PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE PROYECTO: RELANZAMIENTO DE UNA PASTA DENTAL PARA LA SENSIBILIDAD DENTAL CASO: BLENASTOR C.A.

MARTIN ALFREDO CABEZAS RODRÍGUEZ

DIRECTOR: MGTR. LEONARDO ÁVILA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, JUNIO 2019

DIRECTOR:

Leonardo Ávila Proaño

INFORMANTES:

Fernando Sola Yepez

Francisco Moscoso Toquica

DEDICATORIA

En primer lugar quiero agradecer a Dios por guiarme en la realización de lo conseguido hasta el momento y por darme su bendición para acabar lo propuesto.

A mi familia, que ha estado desde siempre, nunca me han dejado desmayar y su apoyo ha sido incondicional, nunca podré terminar de agradecerles por tanto.

A los altos directivos de la empresa Blenastor C.A. quienes me permitieron realizar este trabajo, dándome las herramientas necesarias, y de manera especial a Oswaldo Espinosa.

A todos los amigos quienes han estado pendientes y entregando siempre su apoyo.

A todos los compañeros y profesores por sus constantes enseñanzas.

Martín

AGRADECIMIENTO

A mis padres María Fernanda Rodríguez y Fabián Cabezas. A mis hermanas María Emilia y Camila, que sin ellos no hubiera sido posible lograrlo, son mi fuerza y fortaleza.

A mis abuelos quienes siempre han estado ahí para mí.

A mi bis abuela Jenny Robinson, por todo su cariño y todo su apoyo que ha sido fundamental para realizar este trabajo.

A mi bis abuelo el señor Bolívar Naranjo Fiallo que sé que estaría orgulloso de mí.

Martín

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO **XIV**

INTRODUCCIÓN **1**

1. INTRODUCCIÓN **2**

1.1 Antecedentes **2**

1.2 Definición del problema **2**

1.3 Formulación del problema **4**

1.4 Sistematización del problema **4**

1.5 Objetivo general **4**

1.5.1 Objetivos de la investigación 4

1.5.2 Objetivos específicos 5

1.6 Justificación **5**

1.6.1 Justificación práctica 5

1.6.2 Justificación teórica 5

1.6.3 Justificación metodológica 6

1.7 Descripción de la idea para el relanzamiento **7**

1.8 Modelo de 8 pasos de Kotter **11**

1.9 Análisis de la competencia **15**

1.10 Segmentación **16**

1.11 Mercado Meta **17**

1.12 Marco conceptual **17**

1.13 Metodología **20**

1.13.1 Tipo de estudio 20

1.13.2 Método de investigación 21
1.13.3 Técnicas de recolección de datos 22
1.13.3.1 Fuentes Primarias 22
1.13.3.2 Fuentes Secundarias 22
1.13.3.3 Procesamiento de Datos 22

1.14 Historia del negocio 23

2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA 25

2.1. Análisis externo 25
2.1.1. Macroambiente 25
2.1.1.1 Económicas 25
2.1.1.2 Tecnológicas 27
2.1.1.3 Fuerzas Sociales y culturales 28
2.1.1.4 Fuerzas Políticas y Legales 29
2.1.1.5 Aspectos Demográficos 31
2.1.1.6 Aspectos Geográficos 32
2.1.1.7 Producción e Industria 34

2.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE) 35
2.2.1 Microambiente 37
2.2.1.1 Características Del Mercado 37
2.2.1.2 Proveedores 39
2.2.1.3 Clientes 43
2.2.1.4 Análisis de la Competencia 45
2.2.1.5 Balance de poder 48
2.2.1.6 Poder de negociación 49

2.3 Diagnóstico FODA 51
2.3.1 Matriz de perfil competitivo (MPC) 53
2.3.2 Análisis operacional 54
2.3.2.1 Filosofía de la empresa 54
2.3.2.2 Gestión estratégica del negocio 62
2.1.6. Matriz de evaluación de factores internos (EFI) 65

3. MERCADO Y SEGMENTACIÓN 68

3.1 Mercado 68

3.1.1 Concepto de mercado 68

3.1.2 Tipos de mercado 68

3.1.2.1 Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico 68

3.1.2.2 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente 69

3.2 Segmentación 70

3.2.1 Concepto de segmentación de mercados 70

3.3 Razones para segmentar el mercado 70

3.3.1 Estrategias de segmentación de mercado 71

3.3.1.1 Mercado indiferenciado 71

3.3.1.2 Mercado diferenciado 71

3.3.1.3 Mercado concentrado 72

3.3.2 Criterios para la segmentación de mercado 72

3.3.2.1 Usuarios finales 72

3.3.2.2 Necesidades del usuario 72

3.3.2.3 Sensibilidad del mercado 73

3.3.2.4 Ubicación geográfica 73

3.4 Proceso de la investigación 74

3.4.1 Definición problema 74

3.4.2 Análisis de la situación 74

3.5 Investigación de campo 75

3.5.1 Recopilación de datos 75

3.5.1.1 Investigación exploratoria 75

3.5.1.2 Investigación concluyente 76

3.5.1.3 Investigación cuantitativa 77

3.6 Diseño de cuestionarios y formas 77

3.6.1 Aplicación de preguntas inteligentes 77

3.6.1.1 Cuestionario 78

3.6.1.2 Cuestionario para público en general (adultos) 79

3.6.1.3 Investigación cualitativa 82
3.6.2 Recopilación de datos secundarios 85
3.6.2.1 Recopilación externa o fuera de la empresa 86
3.6.2.2 Recopilación interna o dentro de la empresa 86
3.6.2.3 Muestreo de investigación de campo 87
3.6.2.4 Problemas para la recolección de datos 89

3.7 Interpretación de resultados 90
3.7.1 Presentación del informe 90
3.7.1.1 Identificación 90

3.8 Conclusiones de la investigación de mercado, obtenidas por medio de los resultados de las encuestas 98

3.9 Analizar el posicionamiento actual dentro del mercado meta y estrategias implementadas 99

3.10 Determinación de la situación de la empresa dentro del mercado 100
3.10.1 Estrategia recomendada para el reposicionamiento de la pasta dental Blendax Sensitive 102
3.10.2 Estrategias a implementar para penetrar en el mercado 104
3.10.2.1 Objetivos de la marca estudiada 105

3.11 Planeación estratégica 106
3.11.1 Estrategia funcional 106
3.11.1.1 Estrategias de crecimiento 107
3.11.1.2 Estrategias de crecimiento intensivo 107
3.11.2 Estrategias de crecimiento por diversificación 108
3.11.3 Estrategias de crecimiento por integración 109
3.11.4 Estrategias competitivas de Kotler 109
3.11.5 Perfil estratégico de la empresa 110

3.12 Situación actual de la empresa 111
3.12.1 Planes y metas compañía (Área Comercial / Marketing) 112

3.13 El marketing operativo: ejecución y control 113
3.13.1 Decisiones de estrategia de marketing 115

4 IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING MIX 116

4.1 Estrategia funcional 116

4.2 Ventajas de implementar un Marketing Mix 117

4.3 Producto 119

4.3.1 Producto pasta dental Blendax Sensitive 119

4.3.2 Estrategias de producto para reposicionar la pasta Blendax Sensitive 119

4.3.3 Servicios relacionados 121

4.4 Precio 122

4.4.1 Definición de precio 122

4.4.2 Selección de la política de fijación de precios 123

4.4.3 Estrategia de precio para reposicionar la pasta dental Blendax Sensitive 124

4.5 Distribución 124

4.5.1 Concepto de distribución 124

4.5.2 Concepto de canales de distribución 125

4.5.3 Funciones de los canales 125

4.5.4 Flujos de la distribución 125

4.5.5 Clasificación de los canales de distribución 126

4.5.6 Estrategias de distribución para reposicionar la pasta dental Blendax Sensitive 128

4.6 Promoción 129

4.6.1 Papel de la publicidad en el Marketing Mix 129

4.6.2 Acción de la publicidad sobre la demanda 130

4.7 Acción de la publicidad sobre los precios 130

4.7.1 Efectos de la publicidad 131

4.7.2 Estrategias de publicidad para reposicionar Blendax Sensitive 131

4.8 Industria de las pastas dentales en el ecuador y la factibilidad de la implementación de un Marketing Mix 133

4.8.1 Implementación del marketing en el mercado 133

4.9 Otras estrategias de publicidad para público masivo 136
4.9.1 Publicidad en buses 136
4.9.2 Publicidad en taxis 136
4.9.3 Publicidad en vallas publicitarias 137

4.10 Publicidad en pantalla LED 138

4.11 Participación dentro de eventos especializados 139

4.12 Indicadores de gestión 139

4.13 Propuesta del programa de implementación de estrategia 141
4.13.1 Análisis financiero de la implementación del Plan de Marketing propuesto para el reposicionamiento 145

4.14 Precio del mercado 146

4.15 Factibilidad en el cambio de precios por motivos internos y externos 146

4.16 Inversión para la implementación de herramientas que ayuden al relanzamiento 146

4.17 Proyección del relanzamiento 147
4.17.1 Proyección de ventas 149
4.17.2 Flujo de efectivo 150
4.17.3 Estado de resultados proyectado 152
4.17.4 Punto de equilibrio 153
4.17.5 Indicadores financieros 155

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 157

5.1 Conclusiones 157
5.1.1 Conclusiones relacionadas a la empresa Blenastor C.A. 157
5.1.2 Conclusiones relacionadas a la pasta dental Blendax Sensitive 159

5.2 Recomendaciones 161
5.2.1 Recomendaciones relacionadas a la empresa Blenastor C.A. 161
5.2.2 Recomendaciones relacionadas a la pasta dental Blendax Sensitive 163

6 REFERENCIAS 166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Listado de Organizaciones Políticas Nacionales aprobadas por el Pleno del CNE 30

Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) 36

Tabla 3: Matriz de perfil competitivo (MPC) 53

Tabla 4: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) 67

Tabla 5: Publicidad en vallas publicitarias 137

Tabla 6: Publicidad en pantalla LED 138

Tabla 7: Propuesta del programa de implementación de estrategia 141

Tabla 8 Estado de Resultados 2018 147

Tabla 10 Proyección de ventas 149

Tabla 11 Flujo de efectivo 150

Tabla 12 Estado de resultados proyectado 152

Tabla 13 Datos para calcular el punto de equilibrio 153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz de Ansoff 11
Figura 2: Pasos para el cambio de Kotter 12
Figura 3: Índice Inflacionario entre Marzo 2014 – Octubre 2018 26
Figura 4: Índice de desempleo en el Ecuador 32
Figura 5: Comunicación Departamentos de Marketing y Comercial 60
Figura 6: Organigrama Blenastor C.A. 62
Figura 7: Fotos Blenastor 64
Figura 8: Muestreo simple aleatorio 87
Figura 9: Edad 90
Figura 10: Sexo 91
Figura 11: ¿Ha sufrido alguna vez sensibilidad dental? 92
Figura 12: ¿Qué ha hecho para tratar dicho problema? si no ha tenido este problema, ¿qué haría para tratarlo? 92
Figura 13: ¿Qué tan frecuente utiliza una pasta dental para tratar un problema como la sensibilidad dental? 93
Figura 14: ¿Cuál es el motivo que le lleva a adquirir una pasta que combate la sensibilidad dental? 94
Figura 15: Lugares donde usualmente adquiere pastas dentales especializadas 94
Figura 16: Precio razonable para este tipo de productos, como la pasta dental, que combaten la sensibilidad dental 95
Figura 17: Indique como usuario, cuáles son los principales atributos que más le interesa/interesaría encontrar en una pasta para tratar la sensibilidad dental 96
Figura 18: Cuadrícula de reconocimiento en marcas 97
Figura 19: Conoce la pasta dental Blendax Sensitive? 97
Figura 20: Imagen cambios pasta 104
Figura 21: Referencia donde se coloca la publicidad - Buses 136
Figura 22: Referencia donde se coloca la publicidad - Taxis 137

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo que se presenta a continuación tiene como fin la investigación para reposicionar la pasta dental Blendax Sensitive de la empresa Blenastor C.A. mediante un relanzamiento.

Para poder entender la situación en la que se encuentra la empresa Blenastor, se debe comprender la situación interna y externa de la empresa, teniendo en cuenta la competencia y el mercado en donde se desenvuelve la pasta dental indicada.

Posteriormente se realiza un análisis del mercado en donde compite, conjuntamente con el análisis de los consumidores y los distintos factores que estos buscan al momento de adquirir una pasta especializada.

Una vez realizada la etapa de reconocimiento de atributos generales que debe tener una pasta dental especializada para combatir la sensibilidad, se analiza las estrategias y tácticas, así como las características de implementación y control por parte de la empresa, por lo que se realiza el análisis del Marketing Mix enfocado en la empresa y en el producto.

Una vez definido el Marketing Mix conjuntamente con los factores pertenecientes al mismo, se indica la estrategia publicitaria para dar un mejor posicionamiento a la marca, mediante un cronograma de actividades.

Al final del trabajo se sintetiza los resultados para que los mismos puedan ser analizados e implementados de considerar necesario.

INTRODUCCIÓN

Las pastas dentales son productos que pertenecen a la industria de cuidado bucal, la misma que forma parte de la industria farmacéutica, por tener principios activos (fluoruro de sodio) para la eliminación de bacterias y caries, los excipientes usados (materias primas) son: sorbitol, agua, silica hidratada, lauril sulfato de sodio, polietilen glicol, pirofosfato tetrasodio, fluoruro de sodio, sacarina sodica, goma xantana, y lo que serían colorantes y saborizantes.

Las pastas de dientes con nitrato potásico reducen la sensibilidad de las fibras nerviosas al estabilizar los niveles de potasio Se trata de uno de los elementos más potentes que en combinación con el fluoruro proporciona un efecto anti caries más el efecto desensibilizante, ya que el flúor también contribuye a formar una barrera calcificada en el túbulo dentario.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El siguiente trabajo se realizó para facilitar el proceso de toma de decisiones y la posible implementación de estrategias de marketing para el Departamento de Marketing y Departamento de Comercialización del producto “Blendax Sensitive” relanzándola, para encontrar un cambio en la posición de la pasta de dientes en el mercado interno.

La empresa Blenastor C.A. ha considerado realizar un estudio de mercado así como el análisis de los factores tanto internos como externos entorno a la pasta estudiada, de igual manera considera que la información relevante que se encuentre en el siguiente trabajo será de gran utilidad para los departamentos relacionados.

La empresa Blenastor C.A., considera realizar una investigación de mercado, así como el análisis de los factores internos y externos asociados, y también considera la información relevante que se encuentra en el trabajo investigativo es muy útil para el Departamento de Marketing y Departamento de Comercialización del producto “Blendax Sensitive”.

1.2 Definición del problema

La hipersensibilidad dental se define como un dolor de muelas intenso y transitorio causado por la influencia de la dentina, la parte interna del diente en el entorno oral, que se produce después del contacto con un irritante externo tales como bebidas frías, calientes, amargo, dulce, presión de contacto, etc.

DENTAID, una empresa internacional pionera en la investigación, desarrollo y comercialización de productos para la salud oral, explica que la sensibilidad es la causa más común de dolor de muelas, la cual tiene una alta prevalencia, y afecta a aproximadamente 1 de cada 7 adultos y puede causar enfermedades orales como caries, gingivitis o periodontitis, si no son tratadas de forma correcta.

De igual manera indica que la sensibilidad dental suele aparecer entre los 18 y 40 años de edad y ha aumentado en los últimos años en pacientes jóvenes debido al consumo excesivo de bebidas ácidas y al uso indiscriminado de productos antiestéticos para blanquear los dientes.

La crema dental sensible Blendax Sensitive es parte de la línea de productos de la empresa Blenastor C.A., siendo un producto que combate y previene la sensibilidad dental.

Es por eso que las empresas que venden este tipo de productos necesitan buscar innovaciones para evitar perder el mercado con sus principales competidores, al crear nuevos paquetes, nuevas presentaciones, nuevas fórmulas, nuevas presentaciones y nuevas formas para anunciar sus productos. Este es el objetivo principal de aumentar las ventas y la motivación del usuario final para comprar un producto en lugar de la competencia.

La investigación busca colaborar para el reposicionamiento del producto antes mencionado, que tiene ventas significativas para la empresa, sin embargo no cumplen con los objetivos propuestos; esto se da debido al poco interés de las personas en adquirir el producto, ya que desconoce de las propiedades que este ofrece. Es importante reactivar esta marca mediante un plan de marketing y

publicidad, destacando los diversos beneficios que tiene, como su calidad y accesibilidad en precio.

1.3 Formulación del problema

¿Es necesario el relanzamiento de una pasta que trata la sensibilidad de los dientes? ¿En qué aporta a la empresa esta pasta?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el posicionamiento actual dentro del mercado meta de la empresa?
- ¿Cuál es el posicionamiento objetivo para el mercado meta con la finalidad de capturar clientes nuevos y recapturar clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para generar un mejor posicionamiento de la pasta dental estudiada dentro del mercado?
- ¿Cuál será el método para determinar un marketing mix para el reposicionamiento de Blenastor en el mercado ecuatoriano?

1.5 Objetivo general

1.5.1 Objetivos de la investigación

Diseñar un plan de marketing para el reposicionamiento de la pasta dental Blendax Sensitive, para implementarlo en el segundo semestre del siguiente año, y por consiguiente aumentar las ventas, teniendo inicialmente la implementación dentro de la ciudad de Quito.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento actual dentro del mercado meta de la empresa.
- Determinar el posicionamiento objetivo para el mercado meta con la finalidad de capturar clientes nuevos y recapturar clientes.
- Determinar las estrategias óptimas para generar un mejor posicionamiento de la pasta Blendax Sensitive dentro del mercado.
- Analizar el mejor método para determinar la implementación de un marketing mix para el reposicionamiento de Blenastor en el mercado ecuatoriano, con el aporte de la pasta dental especializada para tratar la sensibilidad dental.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación práctica

Me gustaría acabar mi carrera universitaria, cumpliendo con lo esperado y planificado, y para poder alcanzar dicha meta es necesario el contribuir a la resolución del problema de la empresa con el tema de "Relanzamiento de una pasta dental", este proyecto será entregado al Gerente de Producto de la línea farmacéutica de la empresa, para que pueda ser analizado y de creer conveniente tomarlo en cuenta para que pueda ser implementado en un futuro.

1.6.2 Justificación teórica

La manera en que busco ayudar a la empresa a solucionar este problema es utilizando los conocimientos que se ha venido adquiriendo en la carrera de Administración de Empresas en los años de estudio. Para de esta manera poder dar una solución con un criterio y/o con conocimientos más avanzados

y que se puedan poner en práctica, no sólo en este problema, sino para tomarlo como referencia en futuros problemas similares al presentado.

Como parte de este proyecto, se puede decir brevemente que nos centramos en el valor de la marca, que no es más que el valor agregado que la empresa aporta al producto, lo que le da una buena posición. El valor de marca debe entenderse como un proceso que mejora a la marca, agregando valor y encontrando una ventaja competitiva una vez que se tenga segmentado el mercado.

Al ser un relanzamiento de producto, el área con mayor intervención es el área de Marketing es la que debe dar el preámbulo, planeación, desarrollo y seguimiento a la pasta que será relanzada.

Para dicha solución se necesita poner en práctica los conocimientos obtenidos en distintas materias y campos dentro de la carrera universitaria, como: Administración de Empresas, Finanzas, Marketing, Estadística, entre otras materias que aportaron al crecimiento académico que se obtuvo en estos últimos años.

1.6.3 Justificación metodológica

Para poder alcanzar el cumplimiento de los objetivos del estudio propuesto, se debe acudir a ciertas técnicas de investigación como herramientas para poder medir las tendencias, gustos, preferencias de las personas que consumen el producto, por medio de entrevista a profesionales, análisis de casos implementados, y principalmente las realización de encuestas, me refiero a ésta como una técnica que si bien es cierto es de las más populares,

se puede decir que también es de las más efectivas, debido al alcance que se puede obtener con dicho medio de recolección de datos, para de esta manera tener un conocimiento más directo de la situación del producto.

