PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SUPLEMENTOS Y VITAMINAS "KIRKLAND SIGNATURE" EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Mónica Espinoza Espinosa[1], Olga Palau Sarmiento[2], Hugo García Poveda[3]

[1] Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Finanzas 2005
[2] Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing 2005
[3] Director de Tópico. Economista, Universidad Católica de Guayaquil, 2000. Diplomado en Marketing y Gerencia de Ventas, ITESM, México. Profesor de ESPOL desde 2003.

RESUMEN

Publimaster S.A., es la compañía que importa en exclusivo para el Ecuador suplementos vitamínicos de la marca Kirkland Signature; la cual es marca exclusiva de Costco Wholesale en Estados Unidos.

Los suplementos y vitaminas constituyen un gran complemento para la salud debido a que resulta difícil mantener una buena alimentación a causa de la falta de tiempo y porque existe una falta de interés y preocupación por el cuidado de la misma. Motivos por los que se asegura existe oportunidad de negocio en el mercado de las vitaminas, además de que se encuentra latente la tendencia mundial Being Alive, dirigida al cuidado personal y corporal.

Este artículo es una breve descripción del plan estratégico de marketing real que podrá utilizar el distribuidor exclusivo de Kirkland Signature en el Ecuador, para tomar las mejores decisiones en cuanto a la introducción, el posicionamiento de la marca, y la selección de la adecuada red de distribución para la comercialización de los productos. Así la empresa alcanzará sus objetivos: mantenerse en el mercado a lo largo del tiempo, y maximizar la rentabilidad de la misma.

SUMMARY

Publimaster S.A. is the company that imports “Kirkland Signature” vitamins and supplements with exclusiveness for Ecuador. This brand belongs to Costco Wholesale in the United States.

The vitamins and supplements constitute a great nourishing complement for the health because of the lack of time to have a good feeding, and because it exist a lack of interest and concern for the care of the health itself. These are the reasons by which we are sure that exist an opportunity of business in the market of vitamins, and because the world-wide tendency “Being Alive” is latent and directed to the personal and corporal care.

This article is a brief description of the real strategic plan of marketing that the exclusive distributor of Kirkland Signature in Ecuador will be able to use to make the best decisions over the introduction, the brand’s position, and the selection of the suitable distribution’s network to commercialize the products. Thus the company will reach its objectives: to stay in the market throughout the time, and to maximize its profits.

INTRODUCCIÓN

Publimaster S.A., es la compañía que importa suplementos vitamínicos de la marca Kirkland Signature. La compañía fue creada el 2 de diciembre de 1998, pertenece al grupo corporativo del Sr. Fernando Palau y Gabriel Carvajal, quienes se encuentran realizando negocios en el Ecuador desde hace 16 años.

Sin embrago, la marca "Kirkland Signature" no es totalmente conocida en el mercado guayaquileño por lo que es necesario primero introducir y posicionar la marca en el mercado objetivo.

La empresa no tiene una evaluación de los posibles canales de distribución para sus productos, los cuales deben ser escogidos de acuerdo a la factibilidad y rentabilidad de los mismos.

Así que con el desarrollo de un plan estratégico de marketing y poniendo en práctica las mejores estrategias de mercado se logrará maximizar la rentabilidad de la inversión realizada y asegurar el crecimiento del negocio en el tiempo.

CONTENIDO

1.- GENERALIDADES

Los suplementos vitamínicos que se ofrecen son: Calcio más vitamina D, Children's Multivitamin, Daily Multi, Premium Performance, Fish Oil, Glucosamine, Vitamina E, y Vitamina C.

