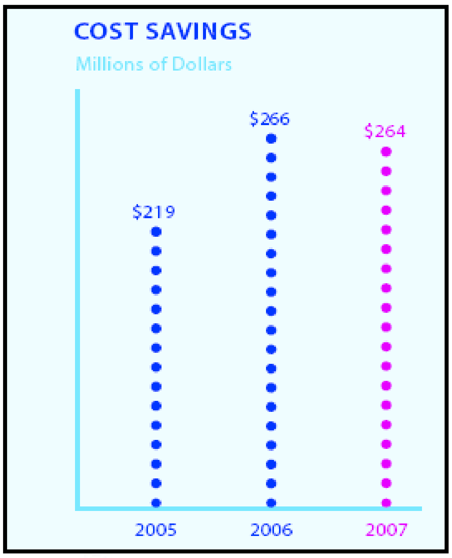
- Las ventas netas crecieron en un 9.1% en relación al año anterior. Este crecimiento se debe a los altos volúmenes de productos ofrecidos al mercado, favorables condiciones en los indicadores de monedas extranjeras, incremento neto en el precio de algunos productos y a un mejorado y sofisticado producto mix. Además es muy importante destacar el crecimiento de la categoría Personal Care a lo largo de los años 2005 al 2007, ya que es en este segmento de la cartera donde la empresa busca desarrollar la nueva línea de productos Kleenex Aqua.
- La utilidad operativa se incrementó en un 24.5%, así como los ingresos netos y las utilidades por acción lo hicieron en 21.6% y 25.8% respectivamente. Mayores volúmenes de ventas netas, menores cargas destinadas al plan estratégico de reducción de

costos de $377 millones y los ahorros en costos de aproximadamente $265 millones controlaron efectos macroeconómicos negativos, como los de inflación, con un costo aproximado a los $350 millones, además del sumo incremento destinado a los estudios de marketing.

Gráfico 6.2 Crecimiento Ventas Personal Care

FUENTE: KIMBERLY CLARK 2007 ANUAL REPORT

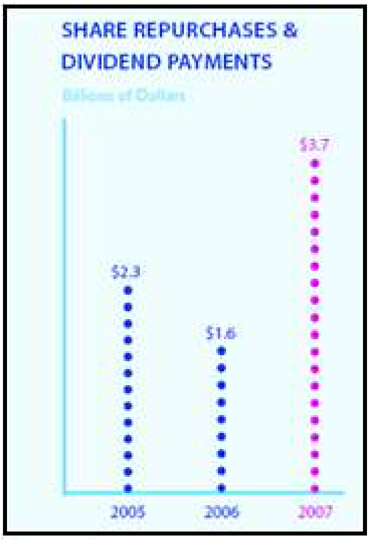
Gráfico 6.3 Ahorro en Costos



FUENTE: KIMBERLY CLARK 2007 ANUAL REPORT

- El flujo de caja operativo fue de $2.4 billones, sin embargo disminuyó en 5.8% en relación al obtenido en el año 2006. Este efecto se debe a que la corporación Kimberly Clark retornó $3.7 billones a sus tenedores de acciones, a través de pago de dividendos y por recompra de las mismas.

Gráfico 6.4 Pago de Dividendos



FUENTE: KIMBERLY CLARK 2007 ANUAL REPORT

6.2 Inversión y financiamiento

Liquidez y Recursos de Capital

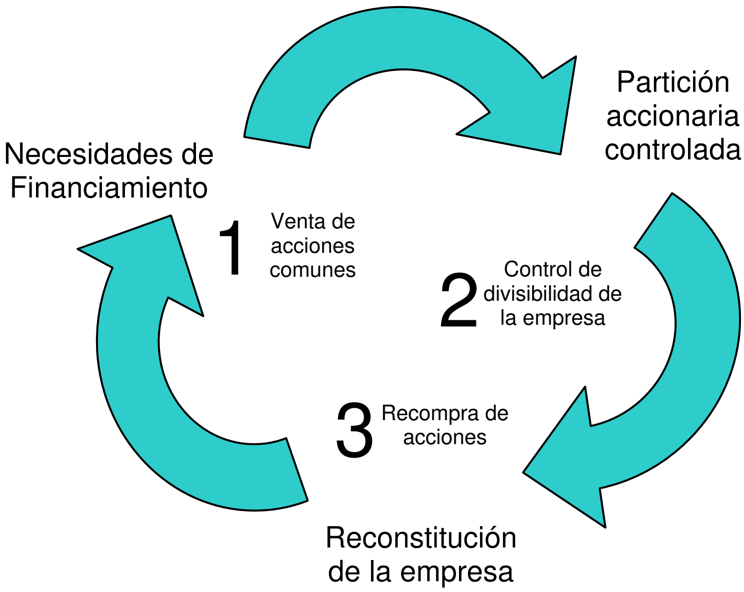
Durante el 2007, el gasto de capital corporativo de $989.3 millones fue destinado al rango requerido de 5% o 6% de crecimiento de las ventas totales.

