Kimberly-Clark

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

Kimberly-Clark

CAPÍTULO I

DEFINICION DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Justificación del Tema.

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

Planteamiento problema

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

Kimberly-Clark

Objetivo General

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

Kimberly-Clark

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.

Kimberly-Clark

Objetivos específicos

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

Kimberly-Clark

Descripción de la empresa

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

Descripción de la empresa

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

Contexto Local

Kimberly Clark en Ecuador:

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

Kimberly-Clark

Misión

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

Visión

- Ser líderes mundiales en todo lo que hacen.

Kimberly-Clark

Descripción de la marca

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

Kimberly-Clark

Cartera de productos de Kleenex

Kimberly-Clark

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Kimberly-Clark

Objetivos de la investigación

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

Investigación de Mercados

- Investigación Secundaria:
  Datos históricos

- Investigación Cuantitativa:
  Encuesta

- Investigación Cualitativa:
  Focus Group

Kimberly-Clark

Resultados Investigación Secundaria

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

Resultados Investigación Secundaria

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

Antecedentes de la Investigación Cuantitativa

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

Kimberly-Clark

Descripción y estructura de la encuesta

Cuadro 2.3 Segmentación de Cuestionario

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

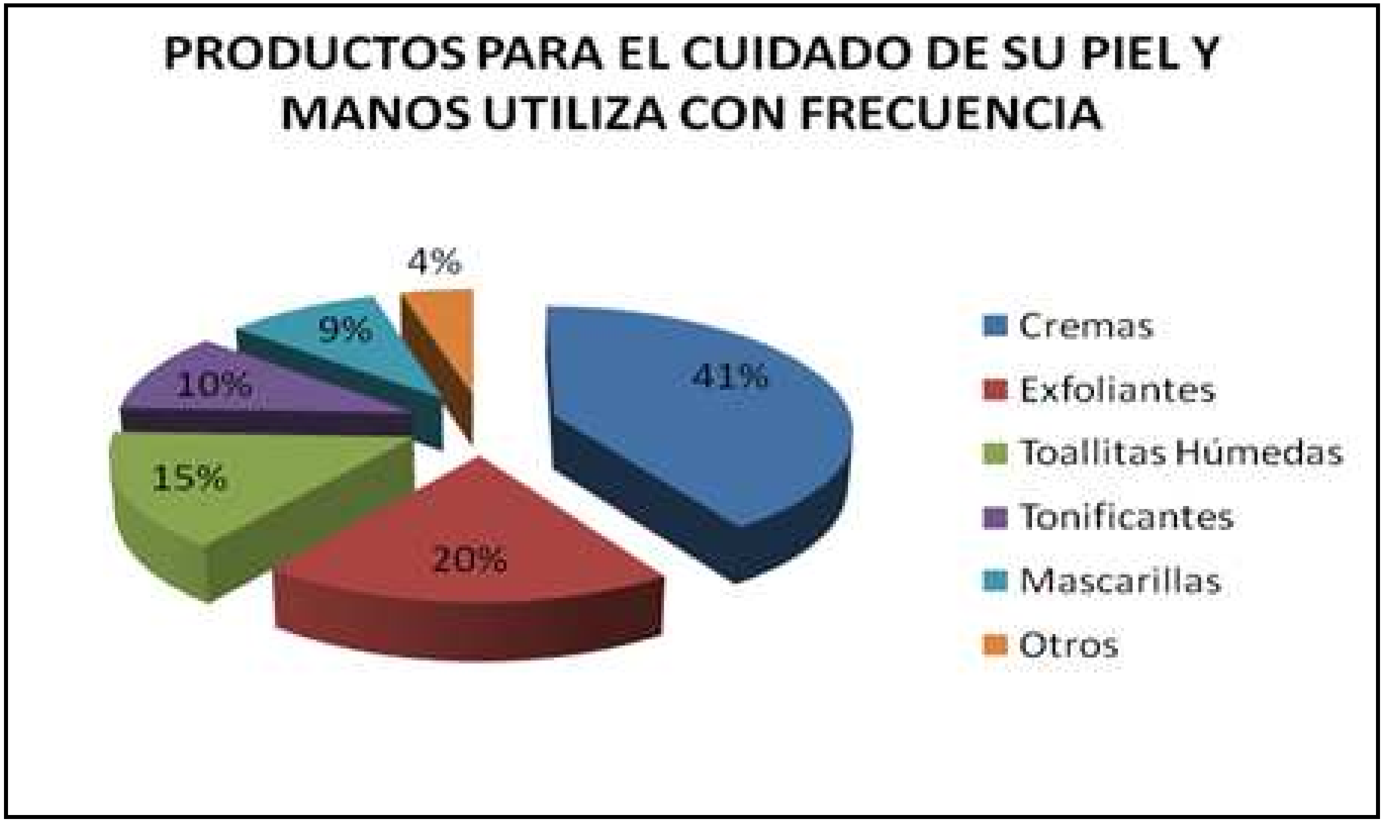
ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