Los beneficios de cada uno de estos productos son:

- **Fish Oil:** Omega 3, permite reducir el colesterol y los triglicéridos, alivia los trastornos circulatorios, mejora el funcionamiento del corazón, ayuda a disminuir la presión arterial.
- **Glucosamine / Chondroitin:** evita el dolor en las articulaciones, las desinflama, mejora el funcionamiento de los huesos y articulaciones, alivia la artritis, y protege los ligamentos.
- **Children's:** proporciona energía, protección y dinamismo**,** mejora las defensas, y contribuye al desarrollo de los niños con los nutrientes necesarios.
- **Daily Multi:** multivitamínico que proporciona mayor energía y rendimiento, y que complementa la alimentación con los nutrientes que se dejan de consumir.
- **Vitamina C:** mejora las respuestas del sistema inmune, antioxidante celular, mantiene la estructura de tendones, ligamentos, huesos y cartílagos, evita la adherencia de grumos de colesterol y grasa en los vasos sanguíneos, acelera la cicatrización y mejora la resistencia de la piel.
- **Calcio más vitamina D:** evita, compensa la pérdida de calcio en los huesos y previene la osteoporosis.
- **Premiun Performance:** disminuye la fatiga y el cansancio, evita la depresión y ayuda a la memoria.
- **Vitamina E 400/ 1000:** Antioxidante, ayuda a mantenerse joven, a la salud cardiovascular, reduce el colesterol malo y es excelente para la piel y el cabello.

Los precios a los cuales se vende estos productos son precios completamente competitivos. Se ofrece mayor cantidad por un precio menor al ofrecido en el mercado.

Los principales competidores son Diet Market y General Nutrition Center (GNC), que tienen sus puntos de venta en los diversos centros comerciales de la ciudad. Los demás distribuidores como farmacias, tiendas naturales, etc., son considerados competidores indirectos.

Dentro de los suplementos vitamínicos importados que ingresan al país cumpliendo las leyes de importación y pagando los aranceles, están los suplementos que para este trabajo se considerarán la competencia.

En la actualidad, la competencia tiene un débil posicionamiento en lo que se refiere a vitaminas y minerales, dándonos la oportunidad de ingresar en el mercado.

En la línea de vitaminas y suplementos, los productos Kirkland Signature son los únicos con la garantía USP, la cual indica que los ingredientes de los mismos han sido probados y verificados en el proceso de fabricación.

2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Gracias a las entrevistas a profundidad, a los grupos focales y a las encuestas realizadas se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- El mercado objetivo es más reactivo que proactivo con respecto al cuidado de la salud en general.
- El mercado potencial no tiene conocimiento completo de los atributos de los productos. Las personas se enteren a fondo de las propiedades de los mismos cuando ya sufren de malestares físicos, es decir cuando el problema está presente.
- Existen paradigmas negativos que obstaculizan la venta del producto.
- Existe una tendencia mundial fuerte BEING ALIVE[2], hacia el cuidado personal y estética corporal, la que origina que el mercado consuma productos orgánicos, cápsulas que contengan aditivos de hierbas, extractos, y productos light.

Aseguramos que existe oportunidad de mercado para el desarrollo de este sector porque se demuestra claramente que estos productos son de consumo masivo, no por la planificación correcta de la salud a largo plazo del grupo objetivo, sino más que todo por la cantidad de personas que están padeciendo enfermedades por no cuidarse a tiempo, lo que provocará a corto plazo más enfermos y mayores preocupaciones por la salud. Además la tendencia mundial Being Alive, una de las 16 tendencias mundiales de mercado, demuestra que las personas buscan la salud corporal y espiritual en estos tiempos.

Es por esto que existe una gran oportunidad siempre y cuando la empresa comunique con un enfoque distinto las propiedades de los productos a través de medios atípicos y a su vez creíbles.