Durante el primer trimestre del 2007, Kimberly Clark obtuvo ingresos provenientes del 50% de los intereses de los fondos destinados a su subsidiaria en Indonesia.

El 23 de Julio del 2007 la compañía entró en un acelerado proceso de recompra de acciones a una importante entidad del sistema financiero norteamericano por un monto equivalente a $29,6 millones.

Básicamente, la empresa es una negociadora exquisita del sistema bursátil. Maneja sus cuentas de capital en torno a demás cuentas de capital. Su principal estrategia es la de conservar el valor de su marca, atrayendo así el deseo de nuevos inversionistas, controlando la divisibilidad en la que incurre y reconstituyéndose cuando lo crea necesario.

Gráfico 6.5 Estrategia cíclica de inversión y financiamiento



ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA

6.3 Propiedad y depreciación

Para propósitos de reportes financieros, propiedad, planta y equipos son evaluados al costo y son depreciados principalmente con el método de línea recta. Edificios son depreciados en base al final de su vida útil estimada, esto es alrededor de 40 años. Lo mismo ocurre con maquinarias y equipos, en los cuales la vida útil oscila entre los 16 a 20 años. Para el cálculo de impuestos, es usado el método de depreciación acelerado. Las compras de softwares con capitalizados. Costos externos e internos (incluidos pagos de nómina de empleados y costos relacionados con ellos) directamente asociados con el desempeño de aplicaciones informáticas y softwares para su uso interno son también capitalizados. Entrenamientos y capacitaciones son considerados hundidos, es decir, no recuperables. Los costos incurridos por adquisición de softwares son amortizados bajo el método de línea recta según la vida útil estimada de los mismos. Generalmente, ésta no es mayor a 5 años.

La estimación de la vida útil de los activos es periódicamente revisada. Los activos de larga duración, incluidos los softwares informáticos, son revisados por incapacidad (activos improductivos) cuando cualquier evento o cambio en su funcionamiento indique que el valor residual de estos es irrecuperable. Una incapacidad puede ser detectada cuando se produce una discontinuidad en los flujos de caja estimados, a partir del uso del activo.

Cuando la propiedad es vendida o retirada, el costo de la propiedad y su respectiva depreciación acumulada es removida del balance general, y la ganancia o pérdida que se genere por la transacción es incluida en el estado de pérdidas y ganancias.

El costo del mantenimiento primario de los equipos y maquinarias, materiales y otros costos incrementales es cargado a la cuenta de gastos operaciones irrecuperables. La empresa cuenta aproximadamente con USD$ 8094 millones en activos fijos alrededor del planeta. En su filial ecuatoriana, esto se remonta a los US$ 2,9 millones. A continuación se presenta como están divididos los activos fijos de Kimberly Clark Ecuador, con relación a su valor total:

Cuadro 6.1 Cuantía de Activos Fijos

Proporción de Activos Fijos		
Activos Fijos	**100%**	**$ 2.946.216,00**
Terrenos	35%	$ 1.031.175,60
Maquinaria	22%	$ 648.167,52
Equipos de Computación	10%	$ 294.621,60
Muebles de Oficina	2%	$ 58.924,32
Vehículos	11%	$ 324.083,76
Edificios	20%	$ 589.243,20

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

6.4 Goodwill y Otros activos intangibles

Goodwill representa los costos en exceso de los valores promedios asignados a algunos activos adquiridos por la empresa que podrían resultar difíciles de identificar. Este no es amortizado, sin embargo es testeado anualmente, o en el momento que algún evento así lo indique, con el fin de detectar alguna incapacidad. El test de incapacidad compara el valor en libros del goodwill con su valor promedio. El valor promedio es estimado en base a flujos de caja descontados. Cuando el valor en libros del goodwill excede su valor promedio, se determina una incapacidad. En el año 2007, la corporación Kimberly Clark completó el test anual de incapacidad y como resultado determinó niveles estables en el desarrollo de su goodwill.