Kimberly-Clark

Descripción y estructura de la encuesta

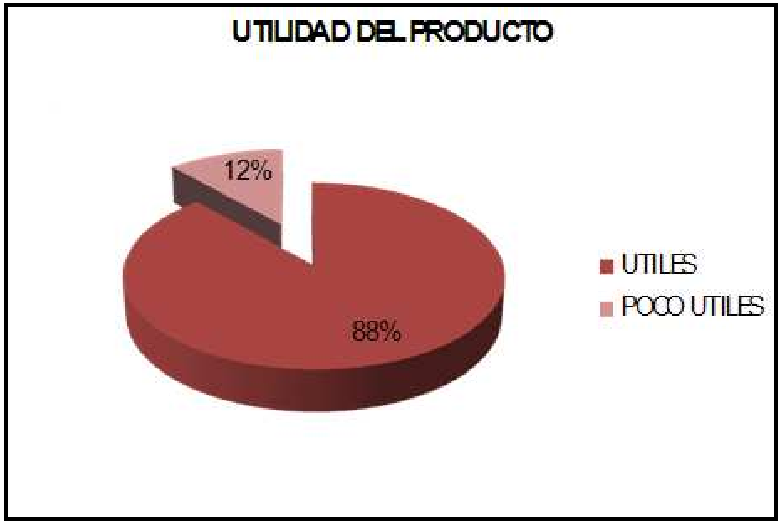
- Nivel de cuidado sobre la piel.
- Reconocimiento de la marca.
- Como les gustaría sea la nueva línea de productos

