



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**INFORME MONOGRAFICO:
Oportunidades de mejora en el impulso de ventas de Kimberly Clark**

**PRESENTADO POR:
Carolina Moreno Verhagen**

**DIRECTOR:
Ana Lucia Pérez**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION – CESA
24 de Septiembre**

Contenido

- 1. Información general del proyecto..... 3
 - 1.1. Objetivo general:..... 3
 - 1.2. Objetivo específico 3
- 2. Marco teórico..... 4
 - 2.1. Introducción a Kimberly Clark 4
 - 2.1.1. FEMENINE CARE 4
 - 2.1.2. FAMILY CARE 4
 - 2.1.3. ADULT CARE 5
 - 2.1.4. BABY AND CHILD CARE 5
 - 2.2. Historia Kimberly Clark..... 5
 - 2.3. Mercadeo Family Care 7
 - 2.3.1 Nuestros consumidores: 7
 - 2.4. Situación actual de la empresa 7
 - 2.4.1 KIMBERLY CLARK EN EL MUNDO:..... 7
 - 2.4.2 Kimberly Clark Colombia: 7
 - 2.4.3 Plan Global de negocios 8
- 3. Resumen del cargo..... 9
 - 3.1. Responsabilidades:..... 9
- 4. Plan de mejora 10
- 5. Bibliografía 12

1. Información general del proyecto

1.1. Objetivo general:

El objetivo principal de este plan de estudios es mostrar que tan importante es la impulsadora o promotora de ventas en una campaña que desea ser exitosa. Y como estas son en la mayoría de los casos un factor de poca relevancia dentro de las empresas.

Las empresas tienen que tener en cuenta que para lograr una ejecución perfecta se necesita desarrollar una buena estrategia y una buena práctica. Y por ende no piensan que la cara que está viendo el consumidor de la empresa termina siendo la cara de la impulsadora y el desempeño de esta en el punto de venta.

1.2. Objetivo específico

Mostrar cómo podría Kimberly Clark tener una ejecución perfecta de sus estrategias, en las diferentes campañas que realiza la categoría de Family Care, enfocándose en el desempeño de las impulsadoras en los diferentes puntos de venta.

2. Marco teórico

2.1. Introducción a Kimberly Clark

Kimberly Clark Compañía es líder en el mundo de la fabricación de productos de higiene. Su sede principal se encuentra en Dallas, Estados Unidos.

La empresa cuenta con más de 55.000 empleados a nivel mundial y en el 2006 alcanzó unas ventas de aproximadamente 17.000 millones de dólares. La empresa está dirigida por Thomas J Falk desde el 2002.

Kimberly Clark cuenta con 3 centros de innovación mundial en Corea del Sur, Estados Unidos y Colombia.

Esta compañía se divide en 6 categorías, las cuales son:

- Feminine Care
- Family Care
- Adult Care
- Baby and Child Care
- Kimberly Clark Professional

2.1.1. FEMENINE CARE

Sus compradores son mujeres de 15 a 24 años, que valoran su feminidad buscando sentirse atractivas y especiales todos los días.

La categoría está compuesta por productos absorbentes y desechables especialmente diseñados para retener y contener los fluidos corporales de la mujer.

2.1.2. FAMILY CARE

Papel Higiénico:

Sus compradoras son mujeres cuyas decisiones están directamente relacionadas con el cuidado de su familia y son motivadas por la ternura, 25 a 35 años, nivel socioeconómico medio típico.

Toallas de cocina:

Amas de casa que buscan higiene y protección para su familia, con necesidades emocionales (bienestar y seguridad) y funcionales (higiene, absorción y resistencia).

Pañuelos faciales:

Mujeres entre 25 y 40 años activas, entusiastas, modernas, abiertas, que les gusta cuidar su imagen y estar preparadas.

2.1.3. ADULT CARE

El comprador suele ser un familiar del adulto mayor, ya sea porque es quien está directamente a cargo de su cuidado o debido a que un enfermero/enfermera le pide que lleve los pañales a su familiar.