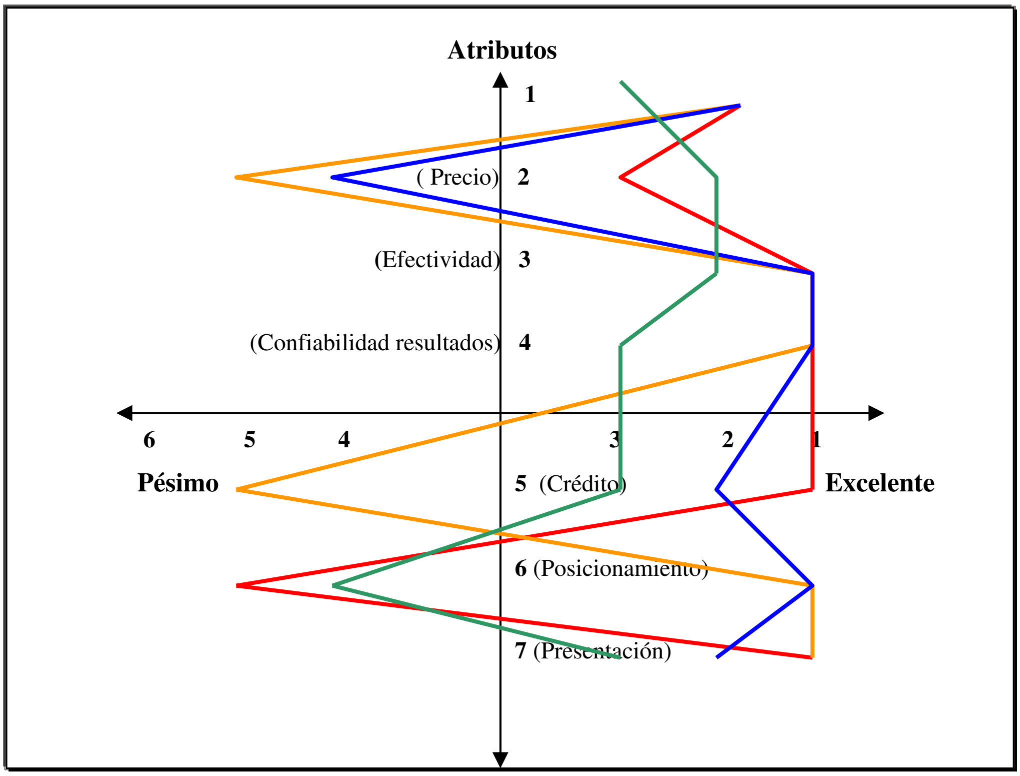
En base a esta tendencia, la intención de compra de vitaminas se espera que cada vez sea mayor en relación a épocas anteriores.

3.- DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Entre otros análisis se realizó el modelo de Fishbein, en donde según el sondeo efectuado se determinó que los atributos que el mercado considera más importantes al momento de comprar suplementos vitamínicos son:

- Información de la salud (1)
- Precio (2)
- Efectividad (3)
- Confiabilidad en el resultado del producto. (4)

Modelo de Preferencia de Atributos de Fishbein



KIRKLAND Signature	——— (rojo)	CALIDAD DE VIDA DIET MARKET SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA UNA VIDA ACTIVA	——— (azul)
GNC LiveWell	——— (naranja)	**FARMACIAS Y TIENDAS NATURALES**	——— (verde)

FIGURA 1.- Modelo de Preferencia de Atributos

Kirkland Signature tiene una excelente calificación en los atributos de efectividad y confiabilidad en el resultado, los cuales son atributos de alta importancia para el consumidor. Pero su nivel de posicionamiento es muy bajo, característica que se alcanzará a través del lanzamiento publicitario y del plan de promoción y publicidad.

Los productos de Kirkland Signature tienen un mayor contenido que el ofrecido por la competencia y a un precio más económico, por lo que se enfatizará que es un producto de calidad a bajo precio.

Las estrategias para penetrar en el mercado y por ende aumentar las ventas son: la adecuada gerencia de marketing, la implementación de la red de distribución y la diferenciación de la marca por medio de los servicios añadidos. Los objetivos de estas acciones son incrementar el consumo de los clientes actuales, adicionar nuevos clientes y atraer clientes de otras marcas.

4.- DISTRIBUCIÓN

Se ha diseñado un plan de distribución con seis canales, los cuales cubren las oportunidades de mercado analizadas en el estudio del mismo.

El primer canal son las cadenas corporativas, actualmente los productos se encuentran en "Mi Comisariato", y por su presencia en el mercado nacional se tiene buenas expectativas de desarrollo. El segundo canal son los distribuidores mayoristas, para lograr un mayor volumen de ventas aprovechando su logística y experiencia.