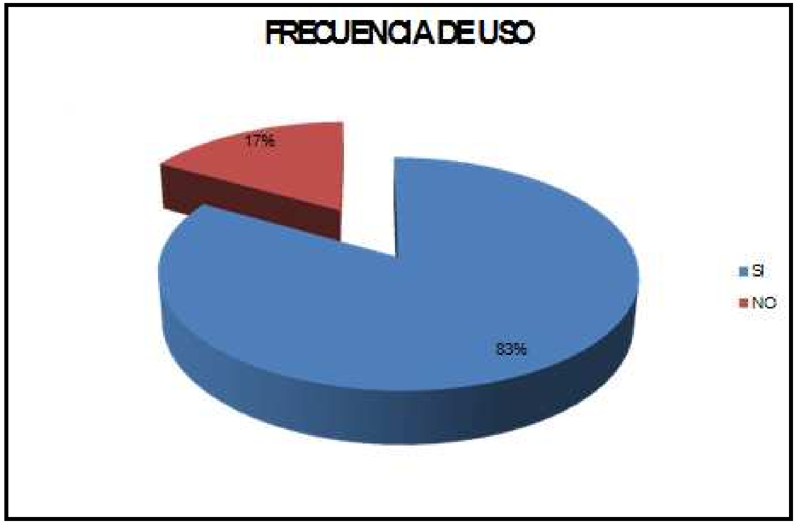
Kimberly-Clark



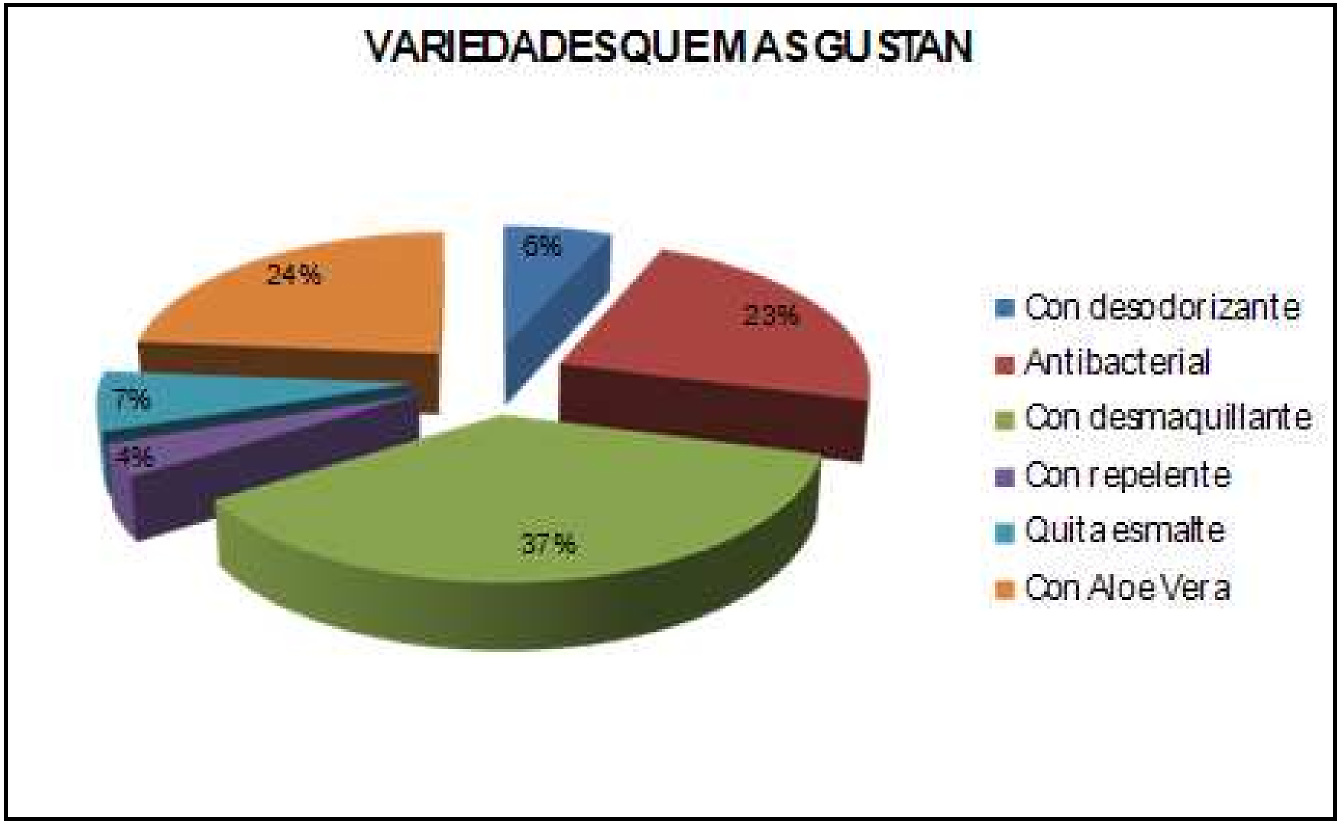
Kimberly-Clark

Kimberly-Clark

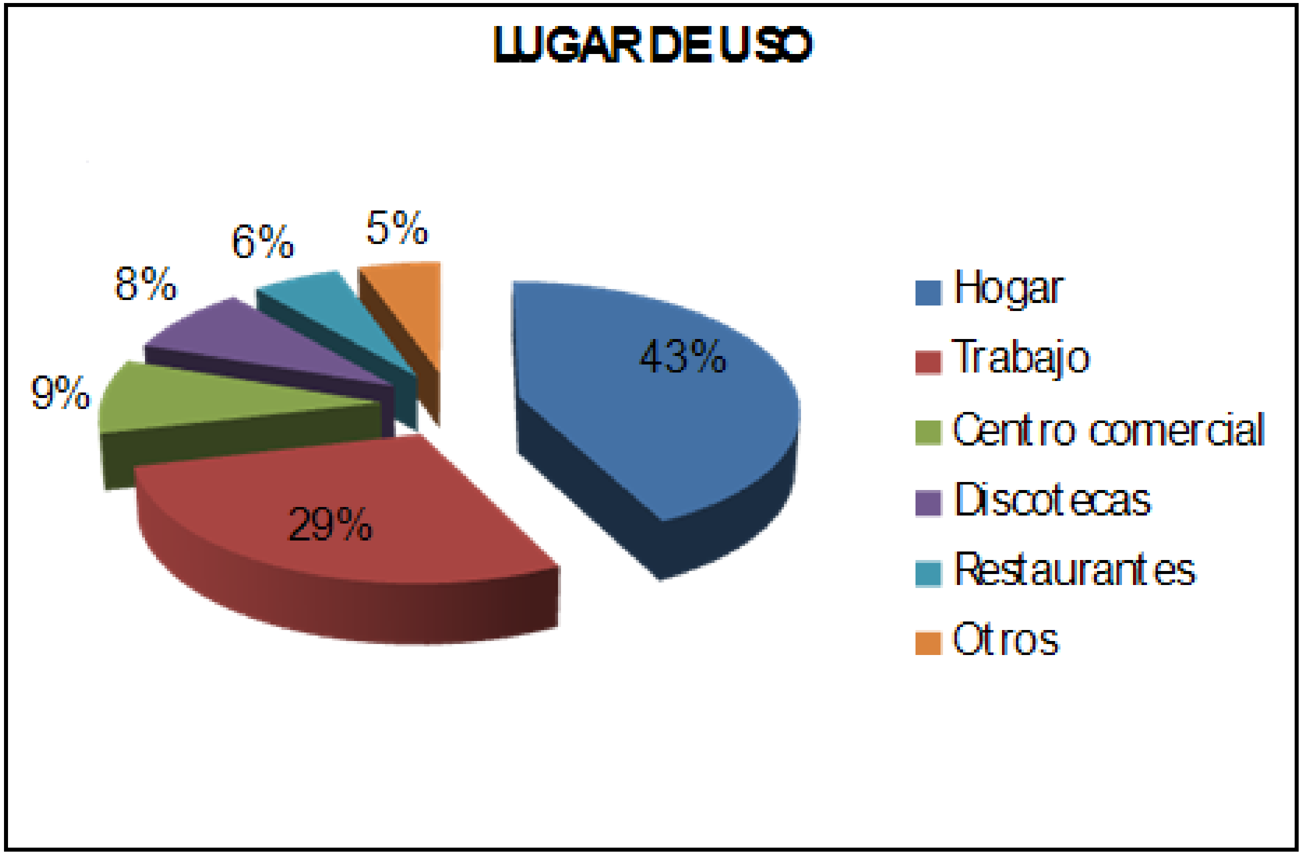




Kimberly-Clark



Kimberly-Clark



Antecedentes Investigación Cualitativa

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

Kimberly-Clark

Conclusiones Investigación Cualitativa

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

Conclusiones Investigación Cualitativa

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

Análisis de Mercado

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

Kimberly-Clark

Análisis de Proveedores

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

Kimberly-Clark

Análisis de la competencia

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

Kimberly-Clark

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Definición de la misión y naturaleza del plan estratégico

- Estrategias a largo plazo para el lanzamiento de la nueva línea de productos.

- Estructurar las fortalezas y oportunidades de la empresa.

- Minimizar las debilidades de la empresa que no afecte resultados finales.

Kimberly-Clark

Análisis de las directrices de la Empresa

- Empresas líderes en productos de cuidado y limpieza personal en el Ecuador.

- Principales lugares de distribución son autoservicios, supermercados, farmacias y canales tradicionales.

- Huggies, Scott y Kleenex son algunas de sus sub-marcas más importantes.

