

**Seguimiento y apoyo en la realización de reportes para el área de marketing AFC &  
FAC Colombia y Ecuador.**

Leidy Duleiman Hernández Ramírez

Escuela de Economía, Administración y Negocios  
Facultad Administración de Negocios Internacionales  
Universidad Pontificia Bolivariana

Trabajo Final de Grado

Mg. Jorge Luis Bejarano Martínez

05 de abril de 2021.

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>LISTA DE FIGURAS</u></b> .....	<b><u>3</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b> .....	<b><u>5</u></b>
<b><u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u></b> .....	<b><u>6</u></b>
<b><u>OBJETIVOS</u></b> .....	<b><u>7</u></b>
GENERAL .....	7
ESPECÍFICOS .....	7
<b><u>ENFOQUE METODOLÓGICO</u></b> .....	<b><u>8</u></b>
<b><u>INFORMACIÓN DE LA EMPRESA</u></b> .....	<b><u>9</u></b>
KIMBERLY CLARK.....	9
<b><u>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</u></b> .....	<b><u>10</u></b>
MISIÓN.....	10
VISIÓN.....	10
COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL.....	10
<b><u>ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL MARCO DE LA PRACTICA EMPRESARIAL</u></b> .....	<b><u>13</u></b>
ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN ECUADOR.....	13
PROCESO DE ELABORACIÓN REPORTE SOM LAFAVORITA.....	13
PASO A PASO PARA LA ELABORACIÓN DE REPOTES DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN ECUADOR PARA LA CORPORACIÓN LA FAVORITA .....	14
<b><u>ENTREGABLE A LA EMPRESA</u></b> .....	<b><u>27</u></b>
MANUAL ELABORACIÓN REPOTES CEC .....	27
<b><u>CONCLUSIONES</u></b> .....	<b><u>28</u></b>
<b><u>REFERENCIAS</u></b> .....	<b><u>30</u></b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Organigrama KCC equipo Marketing CEC FAC &amp; AFC</i> .....	11
<b>Figura 2.</b> <i>Ingreso al portal web Analitx</i> .....	14
<b>Figura 3.</b> <i>Ingreso al portal web Analitx con el acceso asignado a Kimberly Clark</i> .....	14
<b>Figura 4.</b> <i>Ingreso al portal Analitx opción participación en el mercado</i> .....	15
<b>Figura 5.</b> <i>Ingreso a participación de mis productos en el mercado</i> .....	16
<b>Figura 6.</b> <i>Filtros a utilizar según la consulta por subcategoría</i> .....	16
<b>Figura 7.</b> <i>Descarga de participación en el mercado</i> .....	17
<b>Figura 8.</b> <i>Descarga de participación en el mercado</i> .....	17
<b>Figura 9.</b> <i>Descarga de participación en el mercado</i> .....	18
<b>Figura 10.</b> <i>Descarga de participación en el mercado Documento Excel</i> .....	18
<b>Figura 11.</b> <i>Descarga de participación en el mercado Documento Excel</i> .....	19
<b>Figura 12.</b> <i>Participación en el mercado Documento Excel</i> .....	19
<b>Figura 13.</b> <i>Participación en el mercado Documento Excel</i> .....	20
<b>Figura 14.</b> <i>Participación en el mercado Documento Excel</i> .....	21
<b>Figura 15.</b> <i>Drive de la Analista FAC &amp; AFC</i> .....	22
<b>Figura 16.</b> <i>Modelo de correo electrónico para enviar reporte</i> .....	22
<b>Figura 17.</b> <i>Ejemplo de diapositivas presentadas en el activity meeting categoría FAC</i> .....	23
<b>Figura 18.</b> <i>Ingreso al portal Analitx opción Catálogo de Precio</i> .....	24
<b>Figura 19.</b> <i>Descarga documento Excel Catálogo de Precio, según Clasificación</i> .....	25
<b>Figura 20.</b> <i>Descarga documento Excel Catálogo de Precio, según Clasificación</i> .....	25
<b>Figura 21.</b> <i>Slide presentación power point, toallas higiénicas segmento nocturno, análisis de curvas de incentivo</i> .....	26
<b>Figura 22.</b> <i>Slide presentación power point, toallas higiénicas segmento nocturno, análisis Bubble Chart</i> .....	27
<b>Figura 23.</b> <i>Manual elaboración de reportes marketing FEM-ADC-FAC</i> .....	28

**RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** SEGUIMIENTO Y APOYO EN LA REALIZACIÓN DE REPORTES PARA EL ÁREA DE MARKETING AFC & FAC COLOMBIA Y ECUADOR. KIMBERLY CLARK

**AUTOR(ES):** LEIDY DULEIMAN HERNANDEZ RAMIREZ

**PROGRAMA:** Facultad de Administración de Empresas

**DIRECTOR(A):** JORGE LUIS BEJARANO MARTINEZ

**RESUMEN**

El presente trabajo de grado, tiene como propósito dar a conocer el desarrollo de la práctica empresarial en la Multinacional Colombiana Kimberly Colpapel, para optar por el título de Administradora de Negocios Internacionales. A través del acompañamiento realizado al equipo de Marketing para el clúster CEC (Colombia y Ecuador), en el área de consumo masivo de productos de higiene para las categorías Family , Feminine y Adult Care en los dos países, mediante una metodología mixta de investigación sobre el marketing analítico y participación en el mercado.

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing, SOM, Consumo Masivo, Clúster

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** MONITORING AND SUPPORT IN THE REALIZATION OF REPORTS FOR THE MARKETING AREA AFC & FAC COLOMBIA AND ECUADOR.

**AUTHOR(S):** LEIDY DULEIMAN HERNANDEZ RAMIREZ

**FACULTY:** Facultad de Administración de Empresas

**DIRECTOR:** JORGE LUIS BEJARANO MARTINEZ

**ABSTRACT**

The purpose of this degree work is to present the development of business practice in the Colombian Multinational Kimberly Colpapel, to opt for the title of International Business Administrator. Through the accompaniment made to the Marketing team for the CEC cluster (Colombia and Ecuador), in the area of mass consumption of hygiene products for the Family, Feminine and Adult Care categories in both countries, through a mixed research methodology on analytical marketing and share of market.

**KEYWORDS:**

Marketing, SOM, Mass Consumption, Cluster



V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

## INTRODUCCIÓN

El mundo ha cambiado y la forma de conectar con los consumidores también, la manera en la que éstos acceden a la información y la era digital ha influido en los cambios en los hábitos de consumo, como consecuencia de los diversos procesos de modernización, industrialización y desarrollo al igual que la inesperada emergencia sanitaria (Coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) ), la cual afectó no sólo los hábitos de consumo sino también a la cadena de suministros de muchas marcas y empresas por desabastecimiento, hoy en día el consumidor es más exigente, ya no hay lealtad a una marca a cabalidad, el escenario económico es extremadamente competitivo generando un panorama incierto para las marcas pues se sumaron nuevos criterios de selección al momento de compra como la disponibilidad del producto y su calidad, lo que ha originado la necesidad en las empresas de fortalecer el departamento de marketing, un ejemplo Kimberly Clark que cuenta con departamento organizado que le permite consolidar la imagen de sus marcas en el mercado.