Características importantes:

- Se trata de una condición permanente por lo que tienen que comprar grandes volúmenes y buscan promociones.
- Suele ser una compra planeada por lo que no es fácil atraer alguien nuevo a la marca, los conteos pequeños son ideales para incentivar la prueba.
- No solo la absorción es importante, las cintas reutilizables facilitan el proceso de cuidado y la calidad del material del pañal puede evitar u ocasionar irritaciones en la piel.

2.1.4. BABY AND CHILD CARE

El comprador de pañales son mujeres entre 25 a 34 años embarazadas y/o con bebés entre 0 y 36 meses de edad.

Su portafolio está compuesto por productos desechables absorbentes, diseñados especialmente para retener y contener desechos líquidos y sólidos de bebés entre (0 y 36 meses)

En la categoría de cuidado del bebé, la marca Huggies tiene como objetivo posicionarse en el mundo de los pañales para bebés desde los recién nacidos hasta los 8 años. Esta marca es consciente que tiene que ser partícipe del proceso de aprendizaje de los padres.

Se sale del contexto de mundos perfectos de nuevos padres a un concepto de una vida caótica pero hermosa. Huggies disminuye la ansiedad de ser padre y acerca la meta de la felicidad.

2.2. Historia Kimberly Clark

- **1870:** Cuatro hombres de negocios, Jhon A. Kimberly, Havilah Babcock; Charles B. Clark y Frank C. Shattuck se asociaron y reunieron la modesta suma de U\$30.000 dólares y fundaron Kimberly Clark and Co, con el objetivo de fabricar un papel para impresión de superior calidad, confeccionado enteramente con hebras de lino y algodón.
- **1878:** la firma se expandió cuando los socios comenzaron a operar en la nueva planta Atlas, papelería que fabricaba papel de embalaje manila cerca de Appletown; este invento ganó una reputación envidiable por desarrollar nuevos productos y procesos.
- **1879:** los hermanos Seymour e Irvin Scott administraron un comercio de comisión de papel durante doce años, pero la mala situación económica de los años 1870 los obligó a cerrar su negocio. Irvin y su hermano menor, Clarence, decidieron entonces crear su propia compañía con lo que quedaba de la primera. Se dice que Irvin le pidió un préstamo

de US\$ 2.000 a su padrastro y agrego esa cantidad a los US\$300 que los dos hermanos ya tenían para formar el capital de Scott Paper Company.

- **1880:** Los socios formaron Kimberly Clark.
- **1889:** Fue la primera gran expansión de la compañía al construir un complejo de fabricación de papel y celulosa junto al río Fox, desarrollando así el pueblo de Kimberly en Wisconsin.
- **1890:** Scott Paper Company se convierte en el principal productor de papel higiénico en rollo conocido en el mercado como “Waldorf”
- **1907:** Scott Paper introduce en el mercado la toalla de papel Sani – Towels, siendo esta la primera toalla de papel en América.
- **1915:** Kimberly Clark comienza a fabricar relleno de celulosa “Cellucotton” como sustituto del algodón. Este fue utilizado como vendas para soldados en la Primera Guerra Mundial. Luego de la guerra, el Cellucotton abrió camino para el desarrollo de las toallas femeninas KOTEX.
- **1916:** Scott se ubicó en el primer lugar frente a sus competidores a través de la venta de papel higiénico por hoja y de esta manera modifico la estrategia de mercado en la industria.
- **1920:** Kimberly Clark introduce las toallas sanitarias Kotex y lanza también al mercado su pañuelo facial Kleenex utilizado para remover el maquillaje.
- **1930:** durante los años 30 la estrategia promocional de Kleenex aumenta grandemente sus ventas y diversifica su uso.
- **1950:** durante esa época comenzó la expansión Internacional de Kimberly Clark. Scott fue el primer productor de papel en promocionar el papel higiénico en la televisión nacional.
- **1970:** en esta década, Kimberly Clark crea los pañales Huggies con elástico en las piernas y forma anatómica. Su éxito fue inmediato. Lanza también Cottonelle marca reconocida en el mercado, e introduce Wypall para uso de limpieza industrial.
- **1980:** una gran innovación desarrollada por Kimberly Clark fueron los pañales para incontinencia urinaria bajo la marca Depend, marca que se convirtió en el nombre genérico utilizado por el consumidor para esta categoría de productos.
- **1989:** se inventan los pañales adiestramiento Pull Ups, siendo KC pionero en cubrir nuevamente una necesidad en el mercado.
- **1990:** fue una década llena de innovación para KC. Se introducen las toallitas húmedas Huggies, el papel higiénico Kleenex y las toallas Poise para combatir los pequeños escapes de orina provocados por los inicios de la incontinencia. También, los pantaloncitos Goodnites para niños que mojan la cama a edades avanzadas, y los Little Swimmers aportando a la diversión del niño en el agua. No tan solo fue una década de innovación para Kimberly Clark sino de celebración al cumplirse 125 años de fundación.
- **1995:** Kimberly Clark adquiere a Scott Paper Company en una transacción de 9,4 billones de dólares permitiendo de esta forma expandir nuestro portafolio de productos.
- **2000:** KC adquiere “Safeskin Corporation” compañía de manufactura de guantes de alta calidad entrando en el mercado de guantes con la posición número 1 en USA.