Kimberky Clark no posee activos intangibles de vidas útiles indefinidas. Los activos intangibles de vidas útiles finitas son amortizados sobre su tiempo de vida estimado y revisados periódicamente por incapacidad. En este caso, una pérdida por incapacidad sería detectada cuando una estimación de flujos de cajas futuros no descontados sea menor que el valor en libros de dichos activos. Una incapacidad en los activos intangibles sería medida como la diferencia entre su valor promedio y su respectivo valor en libros.

6.5 Gestión de riesgo

Como una empresa multinacional, Kimberly Clark está expuesta a riesgos, así como cambios en el tipo de cambio de monedas extranjeras, tasas de interés y el precio de los commodities. La corporación emplea una variedad de prácticas para manejar este riesgo, incluyendo actividades operativas y financieras e instrumentos derivados cuando lo considere necesario. Las políticas de la corporación permiten el uso de instrumentos derivados para efectos de gestionar el riesgo, sin embargo estos no pueden ser usados para fines de especulación y trading. Los instrumentos derivados de monedas extranjeras son principalmente tranzados entre empresas similares ubicadas en otros puntos del planeta, o negociados expresamente con entidades del sistema financiero.

6.6 Riesgo por tipo de cambio

Este riesgo es manejado por el uso sistemático de contratos de futuros y swaps. El uso de estos instrumentos permite tomar ventajas sobre las fluctuaciones que presenten los índices cambiarios. Los contratos de futuros representan un juego de suma cero, dado que lo que la empresa A gana por apostar a X, la empresa B lo pierde por apostar a Y. Lo esencial al momento de acogerse a este tipo de contratos es el análisis previo del mercado y la posición en la que se encuentre el activo subyacente.

6.7 Riesgo de tasa de interés

El riesgo por tasa de interés es manejado usando un portafolio de tasas de interés variables y ajustadas, compuesto por instrumentos derivados de corta y larga periodicidad y tasas de interés swaps.

6.8 Riesgo por precio de los commodities

Kimberly Clark está sujeta al riesgo implícito en el precio de los commodities. Los commodities más significativos para este efecto son: la pulpa de algodón, polipropileno, petróleo y gas natural.

Los precios de venta de los tissues son influenciados, en parte, por el precio de mercado de la pulpa de algodón, el cuál es determinado por la interacción entre la oferta y la demanda. A nivel mundial, La corporación Kimberly Clark ofrece aproximadamente el 8% de su fibra virgen, la cual necesita para las operaciones de producción interna de la pulpa. Incrementos en el precio de la pulpa podrían afectar negativamente las ganancias si el precio de la pulpa no fuera ajustado. En el caso del precio de la pulpa, instrumentos derivados no han sido usados para la gestión de riesgo de este activo.

El polipropileno es sujeto a fluctuaciones en su precio, dados cambios en el precio del petróleo, su fácil obtención y a otros factores. Algunos de los productos ofrecidos por Kimberly Clark, como pañales, pantaloncillos de entrenamiento para niños y pañales para la incontinencia contienen este material. La empresa compra este material a algunos proveedores. De igual forma que con la pulpa de algodón, un incremento en el precio del polipropileno podría afectar negativamente las ganancias esperadas, y tampoco son usados activos derivados como herramientas mediadoras de riesgo.

La distribución de costos para productos terminados es sujeta principalmente a fluctuaciones en el precio del petróleo y otros factores.

La corporación hace uso de activos derivados para controlar una substancial porción del riesgo de mercado al que se expone por los cambios en el precio del gas natural. Este riesgo es controlado completamente mediante el uso de contratos forwards y swaps, donde son designadas las cantidades específicas de gas natural que se esperan comprar en meses posteriores.

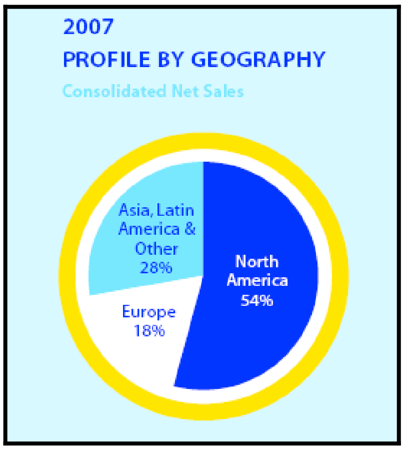
En el caso del gas natural, los contratos forwards y swaps resultan herramientas de protección altamente eficientes.

