

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

“Estrategias de comercialización para los productos Kimberly Clark y la
demanda del mercado en la ciudad de Tulcán.”

Tesis de grado previa la obtención del
título de Ingeniera en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Tania Liliana Riascos Narváez

ASESORA: Msc. Beatriz Realpe

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Tania Liliana Riascos Narváez con el número de cédula 0400973798 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: "Estrategias de comercialización para los productos Kimberly Clark y la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán."

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Mcs. Beatriz Realpe

Tulcán, 11 de Septiembre de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía

Yo, Tania Liliana Riascos Narváz con cédula de identidad número 0400973798 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Tania Riascos

Tulcán, 11 de Septiembre de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Tania Liliana Riascos Narvález, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 11 de Septiembre del 2013 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 11 de Septiembre de 2013

Tania Liliana Riascos Narvález

CI 0400973798

AGRADECIMIENTO.

A Dios, a la virgen de las Lajas, que me guiaron al camino de sabiduría y confianza en sí mismo, permitiéndome la realización de este proyecto de vida, el cual tomo años de esfuerzo, pero el tiempo fue muy valioso compartiendo una experiencia más en un camino universitario, agradezco a mis padres, hermanos, esposo e hija que me han apoyado en esta etapa de mi vida brindándome su confianza y ayuda para la finalización del mismo y como no agradecerle al apoyo de mi directora de tesis, que con su paciencia me ha guiado y comprendido.

Gracias a la vida que me ha dado tanto.

DEDICATORIA.

Dedico este esfuerzo y constancia a mi gran amigo Dios que nunca me ha fallado

Les dedico esta superación a las personas que siempre están a mi lado y me han apoyado,

A mis padres mis hermanos que los quiero mucho.

En especial el apoyo incondicional de mi esposo que es mi compañero y amigo.

Y el apoyo especial de mí querida hija que está en todos los momentos de mi vida.

Contenido

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.	- 1 -
ABSTRACT.....	- 2 -
INTRODUCCIÓN	- 4 -
I. EL PROBLEMA.....	- 5 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 5 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 7 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 7 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 7 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 9 -
1.5.1. Objetivo General.....	- 9 -
1.5.2. Objetivos Específicos.....	- 9 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 10 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 10 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 12 -
2.3. MARCO TEÓRICO.....	- 13 -
2.3.1. Teorías utilizadas en la investigación.....	- 13 -
2.3.2. Metodología a utilizar en la investigación.....	- 14 -
2.3.3. Vocabulario técnico.....	- 14 -

2.4.	IDEA A DEFENDER.....	- 15 -
2.5.	VARIABLES.....	- 15 -
III.	METODOLOGÍA.....	- 16 -
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 16 -
3.1.1.	Investigación cualitativa.....	- 16 -
3.1.2.	Investigación cuantitativa.....	- 16 -
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 17 -
3.2.1.	Investigación de campo.....	- 17 -
3.2.2.	Investigación descriptiva.....	- 17 -
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 17 -
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 18 -
3.5.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 20 -
3.6.	PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 20 -
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 36 -
4.1.	CONCLUSIONES.....	- 36 -
4.2.	RECOMENDACIONES.....	- 38 -
V.	PROPUESTA (Investigación cualitativa).....	- 40 -
5.1.	TITULO.....	- 40 -
5.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 40 -
5.3.	JUSTIFICACIÓN.....	- 40 -
5.4.	OBJETIVOS.....	- 41 -
5.4.1.	Objetivo general.....	- 41 -
5.4.2.	Objetivos específicos.....	- 41 -
5.5.	MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 42 -

5.5.1.	Análisis situacional de la ciudad de Tulcán.	- 42 -
5.5.1.1	Factores Socio Económicos	- 42 -
5.6.	Análisis mercado	- 43 -
5.6.1.	Demanda.....	- 43 -
5.6.2.	Competidores	- 46 -
5.6.3.	OFERTA.....	- 48 -
5.6.3.1.	Hábitos preferencias y gustos del consumidor	- 48 -
5.6.4.	Oferta comercial y demanda insatisfecha.....	- 48 -
5.6.4.1.	Demanda efectiva.....	- 48 -
5.7.	Plan de Marketing.....	- 49 -
5.7.1.	Marketing Estratégico.....	- 49 -
5.7.1.1.	Nombre de la distribuidora	- 49 -
5.7.1.2.	Estrategia de posicionamiento	- 50 -
5.7.1.3.	Estrategia de penetración en el mercado.	- 50 -
5.7.1.4.	Estrategia de desarrollo de productos o servicios.	- 50 -
5.7.1.5.	Estrategia de la diferenciación	- 51 -
5.7.2.	Las 4 P del Marketing.....	- 51 -
5.7.2.1.	Producto	- 51 -
5.7.2.1.1	Discriminación del producto Kimberly Clark	- 53 -
5.7.2.1.2	Características del papel higiénico Scott.....	- 54 -
5.7.2.1.3	Producto de la competencia	- 57 -
5.7.2.2.	Precio	- 58 -
5.7.2.3.	Plaza	- 58 -
5.7.2.3.1.	Canal de distribución	- 58 -
5.8.	Distribución física de una distribuidora	- 59 -

5.8.1.	Localización óptima del proyecto	- 60 -
5.8.2.	Ubicación.....	- 61 -
5.9.	Promoción.....	- 61 -
5.10.	Proveedores.....	- 62 -
5.11.	FODA.....	- 63 -
5.11.1.	Análisis FODA	- 63 -
5.11.1.1.	Oportunidades	- 64 -
5.11.1.2.	Amenazas.....	- 64 -
5.12.	Fuerzas de Porter	- 65 -
5.12.1.	Poder de negociación de los proveedores	- 65 -
5.12.2.	Poder de negociación de los clientes	- 66 -
5.12.3.	Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	- 66 -
5.12.4.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	- 67 -
5.12.5.	Rivalidad entre los competidores actuales	- 67 -
5.13.	Ingeniería del proyecto	- 67 -
5.14.	Mapa de procesos	- 69 -
5.15.	Organización.....	- 70 -
5.16.	Requerimientos de la mano de obra.....	- 70 -
5.17.	Manual de funciones del talento humano.	- 71 -
5.18.	Determinación de la estrategia de comercialización.....	- 74 -
VI.	BIBLIOGRAFIA	- 76 -
VII.	ANEXOS.....	- 79 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación.....	- 7 -
Tabla 2 Fundamentación legal	- 12 -
Tabla 3 Teorías utilizadas en la investigación.....	- 13 -
Tabla 4 Operacionalización de variables.....	- 18 -
Tabla 5 Le gustaría tener una distribuidora.....	- 20 -
Tabla 6 Los productos que usted compra en qué condiciones llegan	- 21 -
Tabla 7 El servicio que le brindan los actuales distribuidores es:	- 22 -
Tabla 8 Qué plazo tienen apagar por los productos.....	- 23 -
Tabla 9 Le gustaría ser atendido por un distribuidor exclusivo	- 24 -
Tabla 10 Usted ha comprado directamente	- 25 -
Tabla 11 Que marca adquiere más el consumidor final	- 26 -
Tabla 12 Si obtuviere productos de Kimberly Clark	- 27 -
Tabla 13 Su distribuidor actual de los productos de Kimberly Clark ..	- 28 -
Tabla 14 Al momento de la entrega del producto.....	- 29 -
Tabla 15 Cómo realiza las compras de sus productos.....	- 30 -
Tabla 16 Le interesaría adquirir productos de Kimberly Clark.....	- 31 -
Tabla 17Sus consumidores finales son clientes frecuentes	- 32 -
Tabla 18 Le gustaría que los productos de Kimberly Clark.....	- 33 -
Tabla 19 Qué distribuidor lo visita	- 34 -
Tabla 20 Actividad económica de la población de Tulcán.....	- 42 -
Tabla 21 Demanda.....	- 44 -
Tabla22 Lista de Competidores	- 46 -
Tabla 23 Distribución de Carlos Arias	- 46 -
Tabla 24 Distribución Dipronor.....	- 47 -
Tabla 25Distribución Discomnorte	- 47 -
Tabla 26 Demanda efectiva	- 49 -
Tabla 27 Beneficios en los servicios de entrega	- 51 -
Tabla 28 Marcas de Kimberly Clark	- 52 -
Tabla 29Unidad Estratégica de Negocio	- 52 -
Tabla 30 Matriz BCG.....	- 53 -
Tabla 32 referencia del papel higiénico Scott.....	- 55 -

Tabla 31 Ficha técnica del producto	- 56 -
Tabla 33 Producto de la competencia	- 57 -
Tabla 34 Precio del papel Scott	- 58 -
Tabla 35 Localización óptima del proyecto	- 60 -
Tabla 36 Análisis FODA	- 63 -
Tabla 37 Requerimientos de la mano de obra	- 70 -
Tabla 38 Requerimiento de personal administrativo	- 71 -
Tabla 39 Requisitos del SRI	- 84 -
Tabla 27 Beneficios en los servicios de entrega	- 103 -

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Le gustaría tener una distribuidora	- 21 -
Gráfico 2 Los productos que usted compra en qué condiciones llega-	- 22 -
Gráfico 3 El servicio que le brindan los actuales distribuidores es:....	- 23 -
Gráfico 4 Qué plazo tienen para pagar por los productos de K.C.	- 24 -
Gráfico 5 Le gustaría ser atendido por un distribuidor exclusivo.....	- 25 -
Gráfico 6 Usted ha comprado directamente productos a K.C.	- 26 -
Gráfico 7 Que marca adquiere más el consumidor final	- 27 -
Gráfico 8 Si obtuviere productos de Kimberly Clark	- 28 -
Gráfico 9 Su distribuidor actual de los productos de Kimberly Clark..	- 29 -
Gráfico10 Al momento de la entrega del producto	- 30 -
Gráfico 11 Cómo realiza las compras de sus productos	- 31 -
Gráfico 12 Le interesaría adquirir productos de Kimberly Clark	- 32 -
Gráfico 13 Sus consumidores finales son clientes frecuentes	- 33 -
Gráfico 14 Le gustaría que los productos de Kimberly Clark	- 34 -
Gráfico 15 Qué distribuidor lo visita	- 35 -
Gráfico16 Actividad Económica	- 42 -
Gráfico17 Canal de distribución	- 59 -
Gráfico19 Distribución física de un departamento financiero	- 59 -
Gráfico 20 Ubicación	- 61 -
Gráfico21 Ingeniería de Kimberly Clark.....	- 68 -

Gráfico22 Mapa de Procesos.....	- 69 -
Gráfico23 Organigrama.....	- 70 -

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar la distribución de productos de Kimberly Clark en la ciudad de Tulcán, mediante la aplicación de estrategias de comercialización.

En donde cabe destacar que el principal motivo de la investigación, es la repartición de estos productos en la ciudad de Tulcán ya que los distribuidores que existen actualmente no logran visitar y abastecer en su totalidad a los clientes cuya finalidad es abastecer de producto necesario con buen servicio, así se logrará obtener clientes potenciales en este sector, ya que en los últimos años ha tenido un crecimiento sostenible, de acuerdo a las necesidades e incertidumbre que poseen los posibles clientes de esta ciudad, para la adecuada reestructuración de este proyecto se toma en cuenta las cinco fuerzas de porter, el FODA, y otros instrumentos en los que se estudió internamente y externamente, el estudio de mercado se realizó por medio de entrevistas y encuestas realizadas a los locales comerciales dedicados a la venta de productos de aseo e higiene, de los cuales se puede establecer las características de los mismos y de la competencia.

De la investigación de mercado se obtiene en base de datos reales proporcionados por la empresa, en el plan de marketing se decidió entregar los respectivos despachos a los clientes en un máximo de veinticuatro horas con garantías ya que brindará un mejor servicio.

En el plan de marketing se observa las diferentes estrategias comerciales a utilizarse para la distribución de los productos de Kimberly Clark, en la cual la más destacada es la estrategia de posicionamiento en donde la distribuidora tratara de posicionarse en la mente de los clientes para satisfacer las necesidades del cliente y obtener beneficios en la distribución.

ABSTRACT.

The present work has an objective this is to realize distribution of products Kimberly Clark in Tulcán city, by intermediate of strategies of commercialization. Where is important to mention the main motive of the investigation, it is apportionment of these products in Tulcán city, because the distributors that exist actually they don't reach to visit and supply totally at customers, whose main objective in this project is supply of this product and gives the best service, thus they can reach increasing potentials customers in this market place of this city, this is because in the last years it has been an increase sustained, in agreement at the necessities uncertainty of possible customers of this city, to the best restructuration of this project it has been taken in count Porter's five forces, FODA and most instruments to makes of market, the same has been realized with interviews and made at surveys prospective customers, who can establish the characteristics of this competitive product in the market.

In this investigation of market place I can obtain important and real effects supplied by enterprise, in this marketing plan is decided to deliver the respective dealings at customers, maximum in twenty four hours to gives guaranties to deliver a best service.

In the marketing plan shows different business strategies to be used for the distribution of Kimberly Clark products, in which the most prominent is the positioning strategy where the distributor trying to position itself in the minds of customers to meet the customer needs and benefit distribution.

TKUYSHUK RANAKU

Ta rikurik minka tiene tunu rikuyku rurana ta distribución pak kapukuna pak Kimberly Clark pi llakta pak Tulcán mediante ta aplicación pak estrategias pakkuna katurantina.

Pi pron cabe destacar iwka ta jatun yuyayku pak ta investigación kan ta repartición pak pronkuna kapukuna pi llakta pak Tulcán ña iwka pron distribuidores iwka existen kunan mana logran rikuriy pash yanapana pi pron llanpu ta pron clientes kuykuna finalidad kan yanapana pak kapu necesario wan alli servicio kashna se logrará obtener clientes potenciales pikuna pron kawsay-llakta ña iwka pi pron puchukaykuna watakuna ha tenido shuk crecimiento sostenible pak uyaya ta pron necesidades e incertidumbre iwka poseen pron posibles clientes pakkuna kay llakta pron ta shinak reestructuración pak pron yuyakta se toma pi ref pron pichka sinchikukuna pak porter ta FODA pash otros instrumentos pikuna pron iwka se estudió internamente pash externamente ta estudio pak mercado se realizó rayku chawpi pak entrevistas pashkuna encuestas realizadas takuna pron locales comerciales dedicados takuna ta venta pak kapukuna pak aseo e higiene pak pron cuales se puede establecer pronkuna características pakkuna pron kikinkuna pash pak ta tinkuchina.

Pak ta investigación pak mercado se obtiene pi sinchiku pak wakachikukuna reales proporcionados raykukuna ta empresa pi iyashka pak marketing se decidió kuna pron respectivos despachos takuna pron clientes pikuna shuk máximo pak veinticuatro pachakuna wan garantías ñakuna iwka brindará shuk yalli servicio. Pi iyashka pak marketing se observa pron chikankuna estrategias comerciales takuna utilizarse pron ta distribución pak pron kapukuna pak Kimberly Clark pi pron ta ashtawan destacada kan ta estrategia pak posicionamiento pi pron ta distribuidora tratara pak posicionarse pi yuyay pak pron clientes pronkuna kushiyana pron necesidades pakkuna cliente pash obtener beneficios pikuna distribución.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo estudia el mercado de la ciudad de Tulcán que necesitan de la distribución de los productos de Kimberly Clark los cuales son productos de aseo e higiene que son de consumo masivo, el papel higiénico Scott es considerado como un producto de excelente calidad y con un costo mínimo. Los clientes mayoristas necesitan ser abastecidos y que los despachos de mercadería los realizan directamente y sin demoras ya que estos productos emergen en grandes cantidades para el país de Colombia.

Se ha identificado el problema, por ello se ha delimitado parte de la demanda en la ciudad, por lo que genera una oportunidad para distribuir el producto y abrir mercado de manera rápida cubriendo de manera eficiente los diferentes clientes que precisen este servicio, en las diferentes investigaciones realizadas para este proyecto se analiza en forma cualitativa y cuantitativa para determinar datos reales mediante fuentes primarias como son las encuestas y entrevistas que fueron realizados a los diferentes locales de la ciudad de Tulcán, para la obtención de resultados que se requiere para la implementación de la distribución.

Mediante estrategias de comercialización para los productos de Kimberly Clark se aplicara un excelente servicio para la distribución a los diferentes sectores de la ciudad de Tulcán, siendo entregados a los diferentes clientes de puerta a puerta incluyendo los tiempos de entrega satisfaciendo las necesidades de los mismos y como distribuidor obtener un grado de rentabilidad del 10% neto y un 5% adicional si los compradores mayoristas necesiten hacer negociaciones grandes y no tener una disminución en la rentabilidad.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La empresa Kimberly Clark es una empresa multinacional, su sede está en Dallas - Estados Unidos, con 138 años de historia está posicionada en 80 países, es una empresa líder en el mercado que posee productos de excelente calidad, logrando un crecimiento a nivel internacional. En Ecuador tiene una trayectoria de 15 años, la planta de fabricación se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y desde ahí se distribuye los productos a todo el país.

Existen distribuidores que compran productos directamente a Kimberly Clark Ecuador y estos son despachados por camiones a las ciudades más pequeñas como es en la ciudad de Ibarra quien cuenta con dos distribuidoras las cuales abastecen a la ciudad de Tulcán quienes manejan sus ventas con vendedores para el abastecimiento de la zona, dirigidas a locales mayoristas, minoristas y a tiendas de la ciudad, estos intermediarios no utilizan adecuadas estrategias de comercialización para la dotación de mercadería para los clientes de la ciudad, ya que los compradores tienen muchas observaciones como entregar tarde el producto, en mal estado sus productos, y mala atención al cliente al momento de la entrega de los mismos.

