



Reporte de investigación de mercados

Evidencia 1

Arantza Gabriela Isaías Mares

01.

Antecedentes de la empresa



Kimberly-Clark

Fue fundada 1872 y actualmente tiene 13,000 colaboradores en el mundo y 10 plantas operativas; esta compañía tiene varias marcas y entre ella está Kleenex

Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, mediante la fabricación, distribución y comercialización de productos indispensables para la higiene y el cuidado personal y familiar, dentro y fuera del hogar

Visión

Marcar una nueva etapa en la higiene y el cuidado personal en las industrias, siendo líderes en el mercado con productos que forman parte de nuestra vida cotidiana y, a través de un crecimiento sustentable, mejorar la calidad de vida de millones de consumidores en todo el mundo

(Kimberly-Clark, s.f)

Jabones Kleenex

Empezó a laborar en 2015 con el lema “Ahora Kleenex también es jabón”

Productos y precios

- Jabón líquido para manos: \$44
- Jabón líquido antibacterial: \$52.50
- Jabón líquido corporal: \$52.50
- Jabón en barra de tocador: \$13.50
- Caja de jabones en barra (4 unidades): \$35

Los aromas de estos son frutales, florales o Body balance

Promción

Demostraciones en tienda, descuentos, promociones, sitio web; redes sociales: Youtube, Facebook, Instagram

Plaza

Supermercados (HEB, Walmart, Soriana, etc), tiendas de abarrotes, tiendas departamentales, farmacias, Mercado Libre

(CIC, 2021) (Jabones Kleenex, s.f.) (Mercado Libre, s.f.)

Target Market

Demográficos

Mujeres amas de casa de 25 a 50 años, con un NSE medio bajo a medio alto y licenciatura trunca o completa

Geográficos

México, especialmente en suburbios cercanos a, o ubicados en, una ciudad



Psicográficos

Quiere cuidar de su familia al simplificar su vida, disfruta de comprar, usa redes sociales, sociable, ahorrativa, religiosa, respetuosa y conservadora

Conductuales

Busca un jabón con precio competitivo y atributos que conoce, en especial que maximicen la higiene; frecuencia de uso alta y lealtad media



02.

Inteligencia de mercados

Objetivos de investigación

Entender las necesidades y expectativas del mercado en la actualidad con respecto a los jabones (corporal y para manos)

Encontrar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra, así como preferencias y gustos, del mercado meta al comprar sus jabones

Descubrir los patrones y hábitos de compra relacionados a los jabones que los clientes potenciales de diferentes contextos poseen

Identificar los principales competidores de la empresa dentro de la industria jabonera en México y su presencia en la mente del consumidor

Hallar qué ofrece la competencia a los consumidores que los ha llevado a alcanzar un posicionamiento privilegiado en su industria

Investigación secundaria

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS

Consumidores

La cantidad de personas que compran en línea aumenta y buscarán la mejor calidad al mejor precio

Competencia

Se espera un aumento de competencia debido a la creciente conciencia de higiene y salud

Factores políticos

Hay disposiciones como el lavado de manos con jabón (20s) y gel antibacterial en las empresas

Factores económicos

La crisis económica causó 2.3 millones de personas desempleadas, por lo que se redujo el poder adquisitivo de los mexicanos

(Trendhunter, 2021) (Passport, 2021) (DOF, 2020) (Factor Capital Humano, 2020)(Expansión, 2020) (Coneval, 2021) (Passport, 2021)

Investigación secundaria

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS

Modelos de entrega

Se están creando plataformas que agilizan el proceso de entrega

Negocios responsables

Los consumidores buscan empresa con productos funcionales y valores éticos

Cautivas en segundos

Las personas son atraídas por imágenes y formatos llamativos que son fácilmente digeribles

Mercadotecnia personalizada

En los sitios web y redes sociales los usuarios ven publicidad alineada directamente a sus gustos

Digitalización de servicios

Al digitalizar los servicios, como supermercados a domicilio se logra mejorar la experiencia del cliente

(Deloitte, 2020) (Expansión, 2020) (Trendhunter, 2021)

Investigación secundaria

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS

Stockpiling

La acumulación de productos de higiene (stockpiling) ha aumentado por las nuevas variantes de COVID-19

Composiciones químicas

Por la pandemia están surgiendo productos con más cualidades antibacteriales, sin dejar de cuidar la piel



Personalización*

Los clientes buscan productos auténticos y hechos a la medida

*Personalización de productos

(Passport, 2021) (Expansión, 2020)

Investigación secundaria

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS

Ahorradores y reflexivos

Los consumidores buscan productos al mejor precio, aunque están dispuestos a pagar más por valor agregado

Productos orgánicos

Para cuidar al planeta, se están volviendo populares los jabones sin una gran cantidad de químicos