6.9 Evaluación financiera de la nueva línea de productos

6.9.1 Parámetros

Una vez conocido el desempeño de la multinacional Kimberly Clark, y las directrices que exige para cada una de sus filiales, se establecerán los parámetros financieros de éxito, que harán a la nueva línea de productos, Kleenex Aqua, una marca ganadora, innovadora y en muy poco tiempo, necesitada por cada una de las mujeres que constituyen el grupo objetivo. Los supuestos económicos para evaluación del proyecto se detallan a continuación:

- El período de evaluación del proyecto es de 5 años.
- La filial de Kimberly Clark en Ecuador genera 0.13% de las ventas totales en la región, y esta a su vez, representa el 28% de las ventas consolidadas a nivel mundial.



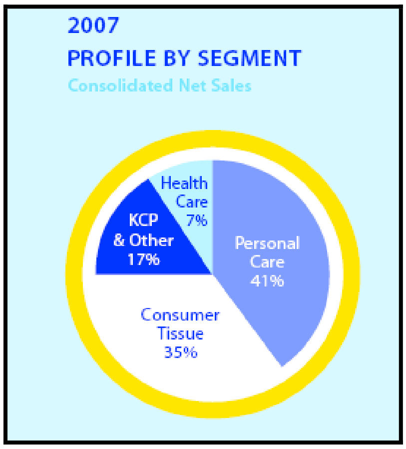


Gráfico 6.6 Ingresos Geográficos

- Las ventas netas de cartera de productos actual tendrán un incremento del 5% constante a lo largo del período de evaluación.
- La inversión en unidades para los tres productos de la nueva línea Kleenex Aqua (Anexo 3) será de acuerdo a los resultados arrojados

por la investigación de mercado. Siendo esta de 42% del presupuesto dirigido al desarrollo, para la variedad *Purified*, 27% para la variedad *Antibacterial*, y 30% para la variedad *Aloe Vera*.

- Se estima que la nueva línea, Kleenex Aqua, incrementará su oferta, en el segundo año (2010) de gestión en 3%, y en 5% en los tres años restantes.
- El costo de ventas correspondientes a los productos de la actual cartera sufrirá un incremento del 5% constante a lo largo del período de evaluación; al igual que las ventas netas de dichos productos. Este representa el 70% de las ventas por categoría, salvo el caso de la categoría Health Care, donde el margen de utilidad es menor, teniendo costos de ventas equivalentes al 80% de sus ventas.
- Los productos ofrecidos por la nueva línea, Kleenex Aqua, no presenta costo de ventas, ya que como está detallado en capítulos anteriores, estos productos son importados. Para objeto del estudio, los costos de importación (Anexo 4) están relacionados directamente con las ventas, estimando incrementos en los precios del productor extranjero del 0,5%, en el tercer, 2,00% en el cuarto año, y 2,50% en el quinto año. Estos aumentos están ligados directamente al efecto inflacionario de la República de Brasil, país de donde provienen los productos.
- El margen de utilidad operativa exigido por Kimberly Clark es del 60% como mínimo.

- El tipo de cambio (dólar/real) se mantendrá constante para efectos del ejercicio.
- Los costos fijos se mantendrán constantes a lo largo de la evaluación del proyecto. Estos ascienden a USD$ 200000.
- Con quinientos cuarenta empleados inscritos en su nómina de personal, los gastos de salarios y remuneraciones para la filial en Ecuador ascienden a USD$ 500000 aproximadamente.
- El gasto de marketing y publicidad serán equivalentes al 10% y 5% del presupuesto destinado. Es decir, USD$ 35,000.00 y USD$ 17,500.00 respectivamente. Estos fondos serán destinados exclusivamente para el lanzamiento de la nueva línea de productos Kleenex Aqua.
- Los gastos correspondientes a depreciaciones y amortizaciones serán calculados con el método de línea recta, según lo dispuesto en las leyes ecuatorianas.
- La tasa imponible es del 25%, según lo disponen lo dispuesto en las leyes ecuatorianas.
- La política de dividendos de la empresa es del 40%.
- Plan de desarrollo de la nueva línea de productos Kleenex Aqua: USD$ 297,500.00.
- Al final del quinto año de evaluación, se estimará una vida infinita para la nueva línea de productos Kleenex Aqua.
- Nota: Los precios establecidos para los productos de la nueva línea Kleenex Aqua se encuentran detallados en el Anexo 5.