También se puede investigar que tan comprometida está la fuerza de venta con la empresa y sus productos, la fidelidad de los empleados para con la empresa, observando y analizando sus conocimientos acerca de los productos, su motivación, las relaciones interpersonales, desenvolvimiento en diversas situaciones entre otras cosas.

1.7 Descripción de la idea para el relanzamiento

Esta propuesta para el relanzamiento del producto, es una idea que tiene como objetivo principal el repotenciar nuevamente a la marca, así como el reposicionarla, mediante un plan de marketing. Para lo cual se debe conocer que el significado de "marketing".

El marketing es considerado como un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos y las personas obtienen lo que necesitan al crear, ofrecer e intercambiar productos valiosos con sus colegas (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001, pág. 7).

Lo que se busca con este proyecto es crear una campaña de marketing.

(Muñiz, 2017) Una campaña publicitaria consiste en una amplia gama de estrategias comerciales para promover el producto o servicio que desea ofrecer. Este resultado se logra a través de varios anuncios relacionados en uno o más medios durante un período de tiempo. Las campañas están diseñadas estratégicamente para influir en

un grupo de sectores y resolver un problema urgente. Este es un plan a corto plazo que generalmente funciona por un año o menos.

Para la pasta dental, esto puede provocar el incremento de ventas y por consecuente que los ingresos de la empresa aumenten. Al crear una campaña de marketing con este producto, lo que se pretende obtener es la aceptación de la sociedad en general, que tiene sensibilidad en los dientes y de esta manera ayudarlos a combatir este común dolor dental.

El objetivo principal es cambiar la posición de la crema dental, relanzando la misma. Una vez que se haya entendido la razón para relanzar la crema dental, la implementación del plan debe continuar.

La pasta de dientes, se usan para limpiar los dientes, casi siempre con un cepillo de dientes, generalmente contienen flúor, como monofluorofosfato de sodio (Na2PO3F), arcilla, cuarzo, fluoruro de sodio (NaF) y los componentes minerales principales, la calcita, especialmente diseñada para proteger la cavidad bucal (Ferrell & Hartline, 2012).

La primera pasta de dientes fue creada por los egipcios hace 4.000 años y se llamó clisterate, utilizando el polvo de piedra pómez, el cual se mezcló con sal, pimienta, agua, uñas de vaca, cáscaras de huevo y mirra. Sin embargo, la pasta de dientes no será ampliamente utilizada hasta el siglo XIX.

La pasta de dientes se usó con agua a principios del siglo XIX, pero los antisépticos orales pronto serían muy populares. El término pasta dental generalmente se refiere a la consistencia pastosa del blanco, mientras que el color azul, verde, naranja o

rojo usa el nombre del gel dental debido a su consistencia suelta (Monferrer Tirado, 2013).

Este proyecto consistirá en segmentar las personas que tiene sensibilidad en los dientes en la ciudad de Quito, y según el promedio de personas que lo tengan tomar decisiones de marketing utilizando herramientas como el marketing mix.

El mix de marketing es uno de los elementos clásicos del marketing, un término creado por McCarthy en 1960 y que incluye cuatro componentes principales: producto, precio, distribución y comunicación: estas cuatro variables también se denominan 4P por su significado anglosajón (producto, precio, plaza y promoción).

El marketing 4P (la combinación de marketing de la empresa) puede considerarse como las variables tradicionales que una organización debe realizar para alcanzar sus objetivos. Para hacer esto, es absolutamente necesario que las cuatro variables de la combinación de marketing se junten con total coherencia y trabajen juntas para lograr la complementariedad entre ellas.

En otras palabras, se busca utilizar el marketing-mix como la herramienta principal para analizar los diferentes factores en los que está involucrado el producto. Y conocer cuáles de los componentes de la mezcla de marketing son los más débiles o los que más carecen de potencia.

Es importante tener en cuenta que actualmente el mercado de dentífricos, que lucha contra la sensibilidad de los dientes, está creciendo, lo que hace que sea muy importante realizar una campaña de marketing para revivir y reposicionar la marca (Monferrer Tirado, 2013).

La posición del producto se sustenta en la forma en que los consumidores definen un producto en función de sus atributos importantes: el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores sobre los productos de la competencia.

Para obtener buenos resultados, primero se debe conocer el producto actual y el mercado en el que opera, luego la información sobre la pasta en términos de rotación de producto y contribución a la sociedad; para esto, puede ver la factura mensual que existe en este producto y tener cifras en tiempo real para finalmente obtener la contribución que esta pasta de dientes genera en el negocio.

Con datos históricos sobre la pasta y analizando su crecimiento y declive, la primera conclusión se puede extraer simplemente al observar las tendencias de los productos y por qué ha reducido las ventas en los últimos años.

Una vez que se obtengan los resultados del estudio, será posible tomar medidas como la implementación de la mezcla de mercadeo o crear la matriz de Ansoff y aprovechar sus principales sectores: productos, precios, Comunicaciones, distribución, departamento de ventas para el partido y, por otra parte. , la relación mercado / producto, así como la adopción del factor menos enfatizado y dónde debe fortalecerse para fortalecerlo.

Según Roberto Espinoza (2015), Director General de Espinosa Consultores, La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por lo tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado se obtiene 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



Figura 1: Matriz de Ansoff
Fuente: (Gárnica, 2009)

Cuando se convierta en una fortaleza aquello que es debilidad se puede empezar a tener ventaja contra la competencia, provocando que cuando exista el relanzamiento, se establezca de una mejor manera y de una forma más eficaz la pasta, convirtiéndola en un producto bien posicionado dentro del mercado.

1.8 Modelo de 8 pasos de Kotter

Hay muchas teorías sobre cómo hacer cambios, muchos de ellos provienen de John Kotter, quien fue un profesor de la Escuela de Negocios de Harvard y un conocido especialista en cambios, quien señala 8 pasos hacia al cambio.

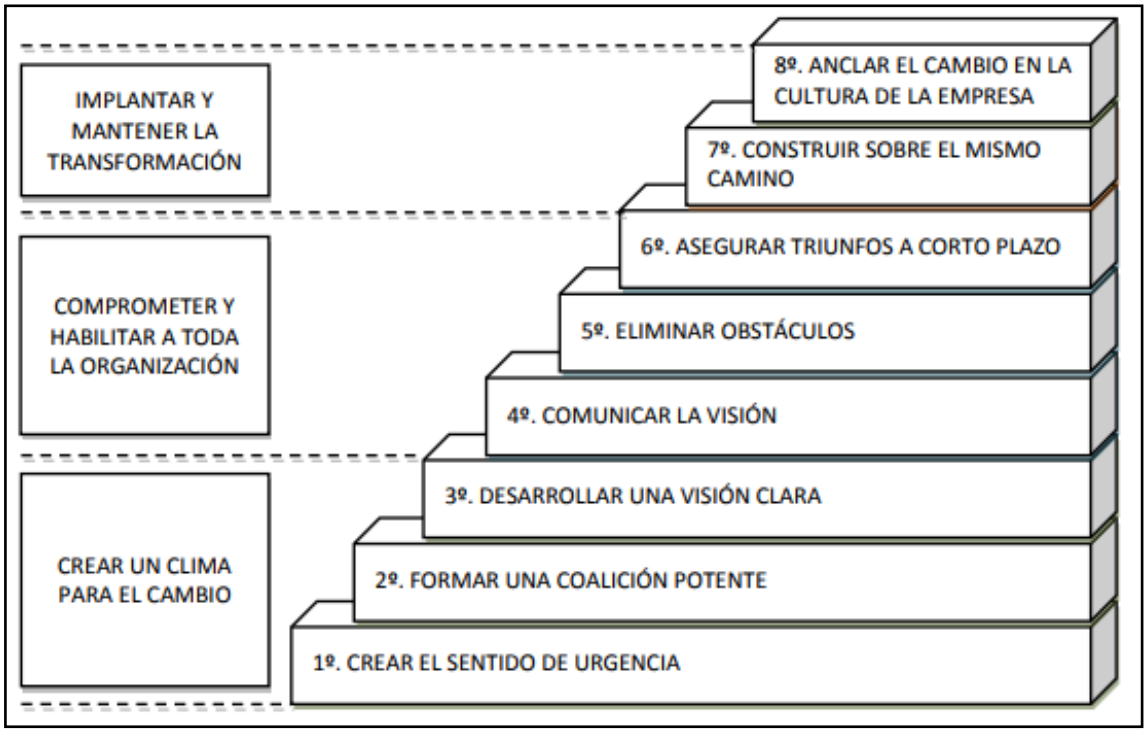


Figura 2: Pasos para el cambio de Kotter
Fuente: (Malhotra, 2008)

Paso 1: Cree sentido de urgencia

Para que los cambios ocurran, es útil para toda la sociedad realmente quererlo, es importante desarrollar un sentido de urgencia acerca de la necesidad de cambio, esto puede ayudar a despertar la motivación inicial para hacer que las cosas sucedan.

Kotter sugiere que para que los cambios tengan éxito, el 75% de los ejecutivos de la empresa deben comprar los cambios, de ahí que se tiene que trabajar duro en esta primera fase y gastar mucho tiempo y energía creando una emergencia, antes de continuar con la siguiente fase (Bonta & Farber).

Paso 2: Forme una poderosa coalición

Convencer a la gente de que el cambio es necesario. Esto a menudo implica un fuerte liderazgo y soporte visible por parte de gente clave dentro de la organización. Hay que gestionar y liderar del cambio.

Para liderar el cambio, se debe reunir una coalición o equipo de personas influyentes cuyo poder proviene de una variedad de fuentes, incluyendo los puestos que ocupan, status, experiencia e importancia política.

Paso 3: Crear una visión para el cambio

Cuando empiezas a pensar en el cambio, probablemente hay muchas ideas y soluciones geniales. Conecte conceptos con una visión compartida que las personas puedan entender y memorizar fácilmente (Porter, 2008).

ETAPA 2. COMPROMETER Y HABILITAR A TODA LA ORGANIZACIÓN

Paso 4: Comunique la visión

En la cuarta fase, es importante transmitir la visión a menudo, es importante convocar reuniones extraordinarias para transmitir su visión. Mantener una visión activa para tomar decisiones y resolver problemas. Demostrar una buena actitud hacia los demás.