Kimberly-Clark

Análisis Situacional

Posicionada como:

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

Kimberly-Clark

Análisis de Viabilidad FODA

FORTALEZAS:

Primeros lugares en el TOM

Innovadores

Excelente talento humano

Confianza, modernidad y tradición

Inversión en Investigación y desarrollo

Kimberly-Clark

OPORTUNIDADES:

Cambios en la sociedad

Competencia directa

Mayor reconocimiento de marca

Altas barreras de entrada

Kimberly-Clark

DEBILIDADES:

Altos costos

Altos precios

Baja promoción de productos

No crea relación afectiva

Kimberly-Clark

AMENAZAS:

Inestabilidad estatal

Evolución de tradiciones

Especialización del competidor

Rendimientos decrecientes actitud consumidores

Kimberly-Clark

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FODA:

Fortalezas > Debilidades

Fortalezas > Oportunidades

Amenazas > Oportunidades

Análisis de Portafolio

Kimberly tiene cuatro categorías de productos:

Family Care

Baby Care

Feminine Care

Personal Care

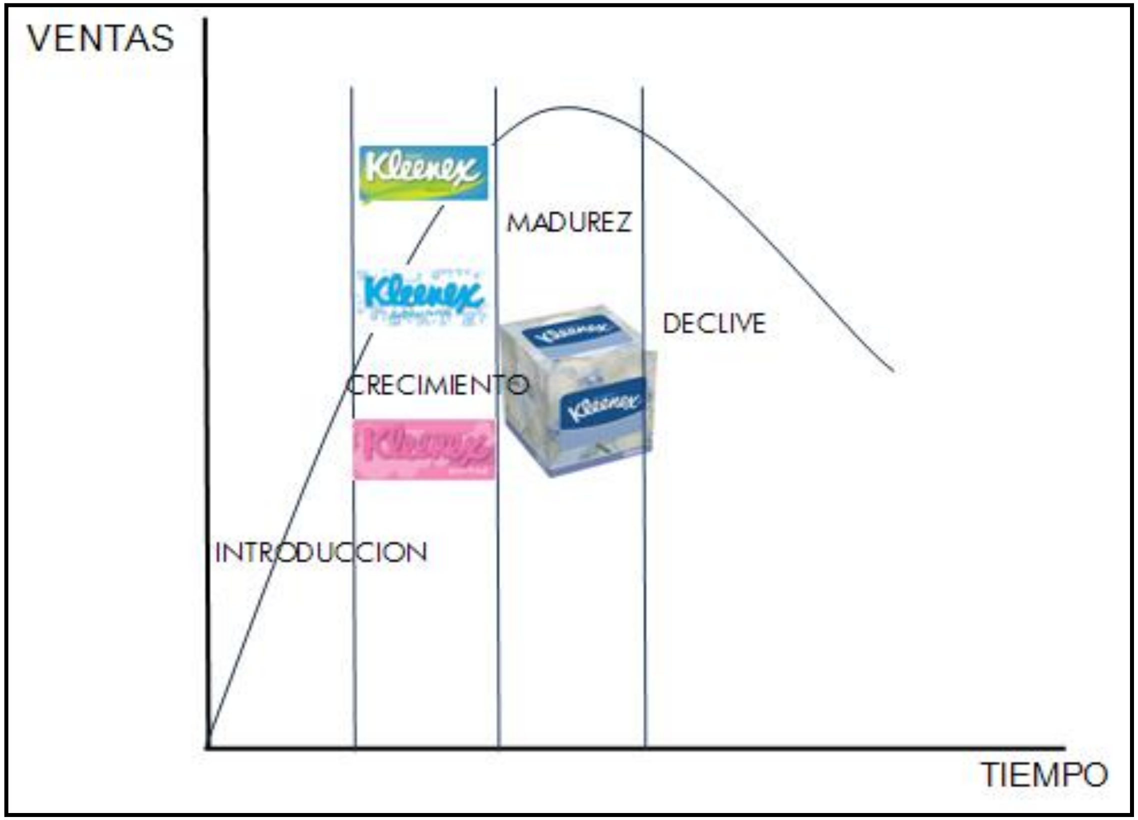
Kimberly-Clark

Producto Mix Kleenex

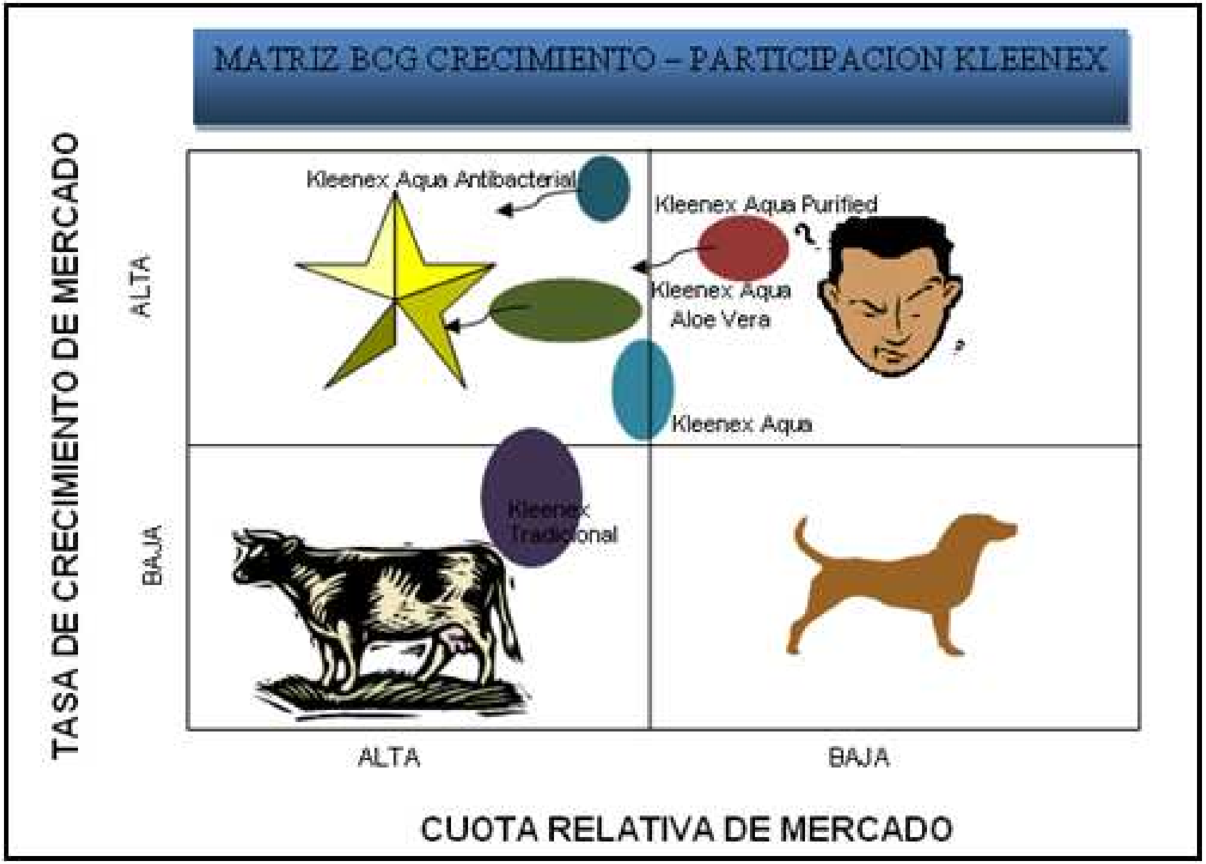
PRODUCTO MIX KLEENEX					
LINEAS REFERENCIAS	KLEENEX TRADICIONAL	KLEENEX AQUA	KLEENEX PURIFIED	KLEENEX ANTIBACTERIAL	KLEENEX ALOE VERA
Empaque pequeño (50 pañuelos)	☆				
Empaque cubo (60 pañuelos)	☆	☆			
Empaque de 20 pañuelos	☆	☆	☆	☆	☆

Kimberly-Clark

Ciclo de vida del Producto



Kimberly-Clark



Atractividad del Mercado Media y Competitividad Media

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

Atraer nuevos clientes

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

Kimberly-Clark

Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

ESQUEMAS NECESIDADES –CONSUMIDOR - TECNOLOGÍA

Competencia Directa:
Familia Sancela del Pacífico, Nivea.

Competencia Indirecta:
Crema demaquillante, loción antibacterial, L'oreal, Eucerin.