Se investiga el problema ya que los locales no son abastecidos, oportunamente ya que los dueños de los locales comerciales de la ciudad se quedan sin productos y no satisfacen la demanda. Los distribuidores que llegan de Ibarra o Quito no pueden cumplir con los pedidos en su totalidad a cada cliente, por lo cual estos quedan insatisfechos por el incumplimiento que tienen, además pierden clientela al no tener los productos que necesita el consumidor final.

En la ciudad de Tulcán por ser una ciudad fronteriza se encuentran muchos locales que poseen este tipo de productos en grandes cantidades, los mismos que son adquiridos por personas del vecino país de Colombia debido a que los productos de Kimberly Clark Ecuador tienen un menor precio en relación a Colombia.

El señor Carlos Chango propietario del Comercial Estefany manifiesta que en la ciudad de Tulcán no existe un distribuidor exclusivo de dichos productos, de tal manera que solamente parte de la demanda de los locales comerciales, es abastecida por distribuidoras de la ciudad de Ibarra y Quito, quienes a más de traer los pedidos incompletos, lo hace en forma ocasional, perjudicando en especial a los clientes mayoristas de esta ciudad.(Chango, 2012)

Desde que el producto sale de la fábrica hasta llegar al consumidor final, pasa por varios intermediarios, lo que genera que el precio de venta al público llegue con un elevado porcentaje, en ocasiones incluso puede ser de hasta el 25% de incremento, ya que cada uno tiene su porcentaje de rentabilidad y el consumidor final paga todos estos incrementos.

Según entrevista a la señora Nataly Moreno(Diciembre 2012) de acuerdo a la entrevista realizada la propietaria del Comercial Abigail manifiesta que al momento de requerir los productos de Kimberly Clark, los realizan a los diferentes vendedores de los diferentes distribuidores existentes en las ciudades de Ibarra y Quito, quienes realizan las entregas de manera incorrecta, es decir pedidos incompletos, mala manipulación de los productos, pedidos no atendidos, etc., lo que genera grandes pérdidas económicas en su local comercial. En la ciudad de Tulcán, existe un gran movimiento comercial y por ende económico debido a su situación geográfica y al no contar con distribuidoras que utilicen estrategias de comercialización para poder satisfacer las necesidades del cliente habiendo mucha demanda, quedan los locales comerciales desabastecidos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

“¿Qué estrategias de comercialización para los productos Kimberly Clark permitirán atender parte de la demanda requerida en la ciudad de Tulcán?”

1.3. DELIMITACIÓN.

Tabla 1 Delimitación

Objeto	Estrategias de comercialización
Sujeto	Demanda del mercado en la ciudad de Tulcán
Tiempo	Agosto 2011 a Agosto 2013
Área geográfica	Tulcán - Carchi – Ecuador
Grupo objetivo	Clientes mayoristas, minoristas y consumidor final de la ciudad de Tulcán.

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Profesionalmente el tema de estrategias de comercialización me permite estudiar el mercado de la ciudad de Tulcán en donde los locales comerciales dedicados a la venta de productos de aseo personal se encuentran desconformes por la atención de los actuales distribuidores de los productos ya que no llegan en el momento u horas establecidas, además estos pedidos llegan incompletos quedando el cliente insatisfecho por el servicio a ellos brindados. Con la aplicación de estrategias de comercialización se podrá dar

solución a los problemas de distribución de dichos artículos y así satisfacer en forma general las necesidades de los propietarios de los locales mayoristas y minoristas, brindándoles un buen servicio para que ellos queden conformes y como distribuidor utilizar las estrategias para obtener fidelidad con los clientes.

Académicamente es importante realizar la investigación porque se observa que los distribuidores actuales no satisfacen las expectativas de sus clientes y que es fundamental brindar un buen servicio a los propietarios de los diferentes locales de la ciudad, por lo tanto requieren de estrategias de comercialización, ya que se da enfoque hacia la empresa Dislili, distribuidora que brindara buen servicio y que posee los productos de la empresa Kimberly Clark, con el fin de contrarrestar el mal servicio que prestan actualmente, mejorando su distribución y cubrir la demanda de mercado en la ciudad de Tulcán.

Personalmente este estudio es importante porque se plasma a la realidad actual y que al realizar este estudio se brindara los conocimientos emprendidos por los docentes ya que al haber culminado los estudios se puede impartir estos conocimientos a otras personas, como es en este caso el de poder utilizar estrategias de comercialización para distribuir los productos de Kimberly Clark en una forma de que los propietarios de los locales de la ciudad queden completamente satisfechos con la atención que se les otorgue, y poderles proponer soluciones a sus dificultades, proporcionando productos en óptimas condiciones, a precios cómodos y con una atención ágil y oportuna, siendo innovadores y a su vez creando una afectividad con los clientes, teniendo un portafolio para clasificar y atenderlos de la mejor manera para que el cliente se fidelice.

De acuerdo a la información obtenida de la empresa Kimberly Clark(2009), la compañía es multinacional, cumple un papel importante en el desarrollo social del país, ofreciendo generación de empleo, capacitaciones a sus empleados, y ofreciendo productos de higiene, mismos que son requeridos por personas de

todos los estratos sociales la gama de productos que ofrece esta empresa es muy demandada en la ciudad de Tulcán, por ser de excelente calidad, multiservicio y fácil uso, como es el papel higiénico, toallas higiénicas, pañales para niños y pañales de adulto.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1.Objetivo General.

Determinar las estrategias de comercialización de los productos Kimberly Clark que permitirán atender parte de la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán.

1.5.2.Objetivos Específicos.

Fundamentar bibliográficamente las estrategias de comercialización y la demanda.

Diagnosticar las estrategias de comercialización empleados para los productos de Kimberly Clark y la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán.

Proponer una estrategia de comercialización que permita mejorar la distribución de los productos de la empresa Kimberly Clark atendiendo la demanda requerida en la ciudad de Tulcán.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Dentro de los antecedentes investigativos tenemos como primer tema *“Diseño de propuesta para la aplicación de mercadeo relacional en una empresa distribuidora y comercializadora a nivel nacional” de la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador en la ciudad de Quito, elaborado por María Gabriela Rosero Marcial.* Por medio de este antecedente se analiza el problema de que no existen estrategias diferenciadas de la unidad de distribución de consumo; hace referencia a la constancia que se debe tener con los clientes por medio de la comunicación. Una de las empresas distribuidora es Quifatex, la cual segmenta el portafolio de los clientes dentro de un canal de distribución con estrategias comerciales, con el objetivo de garantizar los procesos en un tiempo específico para adquirir clientes potenciales brindándoles un financiamiento económico, realizando un análisis de todos ellos, se considerara las compras mensuales para llegar a la meta deseada que es la obtener fidelización con el cliente. (Rosero, 2007)

Otra investigación en *“Desarrollar un plan de Negocio para el lanzamiento de Kleenex Aqua en la ciudad de Guayaquil para la empresa multinacional Kimberly Clark”, realizado por Verónica Córdova, Johanna Jácome, José Haro de la Escuela Superior Politécnica del Litoral de la ciudad de Guayaquil.* En el presente proyecto, el problema se basa en un plan de negocios con estudios, ya que se ha demostrado que los productos de cuidado para la piel tienen una constante alza en los precios, el objetivo es generar un producto que brinde comodidades tanto de uso como de ahorro de tiempo en la entrega de los diferentes productos, el proyecto se fundamenta en fortalecer una relación afectiva entre el consumidor final con la marca a través de una nueva línea de

productos innovadores que le dé un mejor estilo de vida a las mujeres, adquiriendo el nuevo producto y por ende la empresa, obtendrá nuevas entradas de productos novedosos. (Córdova, Johanna, & Haro, 2008)

El tema de estudio referente a *“Los canales de distribución y su efecto en la rentabilidad de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador SA”* realizado por Edwin Vilcaguano de la Universidad Técnica de Ambato. Analizando el tema podemos observar que utilizan estrategias de marketing mix para la elaboración de los canales de distribución a los diferentes lugares del Ecuador porque son inadecuados, ya que inciden en la rentabilidad de la empresa y afectan de manera directa y sustancial al presupuesto de la organización por ende a la producción, lo que busca la empresa es satisfacer a los clientes mediante la segmentación de sectores con el fin de obtener puntos de venta, llevando a cabo las estrategias para que los productos lleguen a tiempo y en buen estado. Se concluye que la intención de la organización es mejorar las estrategias de tal manera que funcionen y de no ser así eliminarlas y proceder a diseñar otras. (Vilcaguano, 2012)

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Tabla 2 Fundamentación legal

DOCUMENTO	DESCRIPCION
Constitución del Ecuador	Art 304. Dinamizar mercados internos
Código Orgánico de la Producción	Art 4. Fomentar la producción nacional
Código Orgánico de la Producción derechos de inversionistas	Art 9. Libertad de comercializar bienes y servicios
Ley de Compañías	Art 5. Constituir compañías en territorio Nacional
Ley de Compañías Empresa Unipersonal	Art 72. Requisitos de formación para la constitución de la empresa

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

2.3. MARCO TEÒRICO.

2.3.1. Teorías utilizadas en la investigación

Tabla 3 Teorías utilizadas en la investigación

TEORIA	CARACTERISTICAS	RELACION CON SU INVESTIGACION
Teoría económica de la ventaja competitiva de Michael Porter	Liderazgo por costos bajos Mantener una amplia línea de productos relacionados a la distribución. Segmentación de mercados. Áreas de diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, Comercialización, servicio, imagen.	La teoría se basa en la distribución de mercadería de los productos de Kimberly Clark en la ciudad de Tulcán, colocando rutas de distribución adecuadas para brindar una atención directa con el cliente manteniendo un portafolio amplio de producto con una distribución diferente que los demás competidores no poseen como es el servicio al cliente y buena imagen.
Teoría de las 4 P (Philip Kotler)	Centro de atención al cliente. Costes de adquisición para el comprador. Acceso al servicio con gran variedad de canales de distribución. Relación directa y confianza con el cliente que lleva a fortalecer la comunicación y por ende	En el proyecto lo más importante es el servicio que se vaya a otorgar a los clientes ya que son parte fundamental para la comercialización del producto y a su vez ser distribuido a los locales comerciales.

	acelerar las ventas.	
Teoría de mercadotecnia Estratégica StantonEtzel	Mercado bien definido enfocando las necesidades del cliente. Actividades del marketing planeación del producto, asignación de precios, distribución y precios.	Se debe mostrar mucho interés por el cliente en este caso por los locales mayoristas y minoristas de la ciudad, a los cuales debemos cubrir sus necesidades entregando el producto a tiempo.

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

2.3.2. Metodología a utilizar en la investigación.

La indagación obtenida en este proyecto fue analizado por medio de la recolección de información a través de internet, bibliotecas virtuales previamente planificadas para la obtención real de los resultados, además utilizamos técnicas de investigación como es la encuesta, entrevista y la observación.

2.3.3. Vocabulario técnico.

Estrategias de Comercialización.- Desarrollar una o varias estrategias comerciales para mejorar la distribución de los productos de Kimberly Clark en la ciudad de Tulcán.

Demanda del mercado.- Son los propietarios de los locales comerciales mayoristas y minoristas de la ciudad de Tulcán los cuales van a adquirir productos de higiene.

Negociación.- Es realizar acuerdos con los propietarios de los locales comerciales para que adquieran los productos de higiene.

Marketing.- Es manejar estrategias comerciales para mejorar la distribución de los productos de Kimberly Clark satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Mercado: Es el lugar donde se va ofertar los productos de Kimberly Clark con un excelente servicio de distribución.

2.4. IDEA A DEFENDER.

La aplicación de estrategias comerciales para los productos Kimberly Clark permitirá atender parte de la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán.

2.5. VARIABLES.

VI: Demanda de los productos de Kimberly Clark en la ciudad de Tulcán.

VD: Estrategias de comercialización

III. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. Investigación cualitativa.

En la presente investigación tiene como enfoque cualitativo porque se utilizó técnicas cualitativas como la observación, encuestas y el intercambio oral dentro del mercado (locales mayoristas) y así poder determinar las estrategias de comercialización para la distribución de los productos de Kimberly Clark, permitiendo mejorar los conocimientos y las necesidades que tienen los propietarios.

También se utilizó investigación documental que me permite ampliar mis conocimientos basadas en documentos de la empresa Kimberly Clark, además se investigó fuentes secundarias como libros y revistas para generar nuevas ideas e interpretar las estrategias de comercialización para la distribución.

3.1.2. Investigación cuantitativa.

La presente investigación está dentro del campo económico por cuanto se analiza los precios del producto, el mercado, la oferta, demanda y competidores interpretando en datos numéricos considerando la relación constante orientada al problema para hacer énfasis a todo el proceso de esta manera se va adquiriendo nuevos conocimientos y se da solución al problema ideando estrategias.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. Investigación de campo.

Es un estudio sistemático de los hechos el cual se desarrolló directamente en la ciudad de Tulcán en los diferentes locales comerciales que adquieren los productos de Kimberly Clark en la cual se mantuvo una relación directa con la realidad, por lo cual se obtuvo información valiosa para la realización de este tema, logrando esclarecer el servicio que les brindan actualmente y poder dar solución a la problemática que ellos tienen mediante estrategias de comercialización para distribuir de una mejor manera.

3.2.2. Investigación descriptiva.

Se utiliza la investigación descriptiva porque *“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”* (Dankhe, 1986). Analizando el estudio de la demanda (locales comerciales) y la problemática que tienen para poder realizar una síntesis de las estrategias para mejorar el servicio de atención y brindar una mejor distribución en la ciudad de Tulcán.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Grupo Demandante: Clientes de Kimberly Clark

Ubicación: Ciudad de Tulcán

Para la realización del presente proyecto se consideró como censo al universo los cuales son los propietarios de los locales mayoristas y minoristas dedicados a la comercialización de productos de higiene y aseo personal, para determinar esta población fue otorgado un listado de Kimberly Clark de los actuales clientes que maneja los diferentes distribuidores por lo tanto se validan a 168 clientes.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 4 Operacionalización de variables

IDEA A DEFENDER: La aplicación de estrategias comerciales para los productos Kimberly Clark permitirá atender parte de la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán.						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: DEMANDA	Demanda	Segmentación de mercado	¿Cuál es la segmentación del mercado? ¿Cuáles son los potenciales compradores de Kimberly Clark?	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.
		Demanda Insatisfecha	¿Cuál es la demanda? ¿Cuál es la proyección de la demanda de los productos de Kimberly Clark?			
		OFERTA	¿Cuál es la oferta?			
IDEA A DEFENDER: Diagnosticar las estrategias de comercialización para los productos Kimberly Clark y la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán.						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE

VD: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN		PRODUCTO	<p>¿Cuáles son los productos que ofrece Kimberly Clark?</p> <p>¿Cuál es el nivel de aceptación de productos de Kimberly Clark?</p> <p>¿Cuáles son los productos de Kimberly Clark más demandados por sus clientes?</p> <p>¿Cuáles son las características del producto?</p>	<p>Fichaje</p> <p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>(Análisis linkográfico, bibliográfico)</p>	Fichas cuestionario	<p>Internet: archivos, sitios web.</p> <p>Acervo documental</p>
		PRECIO	<p>¿Cuáles son los precios de los productos?</p>	<p>Observación</p> <p>Entrevista</p>	Cuestionario	<p>Empresa Kimberly Clark</p>
		PLAZA	<p>¿Cuál es el proceso de distribución?</p> <p>¿Qué tipo de transporte utilizan para la distribución?</p> <p>¿Qué zonas pueden acoger los productos de Kimberly Clark?</p>	<p>Observación</p> <p>Entrevista</p>	Cuestionario	
		PROMOCION	<p>¿Qué promociones e incentivos proporcionan a los clientes potenciales por sus montos de compras?</p> <p>Que descuentos tienen los clientes por pronto pago</p> <p>¿Qué tiempo realizan los distribuidores para la entrega del producto?</p>	<p>Observación</p> <p>Entrevista</p>	Cuestionario	
	Competidores	Competencia	<p>¿Existe un distribuidor de los productos de Kimberly Clark en la ciudad de Tulcán?</p> <p>¿Qué distribuidores atienden la ciudad de Tulcán?</p> <p>¿Cuáles son los requisitos de la empresa Kimberly Clark para ser distribuidor?</p>	<p>Observación</p> <p>Entrevista</p>	Cuestionario	

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

En el estudio realizado se obtiene la información a través de la aplicación de encuestas y entrevistas realizadas previamente a un cuestionario planificado realizado a los propietarios de los locales comerciales, además se utilizó la información de fuente secundaria como es el internet, textos y revistas para obtener mayor conocimiento de las estrategias de comercialización para la distribución del producto y de las estrategias de comercialización.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

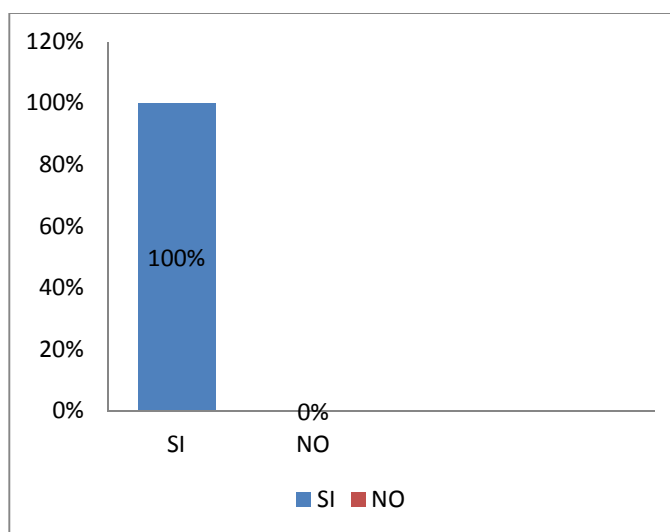
Una vez recopilada la información de la encuesta se realiza la interpretación a través del sistema SPSS, el cual dio a conocer la situación actual y real que se requiere para la elaboración de las estrategias de comercialización para los productos de Kimberly Clark.