En el contexto mundial Kimberly Clark es una multinacional de consumo masivo, que ha sabido desarrollar un buen plan de marketing para consolidarse como una empresa líder en el sector de consumo masivo y así mismo tener éxito en sus propósitos a corto, mediano y largo plazo, donde a través de su organización interna ha logrado alinear sus decisiones a los valores y objetivos claros de cada una de sus marcas, desarrollando una guía de ruta que sirva de referencia a la hora de planificar las acciones, de ejecución, promoción y distribución en cada unas de sus categorías.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con la premisa de Kotler sobre el desarrollo del método compuesto por el conjunto de estrategias y técnicas que se elaboran en torno a la promoción y venta de productos y servicios denominado marketing, dicha disciplina es considerada como la ciencia y el arte de explorar, crear, comunicar, entregar, cambiar, entre otros determinados valores que tienen como finalidad satisfacer las necesidades de los grupos sociales categorizados como consumidores, clientes, socios, etc. Es decir que, mediante una serie de estrategias, procedimientos y prácticas que tienen como principal objetivo agregar valor a un determinado producto o marca con el fin de atribuirle una importancia relevante en el mercado, encontramos dentro de unas de las fases del mencionado proceso el marketing analítico, el cual estudia todas aquellas dinámicas de indagación pertinentes para que una empresa mediante la ejecución de diferentes etapas conozca el estado real de sus procesos de ventas en el mercado en el cual se encuentra.

Conjuntamente y en relación con el postulado anterior encontramos, que el modelo pedagógico descrito es uno de los múltiples enfoques y afinidades que el estudiante puede seleccionar como énfasis en su formación y que el programa de prácticas de la universidad Pontificia Bolivariana busca complementar con el entorno laboral a través de códigos éticos que enmarquen acciones concretas mediante la combinación de habilidades, conocimientos teóricos, capacidades y aspectos efectivos materializados en la realidad laboral y profesional en el alumno a partir del vínculo con el entorno social, investigativo y productivo y de esta forma favorecer y complementar con los procesos de formación que de manera integral la institución de educación superior seleccionada le ha brindado en el aula.

Por ello, y asumiendo uno de los requerimientos operativos del proveedor líder de soluciones de higiene, seguridad y productividad KIMBERLY-CLARK Colombia sobre contar con un apoyo estratégico de colaboración en su equipo de marketing, que estuviera dispuesto a poner en práctica el conocimiento teórico proporcionado durante el proceso de formación en el programa académico de administración y negocios internacionales a la realidad, para aplicar los contenidos epistemológicos del área del mercadeo en la empresa bajo la modalidad de un contrato de aprendizaje.

A su vez, en el desarrollo del proceso formativo de la práctica profesional se formalizan las habilidades y conocimientos adquiridos durante los procesos de aprendizaje profesional que posibilitaron que la información obtenida tuviera que transformarse en datos y acciones traducidos en referencias de valor indispensable para el equipo de marketing en la toma de decisiones en los diversos procesos propios de las marcas y su crecimiento.

Finalmente, el plan de trabajo permitió afianzar y poner práctica los conocimientos adquiridos en el aula en la realidad, a través de un seguimiento a las tendencias, comportamiento e impacto de las marcas en el mercado, a partir del análisis de la información recopilada de las plataformas de big data a las que tiene acceso la compañía en donde procesarla y proyectarla de manera correcta, sólida y ordenada en los reportes requeridos de las diferentes marcas al equipo de marketing fue fundamental para la toma de decisiones, las cuales siempre tienen como objetivo lograr mayor fidelización y participación en el mercado.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Apoyar y dar soporte en el manejo de las categorías Family, Feminine y Adult Care (FAC & AFC) al equipo de marketing Kimberly Clark en Colombia y Ecuador, mediante la realización y presentación de reportes mensuales sobre el comportamiento de las ventas y participación en el mercado de las marcas en las diferentes categorías en el segmento de productos de higiene para los dos países.

### **Específicos**

Analizar la tendencia y comportamiento de las marcas Kimberly – Clark para las categorías FAC & AFC en Colombia y Ecuador.

Realizar análisis de precios e impactos de las categorías y marcas de Kimberly – Clark en Colombia y Ecuador para las categorías FAC & AFC.

Hacer seguimiento a las actividades del equipo de marketing y trade para las diferentes categorías en Colombia y Ecuador.

## **ENFOQUE METODOLÓGICO**

El desarrollo de la práctica empresarial se desarrolló mediante un proceso sistemático, organizado y objetivo destinado a apoyar los procesos de marketing analítico en Kimberly – Clark Colombia y Ecuador con la ayuda del método de investigación mixta, orientado principalmente por el enfoque cuantitativo que se fundamenta en la fiabilidad y validez de los datos analizados complementado mediante el método cualitativo.

Se elaboró un análisis de contenidos, enfocado en identificar las tendencias, comportamiento y participación de las marcas Scott-Kleenex-Kotex y Plenitud en Colombia y Ecuador, de uno de los proveedores líder en consumo masivo de productos de higiene. Los trabajos investigativos desarrollados dependieron de las actividades solicitadas, mediante el respaldo de estrategias de obtención y procesamiento de información propios de la empresa.

El método cuantitativo de investigación fue útil porque el problema a estudiar se basaba en el análisis de las tendencias, el comportamiento y el impacto de las marcas en Colombia, lo cual representaba actividades de medición a través de distintos modelos que nos ayudaron a determinar de manera clara, definida y limitada las acciones a mejorar y los procesos a apoyar. Debido a que el método seleccionado se caracterizaba, ante todo, porque requería de variables para poder expresar el desarrollo de las actividades de la practica en negocios internacionales que a consider fue el idóneo ya que en el estudio del marketing analítico se conoció el estado en el que se encontraba y el ámbito en el que estaba ubicada la empresa antes del inicio formal de la práctica profesional y para ello fue necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que se estaba operando.

Para ello, fue necesario realizar una indagación sobre las estrategias que desarrollaba la empresa y determinar si las acciones realizadas hasta la fecha de ingreso a la compañía estaban correctamente dirigidas y planeadas por el equipo de trabajo, para que el desarrollo del apoyo propuesto se justificara y las acciones a realizar se alinearan a los objetivos propuestos.

Los objetivos propuestos fueron considerados por las partes intervinientes en el proceso como específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo, los cuales son referenciados como SMART porque complementan el proyecto de marketing analítico a través de la primera fase de la estructura básica del plan de investigación de la propia empresa como del mercado y la competencia.

Por ello, fue necesario analizar toda la estructura interna que de una u otra manera afecta el planteamiento y desarrollo de la práctica en la empresa, por lo cual se tuvo que conocer la historia de la misma y sus productos, las características de la estructura de propiedad, la misión e intención estratégica, la organización y organigrama interno, la capacidad productiva, la capacidad y estructura comercial, los mercados y público objetivo así como los canales de distribución utilizados.

## **INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

### **Kimberly Clark**

Uno de los acontecimientos más importantes en los últimos años ha sido el paso del comercio internacional al comercio global, mediante el cual se transformaron las estructuras, las formas de producción, los sistemas y estrategias no sólo en cada país sino en el mundo, permitiendo así la interdependencia entre países dando vía a la especialización en las áreas o actividades en las que se es realmente competitivo permitiendo de este modo obtener ventajas comparativas, un principio derivado de las políticas de comercio exterior y profundizada de mejor forma por David Ricardo.

Los negocios Internacionales son una decisión estratégica, compleja y de gran repercusión si se ejecutan de la manera adecuada teniendo en cuenta los recursos y el riesgo que implica ingresar a un nuevo mercado internacional, ya que en un mundo globalizado cada empresa y sector económico debe competir con sus similares tanto en su lugar de locación como en cualquier parte del mundo con sus ventajas comparativas para sobrevivir y sobresalir.

Es así como en un mundo y entorno cambiante, todos los días surgen y se encuentran en desarrollo nuevos productos, creando en los consumidores nuevas expectativas y

necesidades; pero hay ciertos productos que todos necesitamos diariamente, que hacen parte del sector de consumo masivo; los cuales provocan una alta competencia de las empresas que hacen parte de este sector y que día a día escatiman todos sus esfuerzos y recursos en lograr diferenciarse a través de diferentes aspectos (precio-tecnología- empaque- etc) para conseguir éxito, fidelización y mantenerse en el mercado.