El tercer y cuarto canal se abrirá en el tercer año de operación. El tercer canal inicia con aquellos minoristas que no son parte de la red de las distribuidoras mayoristas. El último canal reúne a las alianzas con especialistas, con empresas relacionadas y a la pirámide de ventas de Kirkland Signature con el objetivo de alcanzar la fidelidad de los consumidores hacia la marca, ya que en este caso el contacto con los clientes es directo.

(1) CM : Cadenas Corporativas Minoristas
(2) M : Mayorista
(3) m : Minorista
(4) AE : Alianza con Especialistas.
(5) AR : Alianzas Estratégicas con Empresas Relacionadas.
(6) PK : Pirámide Kirkland Signature

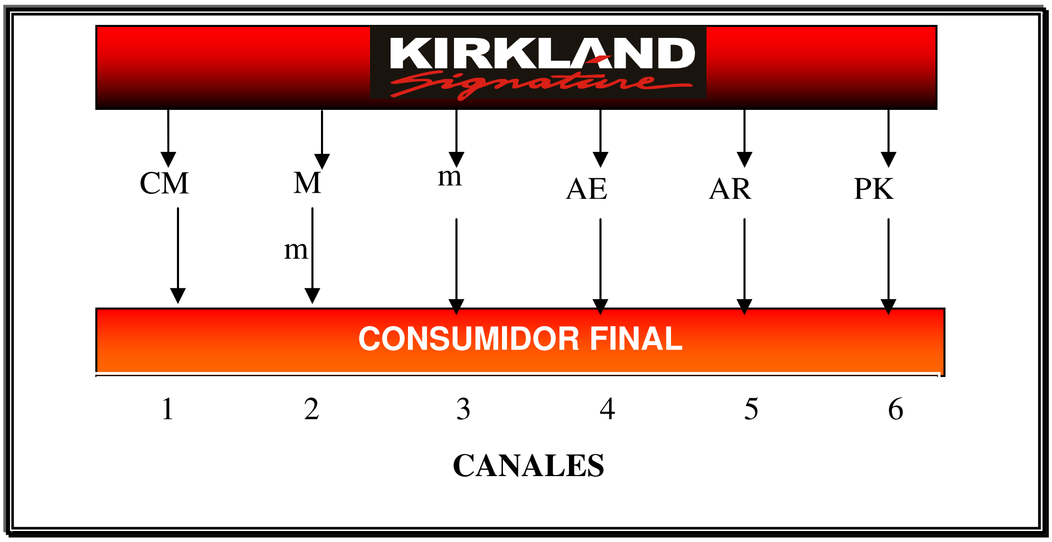


FIGURA 2.- Red de Distribución

5.- PUBLICIDAD

Aunque un producto posea las características que los consumidores desean, no será vendido eficientemente si el mercado no conoce de su existencia.

Así que, el plan publicitario para los productos Kirkland Signature combina la comunicación Below the Line y Above the Line. De esta manera se expondrán los beneficios de nuestros productos pero no de una manera masiva, sino personalizada, brindando a los clientes un buen servicio con productos de calidad, y tratando de satisfacer sus posibles expectativas.

Slogan: Reactiva tu vida

Ventaja competitiva a transmitir: La predisposición en el cuidado de nuestros clientes, tratándolos siempre como un miembro más de la familia.

Sentimiento Interior de fidelidad: Me ayuda a sentirme bien, y a reactivar mi estilo de vida.

Las estrategias publicitarias planteadas son:

Comunicación Below The Line[5]

- **Punto de venta:** El cliente visualiza donde se encuentran los productos (móviles, stop, displays, banners, botones a las cajeras, etc.), incluyendo la información necesaria para que conozca los beneficios de los mismos (volantes, catálogos, habladores, etc.), con la posible asistencia de personal capacitado.

Se generará una base de datos, para posteriormente mandar a los clientes información sobre charlas, descuentos o para recordarles que próximamente se le terminará el producto que está consumiendo.

- **Merchandising:** Que el producto en percha o que los exhibidores se encuentren ubicados de forma adecuada. Es indispensable el control de todos los productos que estén a disposición del cliente.

- **Marketing Promocional:** Se enfocará en las siguientes estrategias: de tipo económico, de regalo añadido, acciones en el punto de venta y asociaciones estratégicas (restaurantes, clínicas, gimnasios, etc.).