Paso 5: Elimine los obstáculos

Ejecutar la estructura para los cambios y controlar constantemente los obstáculos existentes. Eliminar barreras puede empoderar a las personas con las que trabaja y, por lo tanto, puede lograr una mejor implementación de la visión y el cambio.

Paso 6: Asegúrese triunfos a corto plazo

Crear objetivos a corto plazo, no solo a largo plazo. Cada pequeño resultado debería ser posible, con poco espacio para el fracaso. El equipo tiene que trabajar muy duro para lograr sus objetivos, pero cualquier "triunfo" a corto plazo puede ser muy motivador para todo el personal (Arias, 2006).

ETAPA 3. IMPLANTAR Y MANTENER LA TRANSFORMACIÓN

Paso 7: Construya sobre el cambio

Kotter dice que muchos proyectos de cambio han fracasado porque la victoria se anuncia muy pronto. Este cambio es muy profundo. Las primeras victorias son solo el comienzo de lo que se necesita hacer para lograr un cambio a largo plazo.

Comenzar un nuevo producto utilizando un nuevo sistema es muy bueno. Pero si puedes lanzar 10 nuevos productos, el nuevo sistema funciona. Para ganar esta décima victoria, debes continuar buscando mejoras. Cada victoria le da la oportunidad de construir lo que salió bien y determinar qué se puede mejorar.

Paso 8: Ancle el cambio en la cultura de la empresa

La cultura corporativa a menudo determina qué hacer. Los valores que subyacen a su visión, por lo tanto, deben ser examinados todos los días. Con la ayuda de los líderes, se pueden hacer cambios sin decepcionar al equipo (Cuervo-Martínez, 2008).

1.9 Análisis de la competencia

En la economía, la competencia se entiende como la coincidencia de varios actores del mercado, el objetivo es obtener beneficios económicos. En el mercado, las empresas tienden a desarrollarse frente a sus competidores.

Actualmente en el mercado de pastas dentales y productos de cuidado bucal, existe una empresa que prácticamente lo domina con casi todas sus marcas y presentaciones, la empresa a la cual se hace referencia es Colgate.

Colgate es una marca americana y la principal marca de pasta de dientes producida por Colgate-Palmolive, especializada en el cuidado oral, la cual ayuda a prevenir problemas como caries, gingivitis, sarro, placa, entre otros problemas.

El principal producto que tiene Colgate, que compite directamente con Blendax Sensitive es: Colgate Sensitive Pro-Alivio a pesar de que tiene una amplia gama de productos que cuenta con propiedades para la sensibilidad de los dientes, se ha tomado de referencia el Pro-Alivio debido a que este cuenta con compuesto similares a los que tiene la pasta dental Blendax Sensitive (Colgate, 2018).

Otra empresa que también es un competidor directo de la empresa Blenastor es GlaxoSmithKline que cuenta con la pasta Sensodyne que actualmente es la pasta mejor posesionada en cuanto a tratamiento en la sensibilidad de dientes se refiere.

Y para concluir con los principales competidores dentro del mercado de pastas dentales contra la sensibilidad dental está Soral-F que por su componente de Nitrato de Potasio sirve para la protección contra la sensibilidad dental, sin embargo dentro del mercado actual, esta pasta es la menos reconocida.

Una vez considerado el posicionamiento de la competencia dentro del entorno, se tiene una idea clara de donde está ubicada la pasta Blendax Sensitive. Y es allí donde se empieza a analizar los factores del marketing mix que será expuesto y desarrollados posteriormente.

1.10 Segmentación

La segmentación del mercado es la base del marketing, que consiste en producir, distribuir y promover en masa, es decir, crear el mismo producto para todos los consumidores (Kotler, 2001).

Si se observa la definición de segmentación, en donde está el producto a tratar, es evidente el encontrar un sector o segmento de personas que tiene un problema en común que vendría a ser el de personas con sensibilidad en los dientes, que con el pasar del tiempo han perdido confianza o no les fue funcional los tratamientos convencionales para combatir la sensibilidad, como pueden ser: el utilizar bicarbonato de sodio, enjuague bucal con sal, el aceite de canela, jengibre entre

otros tratamientos cotidianos, estos que fueron utilizados en su tiempo, sobre todo por gente considerada tradicional y personas en épocas pasadas.

Y ahora las personas tienden a optaron por algo más especializado y que garantiza un tratamiento más eficiente, que al mismo tiempo cuide los dientes y no los maltrate, desgate o deteriore, que vendría a dar lugar a las pastas técnicas para tratar dicho problema bucal que como se mencionó anteriormente existe entre los 18 y 40 años de edad, haciendo este factor que sea un mercado atractivo.

1.11 Mercado Meta

El mercado objetivo es el segmento de demanda al que se destina el producto, ya sea un producto o un servicio. Inicialmente, se determina sobre la base de criterios demográficos, como la edad, el sexo y las variables socioeconómicas (Miquel Peris, Parra Guerrero, & L´hermie, 2008).

Conocer la posición del mercado objetivo antes de las campañas y los diversos medios de comunicación facilita la previsión de los resultados y la transmisión del mensaje apropiado para optimizar el retorno de la inversión. El análisis del comportamiento del consumidor de un objetivo específico es muy importante al elegir el tipo de promoción

1.12 Marco conceptual

- **Marketing mix:** Este es un análisis de la estrategia de los aspectos internos, generalmente desarrollados por las empresas. Se analizan los cuatro parámetros principales de sus actividades: producto, precio, distribución y promoción

- **Hipersensibilidad dentinaria:** Es un estado de dolor que se desarrolla después de la exposición a la superficie de la dentina.

- **Sensibilidad dental:** Desgaste de la superficie dental o retracción gingival que resulta en la detección de la raíz de los dientes.

- **Proliferación:** Reproducción de ciertos organismos vivos, en particular células.

- **Relanzamiento:** Nuevo lanzamiento o promoción de una cosa.

- **Comercialización:** Acción de comercializar un producto.

- **Comercializar:** La creación de un producto es la organización y las condiciones comerciales de la venta de un producto comercial.

- **Declinación:** Pérdida progresiva de fuerza, intensidad, importancia o perfección de una cosa o persona.

- **Dentífrico:** Crema dental o pasta de dientes se usa para la limpieza dental.

- **Canal de distribución:** El canal que cada empresa elige para proporcionar sus productos al consumidor de la manera más completa, eficiente y económica.

- **Ventaja competitiva:** La capacidad de la empresa para superar uno o más sectores utilizando métodos que no están necesariamente definidos, cada empresa puede innovar a su manera.

- **Valor agregado:** Esta es una función o servicio adicional proporcionado a un producto o servicio para darles un mayor valor en la percepción del consumidor.

- **Diversificación:** Proceso por el cual una compañía continúa ofreciendo nuevos productos e ingresando a nuevos mercados a través de adquisiciones de negocios o inversiones directas en nuevos negocios.

- **Penetración de mercados:** Es una medida del porcentaje de ventas de un producto o actividad existente en relación con la competencia.

- **Segmentación:** Consiste en la división en grupos internos homogéneos y heterogéneos con respecto a otros grupos. Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y apropiada para una marca, debe seleccionar un criterio de segmentación.

- **Mercado meta:** Un grupo de clientes capturados por la marca servirá para dirigir sus esfuerzos de marketing.

- **Reposicionamiento:** Cambiar o devolver la posición de la marca en este momento en relación con la percepción del consumidor.

- **Punto de Venta (PDV):** El lugar donde el producto se ofrece para la venta y / o se compra.

1.13 Metodología

1.13.1 Tipo de estudio

Teniendo en cuenta que lo que se busca es el reposicionamiento de un producto y que se necesitará identificar ciertas características dentro del mercado, así como las conductas del mismo y comportamientos de los clientes. Se piensa que el método más oportuno para dicha investigación puede ser el del estudio Descriptivo, debido a lo anteriormente presentado y además a que se puede decir que el producto tiene ciertas características que lo hace diferente inclusive con productos que tengan relación directa (productos de la competencia) con esta pasta, ya que lo que busca la pasta Blendax Sensitive es el tratar y prevenir la sensibilidad de los dientes.

"Los estudios descriptivos miden las variables de forma independiente, e incluso cuando no se formulan suposiciones, estas variables aparecen con fines de investigación" (Arias, 2006, pág. 25).

Utilizando de una manera adecuada este tipo de estudio se podría obtener los resultados que tanto la empresa como mi persona, esperamos conseguir y lo que se busca es que la investigación que se realiza sea completa, tanto en la interpretación, como en la información que se obtenga del proyecto, a lo largo del mismo, esperando obtener un buen resultado dentro de este plan propuesto y de esta manera poder implementarlo dentro de la empresa para que sea utilizado en reiteradas ocasiones o cuando se considere necesario.

1.13.2 Método de investigación

En un plan de investigación como el que se propone se pueden utilizar 3 métodos lo cuales pueden ser:

- De observación.
- Inductivo
- Deductivo

Como por ejemplo en el de observación podemos ver los rasgos existentes en el objeto de conocimiento. En el método inductivo se parte de la observación de fenómenos generales con el propósito de obtener las conclusiones que pueden llevar a conseguir las premisas esperadas y de esta manera alcanzar las verdades buscadas. Y por último el deductivo, se puede utilizar para señalar las verdades particulares que encontremos después de la observación de los fenómenos.

Sin embargo, el método de observación probablemente se acerque a la idea a la que se quiere llegar y que ayude a obtener los resultados que se buscan.

"La observación es un método para visualizar o corregir sistemáticamente cualquier hecho, fenómeno o situación que ocurra en la naturaleza o en la sociedad, de acuerdo con los objetivos de investigación predeterminados." (Arias, 2006, pág. 69).

1.13.3 Técnicas de recolección de datos

1.13.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias es aquella información que se recopila directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por el participante. Son la observación, encuestas cuestionarios, entrevistas, sondeos.

En donde se destaque que la información sea verídica y que se pueda obtener, como se mencionó anteriormente, de manera directa. El objetivo es tener información más precisa y que pueda ser utilizado en el proyecto.