6.9.2 Fondos y Financiamiento

Para poder llevar a cabo el proyecto se necesita una inversión de USD$ 350,000.00 Se pretende obtener estos fondos a través del sistema financiero, con un préstamo por USD$ 350,000, pagadero a 5 años y con un interés del 12,5%. Nota: El cálculo de los intereses generados por el préstamo se encuentra detallado en el Anexo 6.

6.9.3 Cálculo de indicadores de rentabilidad

Valor actual neto (VAN)

El VAN, es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (costos) que se producen en diferentes momentos.

Debido a que el valor del dinero no es constante en el tiempo, es necesario descontar de cada período un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero durante el periodo de inversión.

Una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos. Si el resultado es mayor que cero significará que el proyecto es conveniente. Si es menor que cero no es conveniente.

Para poder realizar el calculo del VAN, es necesario obtener la tasa de descuento (TMAR = *Tasa mínima atractiva de retorno*) que se aplicará para dicha operación.

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta\left[E(Rm) - Rf\right] + Sp$$

Siendo:

Ke : Rendimiento esperado

Rf : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Rm : Tasa de rendimiento del mercado

Sp : Riesgo país

Una vez realizado el cálculo de la tasa (Anexo 7) de descuento, tendremos una tasa patrimonial que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto.

$$ke = 11.14\%$$

El valor del VAN para este proyecto obtenido con la tasa (Ke) se determinó en el Anexo 10, y es de USD$ 0.37 millones, debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis del VAN.

Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (VAN). Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados (*TIR* > *TMAR*) por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. Caso contrario no resultaría conveniente la realización del mismo.

De acuerdo a los cálculos realizados (Anexo 10) la TIR sobre la inversión es del 32.96%, que es un valor superior a la tasa de descuento de 11.14%, lo que indica que el proyecto es rentable mediante el análisis de la TIR.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Una vez concluido con el análisis económico del lanzamiento de la nueva línea de productos Kleenex Aqua, es posible afirmar la premisa de contar 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. El proyecto Kleenex Aqua será una inversión de gran reconocimiento y agrado para nuestro objetivo, el consumidor final, y los aportantes de capital.

Recomendaciones

Con los resultados obtenidos en el estudio se recomienda a la empresa que se realice un continuo seguimiento a los potenciales consumidores para así en un futuro hacerlos parte de la cartera de clientes de Kimberly. Así también a los clientes actuales hacerlos formar parte de la empresa para así fortalecer el posicionamiento de marca y aumentar la fidelidad de marca.

Para el lanzamiento de cada nueva línea de productos se recomienda que la comunicación se la realice de manera estratégica llegando a la audiencia deseada como en el estudio se indica ya que algunas veces ciertos productos de la marca han dejado de aparecer en nuestro mercado debido a la falta de comunicación existente con los consumidores y a las vías de comunicación que emplea.

Gracias a la fortaleza de la marca puede soportar cualquier externalidad en la que se pueda encontrar sin embargo de ello también se debe prever para no tener pérdidas ni disminución de cuota de mercado.

BIBIOGRAFÍA

- TEXTOS:
  - RusseL, Lane, Whitehill King, *“Kleppner Publicidad”*, Pearson Prentice Hall.
  - J.J. Lambin, *“Marketing Estratégico”* , Mc Graw Hill.
  - Schiffman, Kanuk, *“Comportamiento del Consumidor”*, Pearson Prentice Hall.
  - Ross, *“Finanzas Corporativas”*, Mc Graw Hill.
- TESIS:
  - Hugo García, Lorena Landazuri, *“Plan de marketing de la nueva línea de productos con valor agregado arroz súper extra”*, Maestría en Marketing y Comercio Internacional.
- PORTALES WEB:
  - http://www.kimberly-clark.com
  - http://www.kleenex.com
  - http://www.negociosyestrategias.net
  - http://www.inec.gov.ec
  - http://www.bce.gov.ec
  - http://www.cae.gov.ec

ANEXOS

Anexo 1. Cartera de ventas de KCC Ecuador

Cartera KCC - Ventas Ecuador			
KCC - Mundo	Ventas	Participación	Histórico 2007
Cartera Total	**$ 18.266,00**	**100%**	**6,65**
Family Care	$ 7.562,70	41%	2,75
Consumer Tissue	$ 6.474,50	35%	2,36
K-C Proffesional	$ 3.039,20	17%	1,11
Health Care	$ 1.189,60	7%	0,43