Una de las empresas que hace parte de este sector de consumo masivo es Kimberly Clark, una multinacional estadounidense con 149 años en el negocio de productos de higiene a nivel mundial que ha logrado posicionar sus marcas en 175 países, en donde al menos  $\frac{1}{4}$  de la población mundial confía en sus productos y en las soluciones que propone para facilitar la vida de los consumidores, logrando así posicionarse como la primera y segunda marca con participación en el mercado en más de 80 países. (Kimberly-clark, s.f.)

### **Descripción de la Empresa**

#### **Misión**

Kimberly Clark está comprometida a mantener un crecimiento sano y sostenido ofreciendo al mercado productos de calidad que satisfagan plenamente las necesidades de sus clientes y consumidores.

#### **Visión**

Liderar el mundo en productos esenciales para una vida mejor al igual que lograr el bienestar de las personas todos los días.

### **Colombiana Kimberly Colpapel**

Colombiana Kimberly Colpapel es filial en Colombia de Kimberly Clark desde hace 52 años, productora de marcas reconocidas como Kotex, Plenitud, Scott, Kleenex, Poise, Huggies, Scribe, Wypall . En Colombia la compañía cuenta con tres plantas de producción, en Barbosa, Tocancipá y Puerto Tejada, siendo esta última la principal en producción, lo que ha permitido que Colombia se convierta en un país clave en el desarrollo de la compañía en Latinoamérica,

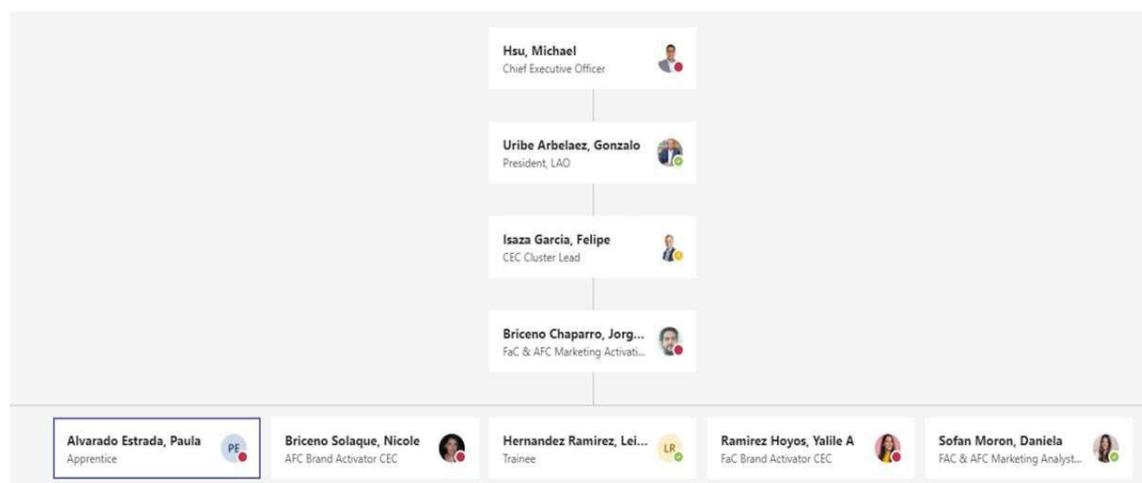
ya que la producción en Colombia no sólo abastece el mercado nacional sino el internacional, exportando a 30 países en la región- Centroamérica-Europa y Asia. Vargas (2019)

En Colombia las categorías más fuertes de la compañía son tres: protección para la familia (FAC), cuidado para bebés (BCC) y protección femenina y adulta (AFC), siendo Family Care (FAC) y cuidado del bebé (BCC) las de mayor peso en Colombia con Scott y Huggies. El reto de Kimberly Clark en Colombia, se basa en temas de digitalización y responsabilidad social; digitalización entablando una relación más cercana con los consumidores a través de redes sociales; y responsabilidad social a partir de iniciativas sostenibles: certificación de materia prima de origen forestal, fibras a partir de recursos reciclados, reducción de emisión de gases de efecto invernadero, es así como la innovación constante de productos y prácticas responsables lo que le ha permitido a Kimberly Clark ser una de las compañías líderes de consumo masivo a nivel mundial.

En Colombia el departamento de Marketing es el encargado de replicar el plan de marketing Global y regional al clúster CEC - Colombia y Ecuador, comunicando al equipo de trade y ventas las innovaciones de las marcas y productos con el fin de que estén disponibles en puntos de venta y así ampliar la presencia de las marcas; este departamento también tiene a cargo la estrategia digital y de medios en los dos países.

### Figura 1.

#### *Organigrama KCC equipo Marketing CEC FAC & AFC*



Fuente: Plataforma Teams, usuario personal empresarial

Como se puede observar en la figura 1 en el primer escalón de forma descendente se encuentra el presidente global de la compañía seguido por el presidente para latinoamerica y en un tercer y cuarto lugar al líder del cluster y al gerente para las categorías FAC & AFC de Colombia y Ecuador, a los cuales reportan las representantes de marca/ Brand Managers en los dos países con quienes como practicante se trabaja directamente y tienen como rol el de jefes directos en el marco del desarrollo de la practica empresarial.

Es así como bajo esta estructura como Kimberly Clark CEC a través del departamento de marketing y sus Brand managers en las diferentes categorías, hacen seguimiento al comportamiento de sus marcas, con el objetivo de gestionar de la mejor manera la imagen de éstas en el mercado a partir de acciones que comuniquen de manera asertiva la visión, objetivos y valores de la compañía mediante una estrategia bien elaborada, fundamentada en números que genere credibilidad y permita consolidar la fidelización del consumidor y al mismo tiempo ganer participación en el mercado frente a sus productos.

La participación en el mercado es un índice de competitividad, que le indica a la compañía que tan bien se está desempeñando frente a sus competidores en el mercado, permite identificar también tendencias y comportamiento de consumos para definir de la mejor manera la ejecución de acciones estratégicas. Bramwell-Smith (2009)

Para determinar una participación confiable, Kimberly Clark ha definido su mercado, sus competidores, productos, servicios, categorías, canales, clientes al igual que áreas geográficas y periodos de tiempo a través de firmas líderes en bases de datos con servicios de medición especializadas que analizan los hábitos de compra y consumo de productos, estas firmas le ofrecen insights y recomendaciones accionables para mejorar su crecimiento y participación en el mercado como Nielsen, Kantar, Cen Colaboración (Colombia), TSOL Analytics (Colombia), Analitix ( Ecuador), ALTURA (Ecuador).

El departamento de marketing tiene acceso a la información de estos portales, la cual se puede filtrar de acuerdo a la necesidad de quien la requiere; por ejemplo de manera mensual marketing presenta a cada país del clúster CEC (Colombia y Ecuador) el comportamiento de las marcas a través de un activity meeting en el cual se expone el SOM (share of market) de las

marcas: Scott, Kleenex, Kotex, Plenitud y de acuerdo a éste las acciones a ejecutar desde el departamento para responder de mejor manera a las necesidades del mercado en cada país.

## **ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL MARCO DE LA PRACTICA EMPRESARIAL**

### **Análisis de la participación en el mercado en Ecuador:**

Por ejemplo, la información mensual para el SOM en Ecuador tiene como fuente de datos el portal ANALITIX, un portal web de Big Data para los proveedores de la Corporación Favorita C.A la cuál proporciona insights del negocio en sus diferentes formatos como la participación en el mercado, hábitos de consumo y niveles de inventario, que permiten mejorar la presencia e incrementar las ventas de las marcas KC en todos los formatos.