Tabla 5 Le gustaría tener una distribuidora

1. ¿Le gustaría tener una distribuidora de productos Kimberly Clark en la ciudad de Tulcán?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	101	100.0	100.0	100.0
No	0	0	0	0

Gráfico 1 Le gustaría tener una distribuidora



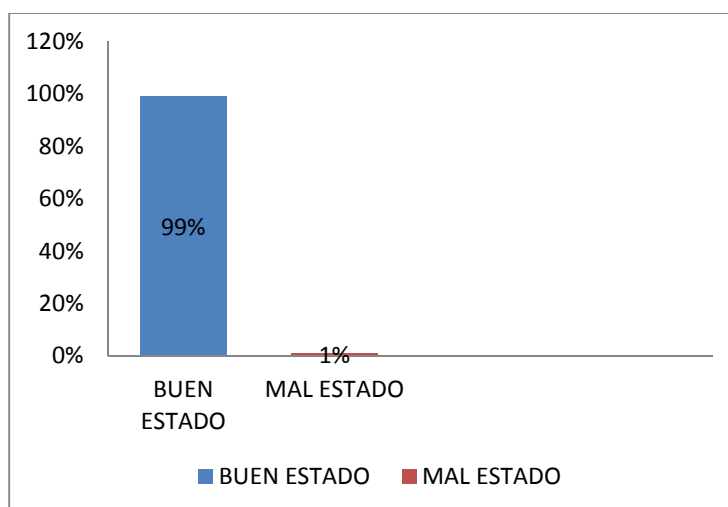
En los locales mayoristas y minoristas de la ciudad manifiestan que si requerirían una distribuidora de los productos de Kimberly Clark, este aspecto es muy favorable para el proyecto ya que existe un interés por parte de la población demandante.

Tabla 6 Los productos que usted compra en qué condiciones llegan

2. ¿Los productos que usted compra en qué condiciones llegan a su local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buen estado	100	9.0	99.0	99.0
Mal estado	1	1.0	1.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Gráfico 2 Los productos que usted compra en qué condiciones llega



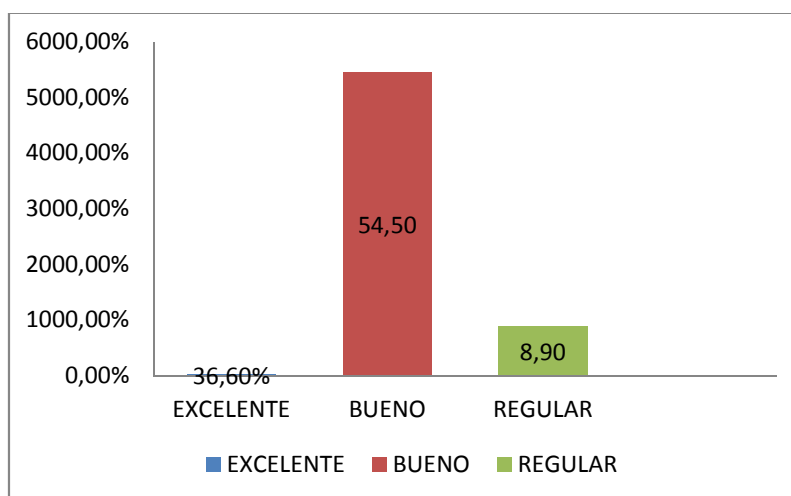
Los productos que son distribuidos llegan en su mayoría en buen estado pocas personas tienen inconformidad del estado de los productos.

Tabla 7 El servicio que le brindan los actuales distribuidores es:

3. El servicio que le brindan los actuales distribuidores es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	37	36.6	36.6
	Bueno	55	54.5	91.1
	Regular	9	8.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0

Gráfico 3 El servicio que le brindan los actuales distribuidores es:



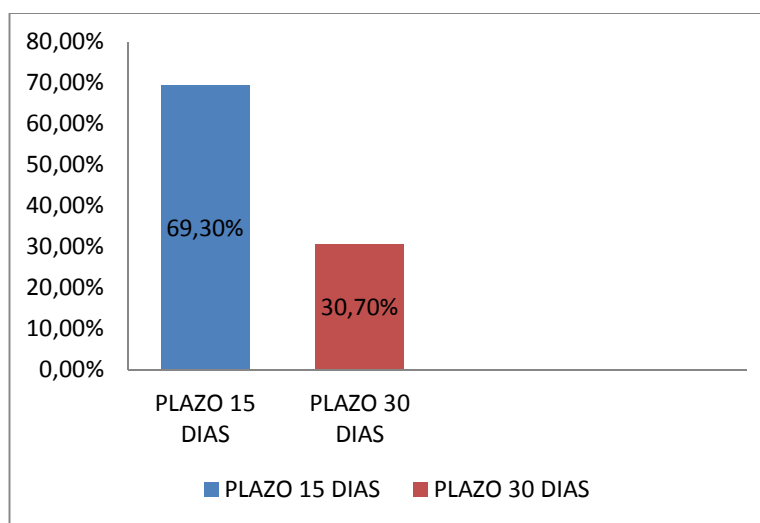
El servicio brindado por los actuales distribuidores es bueno, a su vez se podría mejorar para que exista una óptima calidad del servicio.

Tabla 8 Qué plazo tienen para pagar por los productos

4. ¿Qué plazo tienen para pagar por los productos de kimberly Clark?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 Días	70	69.3	69.3
	30 Días	31	30.7	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Gráfico 4 Qué plazo tienen para pagar por los productos de K.C.



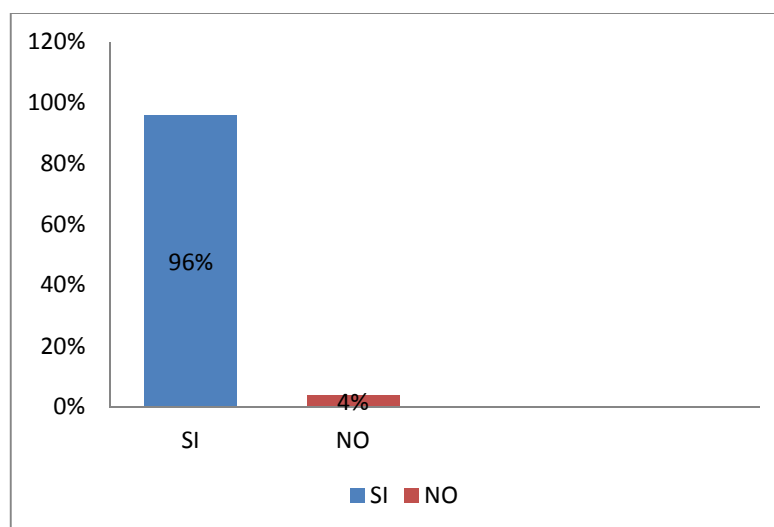
En la actualidad los distribuidores les otorgan un plazo de pago a los clientes de 30 y 15 días, logrando identificar que existe confianza entre los proveedores y los locales mayoristas y minoristas de la ciudad de Tulcán.

Tabla 9 Le gustaría ser atendido por un distribuidor exclusivo

5. ¿Le gustaría ser atendido por un distribuidor exclusivo de Kimberly Clark?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	97	96.0	96.0	96.0
NO	4	4.0	4.0	100.0
total	101	100.0	100.0	

Gráfico 5 Le gustaría ser atendido por un distribuidor exclusivo



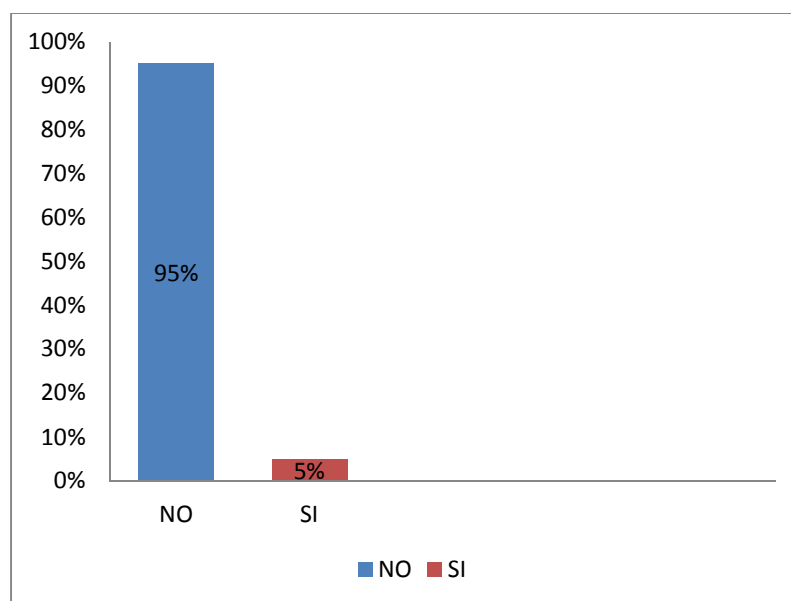
A la población encuestada de los diferentes locales manifiestan que si prefieren ser atendidos por un distribuidor exclusivo de Kimberly Clark, de esta manera se evidencia que existe la posibilidad de la puesta en marcha del proyecto propuesto, para que los actuales consumidores puedan ser atendidos de una manera más eficiente.

Tabla 10 Usted ha comprado directamente

6. ¿Usted ha comprado directamente productos a Kimberly Clark?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	96	95	95	95
SI	5	5	5	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Gráfico 6 Usted ha comprado directamente productos a K.C.



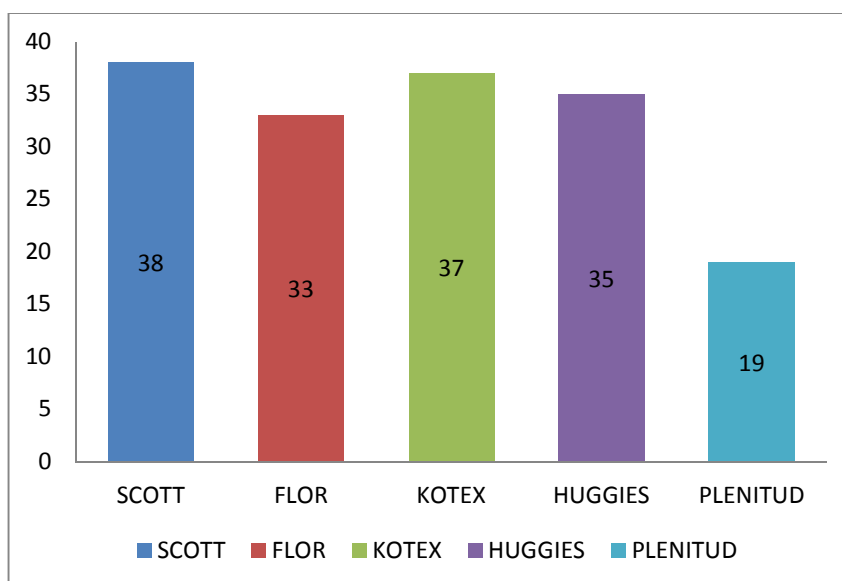
La mayoría de los consumidores no ha comprado directamente productos de Kimberly Clark lo adquiere a través de un intermediario, logrando establecer que se podría reducir los intermediarios para que exista una conexión directa entre el comprador y vendedor y de esta manera reducir costos y tiempo.

7. Que marca adquiere más el consumidor final en su local comercial

Tabla 11 Que marca adquiere más el consumidor final

	Frecuencia
Scott	38
Flor	33
Kotex	37
Plenitud	19
Huggies	35

Gráfico 7 Que marca adquiere más el consumidor final



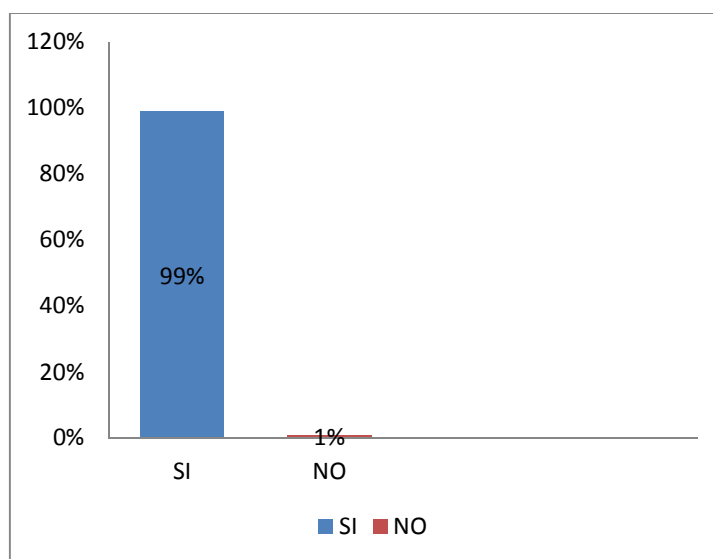
En base a los datos obtenidos las marcas de mayor consumo están dadas en el siguiente orden; Scott, Kotex, Flor, Huggies, y Plenitud lo cual nos permitió conocer que existe una demanda creciente de dichos productos y a su vez se los debe potencializar para incrementar las ventas y obtener mayores beneficios.

Tabla 12 Si obtuviere productos de Kimberly Clark

8. ¿Si obtuviere productos de Kimberly Clark con precios accesibles y con promocionales, para Ud. y el consumidor final, accedería adquirirlos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	100	99.0	99.0	99.0
Válidos NO	1	1.0	1.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Gráfico 8 Si obtuviere productos de Kimberly Clark



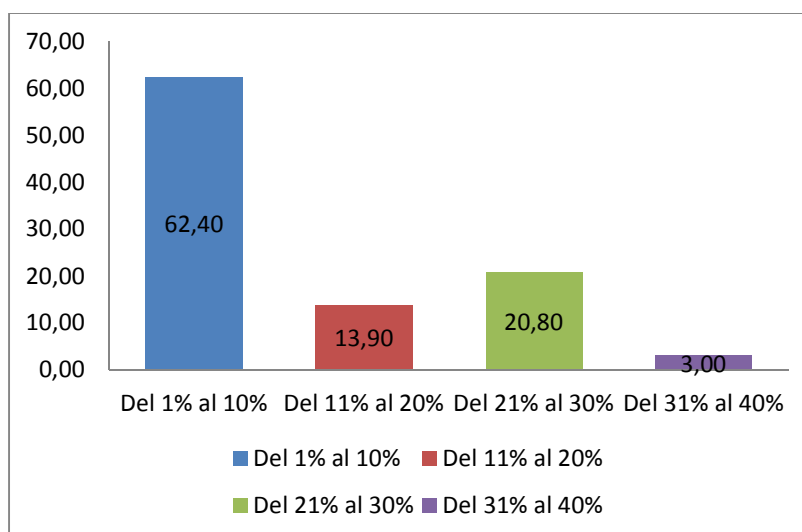
De la población encuestada existe una gran aceptación de los productos Kimberly Clark y aún más si se oferta con precios accesibles y promociones que beneficie tanto al vendedor como al consumidor final.

Tabla 13 Su distribuidor actual de los productos de Kimberly Clark

9. ¿Su distribuidor actual de los productos de Kimberly Clark que porcentaje de rentabilidad le brinda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	63	62.4	62.4	62.4
	14	13.9	13.9	76.2
Válidos	21	20.8	20.8	97.0
	3	3.0	3.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Gráfico 9 Su distribuidor actual de los productos de Kimberly Clark



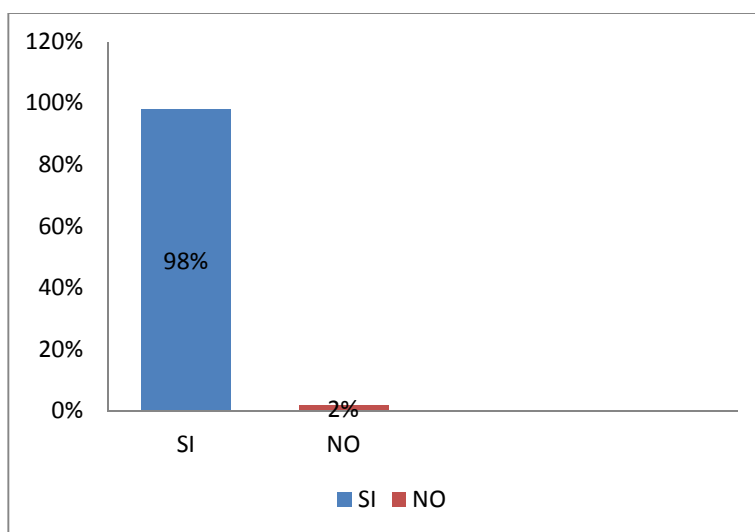
Para el análisis de la rentabilidad se logró conocer que la mayoría de los dueños de los locales comerciales tienen un porcentaje de rentabilidad del 1 al 10%.