1.13.3.2 Fuentes Secundarias

La fuente secundaria se refiere a la información escrita que se ha obtenido a través de otras fuentes escritas. Por ejemplo, se puede considerar fuentes secundarias a los libros, revistas, documentos, informes, fichas técnicas, entre otros.

1.13.3.3 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos, se utilizarán herramientas como Microsoft Excel, o Word tanto para la creación de encuestas, tabulación de datos y respuestas, realización de gráficos, de cuadros de conocimiento, gráficos de tendencias, se pueden también analizar los datos o la creación de tablas dinámicas para sintetizar y tener la información ordenada de una mejor manera. Así mismo se pueden utilizar los formatos que tenemos en internet en la plataforma de Google como son “Google forms” para tener una

tabulación y elaboración de encuestas, por ejemplo, más rápida y una tabulación más detallada.

1.14 Historia del negocio

En 1956, comenzó a importar y comercializar productos de cuidado oral BLENDAX de Alemania. En 1978, la empresa se registró como una compañía de responsabilidad limitada y obtuvo una licencia de Blendax Werke de Mainz, Alemania, para la producción y comercialización exclusiva de pasta de dientes y cepillos de dientes BLENDAX en Ecuador.

Durante todos estos años, su propósito comercial fue investigar, desarrollar, producir y comercializar productos centrados en la salud bucal, la higiene personal y productos relacionados.

A través de una serie de estudios científicos con dentistas profesionales de todo el país, ha sido posible desarrollar fórmulas extremadamente efectivas para el tratamiento de problemas gingivales y sensibilidad dental. Como resultado, los productos ENCIDENT PROFESSIONAL se introdujeron en el mercado en 1999 y fueron muy bien recibidos, en particular por los dentistas, quienes alentaron la expansión de este tipo de enjuagues y productos especializados.

Para satisfacer las necesidades de los consumidores con productos especializados de la más alta calidad, Blenastor ha desarrollado y lanzado las siguientes marcas en el mercado: BLENDAS, BLENDI, DENTIFRESH, ENCIDENT y como una línea veterinaria ORLY.

En 2012, Blenastor completó una renovación completa de su estado industrial para cumplir con los estándares de Buenas Prácticas de Manufactura y para

cumplir con los estándares internacionales para el desarrollo de productos. En 2013, Blenastor recibió el registro de las marcas registradas BLENDAX y BLENDY para Ecuador.

En 2014, Blenastor cambió la administración, que busca mantener la excelente calidad de sus productos, contribuyendo así al desarrollo y la nueva estrategia para ingresar al mercado con una imagen renovada. La tecnología alemana reconocida se refleja en la calidad de los procesos en una amplia gama de productos y luego replantea los objetivos para el futuro de los nuevos productos especializados y de exportación.

Toda la información acerca de la empresa, fue extraída directamente de la página web oficial de la empresa Blenastor C.A., confiando plenamente que la información es verídica.

2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1.Análisis externo

2.1.1. Macroambiente

2.1.1.1 Económicas

De acuerdo a la publicación realizada por el diario de prensa “El Universo”, de los 10 países sudamericanos incluidos en el informe del Fondo Monetario Internacional, el PIB de Ecuador ocupa el noveno lugar, solo se encuentra por encima de Venezuela. Esto fue anunciado por el informe Perspectivas de la economía mundial de octubre de 2017 presentado por el Fondo Monetario Internacional, que registró un ligero aumento en el Ecuador en relación con la región de América del Sur. Según la agencia, el producto interno bruto (PIB) real en 2017 aumentará un 0,2% y en 2018 un 0,6% en Ecuador.

Además, una declaración de la Cámara de Comercio de Guayaquil indica que, según el Fondo Monetario Internacional, esta tendencia continuará hasta 2021 para Ecuador. Esto se debe a que el crecimiento de la población supera el crecimiento económico, lo que significa que el bienestar promedio de los ecuatorianos está disminuyendo. Entre 2017 y 2022, el PIB per cápita de Ecuador disminuirá en un 1% y en Venezuela, en un 17%.

Los países limítrofes con Ecuador, como Colombia y Perú, tienen cifras positivas, según el informe. Para Perú, el crecimiento se pronostica en 2.7% en 2017 y 3.8% en 2018. Venezuela tiene perspectivas de crecimiento negativas de -12.0% en 2017 y -6.0% en 2018 (El Universo, 2017).

A pesar de lo indicado anteriormente se debe acotar que el actual gobierno tiene como uno de sus principales objetivos el mejorar la situación económica del país, posiblemente una de las acciones que puedan favorecer a la situación económica del país puede ser la búsqueda de empresarios que inviertan en empresas ecuatorianas buscando de esta manera generar más riqueza para los habitantes y para las personas económicamente activas.

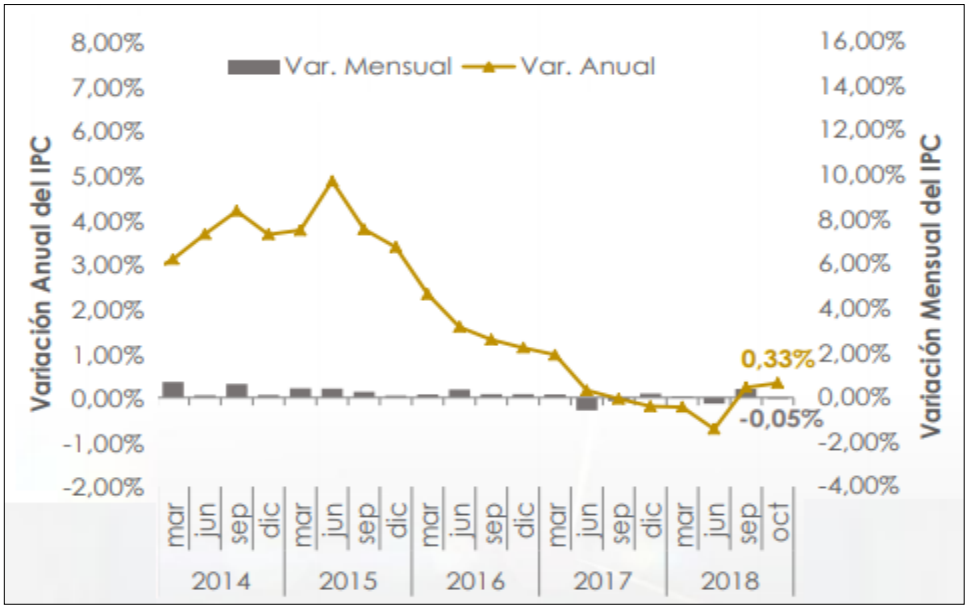


Figura 3: Índice Inflacionario entre Marzo 2014 – Octubre 2018
Fuente: Banco Central del Ecuador (2018).

La inflación mensual en el Ecuador en el último semestre del año tuvo un crecimiento terminando así con la tendencia de los últimos dos años, ubicándose en noviembre del 2018 a 0,33% y ya que la inflación está relacionada con los precios en el mercado, ésta afecta a la empresa de manera positiva o negativa, siendo el caso de que baje o que suba. Cuando la inflación en el país es baja permite a la empresa adquirir dinero prestado en el mercado financiero, a bajas tasas de interés y así sacar sus productos a un precio más bajo que la competencia, entre otros.

2.1.1.2 Tecnológicas

En una época en que la tecnología define los esquemas de competencia y también la eficiencia a nivel mundial, es fundamental tener un buen sistema tecnológico y que el mismo este modernizado, así como es de vital importancia a nivel empresarial contar con acceso a tecnologías, y el desarrollo de las mismas tomando como base el recurso humano, el capital, y la fácil adaptación a tecnologías extranjeras y al cambio constante de las mismas.

La tecnología en el Ecuador sigue siendo aplicada en su mayoría en la extracción petrolera y en la comunicación, siendo estas de gran importancia para el avance tecnológico del país, incrementando así su productividad.

El nivel tecnológico del país se puede considerar, medio. Esto se ve reflejado en la producción de bienes y servicios, que sean utilizados o desarrollados, mismos que cuenta con tecnología que en algunos casos está caducada u obsoleta a comparación de tecnologías con los que cuenta países de primer mundo, lo que dificulta el competir en el mundo de hoy, inclusive se puede decir que es difícil competir con países de la misma región, todo esto debido a que la inversión en el campo tecnológico por parte del gobierno ecuatoriano no ha sido suficiente como para generar un desarrollo adecuado y efectivo. Según el diario El Telégrafo, "Ecuador invirtió el 1,88% de su PIB a tecnología e innovación", siendo este tal vez un porcentaje bastante aceptable, pero con cierto grado de contraste debido a la poca efectividad, provocando que como se mencionó anteriormente, no se pueda competir a nivel mundial (El Telégrafo, 2016).

2.1.1.3 Fuerzas Sociales y culturales

Se puede decir que en este punto, principalmente en fuerzas culturales, el Ecuador cuenta con una riqueza excepcional debido a las múltiples tradiciones, fiestas típicas, comidas tradicionales, creencias, entre otras fuerzas con las que cuenta este país.

La sociedad ecuatoriana, tiene una gran parte de comunidades indígenas, alrededor de 7% según el censo realizado en el 2010 por el INEC, mismas que viven en zonas apartadas de la ciudad. Estos grupos indígenas cuentan con sus propias tradiciones, creencias y hasta propia lengua, lo que es digno de destacar y admirar, ya que a pesar de tantos años estas personas siguen perdurando generación tras generación a pesar de que en muchos casos no pueden acceder a los servicios básicos e indispensables para la vida como el agua, alcantarillados, energía, entre otros.

El ecuatoriano cuenta con grandes virtudes dentro de su idiosincrasia siendo esto uno de los puntos altos a destacar como son sus valores religiosos, patrióticos y tradicionales. De igual manera el ecuatoriano tiene gran apego a las actividades de entrenamiento y de realizar deporte, entre los deportes que más se destaca dentro de la sociedad es el Fútbol.

En el caso de la empresa Blenastor C.A., y sus diversos productos, actualmente la participación de mercado en comunidades indígenas prácticamente no existe, esto representa una interesante oportunidad, a pesar de aquello la cultura del aseo bucal a nivel nacional es evidente y es así que

la sociedad puede gozar de las ventajas y beneficios que ofrece la empresa Blenastor C.A., mediante sus productos.