La Corporación Favorita C.A es una empresa ecuatoriana, con presencia en Ecuador y 6 países de la región, enfocada en el área comercial, industrial e inmobiliaria. En el área comercial cuenta con cadenas de supermercados, en los cuales KC tiene presencia con sus marcas de higiene; son 7 formatos a los que KC hace seguimiento mensual, trimestral, semestral y anual para analizar el comportamiento e impacto de las ventas: Supermaxi- Megamaxi- Super Akí- Gran Akí- Akí Vecino- Súper Despensas Akí – Titán; esto a través del portal web Analytix.

A este portal se tiene acceso mediante un usuario asignado a la compañía para hacer consultas relacionadas a las 3 categorías FAC-FEM Y AFC, como practicante se tiene a cargo la elaboración mensual del reporte medición Share la favorita cierre al mes requerido, es un entregable para el 5 de cada mes, ya que el activity meeting donde se socializa la participación de las marcas en La Favorita tiene lugar el 20 de cada mes, no sólo para compartirlo y socializarlo con el equipo sino para dar a conocer las actividades de promoción, distribución y ejecución de las diferentes marcas.

### **Proceso de elaboración reporte SOM LAFAVORITA:**

## Paso a paso para la elaboración de reportes de participación en el mercado en Ecuador para la corporación La Favorita.

1. Ingresar a la Página y seleccionar: No cuento con registro Biométrico

### Figura 2

*Ingreso al portal web Analitix*



Nota. La figura representa ingreso al portal

2. Ingresas Usuario-RUC- Contraseña asignadas a KCC

### Figura 3

*Ingreso al portal web Analitix con el acceso asignado a Kimberly Clark*



Nota. La figura representa el ingreso al portal web con los accesos designados

- En la parte izquierda se selecciona **MIS PRODUCTOS** y en el menú que se despliega seleccionar opción **PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**.

Figura 4

Ingreso al portal Analitx opción participación en el mercado

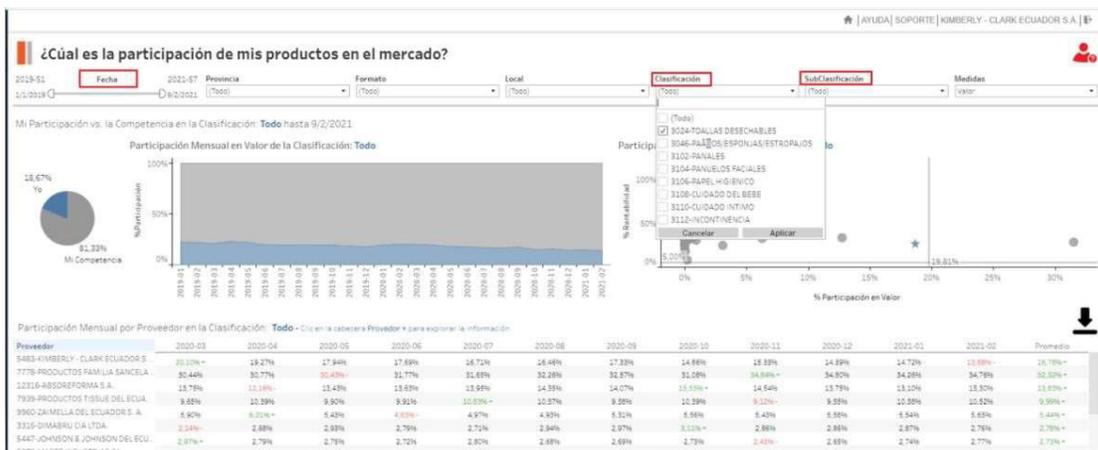


Nota. Selección de producto a utilizar: Participación mercado.

- En fecha se selecciona el periodo requerido.  
 En Clasificación: para AFC: Cuidado Íntimo - Incontinencia  
 FAC: Toallas Desechables –Pañuelos Faciales- Papel Higiénico

Figura 5

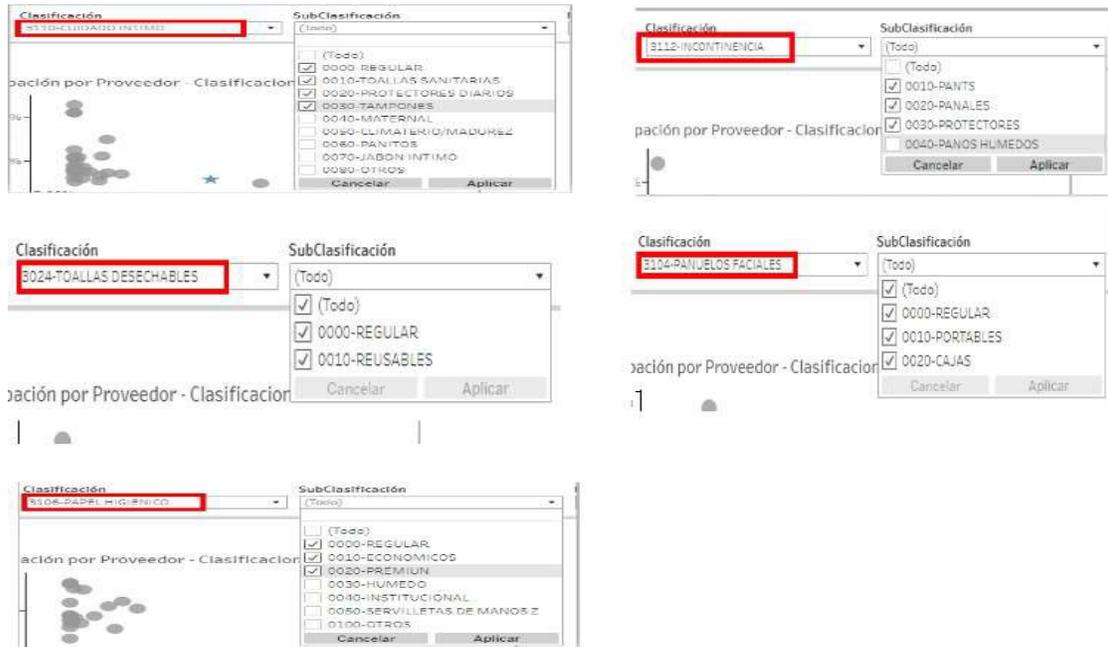
Ingreso a participación de mis productos en el mercado



Nota. Selección de los filtros según la categoría que se va a consultar

**Figura 6**

*Filtros a utilizar según la consulta por subcategoría*



Nota. Selección de filtros por clasificación y subclasificación

5. Después de hacer la selección correspondiente, realizar las aperturas del reporte, en el logo de (+) dar clic para expandirlo: desde clasificación + subclasificación +hasta marca.

6.