- **2002:** Tom Falk se convierte en CEO de Kimberly Clark
- **2004:** el cachorro labrador de Kimberly Clark se convierte en el primer icono de un producto en tener una figura en el museo de figuras de cera de Madame Tussauds Londres. Es también en el 2004 cuando Huggies lanza los productos de “toilettes” incluyendo champú, cremas y lociones para bebé.
- **2009:** el Dow Jones Sustainability World Indexes selecciono a KC por quinto año consecutivo como líder en su categoría de productos personales.

2.3. Mercadeo Family Care

Que hace el equipo de mercadeo:

Identifican las necesidades de los consumidores, crean y ejecutan estrategias para posicionar las marcas de Kimberly Clark en la mente de los consumidores.

2.3.1 Nuestros consumidores:

SCOTT:

- Mujeres cuyas decisiones están directamente relacionadas con el cuidado de sus familias y son motivadas por la ternura.
- Mujeres de 25 a 35 años.
- Nivel socioeconómico medio típico
- Asumen muchos roles, son modernas y tienen bajo su cuidado una familia.

KLEENEX:

- Mujeres activas, 25-45
- Les encanta cuidar de su imagen
- Modernas y abiertas a cosas nuevas
- Pasan la mayor parte de su tiempo fuera de casa

2.4. Situación actual de la empresa

2.4.1 KIMBERLY CLARK EN EL MUNDO:

- 150 países con foco en mercados emergentes. Latinoamérica se ha caracterizado por ser la región con mayor crecimiento en el mundo.
- 50 mil empleados alrededor del mundo. Numero uno Best to Work en America Latina.
- 140 años creando y liderando categorías. Con marcas de reconocimiento mundial.

2.4.2 Kimberly Clark Colombia:

Hacia dónde vamos:

- Crear una estructura organizacional y procesos a nivel regional que customiza nuestros servicios, crear “non excuse company” a través de una ejecución innovadora.
- Involucrar todos los stakeholders en nuestra cadena de valor y retribuir a la comunidad, tener más visibilidad de nuestra marca.
- Fomentar nuestra Kultura ganadora y definir el siguiente nivel, crear un pensamiento compartido guiado por los valores fundamentales a través de la compañía.
- Crear una estructura alineada por procesos en equipos semiautónomos, que vivencie las mejores prácticas de operación y supere las necesidades de nuestros clientes internos y externos.
- Mayor importancia en nuestras marcas, mayor conocimiento de los consumidores. Una organización enfocada en el consumidor.

2.4.3 Plan Global de negocios

“Guiando el mundo en lo esencial para una vida mejor”

- **LIBERE EL PODER DE NUESTRA GENTE:**
 - Atraiga y mantenga a las personas más capaces y desarrolle sus habilidades.
 - Fomente la creación de líderes en áreas funcionales vitales.
 - Aproveche la diversidad y la inclusión en toda nuestra empresa.
- **FOMENTE Y CUIDE DE NUESTRAS MARCAS PRINCIPALES:**
 - Conviértase en líder de marca en categorías y mercados específicos.
 - Encabece la innovación en categorías
 - Coloque al consumidor, usuario y cliente en el centro de todo lo que hagamos.
- **CREE UN MEJOR FUTURO:**
 - Cree nuevos mercados para satisfacer las necesidades personales emergentes de los consumidores y usuarios.
 - Sea responsable con el medio ambiente y contribuya de forma positiva con nuestras comunidades.
- **AUMENTE CONSISTENTEMENTE LAS VENTAS, GANANCIAS Y RENDIMIENTOS:**
 - Organice por prioridades nuestros recursos buscando las mejores oportunidades para equilibrar el flujo de efectivo, el crecimiento y los márgenes.
 - Impulsa una mejora continua en los costos.
- **NUESTROS VALORES:**
 - Autenticidad, responsabilidad, innovación y dedicación.