Cruelty free

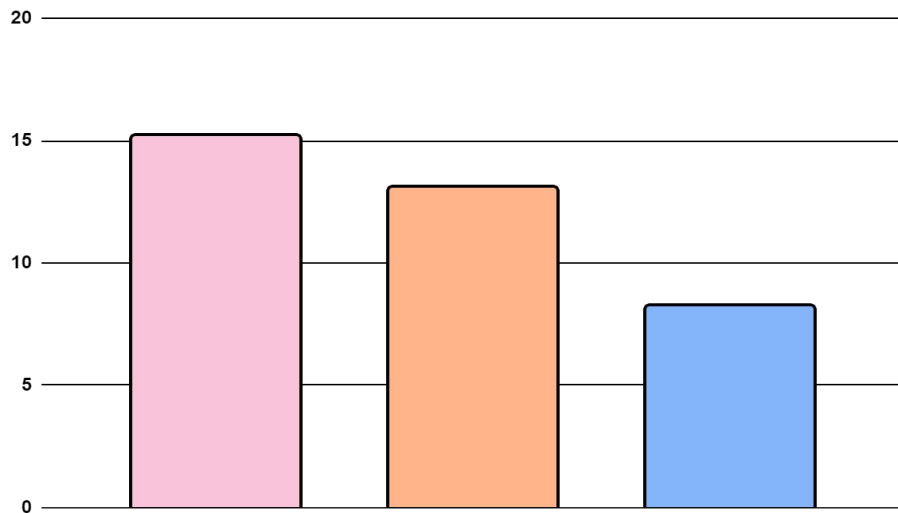
Los jabones son un producto comúnmente probado en animales, pero con el aumento de conciencia se buscan alternativas cruelty free

Cambios por pandemia




La pandemia causó un aumento en la compra de jabones, y el hábito de lavarse las manos, los cuales seguirán aumentando

Investigación secundaria

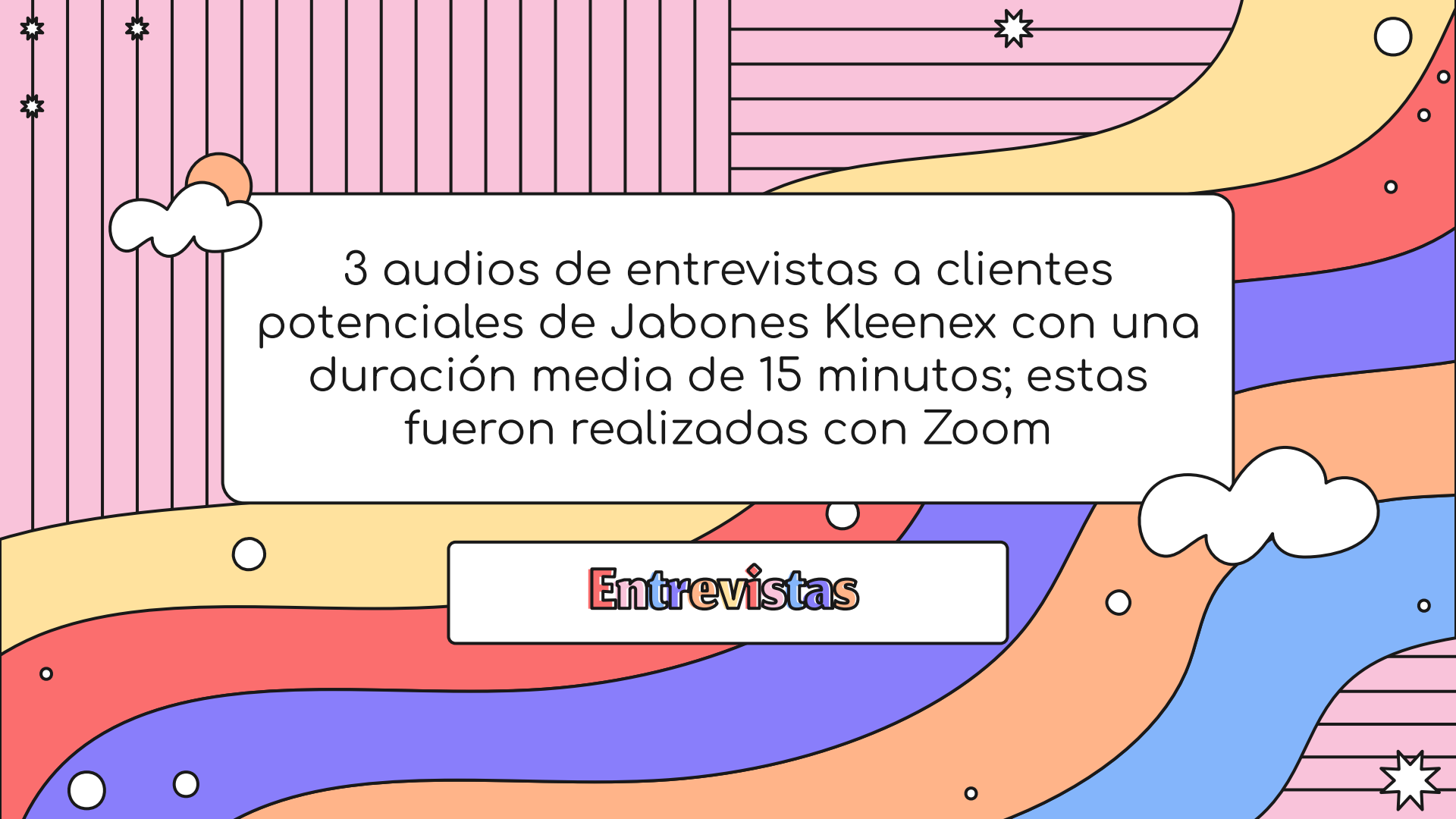
PRINCIPALES COMPETIDORES



Mayor participación en el mercado mexicano:

-  **Zest**
15.2% de participación
-  **Palmolive**
13.1% de participación
-  **Escudo**
8.2% de participación

(Passport, 2021)



3 audios de entrevistas a clientes
potenciales de Jabones Kleenex con una
duración media de 15 minutos; estas
fueron realizadas con Zoom

Entrevistas

Investigación primaria cualitativa

ENTREVISTADOS



Fátima Rodríguez

Jóven que ha comenzado a hacer sus propias compras y está descubriendo productos



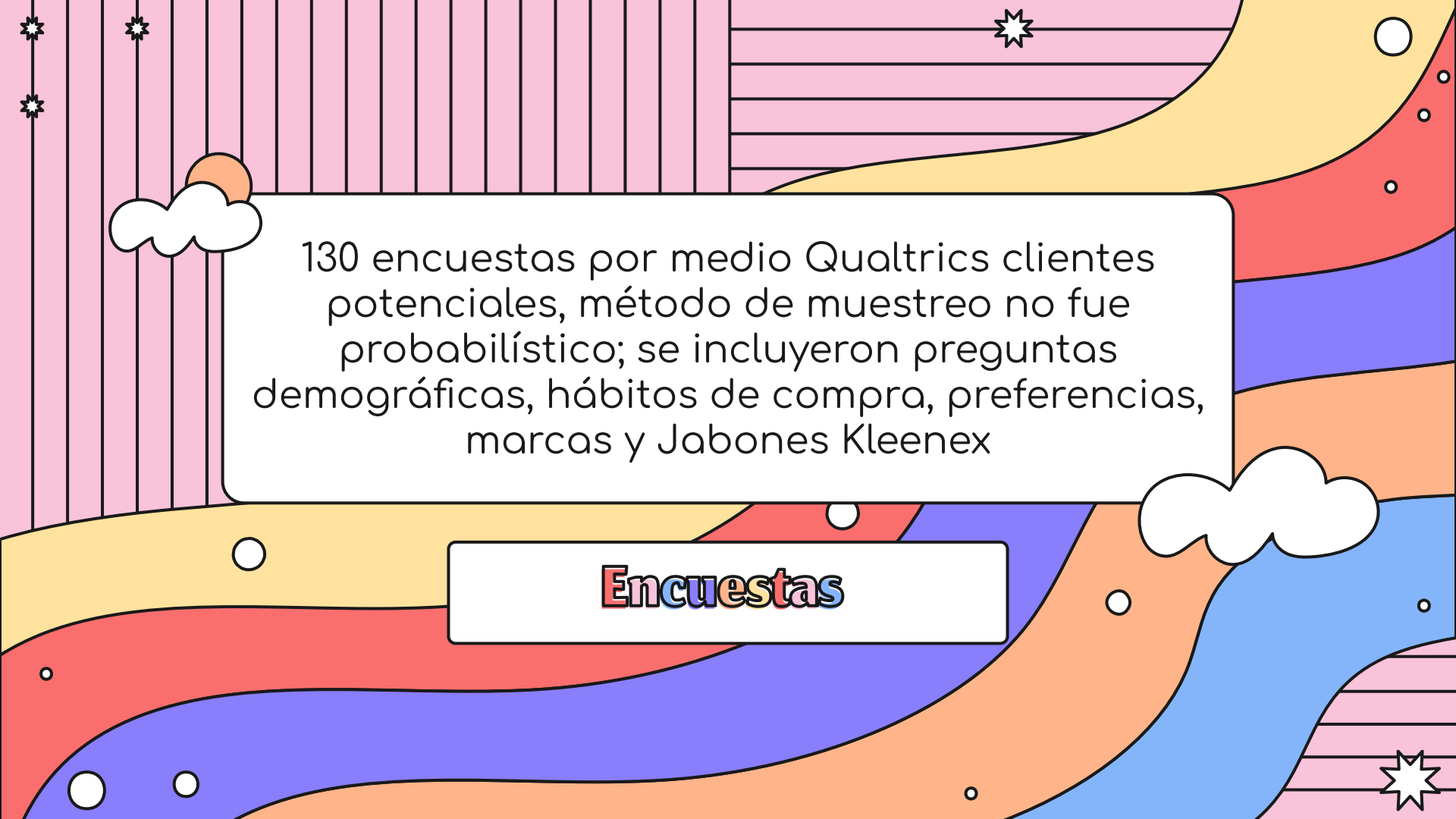
Maribel Mares

Perfil "tradicional", con límite de presupuesto
Y sigue una rutina de compras



Rafael Isaías

Hombre encargado de hacer las compras, visita varios supermercados y no tiene presupuesto