**Figura 7**

*Descarga de participación en el mercado*

Provincia	Formato	Local	Clasificación	SubClasificación	Medidas	Separador de decimales																			
Todo	(Todo)	(Todo)	3106-PAPEL HIGIENICO	(Valores múltiples)	Valor	(Coma ,)																			
Mi Participación vs. la Competencia en la Clasificación <b>3106-PAPEL HIGIENICO</b> hasta 9/2/2021																									
Todos los Formatos Proveedor																									
	2019-03	2019-04	2019-05	2019-06	2019-07	2019-08	2019-09	2019-10	2019-11	2019-12	2020-01	2020-02	2020-03	2020-04	2020-05	2020-06	2020-07	2020-08	2020-09	2020-10	2020-11	2020-12	2021-01	2021-02	
7778-PRODUCTOS	37.7389%	38.1111%	35.6282%	34.5027%	34.2990%	35.9322%	39.5712%	35.5029%	34.7602%	35.5558%	37.2268%	32.4940%	35.9312%	36.7949%	38.5413%	38.7338%	37.8833%	37.8217%	38.2255%	35.5313%	42.7602%	40.3507%	42.7489%	42.7802%	36.6
12316-ABSOREPORA	0.0000%	0.9599%	0.9599%	11.1408%	13.4234%	16.6942%	12.7870%	11.2021%	29.8102%	29.3634%	30.7476%	32.2105%	30.5129%	33.3072%	32.8457%	32.9394%	32.8454%	32.6149%	36.6779%	32.8111%	32.0110%	30.6504%	30.1891%	26.5	
7939-PRODUCTOS	39.2912%	38.4027%	42.1439%	36.9739%	34.6868%	28.4482%	28.2132%	15.0837%	18.8069%	18.5244%	15.0742%	18.2778%	12.8951%	14.7787%	14.0192%	13.8128%	18.2848%	14.8302%	13.0330%	14.4942%	12.0981%	13.8128%	14.8998%	15.2212%	20.4
12178-WANGDA O.	2.0519%	2.2021%	2.8273%	1.9971%	2.8154%	3.0348%	2.7729%	3.0862%	3.3361%	3.8493%	4.8329%	5.1083%	3.0746%	2.7397%	2.4883%	2.3252%	2.9372%	2.7683%	2.2713%	3.2077%	2.8042%	2.9487%	2.9342%	2.8839%	2.7
66813-PROCTER &	0.4947%	0.5039%	0.5870%	0.5149%	0.3079%	0.4128%	0.4488%	0.4488%	0.3112%	0.0209%	0.0033%	0.3978%	0.4039%	0.3585%	0.0809%	0.0274%	0.0320%	0.0029%	0.0204%	0.0000%	0.0004%	0.0000%	0.0314%	0.0289%	0.2
11276-INDUSTRIAL	0.0285%	1.1783%	0.0584%	0.0012%	0.0039%	0.0029%	0.0009%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0001%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0
8038-PYDICO PRO	0.4280%	0.8419%	0.0480%	0.0088%	0.0039%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0
9108-CORPORACIO	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0
17934-ENVATUSA	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0
1077-ABSORPORA	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0000%	0.0

Nota. Apertura al descargar por clasificación

Figura 8 Descarga de participación en el mercado

The screenshot displays the 'analitix' interface with a sidebar on the left containing navigation options like 'ESCRITORIO', 'MIS PRODUCTOS', 'LOGÍSTICA', 'PROMOCIONES', and 'EN PERÚ'. The main content area is titled 'Descarga de participación en el mercado Detallado'. It features a header with filters for 'Provincia', 'Formato', 'Local', 'Clasificación', 'SubClasificación', 'Medidas', and 'Separador de decimales'. Below the filters, a table lists various products and their participation percentages across multiple years from 2019-03 to 2020-06. The table includes columns for 'Formato', 'Clasificación', 'SubClasificación', 'Marca', and 'Medidas'. A 'Descargar Excel' button is visible in the top right corner.

Nota. Apertura al descargar por clasificación, subclasificación y marca

7. Después de hacer las aperturas correspondientes, se procede a descargar el reporte

Figura 9 Descarga de participación en el mercado

This screenshot is similar to Figure 8, showing the 'analitix' interface for the '3106-PAPEL HIGIENICO' report. The 'Descargar Excel' button in the top right corner is highlighted with a yellow circle. The table below the filters shows the same product and participation data as in Figure 8, but with a 'Se ha generado la tabulación cruzada' message and a 'Cancelar' button overlaid on the table area.

Nota. Descarga de participación en el mercado con todas las aperturas

8. Al descargar el archivo en Excel, convertir los valores a porcentaje %

Figura 10

Descarga de participación en el mercado Documento Excel

Nota. Descarga de participación en el mercado formato Excel

Figura 11

Descarga de participación en el mercado Documento Excel

Nota. Documento de elaboración propia para clasificación de la información anteriormente descargada.

9. Al descargar, se realiza la subclasificación, por subcategoría y por marca.

**Figura 12**

*Participación en el mercado Documento excel*

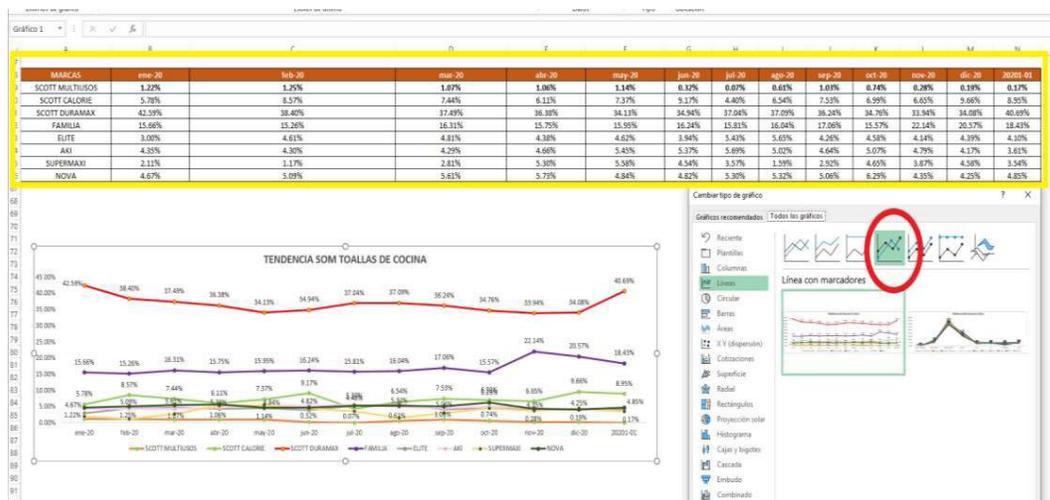
MARCA	mar-20	feb-20	ene-20	dic-19	nov-19	oct-19	sep-19	ago-19	jul-19	jun-19	may-19	abr-19	mar-19
SCOTT MULTUSOS	1.22%	1.25%	1.07%	1.06%	1.14%	1.14%	0.82%	0.07%	0.61%	1.07%	0.28%	0.18%	0.17%
SCOTT CALORIE	5.78%	5.78%	7.44%	6.11%	7.37%	9.17%	4.40%	6.54%	7.53%	6.99%	6.65%	9.66%	8.95%
SCOTT DURAMAX	42.39%	38.40%	37.49%	36.38%	34.13%	34.94%	37.04%	37.09%	36.24%	34.76%	33.94%	34.08%	40.69%
FAMILIA	15.66%	15.26%	16.31%	15.75%	15.95%	16.24%	15.81%	16.04%	17.06%	15.97%	22.14%	20.57%	18.43%
ELITE	3.00%	4.61%	4.81%	4.38%	4.62%	3.94%	5.43%	5.65%	4.26%	4.58%	4.14%	4.39%	4.16%
AKI	4.35%	4.30%	4.29%	4.68%	5.43%	5.37%	5.69%	5.02%	4.64%	5.07%	4.79%	4.17%	3.61%
SUPERMAXI	2.11%	1.17%	2.81%	3.30%	3.58%	4.54%	3.57%	1.99%	2.92%	4.65%	3.87%	4.58%	3.54%
NOVA	4.67%	5.09%	5.63%	5.73%	4.84%	4.82%	5.30%	5.32%	5.06%	6.29%	4.35%	4.25%	4.85%

Nota. Documento de elaboración propia en donde se clasifica la información, según subclasificación de la categoría.

10. Después de hacer la clasificación, graficar la tendencia, para analizar el comportamiento de las marcas frente a la competencia en el periodo requerido.