2.1.1.4 Fuerzas Políticas y Legales

En cuanto a lo político se refiere, es complicado definir el régimen en el cual se encuentra el Ecuador, pero lo que se sabe con certeza es que los ciudadanos que habitan en el Ecuador prefieren que el sistema político que se tengan dentro del país sea de carácter democrático, según lo indica Simón Pachano en su libro "El Sistema Político Ecuatoriano" publicado en el año 2016:

> El perfil del ciudadano ecuatoriano ha cambiado, con respecto a ciertas preferencias del sistema político y sus instituciones. En los últimos años, se han expresado diferencias acerca de la percepción de la legitimidad del sistema político, el nivel de confianza en los actores e instituciones políticas e incluso el funcionamiento de la democracia. Esto indica que la ciudadanía ecuatoriana está más satisfecha con la democracia (pág. 323).

Por lo tanto en Ecuador es complicado definir el régimen en el que se encuentra, pero se tiene claro que la sociedad en general, prefiere vivir democráticamente. A pesar de lo indicado se considera al Ecuador un país con libertades y derechos que cumplir y exigir. Las organizaciones políticas según el CONSEJO NACIONAL ELECTORAL, se encuentran detalladas en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Listado de Organizaciones Políticas Nacionales aprobadas por el Pleno del CNE

NOMBRE ORGANIZACIÓN	ÁMBITO	NUMERO ASIGNADO
NACIONALES		
MOVIMIENTO CENTRO DEMOCRÁTICO NACIONAL MOVIMIENTO CENTRO DEMOCRÁTICO (CAMBIA NOMBRE)	NACIONAL	1
MOVIMIENTO UNIDAD POPULAR	NACIONAL	2
PARTIDO SOCIEDAD PATRIÓTICA 21 DE ENERO	NACIONAL	3
MOVIMIENTO F. COMPROMISO SOCIAL	NACIONAL	5
PARTIDO SOCIAL CRISTIANO	NACIONAL	6
PARTIDO ADELANTE ECUATORIANO ADELANTE	NACIONAL	7
PARTIDO AVANZA	NACIONAL	8
PARTIDO FUERZA EC	NACIONAL	10
MOVIMIENTO JUSTICIA SOCIAL	NACIONAL	11
PARTIDO IZQUIERDA DEMOCRÁTICA	NACIONAL	12
PARTIDO SOCIALISTA FRENTE AMPLIO PARTIDO SOCIALISTA ECUATORIANO (CAMBIA NOMBRE)	NACIONAL	17
MOVIMIENTO DE UNIDAD PLURINACIONAL PACHAKUTIK	NACIONAL	18
MOVIMIENTO POLÍTICO UNIÓN ECUATORIANA	NACIONAL	19
MOVIMIENTO CREO, CREANDO OPORTUNIDADES	NACIONAL	21
MOVIMIENTO SOCIEDAD UNIDA MÁS ACCIÓN, SUMA	NACIONAL	23
MOVIMIENTO ALIANZA PAÍS, PATRIA ALTIVA I SOBERANA	NACIONAL	35

Fuente: (Consejo Nacional Electoral - CNE, 2014)

El principal organismo encargado de mantener el orden legal en el Ecuador es la CORTE SUPREMA DE JUSTICIA con sus respetivos magistrados y jueces así como existen otros organismos que ayudan a mantener el marco político y legal del país como son los distintos ministerios que se tiene actualmente en el Ecuador, ministerios que ya suman un total de: 32 (dato tomado de la página “ForosEcuador.ec” actualizado año: 2018).

El aspecto legal, es importante para la seguridad en las operaciones comerciales que se desarrollan dentro y fuera del país. Y estas tienen que brindar un marco de estabilidad para su desarrollo, marco que en la actualidad aún no está consolidado lo que provoca que las empresas extranjeras aún no decidan invertir dentro del país.

El aspecto legal en el Ecuador, es de incertidumbre y de cambio constante, debido principalmente al alto grado de corrupción registrado en los últimos 10 años. De esta manera el marco legal ecuatoriano no es tan confiable ni para las empresas nacionales ni para las empresas extranjeras. Es decir, existe una inestabilidad política que impide que el país tenga un desarrollo efectivo.

2.1.1.5 Aspectos Demográficos

Hoy por hoy aproximadamente el Ecuador cuenta con 17’131.892 de habitantes a nivel nacional (Dato INEC: diciembre 2018), esta población está constituida en su mayoría por mestizos, indios, seguidos por negros, blancos y otros. El idioma oficial es el español y su principal inclinación religiosa es la católica.

Existen altos niveles de analfabetismo, desempleo, pobreza. Es importante también el indicar que existe una gran cantidad de ecuatorianos radicados en otros países como España y Estados Unidos principalmente, esto debido a la gran emigración que hubo a inicios del siglo.

Según los indicadores laborales realizados por el INCE en el mes de marzo del 2018, de la población total el 70,5% está en edad de trabajar, de ese porcentaje solo el 68,1% pertenece al grupo de población económicamente activa, es decir que aproximadamente 11’500.000 personas.

El aspecto demográfico es muy importante dentro de la empresa (Blenastor C.A.), debido a que, si el nivel de crecimiento poblacional se mantiene, este

crea un mercado favorable para la comercialización de las pastas dentales, a pesar del hecho de que muchos ecuatorianos se encuentren fuera del país.

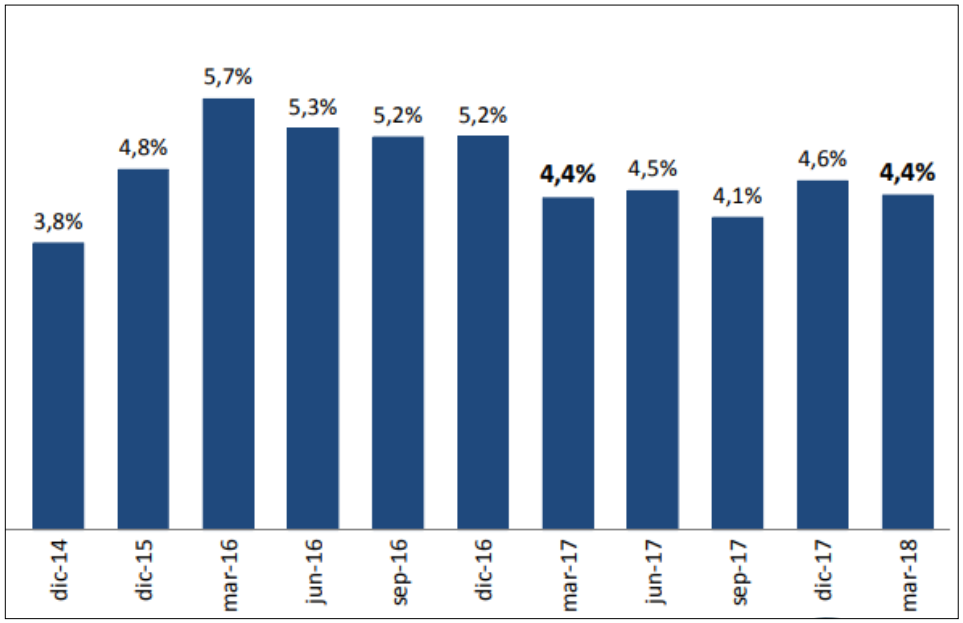


Figura 4: Índice de desempleo en el Ecuador
Fuente: (INEC, 2018)

Según la tabla presentada en la página del INEC, la tasa de desempleo en marzo de 2018 fue de 4.4%. Este índice afecta a la sociedad y a todo el sector productivo del país, porque si los ecuatorianos no trabajan, no generan ingresos por lo que no pueden consumir, perdiendo así su poder adquisitivo.

El desempleo se refleja directamente en las empresas, mientras que cada vez más cambian el factor humano del trabajo tecnológico. Según la información provista en el sitio web oficial de INEC a fines de 2012, la previsión para Ecuador para 2020 es de 17.5 millones.

2.1.1.6 Aspectos Geográficos

Ecuador es un país ubicado en el continente de América del Sur. Limita al Norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al Oeste con el océano

Pacífico. Este país se encuentra sobre la línea ecuatorial, por eso su nombre, mismo que se encuentra en ambos hemisferios. El país tiene una extensión de 283.561 km². Las islas Galápagos se encuentran a 1.000 kilómetros.

Está dividido en 4 regiones: Costo, Sierra, Amazonía e Insular. Cuenta con 24 provincias. En la costa del Pacífico se encuentran las provincias de: Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro. Por otro lado, la región de la Sierra, tiene 10 provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja. En la Amazonía se cuenta con las provincias de: Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago, Zamora Chinchipe. Y en la región insular, las islas Galápagos, compuestas por trece islas principales y 6 secundarias.

El país cuenta con una gran extensión de costa, ofreciendo diversión y esparcimiento a turistas nacionales y extranjeros, las principales provincias son Esmeraldas, Manabí y Guayas. En cuanto a la Sierra, ofrece una gran variedad de sano esparcimiento natural con sus montañas, volcanes, nevados, lagunas, cascadas, etc.

En cuanto a la Amazonía, ofrece una gran variedad de atractivos turísticos que son conectados directamente con la naturaleza, su gastronomía exótica, así como su flora y fauna, ya que es una región selvática. Y por último y no menos importante se tiene uno de los mayores atractivos turísticos del Ecuador, las Islas Galápagos o islas encantadas, conocidas así por gran

diversidad de plantas y animales, únicos a nivel mundial, así como sus maravillosas playas. Consideradas una de las maravillas naturales del mundo.

El aspecto geográfico del Ecuador, permite a la empresa Blenastor C.A., proyectar su segmento de mercado a diferentes ciudades y provincias dentro del país, aumentando así su producción y por consecuente sus utilidades.

2.1.1.7 Producción e Industria

El producto principal de comercialización del país sigue siendo el petróleo colocándose así en el producto número uno para las exportaciones ecuatorianas, otros productos que se exportan a distintas partes del mundo son: el banano, el camarón, el café, la madera, las flores, entre otros, que han ayudado de manera positiva al sostenimiento de la dolarización dentro del país, moneda oficial del país desde hace más de 15 años.