Tabla 14 Al momento de la entrega del producto

10. ¿Al momento de la entrega del producto Ud. queda satisfecho con el servicio que le presta los distribuidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	99	98.0	98.0
	NO	2	2.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Gráfico10 Al momento de la entrega del producto



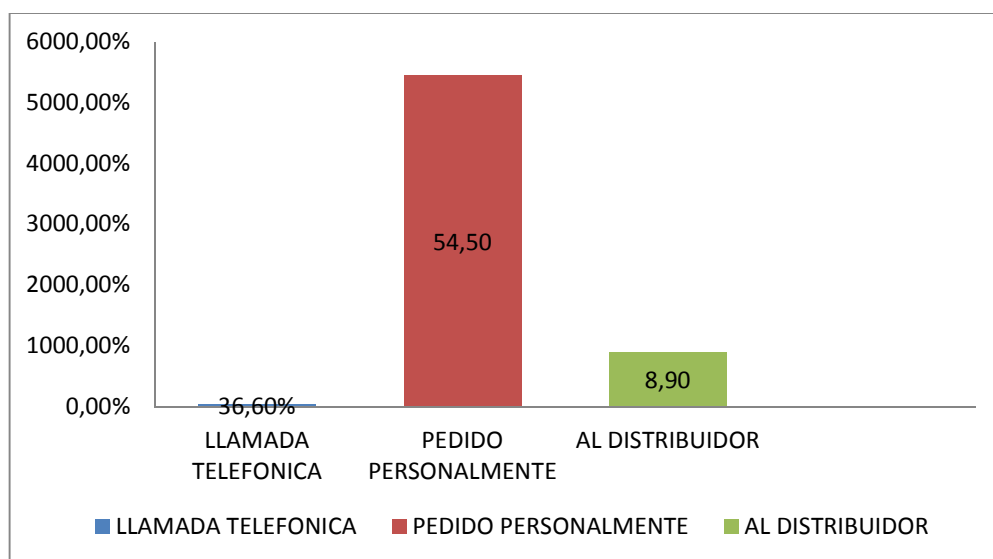
El servicio prestado por parte de los distribuidores tiene gran aceptación aunque existe una pequeña inconformidad de los distribuidores actuales que no prestan un buen servicio.

Tabla 15 Cómo realiza las compras de sus productos

11. ¿Cómo realiza las compras de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Por medio de llamada telefónica	31	30.7	30.7	30.7
Toma de pedido personal	67	66.3	66.3	97.0
Distribuidor	3	3.0	3.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Gráfico 11 Cómo realiza las compras de sus productos



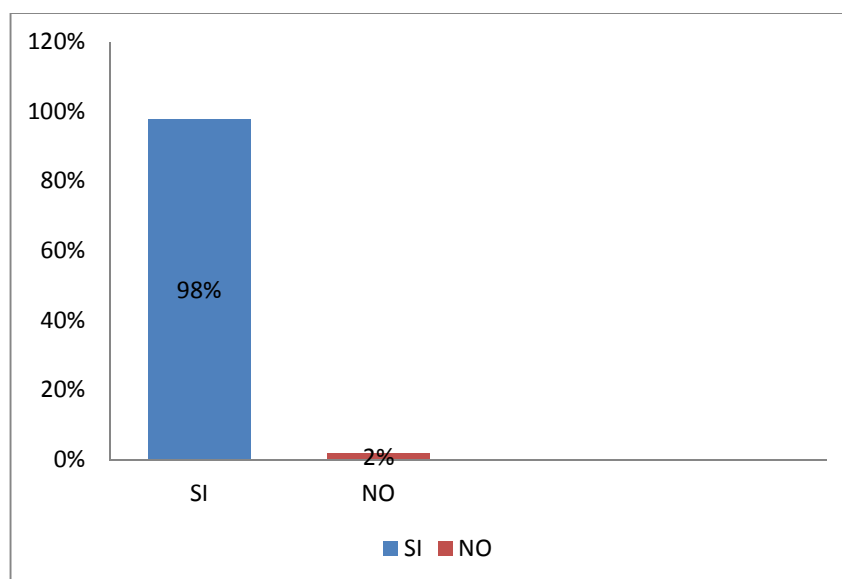
La mayoría de las compras se realizan por medio de la toma del pedido personal no tiene mucha aceptación las llamadas telefónicas.

Tabla 16 Le interesaría adquirir productos de Kimberly Clark

12. ¿Le interesaría adquirir productos de Kimberly Clark a precio de distribuidor exclusivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	99	98.0	98.0	98.0
NO	2	2.0	2.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Gráfico 12 Le interesaría adquirir productos de Kimberly Clark



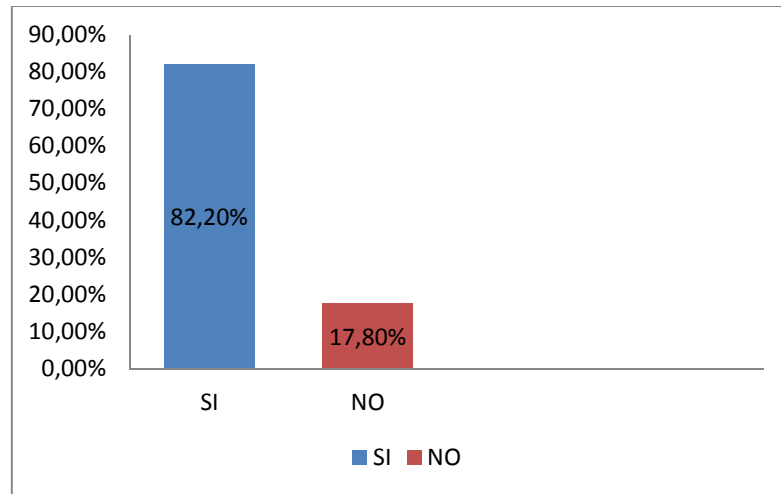
Según la investigación realizada a la mayoría de locales comerciales de la ciudad de Tulcán les interesaría adquirir productos a precio de distribuidor exclusivo ya que tendrían un porcentaje más de rentabilidad.

Tabla 17 Sus consumidores finales son clientes frecuentes

13. ¿Sus consumidores finales son clientes frecuentes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	83	82.2	82.2
	NO	18	17.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Gráfico 13 Sus consumidores finales son clientes frecuentes



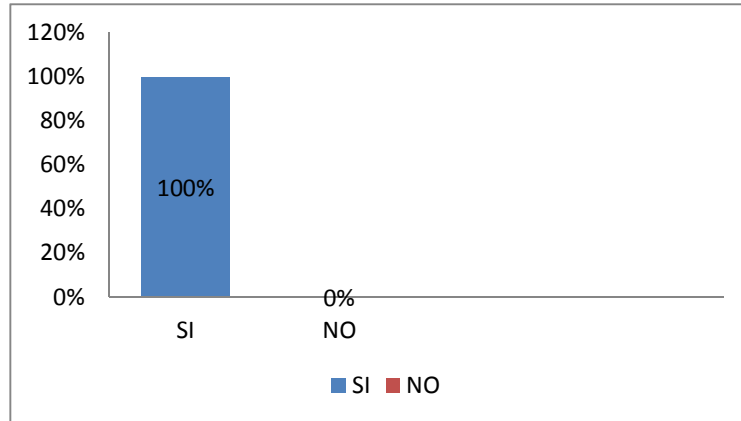
La mayoría de consumidores finales son clientes frecuentes y la diferencia son clientes ocasionales que mediante la aplicación de estrategias de comercialización se los podría convertir en clientes frecuentes lo cual representaría mayores beneficios.

Tabla 18 Le gustaría que los productos de Kimberly Clark

14. ¿Le gustaría que los productos de kimberly Clark sean entregados a la hora y lugar que Ud. Elija?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	101	100.0	100.0	100.0

Gráfico 14 Le gustaría que los productos de Kimberly Clark



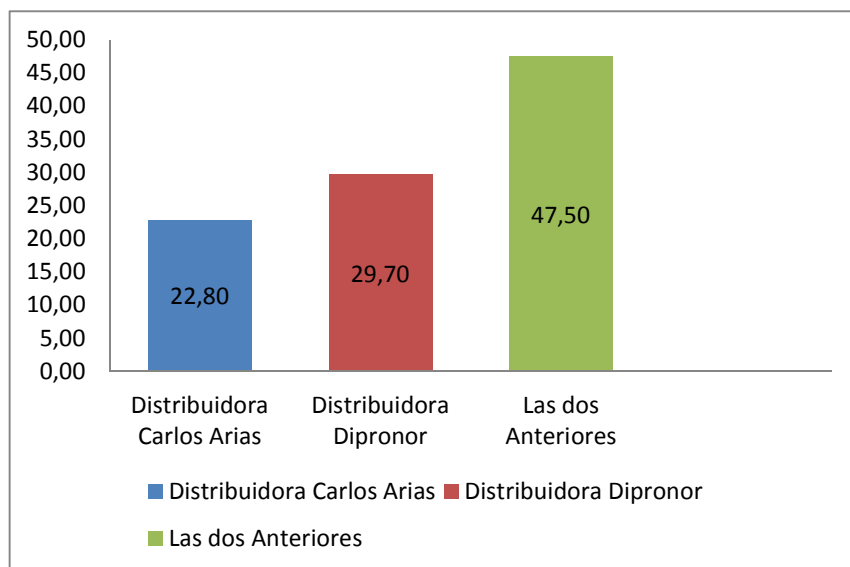
Para la entrega de los productos uno de los aspectos más importantes para los clientes de los locales comerciales es que llegue la mercadería al tiempo y hora requerida por ellos mismos.

Tabla 19 Qué distribuidor lo visita

15. ¿Qué distribuidor lo visita para la adquisición de los productos de Kimberly Clark?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distribuidora Carlos Arias	23	22.8	22.8	22.8
Distribuidora Dipronor	30	29.7	29.7	52.5
Las dos anteriores	48	47.5	47.5	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Gráfico 15 Qué distribuidor lo visita



El mercado se encuentra cubierto por los siguientes distribuidores que son; distribuidora Carlos Arias, distribuidora Dipronor. Identificándole una oportunidad para ingresar al mercado como nuevo distribuidor, ya que este será exclusivo de los productos de Kimberly Clark.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

Luego de analizar las estrategias de comercialización se diferenció la calidad de servicio aplicando las 4 p de una manera adecuada.

Las estrategias de comercialización mejoran la distribución de los productos de Kimberly Clark en los locales comerciales que más demanden este tipo de productos.

Los productos que se distribuirán en un comienzo será el papel higiénico Scott, luego se irá agregando más productos al catálogo.

Una de las estrategias es brindar un servicio de calidad en el cual se entregara el producto en las 24 horas, en buen estado y con toda la mercancía que requiera el cliente permitiendo la rápida captación de los mismos.

La comercialización con los diferentes locales comerciales se los hará puerta a puerta obteniendo información de las necesidades que poseen los clientes, desarrollando un buen servicio de despacho.

La mayoría de los clientes de los locales comerciales si les interesa que los visite un distribuidor exclusivo de Kimberly Clark porque obtendrán mayor rentabilidad y por ende mayores beneficios.

Lograr posicionarse como la mejor distribuidora de la ciudad de Tulcán con excelente servicio que permitirán llegar al éxito en entrega de los productos en un máximo de 24 horas para que el cliente quede satisfecho.

Tulcán es un sector estratégico para la comercialización de productos es por ello que conviene la venta y distribución del papel higiénico Scott que es muy requerido en los locales comerciales de la ciudad.

Una vez que se investigó se puede manifestar que existe una gran posibilidad de distribuir el papel higiénico Scott y con el tiempo ir incrementando el portafolio de productos para seguir satisfaciendo las necesidades que poseen los diferentes propietarios de los locales comerciales de la ciudad de Tulcán.

4.2. RECOMENDACIONES.

Se pide analizar las necesidades de los clientes y poder satisfacer sus necesidades llevando a cabo algunas estrategias de comercialización aportando al desarrollo de la distribución.

Se recomienda realizar una ruta de trabajo para poder visitar a todos los sectores de la ciudad de Tulcán y poder abarcar hasta los locales comerciales que actualmente no son visitados.

Se debe contratar personal capacitado para la realización de ventas ya de que de ellos depende obtener una buena clientela y poder distribuir la mercadería en forma total.

Se pide poner en práctica las estrategias de comercialización para obtener una excelente distribución de los productos de Kimberly Clark.

Se recomienda ampliar paulatinamente el catálogo de productos de Kimberly Clark a distribuirse para brindar mayores beneficios.

Se recomienda observar los montos de compras que realizan los clientes para poder ofrecer mejores beneficios y que obtengan mayor rentabilidad en sus negocios.

Considerar las estrategias de comercialización para un óptimo desempeño en la distribución de productos logrando un posicionamiento inmediato.

Se sugiere realizar un seguimiento a los propietarios de los locales comerciales para poder observar sus inquietudes y poder satisfacer las necesidades.

Sedará seguimiento a los vendedores por medio de un supervisor con el fin de hacer el servicio más atractivo al cliente y ser una distribuidora innovadora realizando cambios continuos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

V. PROPUESTA (Investigación cualitativa)

5.1. TITULO

Implementación de una nueva estrategia de comercialización para los productos de Kimberly Clark que permita atender parte de la demanda en la ciudad de Tulcán.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Para desarrollar una nueva estrategia de comercialización para la distribución de los productos de Kimberly Clark se basó en datos reales obtenidas por la propia empresa, obteniendo información profunda, indicando que el producto a comercializar de entre todas las marcas, la más rentable es el papel higiénico Scott por su calidad, rendimiento, precio y porque la marca es muy reconocida, además los niños les atrae la mascotita y por ello es llamativo, para la distribución, se discrimino por referencia el papel higiénico Scott tomando como principal dentro de las diferentes presentaciones tenemos el papel Scott plus x 1, papel Scott plus x 4, papel Scott plus x 12, se tomó en cuenta estas referencias porque es el que más rotación tiene a nivel de frontera por que lo adquieren las personas colombianas y ecuatorianas en grandes cantidades es por ello que la rentabilidad en estos productos es excelente.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante esta investigación porque en ella se puede descubrir que la distribución del papel higiénico Scott es factible, ya que se estudió el mercado los cuales son los locales mayoristas y minoristas de la ciudad y adquieren estos productos y en la ciudad y tienen mucha acogida, y los demandantes de estos productos necesitan ser abastecidos ya que los distribuidores actuales no

cubren en su totalidad, es por ello que aplicando estrategias de comercialización podemos llegar a cubrir a los diferentes clientes de la ciudad y adquirir nuevos compradores para ir incrementado el mercado y a la vez que sea rentable para el sostenimiento de la distribuidora, una de las estrategias fundamentales en el proceso de adquisición de nuevos clientes, es indispensable poseer personal con una excelente atención al cliente, que tengan facilidad para realizar negociaciones.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Proponer una estrategia de comercialización para la distribución del papel higiénico Scott en la ciudad de Tulcán.

5.4.2. Objetivos específicos

Realizar un plan de marketing orientado a la distribución de papel higiénico Scott y determinar la estrategia más adecuada para fidelizar a los clientes.

Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado de Tulcán para la distribución del papel higiénico Scott.

Definir la estrategia comercial que requieren los posibles clientes.

5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

5.5.1. Análisis situacional de la ciudad de Tulcán.

5.5.1.1 Factores Socio Económicos

Actividad económica de la población de Tulcán.

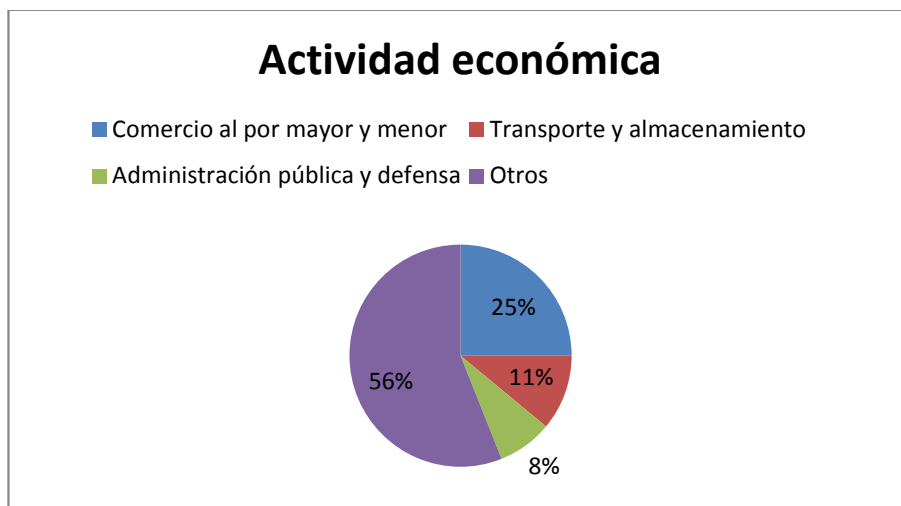
Tabla 20 Actividad económica de la población de Tulcán

Actividad económica	
Comercio al por mayor y menor	25%
Transporte y almacenamiento	11%
Administración pública y defensa	8%
Otros	56%

Fuente: Atlas Plan de desarrollo y ordenamiento territorial

Realizado por: Tania Riascos

Gráfico16 Actividad Económica



Fuente: Atlas Plan de desarrollo y ordenamiento territorial

Realizado por: Tania Riascos

Mediante esta información se puede determinar que el comercio al por mayor y menor, es la actividad económica más relevante de la ciudad, permitiendo colocar una distribuidora para ofertar los productos de Kimberly Clark, porque Tulcán es una ciudad netamente comercial.

En esta investigación se tomó en cuenta datos económicos de la provincia del Carchi, información obtenida del atlas del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Tulcán en el cual se observa que la actividad económica, que tiene más demanda en la ciudad de Tulcán es el comercio al por mayor y menor, por lo tanto se basa en estrategias de comercialización para la distribución de los productos de Kimberly Clark.

El transporte es en este caso primordial ya que la comercialización de los productos se basa en entregar el producto a los clientes puerta a puerta, brindándoles un excelente servicio.