Anexo 2. Distribución de presupuesto

Distribución de Presupuesto		
Fondos Totales	**100%**	**$ 350.000**
Marketing	10%	$ 35.000
Publicidad	5%	$ 17.500
Desarrollo	85%	$ 297.500

Anexo 3. Unidades por producto

Unidades por Producto			
Producto	Purified	Antibacterial	Aloe Vera
Participación	42%	27%	30%
Costos en Bodega por Unidad	$ 1,37	$ 1,40	$ 1,45
Fondos destinados para el desarrollo de la nueva línea	$ 126.300,25	$ 81.517,47	$ 89.682,28
Unidades por producto	92411	58400	61676

Anexo 4. Cálculo de costos unitarios a lo largo de proyecto

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
Fodinfa	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

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
Fodinfa	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

Anexo 5. Cálculo de precios unitarios a lo largo del proyecto

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

Período		*2012*			*2013*		
Producto	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

Anexo 6. Tabla de amortización de la deuda

Financiamiento de los Fondos de Desarrollo, Marketing y Publicidad				
Período	Pago	Intereses	Amortización del Capital	Saldo Insoluto
0				$ 350.000,00
1	$ 7.874,28	$ 3.645,83	$ 4.228,45	$ 345.771,55
2	$ 7.874,28	$ 3.601,79	$ 4.272,49	$ 341.499,06
3	$ 7.874,28	$ 3.557,28	$ 4.317,00	$ 337.182,07
4	$ 7.874,28	$ 3.512,31	$ 4.361,97	$ 332.820,10
5	$ 7.874,28	$ 3.466,88	$ 4.407,40	$ 328.412,70
6	$ 7.874,28	$ 3.420,97	$ 4.453,31	$ 323.959,39
7	$ 7.874,28	$ 3.374,58	$ 4.499,70	$ 319.459,69
8	$ 7.874,28	$ 3.327,71	$ 4.546,57	$ 314.913,11
9	$ 7.874,28	$ 3.280,34	$ 4.593,93	$ 310.319,18
10	$ 7.874,28	$ 3.232,49	$ 4.641,79	$ 305.677,39
11	$ 7.874,28	$ 3.184,14	$ 4.690,14	$ 300.987,25
12	$ 7.874,28	$ 3.135,28	$ 4.738,99	$ 296.248,26
13	$ 7.874,28	$ 3.085,92	$ 4.788,36	$ 291.459,90
14	$ 7.874,28	$ 3.036,04	$ 4.838,24	$ 286.621,66
15	$ 7.874,28	$ 2.985,64	$ 4.888,64	$ 281.733,03
16	$ 7.874,28	$ 2.934,72	$ 4.939,56	$ 276.793,47
17	$ 7.874,28	$ 2.883,27	$ 4.991,01	$ 271.802,45
18	$ 7.874,28	$ 2.831,28	$ 5.043,00	$ 266.759,45
19	$ 7.874,28	$ 2.778,74	$ 5.095,53	$ 261.663,92
20	$ 7.874,28	$ 2.725,67	$ 5.148,61	$ 256.515,30
21	$ 7.874,28	$ 2.672,03	$ 5.202,24	$ 251.313,06
22	$ 7.874,28	$ 2.617,84	$ 5.256,43	$ 246.056,63
23	$ 7.874,28	$ 2.563,09	$ 5.311,19	$ 240.745,44
24	$ 7.874,28	$ 2.507,76	$ 5.366,51	$ 235.378,92
25	$ 7.874,28	$ 2.451,86	$ 5.422,41	$ 229.956,51
26	$ 7.874,28	$ 2.395,38	$ 5.478,90	$ 224.477,61
27	$ 7.874,28	$ 2.338,31	$ 5.535,97	$ 218.941,64
28	$ 7.874,28	$ 2.280,64	$ 5.593,64	$ 213.348,00
29	$ 7.874,28	$ 2.222,38	$ 5.651,90	$ 207.696,10
30	$ 7.874,28	$ 2.163,50	$ 5.710,78	$ 201.985,32
31	$ 7.874,28	$ 2.104,01	$ 5.770,26	$ 196.215,06
32	$ 7.874,28	$ 2.043,91	$ 5.830,37	$ 190.384,69
33	$ 7.874,28	$ 1.983,17	$ 5.891,10	$ 184.493,58
34	$ 7.874,28	$ 1.921,81	$ 5.952,47	$ 178.541,11
35	$ 7.874,28	$ 1.859,80	$ 6.014,48	$ 172.526,64
36	$ 7.874,28	$ 1.797,15	$ 6.077,13	$ 166.449,51