El índice de riesgo del país según la página oficial del Banco Central del Ecuador, iniciado el mes de Diciembre el índice es de 735 puntos, mientras que para en la misma fecha hace un año atrás la puntuación era de 498 según la misma página oficial.

El riesgo país es un índice que permite comprender que tan estable es un país en términos económicos, políticos y financieros, mientras más bajo sea éste, más beneficios para el Ecuador, ya que dará confianza a los inversionistas tanto nacionales como internacionales para invertir en el país. En relación con otros países, éste índice, podría ser bueno o malo, ya que si otro país de América latina o cualquier parte del mundo posee un índice de riesgo país

más bajo que el ecuatoriano (735 puntos), podría decirse que el índice ecuatoriano, es malo y así como si el índice es mayor éste sería bueno.

El índice de PIB (Producto Interno Bruto), según el Banco Central del Ecuador es del 0,9%, en el segundo trimestre de 2018. El producto interno bruto del Ecuador es medido de acuerdo, a que tan productivo es el país en cuanto a Bienes y Servicios, además del consumo de sus habitantes.

Cuando El PIB es bueno o positivo, quiere decir que las empresas están produciendo más y esto influye directamente a la inversión en estas para seguir produciendo y seguir generando riqueza para el país.

El PIB, afecta a la capacidad adquisitiva en medida de su aumento o su disminución, si aumenta el PIB en el Ecuador quiere decir que existen mayores recursos y por ende los ecuatorianos podrán tener mayor capacidad adquisitiva. Si el PIB del Ecuador es bajo o bajara constantemente pasaría lo contrario, es decir habría menos recursos provocando que la capacidad adquisitiva de la sociedad ecuatoriana también disminuya.

2.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La Matriz de factores externos es la matriz que evalúa las estrategias utilizando la información recibida de una empresa que combina factores externos políticos, culturales, ambientales, gubernamentales y otros.

Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores Elaboración Matriz		Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades				
1	No existen productos sustitutos que sean directos	0,08	2	0,16
2	Fidelidad de marca por parte del consumidor	0,1	3	0,3
3	No existe fluctuaciones peligrosas en la demanda	0,04	1	0,04
4	Ventajas por aranceles y políticas del comercio internacional	0,05	3	0,15
5	Posibles necesidades internacionales	0,15	4	0,6
Amenazas				
6	Fuertes competidores dentro del mercado	0,07	3	0,21
7	Costos de producción elevados	0,18	3	0,54
8	Poder de negociación bajo por parte del personal	0,09	4	0,36
9	El Sistema económico-político afecta a la empresa	0,08	2	0,16
10	La diversidad de demanda por regiones influye en el tipo de marketing	0,06	1	0,06
11	Pérdida de mercado por invasión de productos importados	0,1	2	0,2
TOTAL		**1**		**2,78**

Fuente: Departamento de marketing y comercialización de la empresa Blenastor C.A.

Esta matriz indica que uno de los principales factores que afecta a esta industria son los costos de producción, esto debido a que tiene un peso del 0,18 y una calificación de 3. El total ponderado es de 2,78, lo que quiere decir que la empresa es intermedia en sus esfuerzos en cuanto a factores externos se refiere.

2.2.1 Microambiente

2.2.1.1 Características Del Mercado

- **Oferta**

  Los principales ofertantes de productos dentífricos en el Ecuador según el departamento Comercial de la empresa, son Colgate con el 60% de mercado, mientras el otro 40% está repartido entre las otras marcas competidoras.

- **Demanda**

  Como Blenastor C.A. es una empresa que fabrica productos de aseo bucal, utiliza intermediarios, que le ayudan a llevar su producto al consumidor final y algunos de esos intermediarios son principalmente las farmacias y los principales autoservicios del país tales como: MEDICITY, FYBECA, FARMACIAS ECONÓMICAS, SANA SANA, PHARMACYS, CRUZ AZUL, SUPERMAXI, EL CORRAL, MEGAMAXI, MI COMISARIATO, TIA, entre otros. Estos intermediarios son los que solicitan o demanda los productos y estos a su vez tienen la demanda del consumidor final.

- **Tamaño del mercado**

  Se considera que existe más de 2’644.145 habitantes en la ciudad de Quito según las proyecciones presentadas por el INEC en su página oficial, por otro lado, la CIA World Factbook, la misma que es una publicación anual de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados

Unidos con información básica, tipo almanaque acerca de diversos países del mundo, indica que en Ecuador la población por edades está distribuida de la siguiente manera:

- 0-14 años: 27,52% (hombres 2.257.535/mujeres 2.168.198)
- 15-24 años: 18,47% (hombres 1.508.341/mujeres 1.461.207)
- 25-54 años: 39,38% (hombres 3.086.599/mujeres 3.245.266)
- 55-64 años: 7,39% (hombres 581.560/mujeres 606.821)
- 65 años y más: 7,25% (hombres 554.371/mujeres 610.880)

Es decir que el mercado para la pasta, en este caso de estudio, es de aproximadamente 12´000.000 de habitantes a nivel nacional, mientras que para la ciudad de Quito el mercado de pastas dentales en general, sería de un aproximado de: 1’900.000 habitantes.

- **Economías de Escala**

Luego de tener una conversación con los gerentes de los departamentos de comercialización y de marketing se concluyó que la empresa no podría alcanzar una economía de escala por el momento, debido a que el principal competidor Colgate, trae sus productos desde otros países como China y en el país simplemente los comercializa, por ende, sus costos de producción son muchos más bajos y la producción es mayor.

- **Costo de la industria**

Según las estimaciones del Gerente de Operaciones de la empresa el costo estimado para este tipo de industria y con el que cuenta la empresa

aproximadamente, sería alrededor de $6’500.000 distribuidos de la siguiente manera:

Maquinaria relación pastas dentales	$ 860.000
Área de líquidos para enjuagues	$ 20.000
Maquinaria relación cepillos dentales	$ 85.000
Cuarto de máquina	$ 60.000
Vehículos	$ 20.000
Terreno	$ 2’500.000
Instalaciones	$ 3’000.000
Total:	**$ 6’540.000**

Es importante recalcar que los costos son estimados, y que los mismos pueden variar dependiendo de las depreciaciones con las que cuenten, marca de maquinaría, y/o implementos varios.

2.2.1.2 Proveedores

- **Líneas de producto**

Dentro de los muchos productos e insumos que proveen a Blenastor, tenemos: aromas para pastas dentales, cajas para pastas dentales, cajas para embalaje, plásticos termoencogibles, tubos para pastas dentales, envases, tapas, etiquetas, entre otros. Por otro lado, la empresa también debe tener otro tipo de proveedores, mismos que suministran los insumos que componen los productos es decir, los ingredientes para fabricar las pastas dentales y los enjuagues bucales como: sorbato de

potasio, sorbitol, fluoruro de sodio, nitrato de potasio, silica, pirofosfato tetrapotásico, mentol por citar algunos.

- **Lugar de origen**

  El lugar de origen de algunos de los productos para elaboración de las pastas y relacionados de la empresa vienen del exterior como por ejemplo Colombia, Chile o España, así como también existe otra parte de estos elementos que son producción nacional.

- **Condiciones de venta**

  Debido a los múltiples insumos que la empresa necesita para la fabricación de sus productos se tiene ciertas condiciones de ventas con los proveedores, debido a que estos son nacionales y extranjeros (ejemplo: Ediecuatorial y Essel Group respectivamente). Esto ocurre en el caso de quienes proveen las cajas de las pastas dentales son proveedores nacionales, mientras quienes entregan los tubos de las pastas son proveedores extranjeros. Es por esto que la empresa cuenta con políticas internas en donde se indica los parámetros y condiciones de pago, mismas que de manera general se pueden resumir de la siguiente manera:

  - Previo el depósito 50% o 100% de la Orden de Compra.
  - El depósito del 50% para empezar la fabricación y el 50% una vez que se entrega la mercadería.
  - Crédito de 30 a 90 días en su gran mayoría, sin embargo existen acuerdos con ciertos proveedores cuando el pago se lo realiza de

contado o de manera directa recibiendo un descuento que varía entre el 5% y 10% del monto total.

Estas condiciones son referenciales, ya que existen proveedores con los que se tiene cierto convenio en donde estas condiciones cambian, así como existen casos esporádicos en donde se crean acuerdos verbales con condiciones acordes a la situación, como por ejemplo la fabricación o entrega de algún material o insumo en específico.

- **Canales de distribución**

El canal de distribución que utilizan los proveedores para hacer llegar el producto a la empresa, es a través de intermediarios, los cuales utilizan ciertos medios de transporte sean estos terrestres, aéreos o marítimos dependiendo el producto, la lejanía y la premura de tener el material.

Lo que se busca es tener una planificación de entregas y demás con proveedores extranjeros y nacionales para evitar atrasos en el proceso. Por lo que las planificaciones se realizan al iniciar el año y tienen controles mensuales, justamente para evitar cualquier tipo de retraso que pueda generar pérdidas para la empresa.

El proceso de compra, en donde intervienen los canales de distribución es el siguiente:

Se realiza una solicitud de compra o requerimiento de compra, estos llegan al Departamento de Compras, mismo que se encarga de encontrar el proveedor. Una vez que ya se tiene el proveedor conjuntamente con

la cotización del producto aprobada, se emite la orden de compra al proveedor.

- Compras locales (dentro del país).- Solo se considera los tiempos de entrega que tiene el proveedor, o que se acordaron.
- Compras internaciones/importaciones (fuera del país).- Se considera el tiempo de fabricación (de ser el caso), más el tiempo de tránsito.

  Ejemplo: Vía terrestre. ESSEL: empresa Colombiana, quienes proveen los tubos de las pastas dentales.

  Tiempo de producción: 30 días y adicional 8 días de tránsito.

  Ejemplo: Vía aérea o marítima. FUSHIMA: empresa quienes proveen un tipo de cepillo dental.

  Tiempo Aéreo: 4 días de aeropuerto a aeropuerto.