**Figura 13**

*Participación en el mercado Documento Excel*



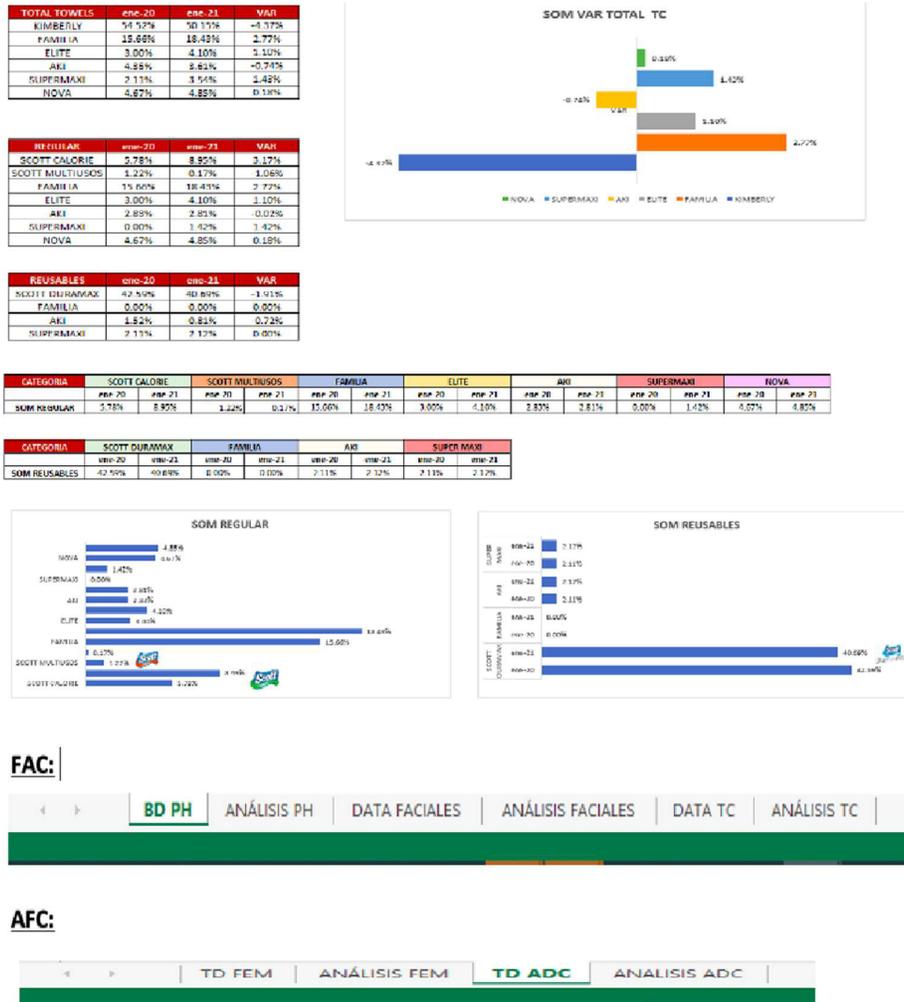
Nota. Documento de elaboración propia en donde se grafica la información, para analizar la tendencia/comportamiento de la subcategoría.

11. Después se procede hacer el análisis de la categoría, comparando mes actual vs mes año anterior, esto con la finalidad de observar la variación de la participación de las marcas y las de la competencia en el mercado.

Este reporte se realiza en un mismo archivo de Excel, separado por subcategorías

**Figura 14**

*Participación en el mercado Documento Excel*



Nota. Documento de elaboración propia en donde se grafica la información, para analizar la tendencia/ comportamiento de la subcategoría mes actual vs anterior.

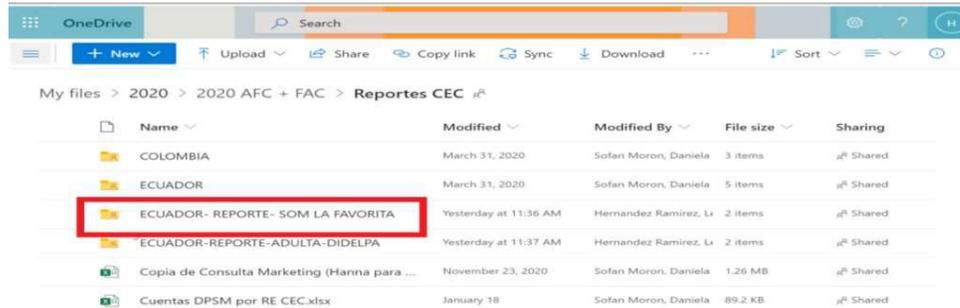
El archivo debe ser nombrado de la siguiente manera ejemplo:

- **AFC-ECUADOR-SOM FAVORITA-ENERO 2021**

Debe agregarse al share de Daniela Sofán (Analista), en la carpeta de Reportes CEC-> ECUADOR-REPORTE-SOM LA FAVORITA

### Figura 15

*One Drive de la Analista FAC & AFC*



Nota. Carpeta del One Drive donde debe agregarse el reporte.

Este reporte tiene que estar al 5 de cada mes, una vez finalizados se envían a las Brand Manager de las categorías con su respectivo link y las conclusiones más importantes según el análisis realizado.

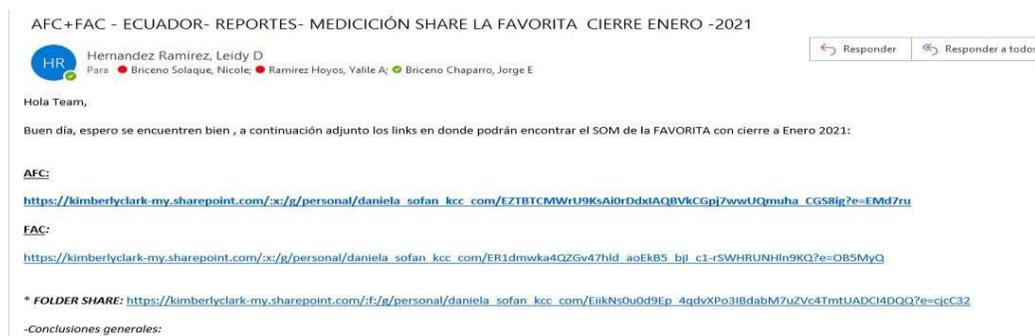
- AFC&FAC: [jorge.e.briceno@kcc.com](mailto:jorge.e.briceno@kcc.com)
- AFC: [Nicole.Briceno@kcc.com](mailto:Nicole.Briceno@kcc.com)
- FAC: [Yalile.Ramirez@kcc.com](mailto:Yalile.Ramirez@kcc.com)

Es muy importante dar claridad al asunto del mail:

✓ **MARCA – PAÍS – RUBRO- ACTIVIDAD – FECHA DIA MES AÑO**

### Figura 16

*Modelo de correo electrónico para enviar reporte*



Nota. Print de correo electrónico enviado a superiores haciendo énfasis en el asunto y ruta en OneDrive

Este reporte también se utiliza para el Activity Meeting, para esto debes agregar los gráficos a ppt que se utiliza de

### Figura 17

*Ejemplo de diapositivas presentadas en el activity meeting categoría FAC*



Nota. Print ejemplo de los gráficos del reporte SOM utilizados en las diapositivas del activity meeting categoría FAC

Otro de los reportes es el trimestral “Business Review”, un informe más complejo y de alcance gerencial, se realiza a nivel de SKU ( stock keeping unit o unidad de mantenimiento de almacén) y precios en dónde se analiza más a fondo el comportamiento de cada producto según marca y categoría frente a los mismos de las competencias con el fin de observar con cuáles se logra mejor participación en el mercado y con cuáles se debe mejorar o redefinir su participación; este reporte para Ecuador también tiene como fuente de datos el portal de Analitix de la Corporación Favorita, es un análisis extenso ya que incluye los 7 formatos de la Favorita, por categorías , subcategorías y marcas a nivel de sku , precios y share, no sólo de los productos de KCC sino de la competencia.

El reporte consta de 3 partes para analizar:

- Precios
- Index
- Participación/ Share

En el análisis de precios se tiene en cuenta: el precio de venta y las unidades por paquete, por ejemplo para la categoría FAC la unidad de conteo son rollos para papel higiénico y toallas de cocina, unidades de paquetes o cajas para pañuelos faciales y para FEM Y ADC es la cantidad de unidades de toallas higiénicas, protectores, cloacas y pañales para adulto por paquete.