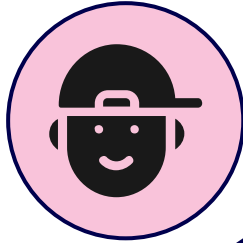


130 encuestas por medio Qualtrics clientes potenciales, método de muestreo no fue probabilístico; se incluyeron preguntas demográficas, hábitos de compra, preferencias, marcas y Jabones Kleenex

Encuestas

Investigación primaria cuantitativa

TRABAJO DE CAMPO



- Al ser la primera vez que utilizamos esta herramienta tuvimos complicaciones sobre cómo usarla
- Debido a la variedad de tipos de preguntas, tuvimos que asegurarnos de crear preguntas que se adaptaran bien a estos
- Muchos de los encuestados tenían 18 a 25 años, así que enviamos la encuesta a personas que fueran mayores, como familiares

Investigación primaria cuantitativa

Datos demográficos

En cuanto a género:

- 89 mujeres (68.5%)
- 41 hombres (31.5%)

Mientras que los rangos de edad más populares son 18 a 25 años y 36 a 45.

Rangos de edad

55 o más

2,3%

46 a 55

18,6%

36 a 45

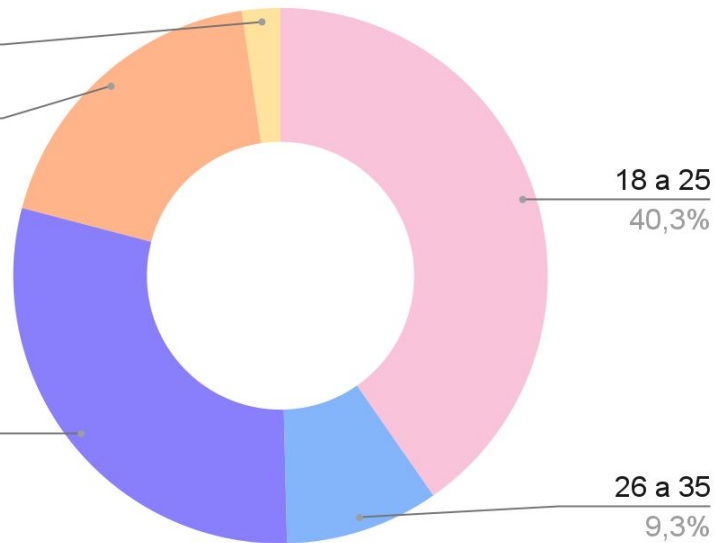
29,5%

18 a 25

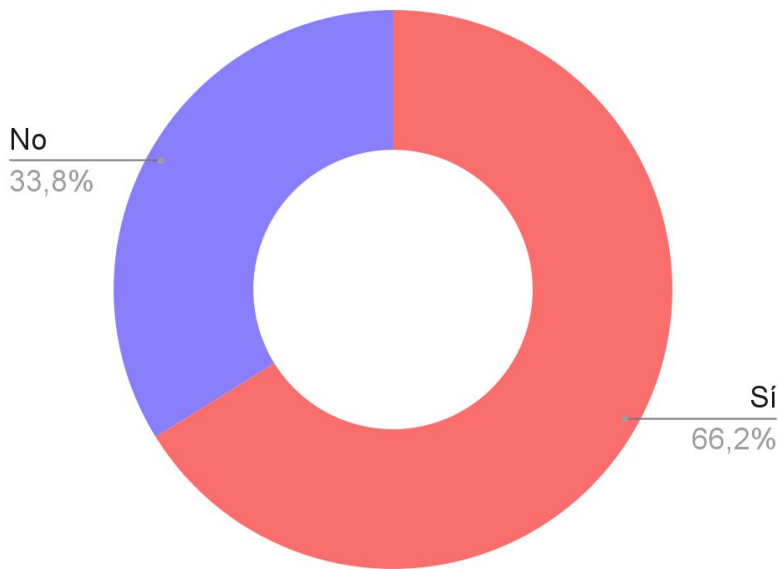
40,3%

26 a 35

9,3%



Investigación primaria cuantitativa

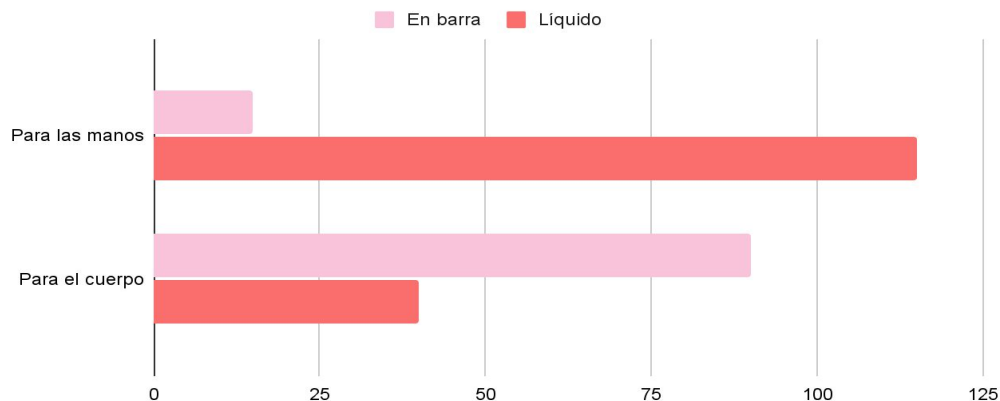


Al momento de realizar sus compras, ¿cuenta con un presupuesto limitado?