Financiamiento de los Fondos de Desarrollo, Marketing y Publicidad				
Período	Pago	Intereses	Amortización del Capital	Saldo Insoluto
37	$ 7.874,28	$ 1.733,85	$ 6.140,43	$ 160.309,08
38	$ 7.874,28	$ 1.669,89	$ 6.204,39	$ 154.104,69
39	$ 7.874,28	$ 1.605,26	$ 6.269,02	$ 147.835,67
40	$ 7.874,28	$ 1.539,95	$ 6.334,32	$ 141.501,35
41	$ 7.874,28	$ 1.473,97	$ 6.400,31	$ 135.101,04
42	$ 7.874,28	$ 1.407,30	$ 6.466,98	$ 128.634,06
43	$ 7.874,28	$ 1.339,94	$ 6.534,34	$ 122.099,72
44	$ 7.874,28	$ 1.271,87	$ 6.602,41	$ 115.497,32
45	$ 7.874,28	$ 1.203,10	$ 6.671,18	$ 108.826,14
46	$ 7.874,28	$ 1.133,61	$ 6.740,67	$ 102.085,46
47	$ 7.874,28	$ 1.063,39	$ 6.810,89	$ 95.274,58
48	$ 7.874,28	$ 992,44	$ 6.881,83	$ 88.392,74
49	$ 7.874,28	$ 920,76	$ 6.953,52	$ 81.439,22
50	$ 7.874,28	$ 848,33	$ 7.025,95	$ 74.413,27
51	$ 7.874,28	$ 775,14	$ 7.099,14	$ 67.314,13
52	$ 7.874,28	$ 701,19	$ 7.173,09	$ 60.141,04
53	$ 7.874,28	$ 626,47	$ 7.247,81	$ 52.893,23
54	$ 7.874,28	$ 550,97	$ 7.323,31	$ 45.569,92
55	$ 7.874,28	$ 474,69	$ 7.399,59	$ 38.170,33
56	$ 7.874,28	$ 397,61	$ 7.476,67	$ 30.693,66
57	$ 7.874,28	$ 319,73	$ 7.554,55	$ 23.139,11
58	$ 7.874,28	$ 241,03	$ 7.633,25	$ 15.505,86
59	$ 7.874,28	$ 161,52	$ 7.712,76	$ 7.793,10
60	$ 7.874,28	$ 81,18	$ 7.793,10	$ 0,00

Intereses de la Deuda		
Período	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

Anexo 7. Cálculo de la tasa de descuento

Cálculo TMAR	
Rf	4,61%
B	0,55
E(Rm)	6%
Sp	5,77%
Ke	11,14%

Anexo 8. Flujo de KCC

Flujo de Caja KCC (Millones de dólares)						
	2008	*2009*	*2010*	*2011*	*2012*	*2013*
Ventas Netas Cartera Actual		**6,98**	**7,33**	**7,70**	**8,08**	**8,49**
Personal Care		2,89	3,03	3,19	3,35	3,51
Consumer Tissue		2,47	2,60	2,73	2,86	3,01
K-C Proffesional		1,16	1,22	1,28	1,34	1,41
Health Care		0,45	0,48	0,50	0,53	0,55
Ingresos por Ventas		**6,98**	**7,33**	**7,70**	**8,08**	**8,49**
Costo de Ventas Cartera Actual		**4,23**	**4,45**	**4,67**	**4,90**	**5,15**
Personal Care		1,73	1,82	1,91	2,01	2,11
Consumer Tissue		1,48	1,56	1,64	1,72	1,80
K-C Proffesional		0,70	0,73	0,77	0,81	0,85
Health Care		0,32	0,33	0,35	0,37	0,39
Costo de Ventas		**4,23**	**4,45**	**4,67**	**4,90**	**5,15**
Utilidad Operativa (Ingresos por Ventas - Costo de Ventas)		**2,75**	**2,88**	**3,03**	**3,18**	**3,34**
Costos Fijos		**0,20**	**0,20**	**0,20**	**0,20**	**0,20**
Gastos de Salarios y Remuneraciones		**0,50**	**0,50**	**0,50**	**0,50**	**0,50**
Gastos de Marketing y Publicidad		**0,13**	**0,13**	**0,13**	**0,13**	**0,13**
Utilidad antes de Impuestos		**1,92**	**2,05**	**2,20**	**2,35**	**2,51**
Impuestos		**0,48**	**0,51**	**0,55**	**0,59**	**0,63**
Utilidad Neta		**1,44**	**1,54**	**1,65**	**1,76**	**1,88**
Dividendos		**0,57**	**0,62**	**0,66**	**0,70**	**0,75**
Flujo Neto		**0,86**	**0,92**	**0,99**	**1,06**	**1,13**