5.6. Análisis mercado

5.6.1.Demanda

De acuerdo a la investigación realizada los demandantes de los productos de Kimberly Clark son los propietarios de los locales mayoristas y minoristas de la ciudad de Tulcán

Tabla 21 DEMANDA

Clientes Mayoristas y minoristas

<p>Potenciales Compradores</p>	LORENA DELGADO (La casita del pañal)
	LUIS SAMPАЗ
	CHANGUAN LILIANA
	BENAVIDES VIZCAINO SANDRA DALINDA (DISBE)
	CRUZ JAIRO (Lindo Hogar)
	ARIAS JORGE (Supermercado Rosita)
	GERMANIA HERNANDEZ (Lindo Hogar)
	GEOVANA ROMERO
	LEON LEITON LISSETH (Miscelánea Marcelita)
	ARMANDO MARTINEZ (Comercial Bydar)
	EVELYN FUENTES (Comercial Santa Rita)
	ROMERO ANDREA
	NELLY REVELO
	ESPERANZA ORDOÑEZ (Supermercado Rosita 2)
	EUGENIA GARCIA
	CARLOS CHANGO (Comercial Stefany)
	DIEGO HURTADO
	GUERRERO DANILO
	BETTY CHUGA (Comercial Tusky)
	CARMEN ARCOS
	XIMENA RUIZ
	JORGE ENRIQUEZ
	LUIS LOMAS
	INES AGUILAR
	ANA LUCIA REYES
CHAMORRO JONATHAN	
ROSERO ZOILA	

MARITZA MENESES
GUSTAVO LOPEZ
LORENA ERAZO (PROECO)
JULIETA (Reina del Cisne)
LENIN SANCHEZ
ENRIQUEZ BETTY
JHONY CASTRO
SANDRA OBANDO (Mega Center Shopping Steven)
EUGENIA PASQUEL
DIANA GUERRERO (El Eden)
ENRIQUEZ YOLANDA
GUERRERO BURBANO WILLIAM FERNANDO
TERAN JOSE
LUIS CABRERA
PEREZ RODRIGO
HUERTAS TULCAN LIDIA FABIOLA
MORENO ANGELICA
ANGUAYA ARELLANO MILTON RODRIGO(COMERCIAL DIANITA)
CERON CARMEN ELOISA
MORENO VILLARREAL NATHALY ROSARIO
MARTINEZ FUERTES BETTY LUCIA (Bella Imagen)
BARAHONA RODRIGUEZ AZUCENA
DUQUE MANUEL
MORILLO HERRERA FERNANDO VLADIMIR
POZO CUASTUMAL DIANA MARIBEL
REASCOS ALONSO
COM. POLICIA TULCAN
BENAVIDES PORTILLA ALBA
CUASCOTA CARMEN

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

Para motivo de estudio se toma en cuenta la lista de clientes que atiende Kimberly Clark por medio de las diferentes distribuidoras que visitan la ciudad de Tulcán.

5.6.2. Competidores

Tabla 22 Lista de Competidores

Nombre de la Distribuidoras	Residencia	Dirección	Teléfono
Distarias	Ibarra	Sector huertos familiares de Azaya 13 de abril 20- 47	(06) 2546532 (06) 2547076
Dipronor	Ibarra	Sector huertos familiares calle 13 de abril N° 13 - 66	(06) 2604423 (06) 2603190
Discomnorte	Ibarra	Parroquia Bellavista de San Antonio calle principal	(06) 2933390 (06) 2933384
Dislili	Tulcán	panamericana Expreso Oriental y Andrés Bello	

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

La distribuidora Carlos Arias

Tabla 23 Distribución de Carlos Arias

Distribuidores de:	Ofertan los productos de
Kimberly Clark Ecuador	Productos de higiene y aseo
Real	Enlatados real y arroz real
Colgate Palmolive	Productos de aseo
Johnson & Johnson	Productos de aseo para bebe
Sumesa	Fideos
Proalco	Licores varios
Licoran	Licores Norteño

Pogo	Chicles
Eveready	Pilas

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

La Distribuidora Dipronor

Tabla 24 Distribución Dipronor

Distribuidores de:	Ofertan los productos de:
Kimberly Clark Ecuador	Higiene y aseo personal
Zaimella del Ecuador	Higiene y aseo personal

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

Distribuidora Discomnorte

Tabla 25 Distribución Discomnorte

Distribuidores de:	Ofertan los productos de:
Kimberly Clark Ecuador	Higiene y aseo personal
Ferrero	Chocolates
Otelo	Higiene y aseo personal
Ecuna	Granos
SuperSinteco	Productos de limpieza
Agripac	Comida de mascotas, insecticidas
Industrias Don Guido	Vino Moscatel
Sumesa	Fideos
Pidaco	Café Buen Día

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

5.6.3.OFERTA

5.6.3.1. Hábitos preferencias y gustos del consumidor

En Tulcán las personas adquieren productos de consumo masivo como son los productos de higiene que por lo general todas las familias compran para su hogar el cual es indispensable y no puede faltar en sus hogares, en cuanto a marcas la más preferida de papel higiénico es Scott ya que por su precio y rindiendo son los más acogidos por los propietarios de los locales comerciales y por ende los consumidores finales.

5.6.4.Oferta comercial y demanda insatisfecha

Se establecen las ventas que se crean mediante la distribuidora de papel higiénico Scott, se utilizó datos históricos del producto y se analizó la demanda insatisfecha, que los clientes de la ciudad de Tulcán requieren, Kimberly Clark maneja el 20% de crecimiento anual.

5.6.4.1. Demanda efectiva

La proyección del papel higiénico Scott determinada a cada año y por cada presentación.

Tabla 26 Demanda efectiva

DATOS	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Scott plus * 1	11652	13982	16778	20134	24161	28993
Scott plus * 4	11664	13997	16796	20155	24186	29024
Scott plus * 12	4476	5371	6445	7735	9281	11138
OFERTA	27792	33350	40020	48024	57629	69155
DEMANDA INSATISFECHA	122220	146664	175996,8	211196,16	253435,392	304122,4704

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

5.7. Plan de Marketing

La investigación de mercado permitirá desarrollar la estrategia apropiada para la distribución de papel higiénico en la ciudad de Tulcán, abarcando todo tipo de clientes.

5.7.1. Marketing Estratégico

5.7.1.1. Nombre de la distribuidora

El nombre elegido para la distribuidora será “Dislili” es derivado de Distribuidora Liliana.

La distribución será muy diferente a las demás ya que se satisfará las necesidades de los clientes, despachando la mercadería en un máximo de 24 horas, manteniendo un lazo de amistad brindándoles una atención de calidad.

5.7.1.2. Estrategia de posicionamiento

La distribuidora tratara de posicionarse en la mente de los clientes siendo una empresa muy servicial y correcta en los tiempos de entrega de los productos para dar solución a los inconvenientes que tienen con las actuales distribuidoras, además que miren que la empresa se preocupa por ellos.

(Best, Estrategias de posicionamiento)

5.7.1.3. Estrategia de penetración en el mercado.

La ciudad de Tulcán es un mercado apto para comercializar los productos por la gran afluencia de personas nacionales y extranjeras, por medio de ellos se logra intensificar las ventas a los locales mayoristas y minoristas de la ciudad, permitiéndose ser atendidos por la distribuirá ofreciéndoles un buen servicio.

5.7.1.4. Estrategia de desarrollo de productos o servicios.

El servicio será puerta a puerta en un máximo de 24 horas para ello se mantendrá una relación constante con los diferentes clientes de la ciudad, con un descuento del 5% en caso de incumplimiento con el plazo de entrega de esta manera se puede fidelizarlos y no opten por cambiarse de distribuidora, se ofrecerá un plazo de pago de 30 días, dependiendo de los montos de compra y si se vuelve un cliente constante en grandes cantidades abría la posibilidad de ampliar el plazo de pago. `

Tabla 27 Beneficios en los servicios de entrega

Beneficios en los servicios de entrega	
La empresa tiene que considerar las necesidades de la entrega del producto.	
Sistema de distribución	
Servicio después de la venta	Satisfacción total con el producto y servicio.
Disponibilidad de entrega	Rápido acceso de los productos y entrega inmediata.
Servicios de Transacción	Canal de crédito a clientes, ofrecer buenas condiciones de pago, garantía y sustitución de los productos defectuosos.

(Best)

5.7.1.5. Estrategia de la diferenciación

Los productos de Kimberly Clark son de excelente calidad, con buen precio y con una marca muy reconocida a nivel internacional por lo cual tiene mucha acogida en relación con la competencia que varían en la calidad o en los precios que son muy elevados. Además el servicio será de calidad brindándoles a los clientes satisfacción a sus necesidades.


(Best, Diferenciación del producto)

5.7.2.Las 4 P del Marketing

5.7.2.1. Producto

Los propietarios de los locales comerciales requieren el producto porque es muy requerido por la población por su calidad y precio.

Tabla 28 Marcas de Kimberly Clark

	 Kimberly-Clark
	Vigencia: 16/05/2013
CODIGO	PRODUCTO
30213951	PAP.HIG KLEENEX FLOR
30209491	PAP.HIG. SCOTT
30174265	SERVILLETA SCOTT ECONOMICA
30210029	FACIAL KLEENEX
30208153	PAÑAL HUGGIES
30211690	TOALLITA HÚMEDA HUGGIES
30212990	TOALLAS FEMENINAS KOTEX
30213346	TAMPONES KOTEX
30212293	PROTECTORES KOTEX DAYS
30209045	PAÑAL DE ADULTO PLENITUD

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

Tabla 29 Unidad Estratégica de Negocio

UEN (Unidad Estratégica de Negocio)	Facturación
SCOTT / FLOR	\$266.449,05
KOTEX	\$40.261,59
HUGGIES	\$299.564,83
PLENITUD	\$13.489,60

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos





Las marcas que comercializa Kimberly Clark Ecuador son Huggies, Scott, Kotex, Flor, y plenitud de las cuales las que más tiene rotación y es requerido por los clientes de la ciudad de Tulcán son Scott, huggies y kotex por las diferentes negociaciones que realizan los clientes mayoristas, siendo la ciudad de Tulcán un lugar fronterizo los productos que más acogida y por mayor

rentabilidad es el papel higiénico Scott, de las cuales para el estudio se eligió de la lista de precios otorgada por Kimberly Clark.

5.7.2.1.1 Discriminación del producto Kimberly Clark

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Tabla 30 Matriz BCG

PRODUCTO	VACA LECHERA 	PERRO 	INTERROGANTE 	ESTRELLA 
SCOTT	Alta inversión y alta participación			
KOTEX			Requiere alta inversión y su participación es nula	
HUGGIES				Generan fondos y rentabilidad
PLENITUD		Requieren mucha inversión y genera pocos fondos		

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

Por motivos de investigación se tomara en cuenta los productos más demandados en la ciudad de Tulcán los cuales dependen del monto de compra. Se toma en cuenta solo los productos que adquieren los clientes en grandes cantidades el cual es el papel higiénico Scott.



5.7.2.1.2 Características del papel higiénico Scott

- Son doble hoja y Triple hoja
- Suaves y absorbentes.
- Rendidores y resistentes.
- Cada rollo contiene 20 metros.
- Tecnología smell clean

Presentaciones de papel higiénico Scott:

- Papel higiénico Scott Maxi rollo.
- Papel higiénico Scott Mega
- Papel higiénico Scott jumbo
- Papel higiénico Scott plus.

El papel higiénico Scott posee la nueva tecnología Smell Clean que encapsula y suaviza los olores, siendo dermatológicamente comprobado. La tecnología Smell Clean “atrapa” las moléculas del mal olor producidos por los residuos orgánicos, dejando el baño libre de olores desagradables.

Con la implementación de la tecnología Smell Clean la marca Scott muestra que se preocupa por todo aquello que es relevante para los consumidores, siendo los pioneros de innovación en la categoría. (Kimberly Clark profesional)



Referencia del papel Higiénico Scott

Tabla 31 referencia del papel higiénico Scott

30212613	PAP.HIG. SCOTT 48 X 1
30212611	PAP.HIG. SCOTT 12 X 4
30213792	PAP.HIG. SCOTT 4 X 12

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

3.6.2.2 Ficha técnica del producto

Tabla 32 Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
	
Código	
Presentación unidades por PACK: 12 rollos	EAN: 7861023205536
Pack por paca: 4	1 rollo- 20 m en hojas dobles
Dimensiones paca: 67x43x21	PESO: 60.8 g
Descripción	
Papel higiénico de doble hoja , pulpa 100% virgen. Mayor suavidad y mayor blancura. Más resistente y absorbente.	
Usos	
Ideal para uso familiar y zonas de tráfico bajo, como: Oficinas, Hoteles y Restaurantes	
Almacenamiento	
Los productos de papel no pierden sus propiedades siempre y cuando se almacenen en condiciones de baja humedad, lejos de la luz solar directa y se manipulen adecuadamente.	

5.7.2.1.3 Producto de la competencia

Tabla 33 Producto de la competencia

Empresa	Marca del papel higiénico	Presentación
Kimberly Clark	Scott	
Kimberly Clark	Flor	
Familia Sancela	Familia	
PROTISA	Elite	
INPAECSA	Hada	

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

5.7.2.2. Precio

La empresa Kimberly Clark otorga precios especiales a distribuidores que estén a su cargo para que manejen precios similares, el precio referencial del papel higiénico Scott:

Tabla 34 Precio del papel Scott

30212613	PAP.HIG. SCOTT 48 X 1	\$ 12.70
30212611	PAP.HIG. SCOTT 12 X 4	\$ 12.50
30213792	PAP.HIG. SCOTT 4 X 12	\$ 12.50

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

5.7.2.3. Plaza

El producto debe distribuirse a todos los clientes que adquirieron el papel Scott en la ciudad de Tulcán en condiciones y horas adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente mediante el canal de distribución.

5.7.2.3.1. Canal de distribución

En el proyecto se centra en la distribución de los productos de Kimberly Clark en los que utiliza una cadena de distribución llevando a cabo el cumplimiento de toda la zona de Tulcán, en el sector urbano y rural tratando de satisfacer las necesidades de los clientes con un excelente servicio, para ir fidelizando al cliente y así ir incrementando las ventas planteadas.

Gráfico17 Canal de distribución

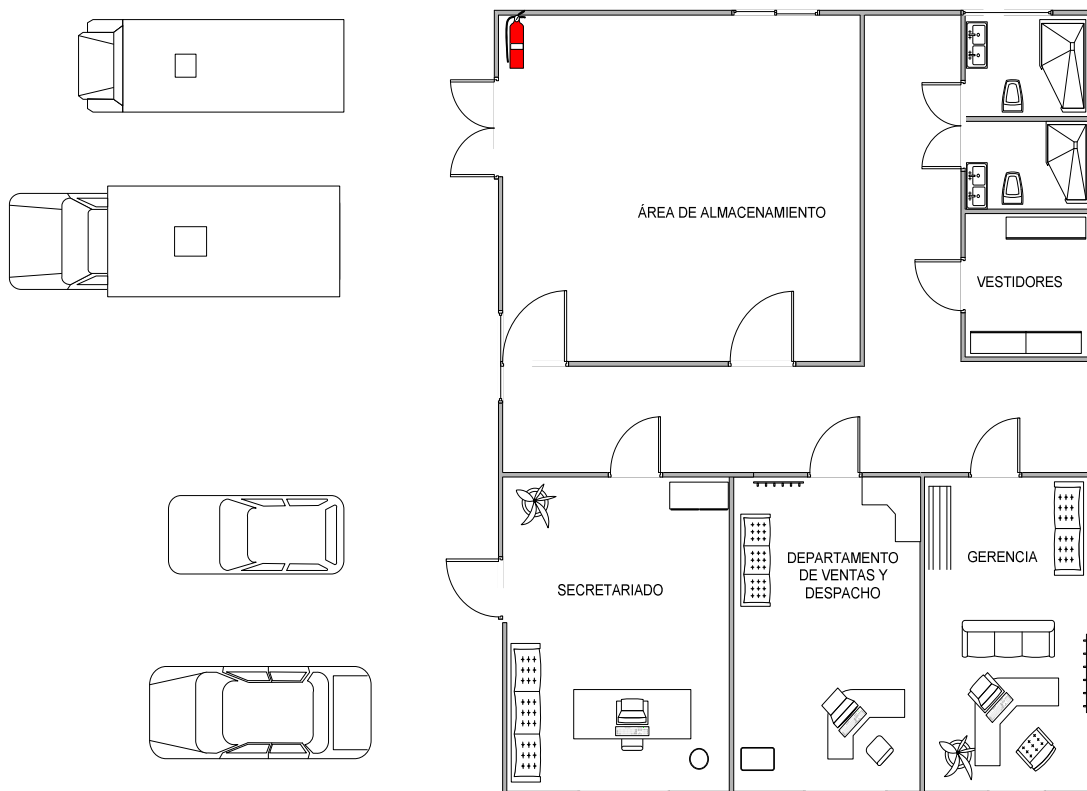


Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

5.8. Distribución física de una distribuidora

Gráfico18 Distribución física de un departamento financiero



Autor: Tania Riascos

5.8.1. Localización óptima del proyecto

Se ha tomado en cuenta como una localización óptima para la distribuidora de papel higiénico Scott el sector sur de la ciudad de Tulcán ya que es más acorde para este tipo de empresas.