Se puede observar que la mayoría de los clientes potenciales de Kleenex sí tiene un presupuesto definido (66.2%). Tan solo el grupo de 50 o más votó más veces "Sí".

Investigación primaria cuantitativa

¿Qué jabón compra con mayor frecuencia, en barra o líquido?

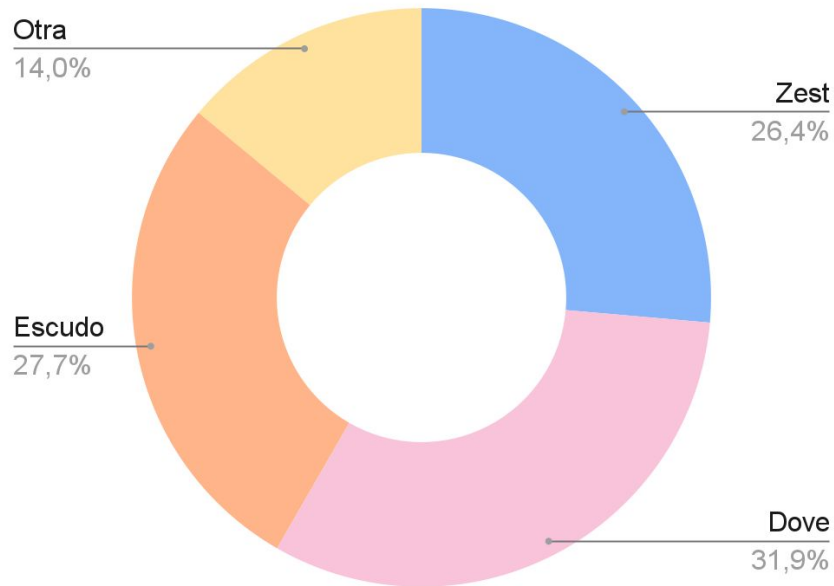


Los encuestados prefieren el jabón líquido (rojo) para las manos, mientras que para el cuerpo el más popular es en barra (rosa)

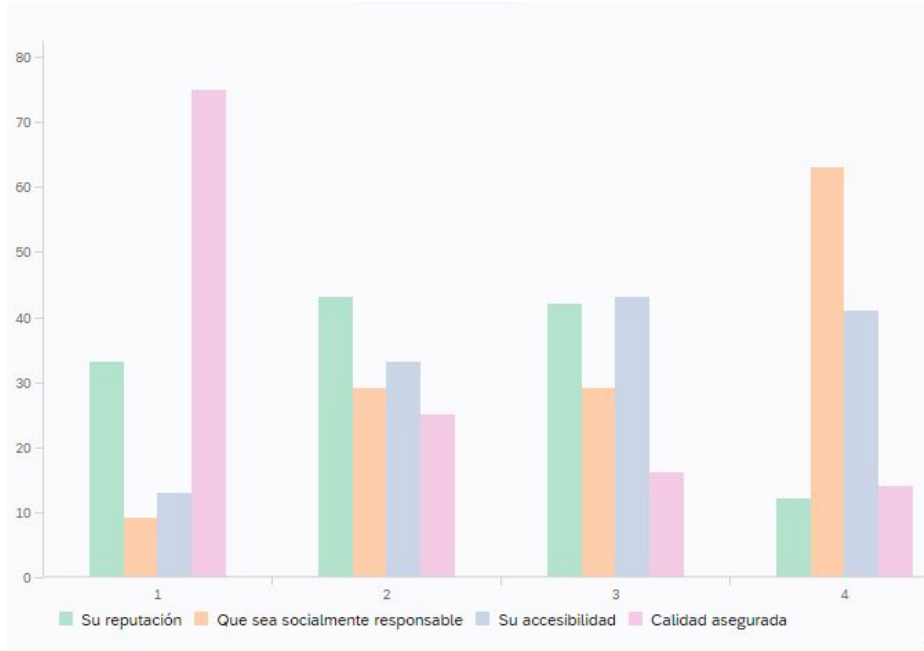
Investigación primaria cuantitativa

¿Qué marcas de jabón conoce?

La más conocida es Dove, luego Escudo y finalmente Zest; por lo que el conocimiento de los consumidores, respecto a Jabones Kleenex, es muy poco



Investigación primaria cuantitativa



¿Qué es lo que más valora de una marca de jabón? (Ordene en donde el puesto 1 sea lo que más valor)