Anexo 9. Flujo de caja consolidado (Incluyendo cartera de Kleenex Aqua)

Flujo de Caja KCC + Proyecto Kleenex Aqua (Millones de dólares)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Inversión Inicial	-0,35					
Ventas Netas Cartera Actual		6,98	7,33	7,70	8,08	8,49
Personal Care		2,89	3,03	3,19	3,35	3,51
Consumer Tissue		2,47	2,60	2,73	2,86	3,01
K-C Proffesional		1,16	1,22	1,28	1,34	1,41
Health Care		0,45	0,48	0,50	0,53	0,55
Ventas Kleenex Aqua		0,53	0,56	0,58	0,59	0,61
Kleenex Aqua Purified		0,23	0,25	0,26	0,26	0,27
Kleenex Aqua Antibacterial		0,14	0,15	0,16	0,16	0,16
Kleenex Aqua Aloe Vera		0,15	0,16	0,17	0,17	0,18
Ingresos por Ventas (Incluidas las Ventas de Kleenex Aqua)		7,51	7,89	8,28	8,68	9,09
Costo de Ventas Cartera Actual		4,23	4,45	4,67	4,90	5,15
Personal Care		1,73	1,82	1,91	2,01	2,11
Consumer Tissue		1,48	1,56	1,64	1,72	1,80
K-C Proffesional		0,70	0,73	0,77	0,81	0,85
Health Care		0,32	0,33	0,35	0,37	0,39
Costo de Ventas Kleenex Aqua		0,23	0,24	0,24	0,26	0,26
Kleenex Aqua Purified		0,10	0,10	0,10	0,11	0,11
Kleenex Aqua Antibacterial		0,06	0,07	0,07	0,07	0,07
Kleenex Aqua Aloe Vera		0,07	0,07	0,07	0,08	0,08
Costo de Ventas (Incluídos Costos generados por Kleenex Aqua)		4,47	4,69	4,91	5,16	5,41
Utilidad Operativa (Ingresos por Ventas - Costo de Ventas)		3,05	3,20	3,37	3,52	3,68
Costos Fijos		0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Gastos de Salarios y Remuneraciones		0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Gastos de Marketing y Publicidad Actual		0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
Gastos de Marketing y Publicidad Adicional		0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Gastos de Marketing y Publicidad		0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		2,16	2,32	2,49	2,63	2,80
Intereses		0,04	0,03	0,03	0,02	0,01
Utilidad antes de Impuestos		2,12	2,28	2,46	2,62	2,79
Impuestos		0,53	0,57	0,61	0,65	0,70
Utilidad Neta		1,59	1,71	1,84	1,96	2,09
Dividendos		0,64	0,62	0,66	0,70	0,75
Flujo	-0,35	0,96	1,10	1,19	1,26	1,34
Otros ingresos por flujos perpetuos						1,15
Flujo Neto	-0,35	0,96	1,10	1,19	1,26	2,49

Anexo 10. Flujo de caja incremental

Flujo de Caja Incremental (Millones de dólares)						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Inversión Inicial	-0,35					
Ingresos por Ventas Marginal		0,53	0,56	0,58	0,59	0,61
Costo de Ventas Marginal		0,23	0,24	0,24	0,26	0,26
Utilidad Operativa Marginal		0,30	0,32	0,34	0,34	0,34
Gastos de Marketing y Publicidad Marginal		0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		0,25	0,26	0,29	0,28	0,29
Intereses		0,04	0,03	0,03	0,02	0,01
Utilidad antes de Impuestos		0,21	0,23	0,26	0,27	0,28
Impuestos		0,05	0,06	0,07	0,07	0,07
Utilidad Neta		0,16	0,17	0,20	0,20	0,21
Dividendos		0,06	0,07	0,08	0,08	0,09
Flujo	-0,35	0,06	0,07	0,08	0,08	0,09
Otros ingresos por flujos perpetuos						0,77
Flujo Neto	-0,35	0,06	0,07	0,08	0,08	0,85
VAN	0,37					
TIR	32,96%					