3. Resumen del cargo

3.1. Responsabilidades:

- Plan Household: Una de nuestras marcas, Duramax, está implementando un plan de crecimiento para los próximos meses. Este plan consiste en una demostración de producto en las diferentes cadenas del país, con el objetivo de demostrar al consumidor que nuestra toalla de cocina es más resistente que cualquier toalla del mercado. Ya que cuenta con una tecnología única en el mercado, la cual hace que sea difícil de romper y por lo tanto reutilizable. Con la demostración el cliente decide o no tomar el producto (toallas de cocina Duramax) y si lo toma y adicionalmente lleva cualquier producto de Kimberly, se lleva como premio una esponja o papel aluminio.
Mi responsabilidad en este plan es hacer un seguimiento continuo de cómo evolucionan las ventas cada semana en las diferentes cadenas y revisar que las cuotas establecidas se estén cumpliendo. Para hacer esta labor hay que permanecer en constante comunicación con los ejecutivos de las cadenas y revisar el cubo de ventas de la empresa diariamente.
- Solicitar consumos internos para el desarrollo de las diferentes actividades que se estén llevando a cabo en la categoría.
- Mes a mes determinar la cuota que va a cumplir cada impulsadora de Duramax. Se determinara el aumento a la cuota dependiendo del promedio de los 3 últimos meses.
- Hacer seguimiento a todo el material que se entregue a el canal de cadenas y tradicional, llevar registro fotográfico de este material para garantizar que se esté implementando.
- Todos los jueves se realiza una capacitación para las impulsadoras de Duramax, su tarea en el punto de venta consiste en hacer la demostración de las toallas de cocina Duramax, saber cómo está la competencia frente a nosotros, aportar ideas de cómo se puede mejorar en el punto de venta y tener la actitud de trabajar con nosotros. En estas reuniones garantizare que cada impulsadora tenga claro lo que tiene que hacer y que tenga pleno conocimiento de su punto de venta así como de la competencia. Esto se lograra con demostraciones en la reunión de cada una de las niñas y con quices sorpresa.
- Todos los lunes antes del mediodía los supervisores deben enviar reporte semanal de espacios adicionales para hacer análisis del inventario activo que nos está generando la actividad de toallas de cocina Duramax.
- Cada 8 días se debe validar el material de Non Bath existente en las bodegas de modo que se garantice la total ejecución del material y evitarle a las categorías pagar por espacios que no debería. Esta validación se realiza bodega a bodega con los ejecutivos.
- El 13 De agosto iniciamos un Concurso de Exhibiciones con ristras y bandejas el cual se debe liquidar el 13 de Octubre. Se debe validar con cada GBA la liquidación de este concurso en el formato enviado con registro fotográfico.
- Diariamente se debe hacer seguimiento del personal, identificar oportunidades, tomar acciones y recapacitar al personal en punto de venta.

4. Plan de mejora

- Propuesta de un plan de mejora
- Conclusiones
- Recomendaciones al cargo de practicante

Planteamiento de problema:

En la mayoría de las empresas las impulsadoras pasan como segundo o tercer plano en una campaña de mercadeo. No se tiene en cuenta que para una ejecución perfecta de una estrategia se necesita tanto la teoría como saber llevar está a la práctica. Y cuando hablamos de impulsadoras estas son las que en ultimas dan la cara de la empresa al consumidor final, depende tanto de ellas como del equipo de mercadeo lograr una buena ejecución en las diferentes campañas lanzadas por la categoría.