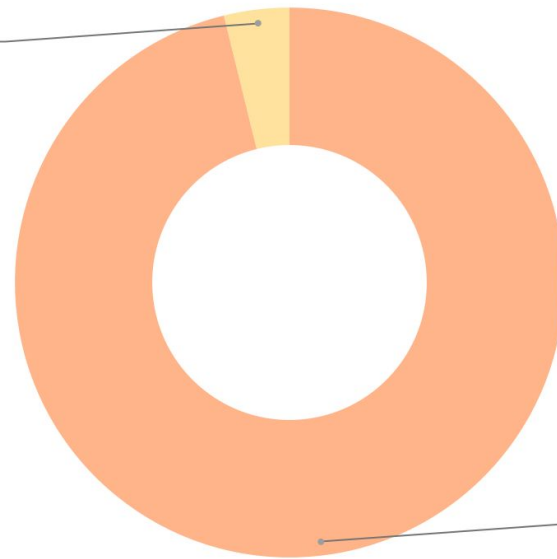
La calidad es el aspecto más importante para los clientes (75), después reputación (43), accesibilidad (43) y socialmente responsable (63); con esto se puede decir que lo más importante es que la marca sea funcional y tenga buena imagen

Investigación primaria cuantitativa

Cuando utiliza jabones, ¿le gusta que éstos hagan espuma?

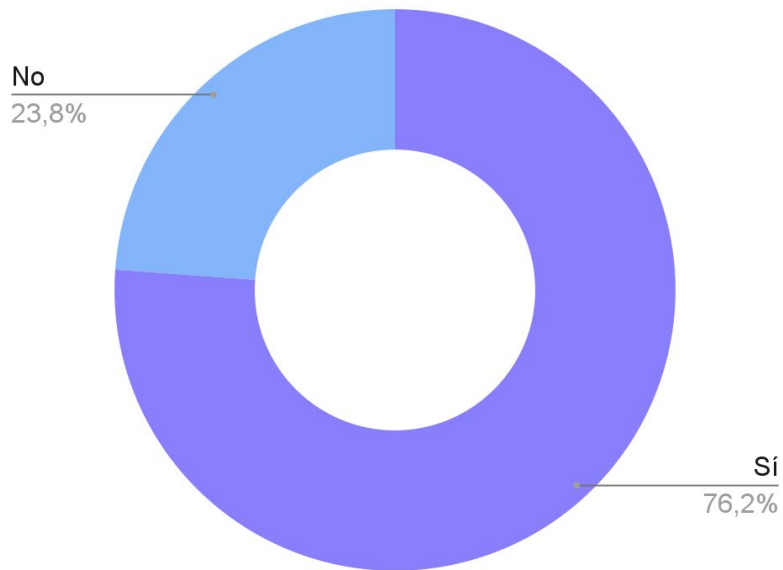
La más conocida es Dove, luego Escudo y finalmente Zest; por lo que el conocimiento de los consumidores, respecto a Jabones Kleenex, es muy poco

No
3,8%



Sí
96,2%

Investigación primaria cuantitativa



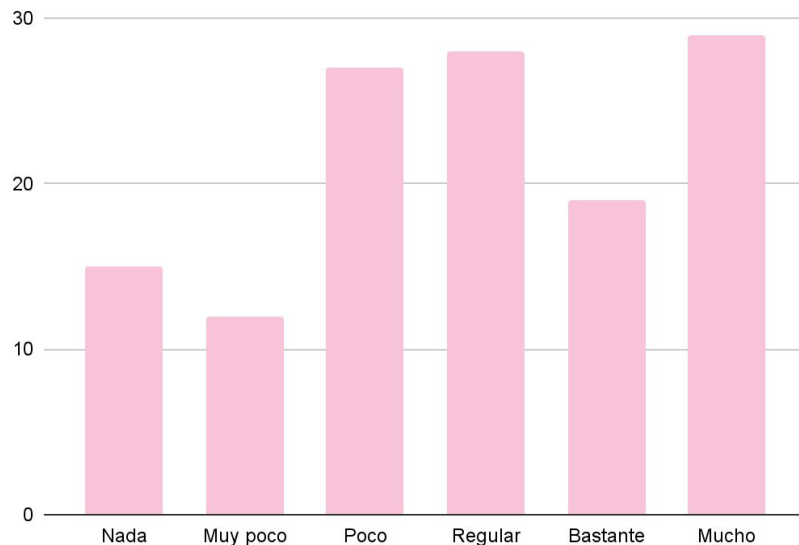
Debido a la pandemia, ¿consideras que tu preferencia por jabones eficaces contra virus y bacterias ha aumentado?

El 76.2% de las personas admitió que gracias a la pandemia ahora su preferencia por jabones que matan virus y bacterias ha aumentado, por lo que es una cualidad bastante popular

Investigación primaria cuantitativa

¿Qué tanto influye en su decisión de compra la publicidad de jabones?
(Donde 0 es nada y 5 mucho)