El reporte inicia con descargar la información en el módulo participación en el mercado y catálogo de precios del portal Analitix, una vez descargada para cada subcategoría: cuidado Íntimo (toallas sanitarias, protectores y tampones), climaterio (pañales, protectores, paños húmedos), toallas desechables/cocina (regulares y reusables), pañuelos faciales (portables y cajas), papel higiénico (regular, Premium y económico), se procede a agrupar la información por categorías separadas y hacer una masterdata en donde se agregaran más características a los productos:

## Figura 18

Ingreso al portal Analitix opción Catálogo de Precio

The screenshot displays the 'Catálogo de precios por Artículos' interface on the Analitix portal. The page title is 'Catálogo de precios por Artículos' and the subtitle is 'Precios al día de hoy de mis artículos y los de mi competencia'. The interface includes a navigation sidebar on the left with options like 'ESCRITORIO', 'MIS PRODUCTOS', 'LOGÍSTICA', 'PROMOCIONES', and 'EN PERCHA'. The main content area shows a table of products with columns: Formato, Local, Clasificación, Subclasificación, Marca, Proveedor, and Artículo. The 'Catálogo de precios' option is highlighted in the sidebar. The table lists various products such as 'TOALLAS SANITARIAS', 'PAÑUELOS FACIALES', and 'PAÑALES'.

Formato	Local	Clasificación	Subclasificación	Marca	Proveedor	Artículo
AKI VECINO	130-AKI	3110-CUIDADO INTIMO	0010-TOALLAS SANITARIAS	AKI	66908-ABSORBENTES DE COLOMBIA S.A.	7861042537700-AK-TOALLAS SANITARIAS NORMALES C/ALAS X10
					5483-KIMBERLY - CLARK ECUADOR S.A.	7702425548670-KOTEX EVOLUTION DUAL NOCTURNA FDA X B
						7702425548670-KOTEX ULTRA FINE CON ALAS X10
						7702425548670-KOTEX NORMAL ALAS TELA X40
						7759385002455-LADYSOFT NOCTURNA CON ALAS X8 XB u
						7759385003674-LADYSOFT NORMAL CON ALAS X10 X10 u
						7759385003728-LADYSOFT MANZANILLA CON ALAS X 10
						7700036144879-NOSOTRAS TOALLAS DESODORANTE DELGADA X10
						7700026186999-NOSOTRAS TOALLAS HIGIENICAS BASICAS ALAS X12+ 8 TH EX.
						7700027040262-NOSOTRAS NATURAL BUENAS NOCHES X 10
						7700027040467-NOSOTRAS INVISIBLE RAPIDEL ALDE X 10
						7700027040983-NOSOTRAS INVISIBLE RAPIDEL ALDE X 14
						7700027041557-NOSOTRAS BUENAS NOCHES INVISIBLE RAPIDEL X 10
						7700027041648-NOSOTRAS TOALLAS SANITARIAS ULTRAINVISIBLE RAPIDEL
						7700027402876-NOSOTRAS BUENAS NOCHES X 24
						7700027414763-NOSOTRAS INV RAPIDEL ALDE X 40
						7700027420286-NOSOTRAS TOALLAS EXTRA PROTECCION x20
						7861003112854-NOSOTRAS INVISIBLE NATURAL X10
						7861003112991-NOSOTRAS TOALLA SANITARIA BASICA ALAS + 12 u
						7861003113080-NOSOTRAS TOALLA NATURAL CLASICA DELGADA X10
						7861003121160-NOSOTRAS NATURAL INVISIBLE TELA CON ALAS X 14
						7861003121221-NOSOTRAS ECONOPACK BASICA ALAS X 4E
						7702031580010-STAYFREE ESPECIAL NORMAL ALAS 12 X 42 X42
						7702031800682-STAYFREE ESPECIAL NORMAL ALAS 12 X 12 X10 + 2
						7702031800828-STAYFREE ESPECIAL LA TRADICION ALAS 12 X 12 X10 + 2
						7861042556060-AK-PROTECTORES DIARIOS X15
						7861042556064-AK-PROTECTORES DIARIOS X15

Nota. Selección de producto a utilizar: Catálogo de Precios.

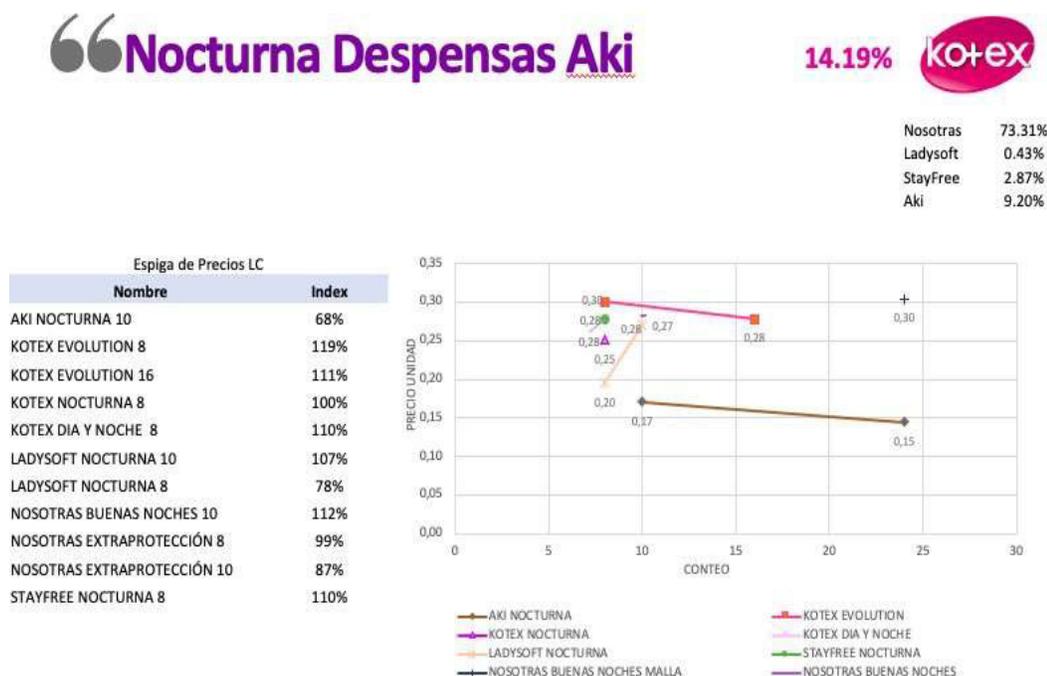
<https://www.analitix.ec/bigdata/#/home>



Al filtrar la información por formato, se analiza el precio de los productos KC frente a los competidores en la misma subcategoría; por ejemplo en Despensas Akí (Hipermercado con 18 locales en el país) se analizó el segmento de nocturna para toallas higiénicas Kotex vs Competidores, a través de una curva de incentivos para revisar si se está cumpliendo con economía de escala, un modelo empresarial producto de la globalización de la economía y la desaparición progresiva de barreras, en donde variables como “precio” pasan a depender de las reglas de juego y comportamiento del mercado. Gómez, P. P., & Álvarez, A. A. (1993).

### Figura 21

Slide presentación power point, toallas higiénicas segmento nocturno, análisis de curvas de incentivo



Nota. Slide ppt Análisis de precios Fem para la Favorita, Diciembre 2020

En la curva de incentivos se analiza el precio del producto frente a la competencia, para esto se organiza por marca, conteo y referencia con el objetivo de analizar de la mejor manera como se comporta la marca este caso Kotex frente a la competencia (menor conteo mayor precio ó mayor conteo menor precio); para este análisis se utiliza un gráfico de dispersión xy.