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

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

Proposición de Valor:

Beneficios:
Sentimiento de frescura, suavidad, limpieza y comodidad.

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

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

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

Kimberly-Clark

Macrosegmentaci

Necesidades
Tecnología
Grupo de compradores

Microsegmentació

Ubicación
Sexo
Edad
Actividad
Intereses

Kimberly-Clark

Planteamiento estratégico de la nueva línea de productos

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

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

Kimberly-Clark

Matriz de Oportunidades Producto – Mercado (ANSOFF)

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADO ACTUAL		 
MERCADO NUEVO		

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

Kimberly-Clark

MATRIZ FCB

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

ATRACTIVIDAD

ELABORADO: JOSE HARO, JOHANNA JACOME, VERONICA CORDOVA

Objetivos Generales

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

CAPITULO IV

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Kimberly-Clark

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.

Kimberly-Clark

Concepto Central de Comunicación

Se desea comunicar con Kleenex Aqua con variedades:

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

Kimberly-Clark

Concepto Central Creativo

" FRESCURA DONDE QUIERAS"

Estrategias de medios

Revistas

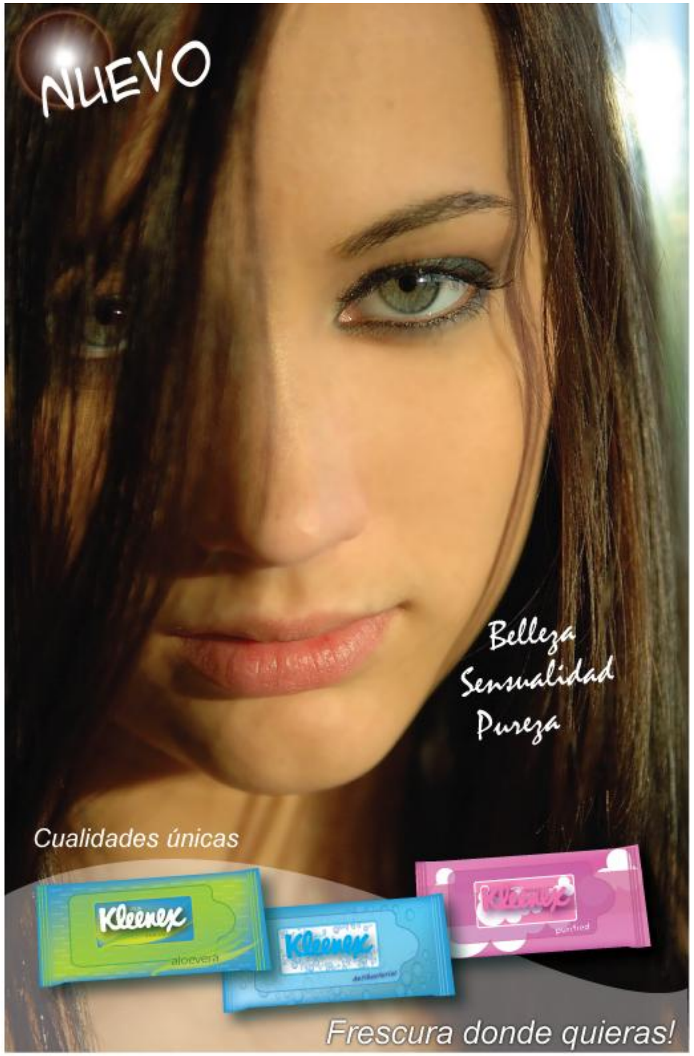
Vallas Publicitarias

BTL

Sit and Watch

Insertos

Kimberly-Clark



Kimberly-Clark

Kimberly-Clark

CAPÍTULO V

PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

Kimberly-Clark

Objetivos Generales del Plan de Estratégico de Marketing

Dar a conocer la nueva línea de productos Kleenex Aqua.

Incentivar al consumo de la nueva línea de productos.

Ofrecer características que a través de su función desarrollen emociones.

Kimberly-Clark

Programa de las 4 P's

Producto

Línea de Productos: KLEENEX AQUA

Slogan: FRESCURA DONDE QUIERAS

Kimberly-Clark

Programa de las 4 P's

Producto

Empaque: Polipropileno impermeable

Nombre: Parte central del empaque junto a su slogan.