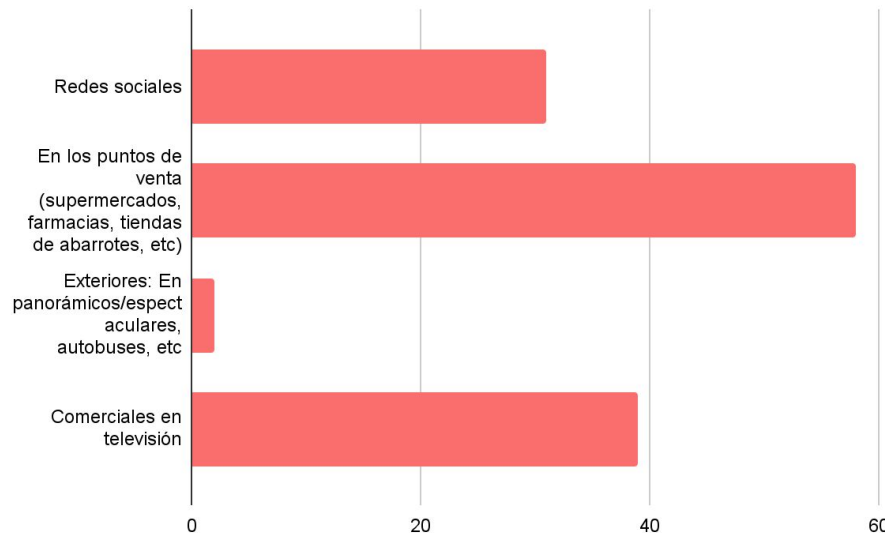
La publicidad influye mucho en la decisión de compra (29), aunque está muy pareja con Regular (28) y Poco (27); la mayoría de las personas que respondieron Mucho fueron mujeres de entre 36 y 45 años, mientras que las personas que más votaron Nada fueron los de 18 a 25 años



Investigación primaria cuantitativa

¿En dónde ve publicidad de jabones con más frecuencia?

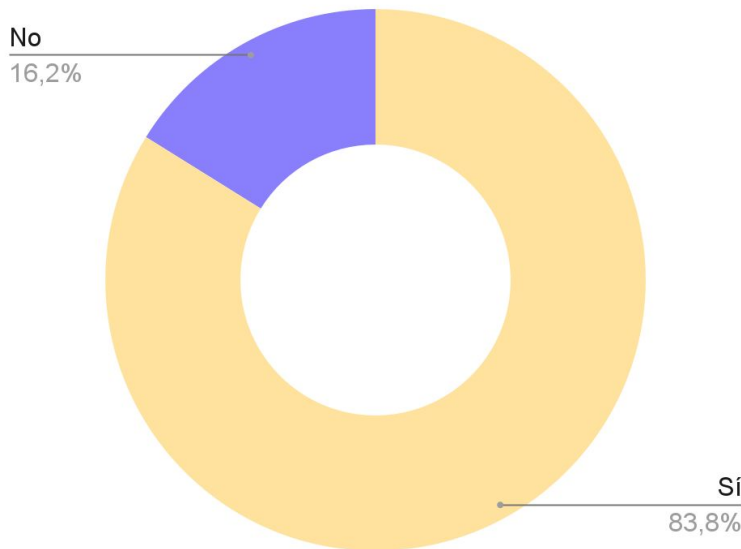
La publicidad suele ser más común en los puntos de venta (58) y luego los comerciales en televisión (39); pero en el rango de edad de 36 a 45 años hubo un empate entre Puntos de venta y Redes sociales, así que esta generación reconoce y suele ver anuncios por diferentes medios



Investigación primaria cuantitativa

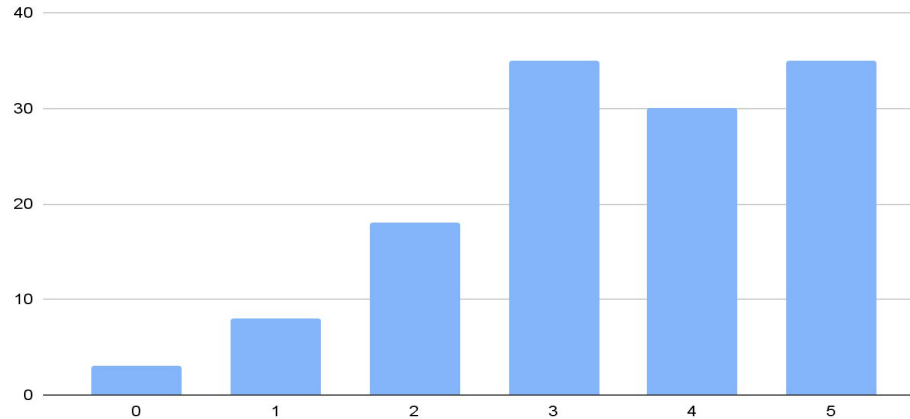
¿Pagaría más por un jabón que sea libre de crueldad animal, vegano o eco-amigable?

Estos aspectos que diferencian a los productos son realmente populares entre los clientes potenciales y estarían dispuestos a pagar más por estos.



Investigación primaria cuantitativa

¿Compraría los Jabones Kleenex? (Donde 0 es nada y 5 mucho)



Las respuestas más populares fueron 3 y 5 (35 cada una); el promedio fue de 3.44 por lo que, en general, los clientes está ligeramente dispuestos a darle una oportunidad a Kleenex; las mujeres de 36 a 45 son las que más escogieron 5

Insights de entrevistas

Los consumidores pueden pagar más por valor agregado (ej. Cruelty free)

Aroma es el factor de compra más importante, debe ser sutil (manos) y floral o frutal (cuerpo)

Marcas conocidas: Zest, Palmolive y Dove, pero los clientes pueden probar Kleenex

Cualidades favoritas: humectación/ hidratación

Jóvenes ven publicidad en redes sociales, adultos en televisión

Se valora la calidad antibacterial más por la pandemia, así que se compran esos jabones

Recomendaciones, reputación y renombre son factores importantes

Los ingredientes importan, así como sus efectos en la piel

La espuma es una cualidad deseada y esperada por los consumidores

Insights de encuestas

01.