Tabla 35 Localización optima del proyecto

FACTORES LOCALIZACIÓN	DE	SECTOR		
		NORTE	CENTRO	SUR
Disponibilidad de Infraestructura	de	3	1	5
Afluencia de Clientes		5	4	5
Talento Humano Calificado		5	5	5
Competencia		3	1	1
Costos de Arriendo		2	1	5
Servicios Básicos		5	5	5
Fuentes de Abastecimiento		5	5	5
Salubridad		5	5	5
Contaminación Ambiental		4	4	4
Transporte		5	5	5
Vías de Acceso		4	2	5
Seguridad		5	5	5
Tecnología		4	5	4
Áreas Verdes		5	2	5
TOTAL		60	52	64

Calificación

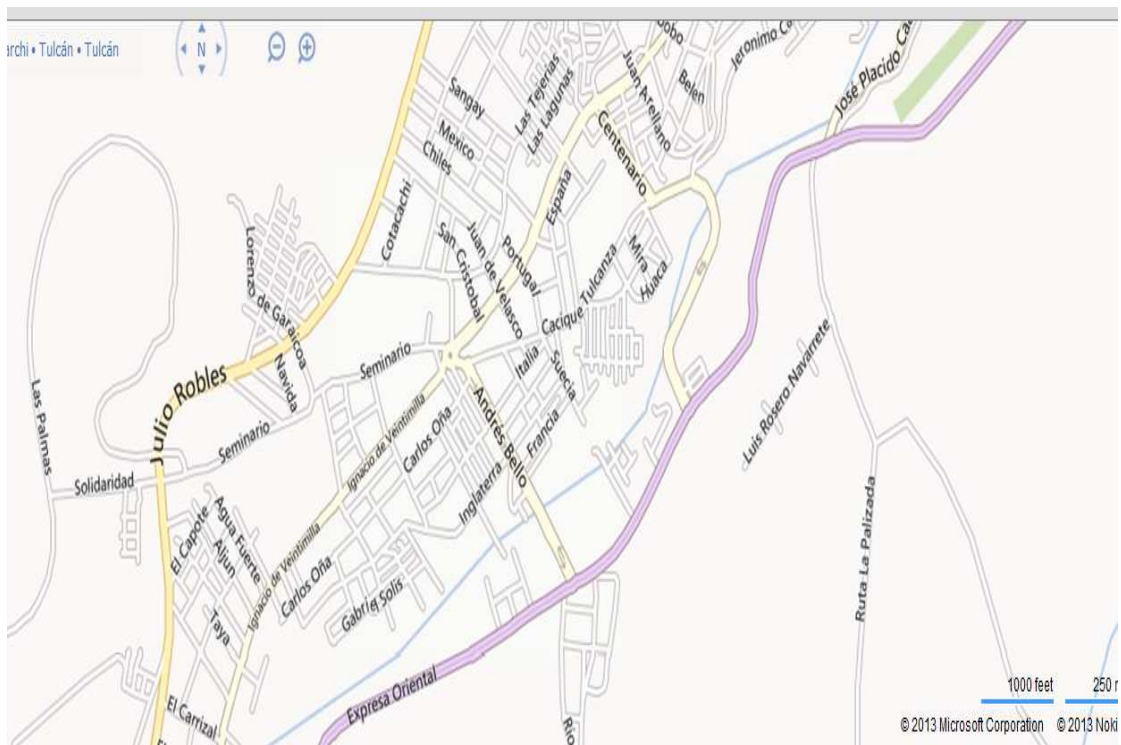
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

Autor: Tania Riascos

5.8.2. Ubicación

La distribuidora estará ubicada en la panamericana Expreso Oriental y Andrés Bello está considerado como un lugar estratégico para la infraestructura de la distribuidora ya que por ordenanzas municipales de la ciudad de Tulcán, empresas como estas no deben estar en el centro de la ciudad.

Gráfico 19 Ubicación



Fuente: Google map

5.9. Promoción

Las promociones en el momento de la negociación se realizarán por medio de descuentos especiales dependiendo de los montos de compras.

Kimberly Clark también interviene en las ventas de los distribuidores ya que dependiendo del monto de compra les incentiva con electrodomésticos u

obsequiando más producto para que baje el precio de los mismos, además envía personal para colocar on packs (Premios en cada producto) para el desalojo del producto.



5.10. Proveedores

El único proveedor de los productos estudiados es la Empresa de Kimberly Clark Ecuador ya que ellos son quienes entregan a demás distribuidores y se puede competir con diferentes distribuidores que existen el país, con precios y promociones iguales.

5.11. FODA

5.11.1. Análisis FODA

Tabla 36 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Alta tecnología (Tecnología Smell Clean) Producto de calidad. Forma de pago a crédito Satisfacción del cliente Distribución en forma inmediata Precios bajos Atención a locales mayoristas Promociones por la realización de montos altos.	Incrementar las ventas Mantener precios competitivos Especial atención al cliente Distribuir el producto satisfaciendo necesidades Entrar a competir en locales abandonados por los distribuidores Fidelizar al cliente Fortalecer lazos de amistad con los potenciales clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
Requisitos excesivos para ser distribuidor Dar a conocer la distribuidora de productos de Kimberly Clark	Competencia Barreras de entrada al negocio Inestabilidad de precios

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

Mediante el análisis se observa que los clientes mayoristas y minoristas les atraen las promociones para el consumidor y los descuentos especiales para ellos, es por eso que lo primordial es optar por promociones diferentes para que tenga mayor rotación los productos. La ubicación de la distribuidora es fundamental ya que será el sector sur de la ciudad lo cual será fácil abastecer a toda la ciudad de Tulcán y no se interferiría en el decreto Municipal ya que las industrias almaceneras, empresa donde utilicen transporte pesado, no deben estar instalados en el centro de la ciudad sino a los extremos.

La distribución debe tener calidad del servicio, para satisfacer las necesidades del clientes conjuntamente con ello va el plazo de pago y las diferentes promociones que es lo que más les impacta a ellos, y para la atención se debe contratar personal joven él pueda ser paciente y con calidad de expresión y carisma logrando así llenar las expectativas de los clientes.

5.11.1.1. Oportunidades

Hay que dedicar especial atención al cliente con buen servicio y saber cuáles son las mayores necesidades para poder cubrir en la distribución de los productos, de manera que se pueda abarcar la mayor cantidad de clientes posibles.

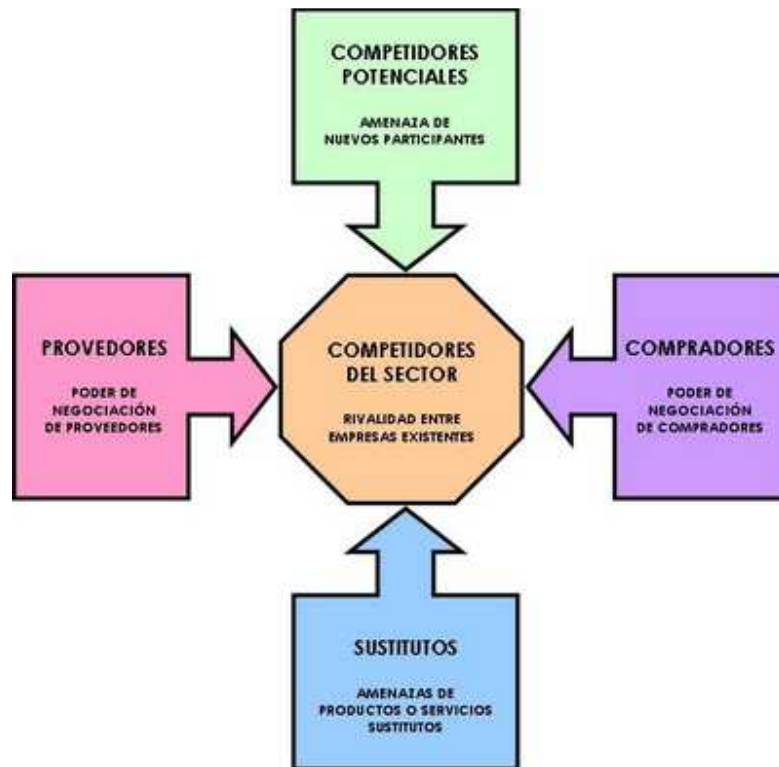
También hay que aprovechar el apoyo que ofrece la empresa Kimberly Clark tanto para la adquisición de los productos como un distribuidor autorizado para con ello evitar la penetración de la competencia, por lo cual es necesario ser eficiente en la atención en el cliente lograr un buen servicio manteniendo una buena relación, esto tiene un poder engrandecido sobre la distribución.

Hay sectores de la ciudad de Tulcán que no están siendo atendidos por los actuales competidores, en donde la distribuidora Dislili entraría a cubrir el mercado faltante.

5.11.1.2. Amenazas

Las amenazas se encuentran en pocas barreras de entrada al negocio, debido a los clientes ya les atienden otros distribuidores, por lo que es tan importante conseguir clientes para fidelizarlos, evitando que nuevas distribuidoras y las actuales se adueñen de los clientes.

5.12. Fuerzas de Porter



5.12.1. Poder de negociación de los proveedores

El papel higiénico Scott a distribuirse es proveniente de la empresa Kimberly Clark , es quien proporciona los productos y precios definidos, el tener precios altos en la distribuidora no es conveniente porque provocaría que los clientes buscaran otra distribuidora.

La distribuidora es una fuerza importante para la rotación de los diferentes productos de Kimberly Clark los cuales deben tener una excelente comunicación que debe ser directa, en los cuales se determina el precio de los productos.

La distribuidora Carlos Arias y Dipronor son distribuidoras de la ciudad de Ibarra que abastecen a la ciudad de Tulcán las bonificaciones finales dependen de la

empresa Kimberly Clark en dar las mismas negociaciones, promociones y precios.

5.12.2. Poder de negociación de los clientes

Los clientes son los locales comerciales mayoristas y minoristas de la ciudad de Tulcán, estos tienen un poder medio dentro de este análisis, lo trascendental es captar y mantener clientes diferenciándose en el servicio de venta y de mantener la distribución de los productos de Kimberly Clark.

La negociación con los clientes se vuelve un riesgo cuando estos adquieren poder, los clientes potenciales propietarios de los locales comerciales, saben cómo manipular ya que sabe que la empresa lo que menos desea es perder a clientes, conocen como realizan las negociaciones y sus diferentes promociones y optan la posición de ganar, pidiendo mayores beneficios, precios y promociones. Se debe respetar las negociaciones que se llegaron a un acuerdo desde un principio ya que hay la competencia, si como empresa se adopta una posición negativa, el cliente simplemente comprará a otro proveedor, lo que no conviene en la comercialización.

5.12.3. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

El nivel de la competencia es alto en el sentido que existen dos distribuidoras que atienden la ciudad de Tulcán, estas distribuidoras tienen años de experiencia en la repartición de productos debido a que ya cuentan con una logística, esto aumentaría la intensidad de la competencia y se volvería más difícil captar nuevos clientes o tratar de arrebatarles con mejor servicio, en esta ciudad no hay amenazas de nuevos competidores solo la competencia que se mencionó anteriormente, la distribuidora Carlos Arias es una de las principales empresas intermediarias y comercializadoras de la zona Sierra del Ecuador.

5.12.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Es muy difícil no tener productos sustitutos de consumo masivo dentro de las mismas líneas de codificación de productos, existen los sustitutos de la marca, como es la empresa familia que tienen las mismas líneas de Kimberly Clark, a pesar de que los costos varían ya que sus costos son más elevados, cuando no hay producto las personas optan por llevar el de la competencia, para que los productos sustitutos no nos arrebaten el mercado es importante siempre tener producto en la distribuidora para que la competencia no adquiera más mercado.

5.12.5. Rivalidad entre los competidores actuales

La rivalidad entre los competidores es luchar con precios, publicidad, mejorar el servicio con los clientes, para poder competir en la distribución de productos de kimberly Clark.

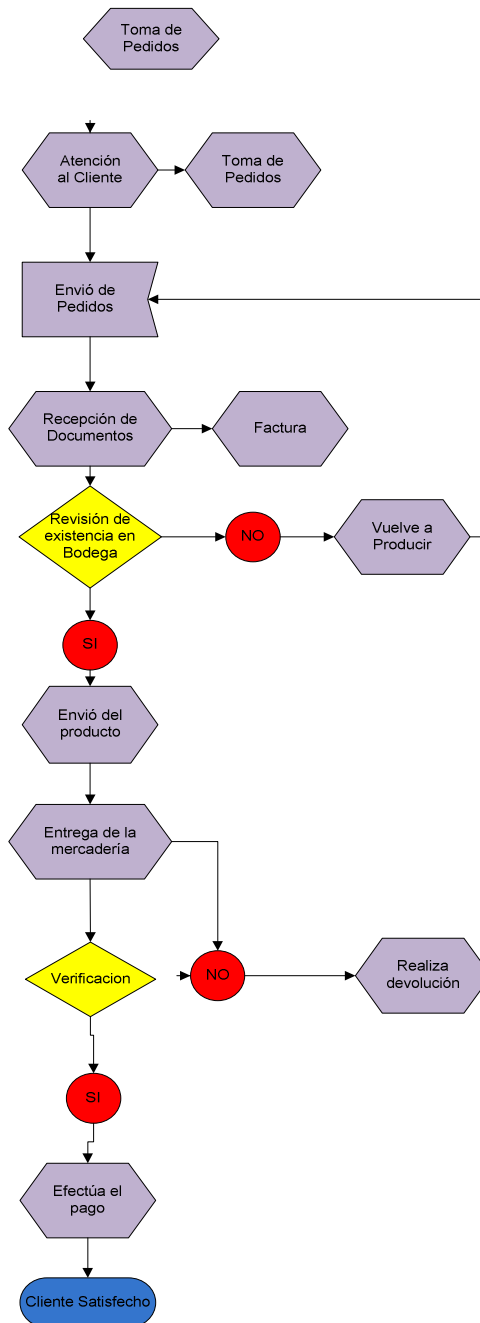
La competencia es más evidente en los promocionales ya sean para el cliente de los locales comerciales de la ciudad y como para el consumidor final de ello depende que el cliente escoja al mejor negociante, además depende del plazo de pago obteniendo personal adecuado para realizar negociaciones.

5.13. Ingeniería del proyecto

Para la distribución del papel higiénico Scott se debe realizar un proceso desde que se adquiere al proveedor el producto, luego nos contactamos con el cliente por medio de los vendedores, se pasa el pedido a los operarios en este caso a la secretaria para que elabore la factura comercial para luego ser despachada la mercadería, se realiza una ruta de entrega para la distribución y posteriormente se realizara el cobro de la mercadería.

Ingeniería de Kimberly Clark

Gráfico20 Ingeniería de Kimberly Clark

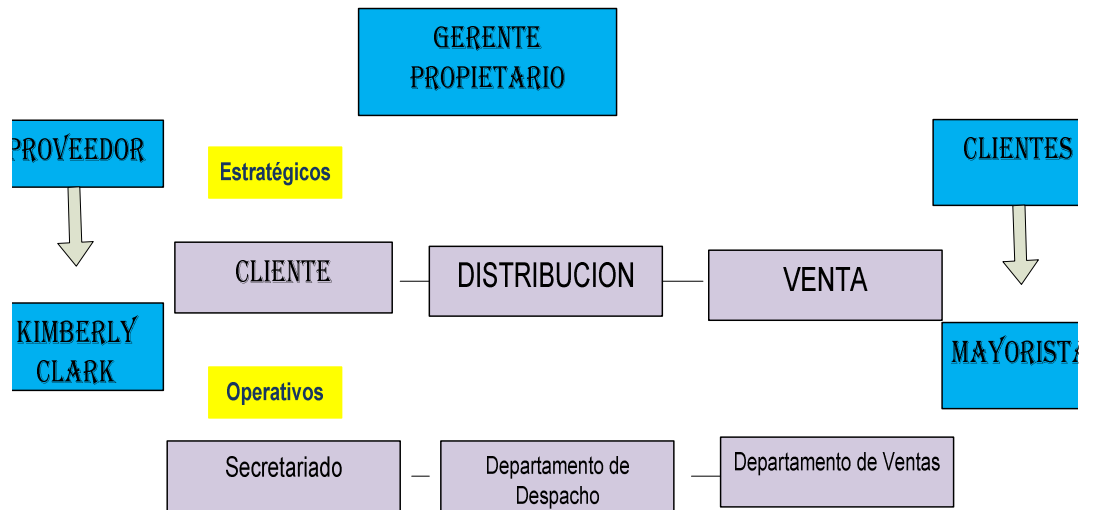


Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

5.14. Mapa de procesos

Gráfico21 Mapa de Procesos

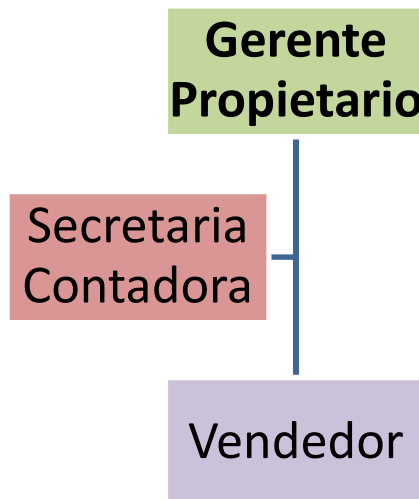


Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

5.15. Organización

Gráfico22 Organigrama



Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

5.16. Requerimientos de la mano de obra

El personal que se requiere debe estar acorde con habilidades que posee cada individuo para realizar las diferentes actividades a ellos encomendadas.

Tabla 37 Requerimientos de la mano de obra

Nombre del puesto	Cantidad
Vendedor	1

Autor: Tania Riascos

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla 38 Requerimiento de personal administrativo

Nombre del puesto	Cantidad
Gerente General	1
Secretaria Contadora	1

Autor: Tania Riascos

5.17. Manual de funciones del talento humano.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Gerente
Área: Administrativa
Unidad: Gerencia
Supervisa: Todas las Áreas
Coordina con: Secretaria

PROPÓSITO DEL PUESTO.

Crear un grupo de trabajo armónico con obligaciones y responsabilidades en todas las decisiones para bien de la empresa.

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.

- Comparte con sus colaboradores los objetivos y prioridades de la organización.
- Utiliza el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores.
- Mejoramiento continuo mediante retroalimentación.
- Preocuparse por mejorar continuamente la comunicación.
- Buscar medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización.

- Analizar y evaluar, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.
- Delegar funciones con suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.
- Afrontar conflictos y brindando una solución.
- Considera los errores, propios y ajenos, como una oportunidad para aprender y mejorar.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto:	Secretaria Contadora
Área:	Administrativa
Unidad:	Gerencia
Reporta:	Gerencia
Supervisa:	Gerente
Remplaza:	Vendedor
Coordina con:	Gerente y Vendedor

PROPÓSITO DEL PUESTO.