- **Marketing Directo:** Con el correo personalizado, se hará entrega de cajitas con figuras impactantes que contengan información de nuestros productos.

- **Relaciones Públicas:** En los programas de revista familiar se realizarán sorteos para obsequiar los productos, y las personas tendrán la opción de consultar al especialista presente por medio de la línea telefónica. De esta forma se incrementará el grado de recuerdo de la marca.

<u>Comunicación Above the line</u>

- **Radio:** Aunque es un medio masivo, es posible segmentar el grupo objetivo escogiendo las frecuencias en las cuales se trasmitirá la publicidad según las características de las mismas. Así, se llegará al grupo objetivo y a los potenciales compradores, sobre todo en los tiempos muertos (las horas de tráfico para ir o salir de trabajo), dando a conocer los productos.

El objetivo de la publicidad no es gastar, es saber invertir el dinero de la compañía con el objetivo de aumentar las ventas, informando adecuadamente al consumidor.

6.- ANÁLISIS FINANCIERO

Para iniciar el funcionamiento de la empresa se realizó únicamente una pequeña inversión inicial porque al ser ésta parte del Grupo Corporativo del Sr. Fernando Palau y Gabriel Carvajal, se le concedió el espacio necesario para trabajar y demás apoyo para el movimiento de la misma.

En las proyecciones se estima que el crecimiento de las ventas será del 30% anual con respecto a las ventas del año anterior; y se termina el horizonte proyectado con un crecimiento del 10%. Esto es para los primeros tres canales de distribución y depende del año en que se abre cada uno de ellos. Mientras que para el último canal se estima que el crecimiento de las ventas sea del 60 % anual.

La empresa no realizó ningún préstamo, el negocio es financiado completamente por los inversionistas y se estima que este mismo a través del tiempo financiará sus propios egresos.

Por medio de la proyección del flujo financiero, para 5 años, se determinó que el negocio si es viable y muy rentable. El resultado del VAN con un tasa mínima atractiva de retorno del 20% fue de $ 180.513, e inclusive suponiendo que las expectativas de crecimiento descritas en líneas anteriores no se cumplieran, el negocio continua siendo rentable con un Valor Actual Neto de $103.692.

El margen de contribución de cada canal es del 39, 29, 35 y 49% respectivamente; por lo que el volumen de ventas necesario para cubrir al menos todos los gastos incurridos por la empresa es en promedio igual al 60% del volumen de ventas proyectado en las mejores condiciones.

CONCLUSIONES

- A través de la realización de este plan estratégico de marketing, se posicionará la marca "Kirkland Signature", se alcanzará una mayor participación de mercado y como resultado se maximizará la rentabilidad de la empresa.

- La comunicación debe ser clara y concisa para no confundir a nuestros clientes sobre los beneficios de nuestros productos y para desarrollar la imagen de la marca.

- El control de los resultados obtenidos de las distintas estrategias es necesario para estudiar la evolución de la vida de cada uno de los productos y de los canales de distribución, así, como la penetración de mercado y el posicionamiento obtenido de la marca Kirkland enfatizando la aceptación de los servicios añadidos a ofrecerse.

- El plan de marketing debe ser analizado constantemente para incluir los cambios que se den en el mercado y así poder tomar las decisiones adecuadas a tiempo, en caso de que sea necesario realizar modificaciones al mismo, enfatizando en el cumplimiento de objetivos de venta por canal y el nivel de gastos publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

1. M. Espinoza y O. Palau, "Proyecto de Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing y Comercialización de "Kirkland Signature" en el Mercado de Guayaquil" (Proyecto, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2005)

2. E. Reinoso, "Con su permiso Mr. Charles Darwin", La Revista (Periódico El Universo), 6 Marzo 2005.

3. N. Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos (Cuarta edición, México, Mc Graw Hill,2003.)

4. J.J. Lambin, Marketing Estratégico, (Tercera edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1995.)

5. T.J. Russell y L.W. Ronald, Kleppner Publicidad, (Decimocuarta edición, México, Prentice Hall, 2001.)