## Figura 22

Slide presentación power point, toallas higiénicas segmento nocturno, análisis Bubble Chart



Nota. Slide ppt Análisis de precios Fem para la Favorita, diciembre 2020

A través del gráfico de burbujas, se analiza la participación en el mercado de la marca por producto, precio y conteo, es un gráfico que permite analizar tres series de datos en dos dimensiones, el tamaño de la burbuja refleja la cantidad, el color refleja la categoría y los ejes X - Y muestran los valores independientes precio y conteo; en este análisis podemos determinar el tamaño de la participación por conteo en el segmento analizar, en este caso por ejemplo en el segmento de nocturna los conteos bajos (8-16) tienen mayor participación frente a los conteos altos (20-24).

Es así como este análisis, por segmentos y por competidores le permite a Kimberly Clark, tener un panorama más claro sobre su participación en el mercado a nivel de sku, ya que de esta forma se puede observar con cual producto gana, se pierde o se debe mejorar participación al igual que observar si todos los productos se encuentran codificados en los puntos de venta analizados o que modificaciones se deben realizar a nivel de portafolio.

## ENTREGABLE A LA EMPRESA

### Manual elaboración reportes CEC

El manual es una guía para el practicante en la elaboración de reportes que esta compuesto por 42 hojas de autoría propia en el cual se establece el paso a paso didáctico del ingreso a cada una de las plataformas de bases de datos, en el cual el equipo de marketing analiza la información pertinente para el desempeño de sus funciones. Este es un archivo de uso privado ya que contienen usuarios y contraseñas asignadas a la compañía por parte de los portales anteriormente descritos de donde se obtiene la información necesaria para el proceso de marketing analítico.

#### Figura 23

*Manual elaboración de reportes marketing FEM-ADC-FAC*



Fuente: Elaboración propia, el cual esta amparado bajo la reserva de confidencialidad de la información estipulada dentro de las obligaciones del aprendiz del contrato de aprendizaje.

El documento en mención podrá ser utilizado por los futuros practicantes y el analista de marketing de la empresa en el desarrollo de un contrato laboral de acuerdo con la normativa legal vigente y de esta forma se cumple con el objetivo propuesto en el presente trabajo y en el

contrato de aprendizaje. Lo cual facilita los procesos al interior de la misma y los mecanismos de comunicación entre los trabajadores.

Y que de acuerdo con las directrices empresariales sobre producto de la practica, se realiza la entrega del mismo el día 12 de marzo de 2021(día de finalización de contrato y entrega de cargo) y en el que la compañía reconoce, entiende el carácter académico y formativo de la practica y en el cual se brindó el apoyo y el espacio institucional para tales efectos a la universidad, a través de la gerencia de recursos humanos.

## **CONCLUSIONES**

Las empresas especializadas en consumo masivo no sólo se enfrentan día a día al avance de la tecnología, cambios demográficos, cambios en los hábitos de consumo, incertidumbre económica sino a emergentes crisis sanitarias que generan también a crisis de organización interna, es por esto que contar con departamentos como marketing bien consolidados les permite liderar de manera eficiente todos estos desafíos.

Kimberly Clark, ha sabido consolidar su departamento de marketing ya que no sólo lo ha visto como una unidad o departamento de promoción y ejecución estratégico de marcas y productos la empresa sino como un equipo para conectar con los demás departamentos y consumidores.

La transformación digital, el acceso a la información en cualquier momento es de gran importancia, es por esto que los datos hacen parte fundamental del tejido empresarial y en la toma de decisiones, Kimberly Clark lo entiende y es por esto que cuenta con servicios de big data, para hacer seguimiento al comportamiento no sólo de sus marcas sino de sus competidores para dar mejor ejecución a sus estrategias de mercado y producción en el sector de consumo masivo.

Ejecutar acciones de promoción, distribución y venta en dos países es un trabajo arduo, es por esto que Kimberly Clark a través de la organización de su departamento de marketing y sus brand managers como han sabido manejar y replicar de manera satisfactoria la ejecución y reproducción del modelo de la región en el clúster CEC – Colombia y Ecuador, pues tienen

como aliado estratégico el marketing analítico, ya que el análisis de datos se traduce en información de valor, para tomar decisiones acertadas y entender mejor las necesidades del consumidor y del mercado.

Y finalmente en el marco y desarrollo de la práctica empresarial, puedo concluir la importancia y la responsabilidad con la que se debe llevar el conocimiento a la práctica, que ninguna asignatura es menos relevante que otra, que todas aportan que todas tienen su momento para recordarlas y aplicarlas.

Que en el entorno internacional para el cual nos formamos es importante, la organización la gestión del tiempo, saber trabajar en equipo y bajo presión, aspectos importantes a desarrollar, mejorar y cultivar en nuestra formación, de gran importancia en el transcurso de nuestras vidas, actividades y entregables.

Como administradores internacionales, tenemos la capacidad de participar en diferentes áreas de la compañía, como logística, finanzas, recursos humanos y marketing, áreas definidas en el aula y exploradas y simuladas en los diferentes proyectos realizados y socializados a lo largo de cada semestre bajo un análisis de factores internos, externos al igual que de un contexto nacional e internacional.

Hacer parte de una multinacional como Kimberly Clark, fue una experiencia enriquecedora ya me permitió poner en contexto mis conocimientos y poner a prueba mis capacidades al analizar datos y encontrar soluciones a diferentes retos analíticos y logísticos a los cuales se enfrenta la compañía a diario en dos países como Colombia y Ecuador, vecinos pero con diferentes contextos económicos y culturales, entender el mercado y los hábitos de consumo en medio de una pandemia fue de gran importancia de la mano de un equipo que trabaja arduamente para sacar adelante el desarrollo de las diferentes marcas de la compañía.

Tener una visión global, a partir de esta experiencia resultó enriquecedor para seguir entendiendo los negocios internacionales desde un plano más completo bajo un amplio set de conocimientos y habilidades adquiridos y desarrollados en el ambiente de una multinacional de consumo masivo de gran impacto nacional e internacional como lo es Kimberly Clark, en

donde la gestión de datos, análisis de precios y competidores a cargo del departamento de marketing fueron fundamentales en el desarrollo de la practica empresarial.

## REFERENCIAS

Analitix. <https://www.analitix.ec/bigdata/#/>

Bramwell-Smith, G. (01 de febrero de 2009) *Stocks & Investments: How to calculate market shares*. <https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>

CEN COLABORA. Carvajal. Tecnología y servicios. (s.f.) <https://web.cen.biz/>

Corporación Favorita. *Buscamos mejorar la calidad de vida*. <https://www.corporacionfavorita.com/>

Gómez, P. P., & Álvarez, A. A. (1993). Producción multiproducto y economías de escala y alcance. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 8, pp. 67-78). Servicio de Publicaciones.

Grupo BIT BUSINESS ANALYTICS. (s.f.) <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-consumo-masivo-se-reinventa-que-ha-cambiado-en-las-ultimas-semanas>

KANTAR. TGI Global Quick View. (s.f.) <https://www.kantarmedia.com/es>

Kimberly-clark (s.f.) *Acerca de nosotros*. <https://www.kimberly-clark.com/es/company/about-us>

Vargas, P. (20 de marzo de 2019) Colombia exporta a 30 países productos de la estadounidense Kimberly Clark. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/empresas/colombia-exporta-a-30-paises-productos-de-la-estadounidense-kimberly-clark-2841485>.

TSOL. TrackSales Online Suite. (s.f.) <https://portal.tracksalesonline.com/>

The Nilsen Company (US), LLC. <https://www.nielsen.com/latam/es/about-us/>

Zona económica. Economías de escala. (s.f.) <https://www.zonaeconomica.com/economias-de-escala>