Conocimientos de contabilidad y recursos humanos, aprovechando los recursos financieros disponibles, mediante el cumplimiento de los objetivos de la organización viabilizando los objetivos de la empresa con transparencia y honestidad.

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.

- Acordar con el gerente tomas de decisiones que se realicen en la empresa.
- Llevar el control y gestión de los asuntos que les sean asignados.
- Preparar y revisar la documentación que deba suscribir el gerente.

- Formular dictámenes, opiniones e informes que les sean solicitados por sus superiores.
- La secretaria contadora debe actuar con responsabilidad, dignidad y capacidad profesional. Respetar el código de conducta que establece la empresa.
- Tiene la obligación de guardar el secreto profesional,

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto:	Vendedor
Área:	Ventas
Reporta:	Gerencia
Supervisa:	Secretaria
Remplaza:	Gerente propietario
Coordina con:	Secretaria

PROPÓSITO DEL PUESTO.

Realización de las negociaciones y ventas, incrementando clientela.

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.

- Planificar, evaluar y dirigir la ruta de distribución.
- Buena actitud para el Trabajo
- Buen negociador
- Honestidad y respeto
- Buena presencia

5.18. Determinación de la estrategia de comercialización

Luego de analizar el mercado se analizó las siguientes estrategias.

Precio

El precio de los productos esta designado por la empresa Kimberly Clark con un descuento del 25% para obtener ganancias como distribuidor autorizado y los vendedores puedan hacer pequeños incentivos y puedan realizar la venta al por mayor a un precio permitido.

Promoción

Las diferentes promociones tanto para ellos como para el consumidor final para que el producto tenga mayor fluidez se las hará de manera directa es decir para los dueños de los locales será en el momento de la entrega del producto y para el desalojo del producto será por medio de on pack que lo colocaría personal de Kimberly Clark después de que llegue la mercadería.

Plan de ventas.

Para obtener unas buenas negociaciones en la distribución del papel higiénico es adecuado motivar al vendedor, para eso se requiere que el vendedor realice lo siguiente:

Buena presencia, el deberá promocionar los servicios, productos y las promociones que tienen del papel higiénico y lograr cerrar las negociaciones que realice en todo el día.

De sus ventas aparte de su mensual dependiendo de sus ventas se le otorgara comisión de ventas el cual es un incentivo para obtener vender más productos y por ende el vendedor obtendrá mayores ingresos.

Para lograr una distribución del papel higiénico Scott también se determinó la estrategia de posicionamiento para que los clientes notaran el cambio de los problemas que tenían con los actuales distribuidores, la estrategia será posicionarse en la mente de los clientes y asegurar el despacho de la mercadería en un máximo de 24 horas, con la capacidad de poder captar más clientes logrando satisfacer sus necesidades entregándoles un buen servicio de calidad, manteniendo un contacto frecuente y amistoso y después de obtener su fidelización ellos no tengan que cambiarse a otros distribuidores.

VI. BIBLIOGRAFIA

Best, R. J. *Diferenciación del producto.*

Best, R. J. *Estrategias de posicionamiento.*

Best, R. J. *Estrategias del marketing mix.*

Cervo, & Bervian. (1989). *Tipos de Investigación.* Recuperado el 22 de Abril de 2011, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/999252/Conozca-3-tipos-de-investigacion-Descriptiva-Exploratoria-y-Explicativa.html#content-top>

Chango, S. C. (15 de Mayo de 2012). (T. Riascos, Entrevistador)

Córdova, V., Johanna, J., & Haro, J. (2008). *DESARROLLO DE PLANES DE NEGOCIOS PARA ELLANZAMIENTO DE LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS KLEENEX AQUA PARA KIMBERLY CLARK EN GUAYAQUIL.* Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ern5kKCvtwwJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7818/1/D-39532.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

Ficha tecnica del producto. (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de http://www.contratos.gov.co/archivospuc1/2011/FTP/132008000/11-9-261825/FTP_PROCESO_11-9-261825_132008000_2660217.pdf

Graterol, R. (s.f.). *Metodología de la investigación.* Recuperado el 22 de Abril de 2011, de <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo>

Kimberly Clark profesional. (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de <http://www.kcprofessional.cl/sites/default/files/Ficha%20T%20%92cnica%20HIGI%20%A0NICO%2030206311.pdf>

Kimberly. (2009). *Vive la experiencia Kimberly Clark.* Recuperado el 3 de Septiembre de 2011, de <http://www.kimberly-clarkcarreras.com/Plantilla01/contactos.aspx>

Latiniando. (s.f.). *Marketing.* Recuperado el 14 de Septiembre de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml> (2010). Logistica Internacional. En D. long. Mexico: Limusa.

Moreno, N. (15 de Mayo de 2012). (T. Riascos, Entrevistador)

negocios, C. (2013). *El modelo de las cinco fuerzas porter.* Recuperado el 06 de Agosto de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Rosero, M. (2007). *“DISEÑO DE PROPUESTA PARA LA APLICACIÓN.* Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2218/1/T0533-MBA-Rosero-Dise%c3%b1o%20de%20propuesta.pdf>

Sellriz. (1980). *Tipos de Investigación.* Recuperado el 22 de Abril de 2011, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/999252/Conozca-3-tipos-de-investigacion-Descriptiva-Exploratoria-y-Explicativa.html#content-top>

SRI. (s.f.). *Guía referencial del Servicio de rentas internas.* Recuperado el 10 de Abril de 2013, de <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>

Tello, M. (Julio de 2006). *LAS TEORÍAS DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y LA TEORÍA Y PRÁCTICA DEL PROCESO DE DESCENTRALIZACIÓN EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO*. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de <http://www.pucp.edu.pe/economia/pdf/DDD247.pdf>

Vilcaguano, E. (Noviembre de 2012). *“Los Canales de Distribución y su efecto en la Rentabilidad de la empresa “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A”*. Recuperado el 05 de 12 de 2012, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2948/710%20ING.pdf?sequence=1>

VII. ANEXOS

Encuesta que se realizó a los diferentes locales de la ciudad de Tulcán.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Encuesta sobre la Implementación de una distribuidora de los Productos de Kimberly Clark.

Por favor conteste con franqueza, su información es muy valiosa.

Grupo Objetivo: Locales mayoristas y Minoristas de la ciudad de Tulcán.

1.- ¿Le gustaría tener una distribuidora de los productos de Kimberly Clark en la ciudad de Tulcán?

Si (1)

No (2)

Si contesto NO le agradecemos por su colaboración.

2. ¿Los productos que usted compra en qué condiciones llegan a su local?

Buen estado (1)

Mal estado (2)

3. El servicio que le brindan los actuales distribuidores es:

Excelente (1)

Bueno (2)

Regular (3)

Malo (4)

Pésimo (5)

4. ¿Qué plazo tienen para pagar por los productos de Kimberly Clark?

15 días (1)

30 días (2)

Otros. Especifique el plazo (3).....

5. ¿Le gustaría ser atendido por un distribuidor exclusivo de Kimberly Clark?

Si (1)

No (2)

6. ¿Usted ha comprado directamente productos a Kimberly Clark?

Si (1)

No (2)

7. ¿Qué marca adquiere más el consumidor final en su local comercial, escoja una:

Scott (1)

Flor (2)

Kotex (3)

Plenitud (4)

Huggies (5)

8. ¿Si obtuviere productos de Kimberly Clark con precios accesibles y con promocionales, para Ud. y el consumidor final, accedería adquirirlos?

Si (1)

No (2)

9. ¿Su distribuidor actual de los productos de Kimberly Clark que porcentaje de rentabilidad le brinda?

Del 1% al 10%(1)

Del 11% al 20%(2)

Del 21% al 30%(3)

Del 31% al 40%(4)

11. ¿Al momento de la entrega del producto Ud. queda satisfecho con el servicio que le presta los distribuidores?

Si (1)

No (2)

¿Por qué?.....

12. ¿Cómo realiza las compras de sus productos?

Por medio de llamada telefónica. (1)

Toma de pedido personal. (2)

Otro Especifique (3).....

13. ¿Le interesaría adquirir productos de Kimberly Clark a precio de distribuidor exclusivo?

Si (1)

No (2)

14. ¿Sus consumidores finales son clientes frecuentes?

Si (1)

No (2)

15. ¿Le gustaría que los productos de Kimberly Clark sean entregados a la hora y lugar que Ud. Elija?

Si (1)

No (2)

16. ¿Qué distribuidor lo visita para la adquisición de los productos de Kimberly Clark?

Distribuidora Carlos Arias (1)

Distribuidora Dipronor (2)

Las dos anteriores (3)

DATOS DE CONTROL

Nombre del Negocio:

Nombre del Encuestado:

Fecha:

Gracias por su colaboración

Requisitos de formación

Los requisitos de formación. La empresa unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresará:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
2. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión “empresa unipersonal”, o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
3. El domicilio.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
6. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

Cuando los activos destinados a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
8. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas

Delegada totalmente la administración y mientras se mantenga dicha delegación, el empresario no podrá realizar actos y contratos a nombre de la empresa unipersonal.(Giraldo, 2005)

Se debe obtener el RUC el cual es expedido por el SRI que es una entidad la cual se dedica a recaudar tributos por tener una actividad comercial, para obtener el RUC cumplir con ciertos documentos los cuales la información fue obtenida del SRI.

Tabla 39 Requisitos del SRI

Identificación del contribuyente	Requisitos	Ecuatorianos	Extranjeros residentes	Extranjeros no residentes
	Presentaran el original y entregaran una copia de la cedula de identidad.	Si	Si	
	Presentaran el original y entregaran una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.			Si
	Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el reglamento de a la ley de elecciones.	Si		

Fuente: SRI

Realizado por: Tania Riascos

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de algún servicio básico (eléctrico, telefónico o agua), de uno de los tres meses anteriores.

- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente o
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción.
- Copia del contrato del arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

(SRI)

Requisitos para ser distribuidor en Kimberly Clark

Para ser distribuidor de los productos de la empresa Kimberly Clark distribuidor, la compañía requiere de los siguientes requisitos:

RUC

Copias de cedula y certificados de votación del representante y cónyuge

Copias de matrículas de los vehículos

Copias de escrituras de propiedades

2 referencias bancarias

2 referencias comerciales

Garantía bancaria

Llenar una solicitud comercial otorgada por la empresa

Fuente: Kimberly Clark

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento en la Dirección de Salud:

1.- Copia de la cedula

2.- Copia de la papeleta de Votación

3.- Copia del RUC

4.- Croquis del lugar

5.- Copia de certificado de salud

6.- Copia de permiso de bomberos

Fuente: Dirección de salud Tulcán

Requisitos para el permiso de bomberos

- 1.- Copia de la cedula
- 2.- Copia de la papeleta de Votación
- 3.- Copia del RUC
- 4.- Croquis del lugar
- 5.- Solicitud de Inspección
- 6.- Informe de Inspección favorable
- 7.- Permiso de funcionamiento
- 8.- Permiso de construcción otorgado por los bomberos

En la Inspección debe constar:

Luz de emergencia

Detectores de humo

Hidratante en el área

Mapa de evacuación

Salidas de emergencia

Parqueadero de seguridad

Fuente: Inspector Esteban Portilla “Cuerpo de Bomberos”

Papel Higiénico Scott requerido en grandes cantidades y para la venta del producto la empresa ayuda con promocionales para el desalojo del papel.



El punto de venta es importante para la acogida de los clientes



La empresa Kimberly Clark realiza eventos para desalojar el producto cuando el cliente ha adquirido el papel en grandes cantidades



El papel higiénico Scott se divide en diferentes categorías.

Scott Family Care
CUIDADO FAMILIAR

Papel Higiénico Scott

Scott Ambientax Doble Hoja (28mts)

Scott Plus Doble Hoja (20mts)

Scott x6 Doble Hoja (17mts)

The advertisement features a blue background with a white Scott dog logo at the top left. Below the logo, the text 'Family Care CUIDADO FAMILIAR' is displayed. A central banner reads 'Papel Higiénico Scott'. To the right of this banner is a circular seal with the text 'Higiene y Protección' and 'Scott Family Care'. Below the banner, three rows of product images are shown, each with a corresponding information card. The first row shows two packs of Scott Ambientax Doble Hoja (28mts). The second row shows three packs of Scott Plus Doble Hoja (20mts). The third row shows two packs of Scott x6 Doble Hoja (17mts). Each product image is accompanied by a small information card with text in Spanish, including the product name, sheet count, and other details.



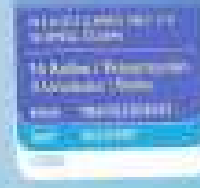
Family Care
CUIDADO FAMILIAR

Papel Higiénico Scott

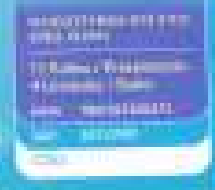
El cuidado que mereces. Scott Cuida con
suavidad y respeto al medio ambiente.



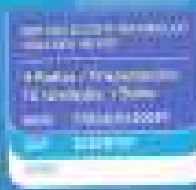
Scott Junior Triple Hoja (24 Hojas)



Scott Mega Triple Hoja (Júnior)



Scott Maximal Triple Hoja (40 Hojas)



El papel higiénico Scott es una marca muy reconocida es por eso que en los locales comerciales otorgan excelentes lugares y como empresa tienen un orden de colocar los productos para mas rotación de los mismos.

Planogramas papeles



Planograma Institucional:

Se da principal foco en T2 a Rindemax x 4, para poder hacer el cambio de mix en doble hoja
En T3 se da principal énfasis a los héroes Mega y Maxi, para ir haciendo el cambio de comportamiento en el consumidor.

Flor mantiene su participación del 40% en percha

Planogramas papeles



Planogramas Tiendas :

En todas las tiendas se busca ir desplazando en espacio al Plus e ir colocando Rinde-max en sus 2 presentaciones, esto para ir cambiando el mix en las exhibiciones y en la elección del consumidor



Exhibiciones adicionales:



Exhibiciones adicional canal Tradicional

Exhibiciones adicional canal Moderno & pharma



Innovaciones:

Scott Rindemax:
 Cuenta con la tecnología smell clean.
 Dermatológicamente Comproda.

Encapsula y suaviza las moléculas de mal olor* presentes en el tacho depositado en el tacho del baño

*Suaviza los olores más comunes en el tacho como Aminas, Tioles y ácidos Carboxílicos. Scott Rindemax tiene una Nueva Textura de Micro- tejido.



Historia de la marca

"Scott cuida a los que amas"

Promesa de la marca:
 "Te permite expresar tu instinto de cuidado"

Tendencias del Mercado:
 La migración hacia segmentos de mayor valor; La migración a paquetes más grandes

Target:
 Mujeres que necesitan sentir que están dando el mejor cuidado de higiene y bienestar a su familia.



Objetivo :
 Premmiumization

Top Sku's por canal :

Moderno &Pharma :
 - Scott 3PLY MaxiRollo
 - MegaRollo
 - Jumbo

Promover e impulsar la compra de PH 3ply y altos conteos. Codificación de Scott Jumbo, entrada a la plataforma Triple Hoja


Moderno oportunidad:
 - Scott Maxi Rollo

Tradicional:
 - Rindemax
 - Scott Plus

Acelerar la migración de Scott Plus a Scott Rindemax. Tener siempre Scott Rindemax (X4 yX2) en las perchas de todas las tiendas.

Tradicional oportunidad:
 - Rindemax

Factura de la distribuidora Carlos Arias, es el distribuidor que tiene mayores clientes en la ciudad de Tulcan.



DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS
DISTRIBUIDORA CIA. LTDA.
R.U.C. 1901781991300

Membre: Servicio de atención al Cliente 06-0344 11 de 06:00 a 18:00 y 18:00 a 20:00 por correo electrónico 0047 2547 2547 correo: distribuidora@carlosarias.com - Sucursales: WWW.CARLOSARIAS.COM/CONTACTO/UBICACIONES Y CLASIFICACION DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y PLANES. CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCION No. 380 del 18/09/2008

FACTURA

No. 001-001-00 0241704

REF: 7C00E1858E5
AUTORIZACION S.R.L. No. 111170001

DATOS DEL CLIENTE

MONTES ROBERTO CARRERA SUCOS
SUCOSUCOS
Calle 4000 entre Esmeraldas y 7 de Octubre


FECHA DE FACTURA: 2009/03/03

CONDICIONES DE PAGO: CREDITO 30 DIAS

FECHA DE VENCIMIENTO: 2009/03/03

VENDEDOR: SRI CALO MEMA Y ORGANIZADOS

CODIGO PRODUCTO	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	IMPORTE	VALOR NETO	IVA	VALOR TOTAL
102414	0.01	FRANCOS ACTIVE SEC XONJONES 2 X 24 X 1	12.00	1.20	1.10	0.10	1.20
102120	0.01	FRANCOS ACTIVE SEC XONJONES 2 X 24 X 1	41.00	4.10	3.70	0.40	4.10
KAEMZ	0.01	FRANCOS ACTIVE SEC XONJONES 2 X 24 X 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00



Subtotal: CUDRITOS VESTIR = 19.30 DOLARES

VALOR TOTAL: 19.30

IMPORTE A PAGAR: 19.30

IMPORTE DE IVA: 0.00

IMPORTE TOTAL: 19.30

RECIBO AL RECIBIR EL MONEDERO DE PAGO (CANTIDAD RECIBIDA O CANCELADA CON FACTURA) (MONEDERO CONFORME AL VALOR TOTAL DE LA FACTURA)

SELLO Y FIRMA DEL CLIENTE

Debo y pago a DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS DISTRIBUIDORA CIA. LTDA. el valor de \$ 19.30 (diezanove dólares con cero centavos), en el lugar que se me entregó. Recibido a favor y efectivo. En caso de estar pagado el presente recibo constituye a partir del momento del pago también un quieto y tranquilo y satisfactorio, libre de todo y cualquier problema que exista el caso de ser alguna, según lo tiene previsto para cualquier otro caso de litigio, a más adelante del acuerdo.