Variedades: Detalladas en la esquina inferior derecha de la marca

Kimberly-Clark

Programa de las 4 P’s

Producto

KLEENEX AQUA PURIFIED

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

Color: **Blanco**

Material: **Pulpa de fibra de algodón**

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

Tamaño: **20 cm x 11 cm**

Fragancia: **Ninguna**

Color de empaque: **Rosa pastel**

Kimberly-Clark

Programa de las 4 P's

Producto

KLEENEX AQUA ANTIBACTERIAL

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

Color: **Blanco**

Material: **Pulpa de fibra de algodón**

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

Tamaño: **20 cm x 11 cm**

Fragancia: **Lavanda**

Color de empaque: **Turquesa**

Kimberly-Clark

Programa de las 4 P's

Producto

KLEENEX AQUA ALOE VERA

Utilidad: Hidratación de la piel

Color: **Blanco**

Material: **Pulpa de fibra de algodón**

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

Tamaño: **20 cm x 11 cm**

Fragancia: **Rosas tropicales**

Color de empaque: **Verde**

Kimberly-Clark

Programa de las 4 P's

Precio

Análisis de los costos de importación

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

Kimberly-Clark

Programa de las 4 P's

Precio

Costos en bodega

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

Programa de las 4 P's

Precio

Cálculo de Precios Unitarios

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

Kimberly-Clark

Programa de las 4 P's

Plaza

Canales de distribución y cobertura

Supermaxi

Mi Comisariato

Fybecca

Pharmacy's

Farmacias Victoria

Cadena de Farmacias Cruz Azul

Kimberly-Clark

Programa de las 4 P's

Promoción

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

Kimberly-Clark

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Kimberly-Clark

Análisis económico y situacional de la empresa

Inversiones y Gastos Corporativos

Control de Costos y Procesos

Posición en el Mercado

Riesgo de Tipo de Cambio y Commodities

Inversión y Financiamiento

Kimberly-Clark

Distribución del Presupuesto

Distribución de Presupuesto

Fondos Totales	100%	$ 350.000
Marketing	10%	$ 35.000
Publicidad	5%	$ 17.500
Desarrollo	85%	$ 297.500

Kimberly-Clark

Costos

Inflación Brasil		0%			0%			0,50%
Período		*2009*			*2010*			*2011*
Producto	Purified	Antibacterial	Aloe Vera	Purified	Antibacterial	Aloe Vera	Purified	Antibacterial
CFR	0,6500	0,6750	0,6800	0,6500	0,6750	0,6800	0,6533	0,6784
Seguro	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150
CIF Unit	0,6650	0,6900	0,6950	0,6650	0,6900	0,6950	0,6683	0,6934
Ad Valorem	0,1995	0,2070	0,2085	0,1995	0,2070	0,2085	0,2005	0,2080
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

Costos

Inflación Brasil	2,00%			2,50%		
Período	*2012*			*2013*		
Producto	Purified	Antibacterial	Aloe Vera	Purified	Antibacterial	Aloe Vera
CFR	0,6663	0,6919	0,6971	0,6830	0,7092	0,7145
Seguro	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150	0,0150
CIF Unit	0,6813	0,7069	0,7121	0,6980	0,7242	0,7295
Ad Valorem	0,2044	0,2121	0,2136	0,2094	0,2173	0,2188
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

Kimberly-Clark

Precios Kleenex Aqua

Periodo	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

Kimberly-Clark

Precios Kleenex Aqua

Periodo	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

Kimberly-Clark

Financiamiento

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

Kimberly-Clark

Intereses

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

Kimberly-Clark

Tasa de Descuento

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

TMAR = 11,14%

Kimberly-Clark

Análisis Incremental

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

Kimberly-Clark

Valor Actual Neto

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

VAN > 0 ≈ **Conveniencia**

Tasa Interna de Retorno

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

TIR > TMAR = **32.96%**

Kimberly-Clark

Resultados

TIR > TMAR ≈ VAN > 0

32,96% > 12,50% ≈ VAN > $ 373,798.22

Kimberly-Clark

Conclusiones

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

GRACIAS