Es común usar diferentes tipos de jabones para diferentes partes del cuerpo

03.

Calidad e imagen junto con precio adecuado son los aspectos más relevantes

05.

La cualidad antibacterial es más llamativa desde la pandemia

07.

Los jabones con cualidades especiales logran que los clientes estén dispuestos a pagar más

02.

Jabones Kleenex a pesar de no estar presente en las mente de los consumidores, estos están dispuestos a probarlo

04.

La cantidad de espuma le importa mucho a los clientes

06.

La publicidad más común es en los puntos de venta e influye de forma regular en la mayoría de los clientes

08.

El mejor grupo a atacar es el de 36 a 45 años



Insights integrales

El factor principal de compra es el aroma de los jabones, debe ser simple pero durar todo el día; los clientes también disfrutan que haga espuma

La cualidad antibacterial es más buscada, pero la principal es humectación/hidratación así que se deben de combinar estas dos de manera exitosa

A pesar de que Zest es la marca con mayor participación en el mercado, Dove es la que es más popular entre los consumidores

El crecimiento del uso de jabones será exponencial por lo que se debe de innovar y realmente escuchar lo que los clientes desean para poder crecer en el mercado

Se debe de contar con un medio propio para que los clientes compren los productos por internet (sitio web o app) debido al crecimiento de personas que compran en este medio; en este se pueden ofrecer ofertas y promociones exclusivas para retenerlos y así tomar en cuenta el aumento de sensibilidad de los precios en la población mexicana

Bibliografía

- Buzz, H. V. | C. (n.d.). Kimberly-Clark professional México - Nosotros. Kimberly-Clark Professional. Recuperado el 10 de agosto de 2021, de: <https://www.kcprofessional.com.mx/nosotros/>.
- Centro Internacional de Casos (2021) De pañuelos a jabón. Recuperado el 10 de agosto de 2021, de: <https://cic.tec.mx/cic/alumno.php>
- Jabones Kleenex (s.f.) Recuperado el 10 de agosto de 2021, de: <https://www.facebook.com/JabonesKleenex>
- Jabones Kleenex (s.f.) Recuperado el 10 de agosto de 2021, de: <https://www.jaboneskleenex.mx/>
- Jabones Kleenex (s.f.) Recuperado el 10 de agosto de 2021, de: <https://www.youtube.com/channel/UCzYz-nuhCJlQa7TtYWQL4A>
- Kleenex JABONES. MercadoLibre.com.mx. (n.d.). Recuperado el 10 de agosto de 2021: <https://listado.mercadolibre.com.mx/kleenex-jabones#5A:kleenex20jabonesD>.
- Passport (2021). Global Consumer Types: Who They Are and How They Live. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>
- Passport. (2021). COVID-19 Survey: 2020, A Year in Review. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Passport (2020) Bath and Shower in Mexico - Country Report. Recuperado el 10 de agosto de 2021.
- Hemsworth, M. (2021). Health-Focused Retailer Menus. TrendHunter.Com. Recuperado el 10 de agosto de 2021, de: <https://www.trendhunter.com/trends/gopuff-better-for-you>
- Diario Oficial de la Federación (2020). NORMA Oficial Mexicana de Emergencia NOM-EM-022-SE/SSA1-2021. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5615147&fecha=05/04/2021

Bibliografía

- Factor Capital Humano (2020) ¿Quién debe pagar los cubrebocas en la oficina? Recuperado el 11 de agosto de 2021, de:
<https://factorcapitalhumano.com/leyes-y-gobierno/patron-o-trabajador-quien-debe-pagar-los-cubrebocas-y-care-tas-en-la-oficina/2020/06/>
- Expansión (2020) Las 10 tendencias globales que marcarán el consumo en 2020. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/02/18/las-10-tendencias-globales-que-marcaran-el-consumo-en-2020>
- Coneval (2021) Medición de la pobreza - Primer trimestre de 2021. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de:
https://www.coneval.org.mx/Paginas/ITLP-IS_resultados_a_nivel_nacional.aspx
- Deloitte. (2020). Retail in Mexico. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/consumer-business/2020/Retail-en-Mexico-nueva-realidad.pdf>.
- Euromonitor (2021). Las 10 principales megatendencias Globales de Consumo para 2021. Market Research Blog. Recuperado el 13 de agosto de 2021, de:
<https://blog.euromonitor.com/las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2021/>.
- DK (2021) Cruelty free: qué necesita una marca para registrarse como libre de crueldad animal. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de: <https://www.dehoyoskoloffon.mx/blog/que-necesita-marca-para-registrarse-como-cruelty-free/>
- Suárez, E. (2020) Gasto de mexicanos en productos de higiene aumentó 20% por COVID-19 - El Economista. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Gasto-de-mexicanos-en-productos-de-higiene-aumento-20-por-Covid-19-20200408-0100.html>