Pero ¿qué es una impulsadora?, una impulsadora es una persona contratada por la empresa para que esté presente en los diferentes puntos de venta, especialmente cadenas y ayude a lograr la venta del producto. Debe mostrarle al consumidor y no consumidor de la marca los beneficios y atributos del producto que se está impulsando, y como este da un valor agregado por encima de lo que la competencia vende.

La impulsadora es el principal vínculo entre una empresa y el consumidor, es la cara de la empresa ante los clientes, es un recurso importante para la empresa ya que esta logra fortalecer y crear nuevos lazos con consumidores. Con su actitud, habilidades y conocimientos logra hacer una proyección de lo que es la empresa.

¿Qué necesita una impulsadora para lograr una ejecución perfecta de una campaña de mercadeo con una buena estrategia?

- Actitud: se necesitan impulsadoras de mentalidad positiva y de mucha seguridad en sí mismas, estos dos son factores claves para lograr la venta del producto. Una impulsadora debe ser una persona con buenas relaciones interpersonales ya que estas son las que mejor se desenvuelven y saben cómo generar lazos con todo tipo de personas. Actitud significa dar siempre lo mejor, con un valor agregado, ya sea una sonrisa, un trato amable, alegría y orgullo por lo que se está haciendo y hablar siempre con la verdad.
- Presentación personal: “todo nos entra por los ojos”, las impulsadoras necesitan primero saber como venderse a si mismas para luego vender el producto que se les ha asignado. Y una de las formas de venderse a si mismas es llevar una buena presentación personal, porque la primera imagen que alguien se forma en la cabeza de una marca o una persona es por como luce por fuera. Esto incluye todo, vestimenta, peinado, cara, manos, he higiene personal.
- Conocimiento de la marca y el producto: para que una impulsadora convenza a un cliente de la compra primero tiene que conocer el producto como la palma de su mano. ¿Cuáles son sus características? ¿con que están hechos? ¿Qué ventajas presentan sobre los de la

competencia? ¿Cuáles usos y aplicaciones pueden darles a los clientes? ¿Cuántas y cuales presentaciones tienen? ¿Cuáles son sus precios?

El desconocimiento del producto muestra inseguridad y debilidad a la hora de negociar con el cliente. La impulsadora debe estar equipada con argumentos para lograr no solo que el cliente compre el producto, si no que recuerde la marca, que la quiera, que le saque el mayor provecho y que siga comprándola, aun si la próxima vez que vaya al mercado no se encuentre la impulsadora.

La impulsadora se convierte en una consejera y asesora para los clientes que llegan al supermercado. Por lo tanto esta debe ser una excelente transmisora de lo que la empresa quiera comunicar con sus productos y para esto la impulsadora necesita estar constantemente capacitándose con alguna persona de la empresa experta en el tema.

La impulsadora no solo debe conocer sobre el producto que está impulsando, también debe saber lo que la empresa hace, cuáles son sus marcas, que productos comercializa y/o produce; cual es la competencia directa de la empresa y en especial del producto que se está impulsando y por lo tanto que argumentos se tienen para el cliente para demostrar la superioridad de su marca frente a la competencia, la impulsadora debe conocer su competencia como conoce a su empresa, para así contar con mejores argumentos de venta a la hora de estar con algún cliente poco receptivo con la marca; como son las reglas de los supermercados donde está laborando, como está distribuido el supermercado;

- Habilidades de negociación: las impulsadoras son una herramienta realmente poderosa para las empresas, ya que a través de estas las empresas pueden comunicar directamente al cliente sobre cambios, promociones y valores agregados que posee un producto. Por esto, la habilidad de negociación que tenga la impulsadora es clave en el momento de cerrar la venta; y para esto la impulsadora debe contar con una buena facilidad de expresión y manera de comunicarse con los clientes.

5. Bibliografía

Botero, M. B. (13 de Febrero de 2013). Categoría Papel Higienico. (C. Moreno, Entrevistador)

Falk, T. (Enero de 2013). *Kimberly Clark* . Recuperado el 2013, de www.kimberlyclark.com

Perez, A. L. (12 de Enero de 2013). Kimberly Clark Professional. (C. Moreno, Entrevistador)

Pons, J. R. (20 de Abril de 2013). Mercadeo Categoría Family Care. (C. Moreno, Entrevistador)