Fecha de entrega de dinero: 03/03/09 / 03/03/09 / 03/03/09

RECIBO AL RECIBIR EL MONEDERO DE PAGO (CANTIDAD RECIBIDA O CANCELADA CON FACTURA) (MONEDERO CONFORME AL VALOR TOTAL DE LA FACTURA)

DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS
DISTRIBUIDORA CIA. LTDA.
R.U.C. 1901781991300

GUIA DE REMISION No. 001-001-00 0241804

Membre: Servicio de atención al Cliente 06-0344 11 de 06:00 a 18:00 y 18:00 a 20:00 por correo electrónico 0047 2547 2547 correo: distribuidora@carlosarias.com - Sucursales: WWW.CARLOSARIAS.COM/CONTACTO/UBICACIONES Y PLANES. CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCION No. 380 del 18/09/2008

FACTURA

AUTORIZACION S.R.L. No. 111170001

FECHA DE EMISION DEL MONEDERO: 10/04/2013	CONDICIONES DE PAGO: CREDITO 30 DIAS	FECHA DE EMISION: 10/04/2013
FECHA DE EMISION DEL MONEDERO: 10/04/2013	CONDICIONES DE PAGO: CREDITO 30 DIAS	FECHA DE EMISION: 10/04/2013
UBICACION DEL TRAMITANTE: SUKKA	UBICACION DEL TRAMITANTE: TULCAN	UBICACION DEL TRAMITANTE: TULCAN
UBICACION DEL TRAMITANTE: SUKKA	UBICACION DEL TRAMITANTE: TULCAN	UBICACION DEL TRAMITANTE: TULCAN
UBICACION DEL TRAMITANTE: SUKKA	UBICACION DEL TRAMITANTE: TULCAN	UBICACION DEL TRAMITANTE: TULCAN

Factura de la distribuidora Dipronor



dipronor
Evos Estética César Antonio
RUC: 201108001001

FACTURA No. 001-001-000282731
Autorización SEN N°: 1111347040

N° DE CONTROL: 282731

FECHA: 14-08-2012
RECAMBIO: 18-08-2012
CONDICIÓN DE PAGO: CREDITO
MONEDA: DOLAR SUIZO

CLIENTE: HERNANDEZ HERNANDEZ GERMANA DEL SOCIO
CALLE: AV. CORAL 6-73 Y LUSUQUAN (UNION HERRERA)
CARRERA: TUGUA

TEL: 2952181
FAX: 09603189638

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNID.	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	DESCUENTO	P. I. PAGO	TOTAL
3004103	34 COLGATE SPORRYMAN 75ml 42.5Ltr	CA	1.0	34	11.27	0.00	0.00	36.84
3004104	12 PASTILAS BUENOS DIENTES 12un 120 ml	PA	3.0	48	18.33	0.00	0.00	54.99
3004105	12 PASTILAS ADULTO BUENOS DIENTES CLASSIC 12un 120 ml	PA	1.0	8	39.89	0.00	0.00	39.89
3004106	12 PASTILAS ADULTO BUENOS DIENTES CLASSIC 12un 120 ml	PA	1.0	14	43.80	0.00	0.00	43.80
3004107	12 PASTILAS ADULTO BUENOS DIENTES CLASSIC 12un 120 ml	PA	1.0	3	25.03	0.00	0.00	25.03
3004108	12 PASTILAS ADULTO BUENOS DIENTES CLASSIC 12un 120 ml	PA	1.0	10	37.15	0.00	0.00	37.15
3004109	12 PASTILAS ADULTO BUENOS DIENTES CLASSIC 12un 120 ml	PA	1.0	8	44.57	0.00	0.00	44.57
3004110	12 PASTILAS ADULTO BUENOS DIENTES CLASSIC 12un 120 ml	PA	20.0	60	11.35	0.00	0.00	227.00

GRAN TOTAL 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

GRAN TOTAL 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

GRAN TOTAL 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

IMPORTE A PAGAR 368.68

Factura de la distribuidora Discomnorte

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	TIPO	P. UNITARIO	VENTA BRUTA	DESC	VENTA NETA
80140	PAG MAS ACTIVO CHETEL 450 472	20	UNT	14.45	289.00	10.00	279.00
80542	PAG MAS ACTIVO CHETEL 450 472	40	UNT	19.27	770.80	40.00	730.80
80344	PAG MAS ACTIVO CHETEL 450 472	60	UNT	32.76	1963.80	100.00	1863.80
80344	PAG MAS ACTIVO CHETEL 450 472	22	UNT	14.25	313.50	0.00	313.50

LLEVAMOS TU VIDA DE SABOR.
















DISCOM NORTE RUC: 1002250197001
DONOSO CALDERÓN ALBA GARDENIA

Dr. Parroquia Delimitada de San Antonio, Calle Principal N° 094023388
 (01) 2533390 / 2533394 / Ica
 Autorización S.R.L N° 111281616

FACTURA
 001-00 **N° 300178297**
 Fecha _____ Vencimiento _____

CONJUNTO A LLEVAR CONTABLES
 TRANSPORTISTA

C.C. _____ MOTIVO DEL TRASLADO _____
 PLACA: _____ PUNTO DE PARTIDA _____
 PESO KILOS _____ PUNTO DE LLEGADA _____

GUÍA DE REMISION N° 001-001
N° 000110547

LA FIRMA DE ESTA FACTURA NOS CONFIRMA SU ACEPTACION EN LA RECEPCION DEL PEDIDO POR LO QUE NO SE ACEPTAN RECLAMOS POSTERIORES.

VENTA NETA 2.486.10
 DESCUENTO 0.00
 GANSA 0.00
 IVA 18% 447.34
 TOTAL PAGAR 2.933.44

7.1 ARTÍCULO CIENTÍFICO



TANIA LILIANA RIASCOS NARVÁEZ

Egresada de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Seminario Binacional Ecuatoriano – Colombiano, V Encuentro binacional de integración fronteriza Ecuatoriano – Colombiano por la Escuela Superior de Administración pública, III Jornada de Comercio Exterior con la temáticas Normativa y procedimientos aduaneros realizado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Seminario Foro Binacional de desarrollo, integración fronteriza y transporte realizado por el Instituto de altos estudios para la Integración y desarrollo legislativo, taller de capacitación hacia un transporte internacional formal realizado por Analdex Fedexpor.

Estrategias de comercialización para los productos Kimberly Clark y la demanda del mercado en la ciudad de Tulcán.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
taniariascosn@yahoo.com

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar la distribución de productos de Kimberly Clark en la ciudad de Tulcán, mediante la aplicación de estrategias de comercialización.

En donde cabe destacar que el principal motivo de la investigación, es la repartición de estos productos en la ciudad de Tulcán ya que los distribuidores que existen actualmente no logran visitar y abastecer en su totalidad a los clientes cuya finalidad es abastecer de producto necesario con buen servicio,

así se logrará obtener clientes potenciales en este sector, ya que en los últimos años ha tenido un crecimiento sostenible, de acuerdo a las necesidades e incertidumbre de los posibles clientes de esta ciudad, para la adecuada reestructuración de este proyecto se toma en cuenta las cinco fuerzas de Porter, el FODA, y otros instrumentos en los que se estudió internamente y externamente, el estudio de mercado se realizó por medio de entrevistas y encuestas realizadas a los posibles clientes en las cuales se puede establecer las características de los mismos y de la competencia.

De la investigación de mercado se obtiene en base de datos reales proporcionados por la empresa, en el plan de marketing se decidió entregar los respectivos despachos a los clientes en un máximo de veinticuatro horas con garantías ya que brindará un mejor servicio.

En el plan de marketing se observa las diferentes estrategias comerciales a utilizarse para la distribución de los productos de Kimberly Clark, en la cual la más destacada es la estrategia de posicionamiento en donde la distribuidora tratará de posicionarse en la mente de los clientes para satisfacer las necesidades del cliente y obtener beneficios en la distribución.

ABSTRACT.

The present work has an objective this is to realize distribution of products Kimberly Clark in Tulcán city, by intermediate of strategies of commercialization. Where is important to mention the main motive of the investigation, it is apportionment of these products in Tulcán city, because the distributors that exist actually they don't reach to visit and supply totally at customers, whose main objective in this project is supply of this product and gives the best service, thus they can reach increasing potentials customers in this market place of this city, this is because in the last years it has been an increase sustained, in agreement at the necessities uncertainty of possible customers of this city, to the best restructuration of this project it has been taken in count

Porter's five forces, FODA and most instruments to make of market, the same has been realized with interviews and made at surveys prospective customers, who can establish the characteristics of this competitive product in the market.

In this investigation of market place I can obtain important and real effects supplied by enterprise, in this marketing plan is decided to deliver the respective dealings at customers, maximum in twenty four hours to give guarantees to deliver a best service.

In the marketing plan shows different business strategies to be used for the distribution of Kimberly Clark products, in which the most prominent is the positioning strategy where the distributor trying to position itself in the minds of customers to meet the customer needs and benefit distribution.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es realizar el estudio del mercado de la ciudad de Tulcán que necesitan de la distribución de los productos de Kimberly Clark los cuales son de consumo masivo, el papel higiénico Scott es considerado como un producto de excelente calidad y con un costo mínimo. Los clientes mayoristas necesitan ser abastecidos y que los despachos de mercadería los realizan directamente y sin demoras ya que estos productos emergen en grandes cantidades para el país de Colombia.

Se ha identificado el problema, por ello se ha delimitado parte de la demanda en la ciudad, por lo que genera una oportunidad para distribuir el producto y abrir mercado de manera rápida cubriendo de manera eficiente los diferentes clientes que precisen este servicio, en las diferentes investigaciones realizadas para este proyecto se analiza en forma cualitativa y cuantitativa para determinar datos reales mediante fuentes primarias como son las encuestas y

entrevistas que fueron realizados a los diferentes clientes de la ciudad de Tulcán, para la obtención de resultados que se requiere para la implementación de la distribución.

Mediante estrategias de comercialización para los productos de Kimberly Clark se aplicara un excelente servicio para la distribución a los diferentes sectores de la ciudad de Tulcán, siendo entregados a los diferentes clientes de puerta a puerta incluyendo los tiempos de entrega satisfaciendo las necesidades de los mismos y como distribuidor obtener un grado de rentabilidad del 10% neto y un 5% adicional si los compradores mayoristas necesiten hacer negociaciones grandes y no tener una disminución en la rentabilidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Investigación cualitativa.

En la presente investigación tiene como enfoque cualitativo porque se utilizó técnicas cualitativas como la observación, encuestas y el intercambio oral dentro del mercado (locales mayoristas) y así poder determinar las estrategias de comercialización para la distribución de los productos de Kimberly Clark, permitiendo mejorar los conocimientos y las necesidades que tienen los propietarios.

También se utilizó investigación documental que me permite ampliar mis conocimientos basadas en documentos de la empresa Kimberly Clark, además se investigó fuentes secundarias como libros y revistas para generar nuevas ideas e interpretar las estrategias de comercialización para la distribución.

Investigación cuantitativa.

La presente investigación está dentro del campo económico por cuanto se analiza los precios del producto, el mercado, la oferta, demanda y competidores interpretando en datos numéricos considerando la relación constante orientada al problema para hacer énfasis a todo el proceso de esta manera se va adquiriendo nuevos conocimientos y se da solución al problema ideando estrategias.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Investigación de campo.

Es un estudio sistemático de los hechos el cual se desarrolló directamente en la ciudad de Tulcán en los diferentes locales comerciales que adquieren los productos de Kimberly Clark en la cual se mantuvo una relación directa con la realidad, por lo cual se obtuvo información valiosa para la realización de este tema, logrando esclarecer el servicio que les brindan actualmente y poder dar solución a la problemática que ellos tienen mediante estrategias de comercialización para distribuir de una mejor manera.

Investigación descriptiva.

Se utiliza la investigación descriptiva porque “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986). Analizando el estudio de la demanda (locales comerciales) y la problemática que tienen para poder realizar una síntesis de las estrategias para mejorar el servicio de atención y brindar una mejor distribución en la ciudad de Tulcán.

Resultados y discusión

Plan de Marketing

La investigación de mercado permitirá desarrollar la estrategia apropiada para la distribución de papel higiénico en la ciudad de Tulcán, abarcando todo tipo de clientes.

Marketing Estratégico

Nombre de la distribuidora

El nombre elegido para la distribuidora será “Dislili” es derivado de Distribuidora Liliana.

La distribución será muy diferente a las demás ya que se satisfará las necesidades de los clientes, despachando la mercadería en un máximo de 24 horas, manteniendo un lazo de amistad brindándoles una atención de calidad.

Estrategia de posicionamiento

La distribuidora tratara de posicionarse en la mente de los clientes siendo una empresa muy servicial y correcta en los tiempos de entrega de los productos para dar solución a los inconvenientes que tienen con las actuales distribuidoras, además que miren que la empresa se preocupa por ellos.

(Best, Estrategias de posicionamiento)

Estrategia de penetración en el mercado.

La ciudad de Tulcán es un mercado apto para comercializar los productos por la gran afluencia de personas nacionales y extranjeras, por medio de ellos se

logra intensificar las ventas a los locales mayoristas y minoristas de la ciudad, permitiéndose ser atendidos por la distribuirá ofreciéndoles un buen servicio.

Estrategia de desarrollo de productos o servicios.

El servicio será puerta a puerta en un máximo de 24 horas para ello se mantendrá una relación constante con los diferentes clientes de la ciudad, con un descuento del 5% en caso de incumplimiento con el plazo de entrega de esta manera se puede fidelizarlos y no opten por cambiarse de distribuidora, se ofrecerá un plazo de pago de 30 días, dependiendo de los montos de compra y si se vuelve un cliente constante en grandes cantidades abría la posibilidad de ampliar el plazo de pago. `

Tabla 40 Beneficios en los servicios de entrega

Beneficios en los servicios de entrega	
La empresa tiene que considerar las necesidades de la entrega del producto.	
Sistema de distribución	
Servicio después de la venta	Satisfacción total con el producto y servicio.
Disponibilidad de entrega	Rápido acceso de los productos y entrega inmediata.
Servicios de Transacción	Canal de crédito a clientes, ofrecer buenas condiciones de pago, garantía y sustitución de los productos defectuosos.

(Best)

Estrategia de la diferenciación

Los productos de Kimberly Clark son de excelente calidad, con buen precio y con una marca muy reconocida a nivel internacional por lo cual tiene mucha acogida en relación con la competencia que varían en la calidad o en los precios que son muy elevados. Además el servicio será de calidad brindándoles a los clientes satisfacción a sus necesidades.

(Best, Diferenciación del producto)

Las 4 P'S del marketing

Producto:

Características del papel higiénico Scott

- Son doble hoja y Triple hoja
- Suaves y absorbentes.
- Rendidores y resistentes.
- Cada rollo contiene 20 metros.
- Tecnología smell clean

Presentaciones de papel higiénico Scott:

Papel higiénico Scott Maxi rollo.

Papel higiénico Scott Mega

Papel higiénico Scott jumbo

Papel higiénico Scott plus

Papel higiénico Scott Rindemax

El papel higiénico Scott posee la nueva tecnología Smell Clean que encapsula y suaviza los olores, siendo dermatológicamente comprobado. La tecnología

Smell Clean “atrapa” las moléculas del mal olor producidos por los residuos orgánicos, dejando el baño libre de olores desagradables.

Con la implementación de la tecnología Smell Clean la marca Scott muestra que se preocupa por todo aquello que es relevante para los consumidores, siendo los pioneros de innovación en la categoría. (Kimberly Clark profesional)



Promoción

Las promociones en el momento de la negociación se realizaran por medio de descuentos especiales dependiendo de los montos de compras.

Kimberly Clark también interviene en las ventas de los distribuidores ya que dependiendo del monto de compra les incentiva con electrodomésticos u obsequiando más producto para que baje el precio de los mismos, además envía personal para colocar on packs (Premios en cada producto) para el desalojo del producto.



Precio

La empresa Kimberly Clark otorga precios especiales a distribuidores que estén a su cargo para que manejen precios similares, el precio referencial del papel higiénico Scott:

30212613	PAP.HIG. SCOTT 48 X 1	\$ 12.70
30212611	PAP.HIG. SCOTT 12 X 4	\$ 12.50
30213792	PAP.HIG. SCOTT 4 X 12	\$ 12.50

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Tania Riascos

Plaza

El producto debe distribuirse a todos los clientes que adquirieron el papel Scott en la ciudad de Tulcán en condiciones y horas adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente mediante el canal de distribución.

BIBLIOGRAFIA

Best, R. J. *Diferenciación del producto*.

Best, R. J. *Estrategias de posicionamiento*.

Best, R. J. *Estrategias del marketing mix*.

Cervo, & Bervian. (1989). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 22 de Abril de 2011, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/999252/Conozca-3-tipos-de-investigacion-Descriptiva-Exploratoria-y-Explicativa.html#content-top>

Ficha tecnica del producto. (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de http://www.contratos.gov.co/archivospuc1/2011/FTP/132008000/11-9-261825/FTP_PROCESO_11-9-261825_132008000_2660217.pdf

Kimberly Clark profesional. (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de <http://www.kcprofessional.cl/sites/default/files/Ficha%20T%D0%92cnica%20HIGI%D0%A0NICO%2030206311.pdf>

Sellriz. (1980). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 22 de Abril de 2011, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/999252/Conozca-3-tipos-de-investigacion-Descriptiva-Exploratoria-y-Explicativa.html#content-top>