  Tiempo marítimo: entre 25 a 27 días de tránsito de puerto a puerto.

  Los costos en este caso pueden hasta ser triplicado el uno con respecto al otro.

  Toda esta información fue otorgada por la Jefa de compras e importaciones del Departamento de Compras.

- **Costos / Calidad**

Los costos frente a la calidad que presentan los proveedores son convenientes, ya que todos los productos que vienen tienen certificaciones avaluadas por las diferentes entidades encargadas, como

por ejemplo la FDA (Federación de Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos de América), y de igual manera por parte de la empresa existe un documento para la evaluación de los proveedores, mismo que sirve para tener una referencia en cuanto al tipo de proveedor y el trabajo que realiza.

2.2.1.3 Clientes

- **Volumen de ventas**

Es necesario el indicar que los datos referentes a ventas son aproximados. Las ventas totales de la empresa Blenastor C.A., fueron aproximadamente de más 5 millones de dólares, en el año del 2017 esta cifra aumentó entre un 18% y 22% tomando como referencia el año anterior (2016).

Las ventas totales de la marca Blendax Sensitive fueron en el año 2016: $77,000 tomando a consideración todas las presentaciones, es decir, enjuagues y pastas. Por otro lado, las ventas en el año 2017 fueron de aproximadamente $77,800.

En relación a lo que vendió la empresa a lo largo del año, esto representa aproximadamente el 1% es decir que el aporte que genera esta marca dentro de la empresa es extremadamente bajo, y lo que se busca inicialmente es aportar por lo menos con 2,5 puntos porcentuales de las ventas totales de la empresa durante el año.

- **Clientes actuales y potenciales**

Corporación La Favorita, Econofarm, Tiendas Industriales Asociadas, Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE y Corporación El Rosado, son de los clientes mejor desarrollados y los principales que tiene en la actualidad la empresa de Blenastor, aunque existen otros clientes grandes, se ha tomado estos por la regularidad que tienen en la compra de los productos de la empresa a lo largo del año.

Estos clientes están en constante crecimiento por lo que durante cada año aperturan nuevas sucursales, para ampliar sus ventas y cobertura, particularmente en la ciudad de Quito.

- **Necesidades**

Algunas de las necesidades que requieren los clientes, en especial las tiendas mayoristas, es la publicidad, promociones, incentivos entre otros recursos para aumentar el interés del cliente hacia los productos, lo que provoca que estos clientes también sean beneficiados. Por otro lado, los consumidores finales lo que demandan es precios competitivos, así como calidad en los productos, promociones y accesibilidad en punto de venta al portafolio de productos.

- **Perfil del consumidor final**

Las características personales de los consumidores finales de la empresa Blenastor, tomando como referencia la pasta dental Blendax Sensitive es que presentan sensibilidad en los dientes, tienen poder adquisitivo en su mayoría. Según el Gerente de Producto de la línea Pharma, el perfil de

este consumidor pertenece a una clase social media - media alta, debido a que es una pasta especializada, que de igual manera buscan cuidar sus dientes.

2.2.1.4 Análisis de la Competencia

Para fines del estudio y basándose en la participación que tiene en el mercado, se tomarán las dos principales empresas conjuntamente con sus marcas representativas para el tratamiento de sensibilidad de hipersensibilidad.

Siendo la primera Glaxo Smith Klein (Gsk) con su marca Sensodyne "Repara y Protege" se toma como referencia esta presentación debido a que es la de mayor similitud con la pasta Blendax Sensitive.

Y por otra parte tomamos la presentación de Colgate-Palmolive: "Colgate Sensitive Pro-Alivio".

SENSODYNE "REPARA Y PROTEGE"

La información con respecto a esta pasta dental fue tomada de la página oficial de Sensodyne (Gsk) en donde se detallan algunas de las características con las que cuenta esta marca, como por ejemplo:

- Reparación & Protección Alivio de la sensibilidad
- Protección duradera de la sensibilidad dental
- Protección contra las caries
- Refresca el aliento
- Reparación

Sin embargo, la característica en la que más énfasis hacen es que la pasta cuenta con tecnología NovaMin® la misma que identifica las zonas donde la dentina está expuesta, adhiriéndose a ésta y formando una capa protectora hasta 50% más dura que la dentina en tan solo 5 días, ayudando a reparar esas áreas vulnerables y proporcionarles alivio y protección duraderos contra la sensibilidad dental.

En cuanto al precio comercial que tiene en las tres principales farmacias del país son:

- **FYBECA:**

  CREMA DENTAL SENSODYNE REPARA Y PROTEGE 100GR $8.41
- **PHARMACYS:**

  PASTA SENSODYNE REPARA-PROTEG x 100GR $ 7.51
- **SANA SANA:**

  PASTA SENSODYNE REPARA Y PROTEGE 100 G $ 7.64

Y como información adicional la marca Sensodyne en este mercado fue la más vendida en el 2016, tomando como referencia este dato de las ventas Valor mercado (periodo abril 2015-periodo abril 2016) de su página oficial (Grupo de empresas GSK, 2017).

COLGATE SENSITIVE PRO- ALIVIO

La información referente a la pasta de Colgate Sensitive Pro-Alivio fue sacada de la página oficial de Colgate.

Beneficios:

- Tecnología exclusiva Pro-ArginTM.
- Alivio instantáneo* y duradero (con aplicación directa).
- Con el uso regular, se crea una barrera de larga duración que actúa como un escudo protector contra la sensibilidad dental.
- Clínicamente comprobado.

Lo que indican que les hace diferente de la mayoría de las otras cremas dentales para dientes sensibles textualmente es que:

La mayoría de las pastas de dientes sensibles contienen potasio que deja los nervios del dolor sordo enmascarado o sensibilidad. Las cremas dentífricas de potasio requieren al menos dos semanas de uso antes de permitir una reducción significativa de la sensibilidad. Colgate® Sensitive Pro-AlivioTM cierra y sella los túbulos dentinales que causan sensibilidad. Esto evita que los estímulos que causan dolor, como el calor y el frío, causen una sensación de dolor. Colgate® Sensitive Pro-ReliefTM proporciona alivio inmediato al aplicar el dedo directamente a un diente sensible y masajearlo durante 1 minuto. El alivio dura si se usa dos veces al día. (Colgate, 2018).

En cuanto al precio comercial que tiene, tomando como referencia nuevamente las tres principales farmacias del país son:

- **FYBECA:**

  PASTA DENTAL COLGATE SENSITIVE PRO ALIVIO 110 GR $8.11

- **PHARMACYS:**

  PASTA COLGATE SEN P-ALIV R-ESMx110G $7.24

- **SANA SANA**

  PASTA COLGATE SENSITIVE PRO-ALIVIO 110G $7.24

2.2.1.5 Balance de poder

- **Empresa / Comprador**

  Se podría considerar que la empresa Blenastor C.A., no tiene mucho poder en la relación empresa / comprador, al nivel que se quisiera, esto debido a que la empresa al vender a Supermercados Mayoristas, o a los diferentes autoservicios como Supermaxi, Santa María, Mi Comisariato entre otros, por lo general está sujeta a las disposiciones que este tipo de clientes le den, como por ejemplo: piden un descuento demasiado elevado, o precios muy altos en participación de revistas entregadas por estos supermercados, el precio de extravisibilidad dentro de los locales a veces es exagerado, sin embargo en los últimos años esto ha cambiado y Blenastor ha podido realizar negociaciones bastante interesantes y favorables, tomando como base el método desarrollado por el Dr. Fisher en el Proyecto de Negociación de Harvard, con el objetivo "ganar-ganar" es decir que existan ventajas mutuas para las partes involucradas dentro de lo posible.

2.2.1.6 Poder de negociación

- **Empresa / Proveedor**

A pesar de que cada Departamento de la empresa tiene condiciones y términos distintos con sus respectivos proveedores, como por ejemplo el Departamento de Marketing se maneja a pagos de 90 días, mientras que el Departamento de Recursos Humanos se maneja a pagos a 45 días o en ocasiones inmediatos (contra entrega), pero se puede decir que la empresa tienen un alto poder de negociación, lo que permite a la empresa poder manejarse de una manera adecuada para con la sociedad, ya que en casi en la totalidad de casos, la empresa Blenastor pone las condiciones de pago, de servicios, los plazos de entrega, aceptación o rechazo de materiales, entre otros parámetros que tienen como objetivo final el entregar un producto de óptimas cualidades dentro del mercado.

A pesar de que la empresa tiene un alto poder de negociación, existen proveedores, especialmente los extranjeros, quienes manejan políticas internas a las cuales la empresa Blenastor debe adaptarse, estos proveedores principalmente se encuentran en Chile y Colombia, quienes son los que realizan una parte fundamental de la pasta, mismo como la elaboración de los tubos en donde se coloca la pasta dental. La ventaja que se tienen en este caso, es que debido a que las empresas con las que se trabaja actualmente tienen varios años trabajando para la empresa, provoca que la relación se fidelice y en el caso de que exista algún problema como atrasos en pagos, o demora en el envío de mercadería siempre se llegan a acuerdos para no retrasar el proceso.

Es importante el mencionar que la empresa posee un interesante poder de negociación con proveedores y con clientes, como los que presenta Porter en sus 5 fuerzas.

Las 5 fuerzas de Porte, son esenciales para ser más eficientes y eficaces, optimizando recursos y de esta manera superar a la competencia sin importar el giro de negocio. Estas proponen un marco de reflexión para poder establecer una estrategia sistemática para poder establecer y determinar lo referente a un mercado o sector en específico, y de esta manera se puede identificar oportunidades, amenazas, conocer el entorno y las ventajas que se tienen en él (Porter, 2008).

Las fuerzas de Porter son:

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

(F4) Amenaza de productos sustitutos

(F5) Rivalidad de los competidores

Estas son las fuerzas que operan dentro del entorno de una organización, mismas que afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad. Y a pesar de que en este punto se mencionarán únicamente a las fuerzas de Porter horizontales es decir: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes, es importante dejar en constancia este regular y

desarrollado poder de negociación a los dos frentes, ya que de esta manera se puede ser más competitivo dentro del mercado.

2.3 Diagnóstico FODA

Para analizar el FODA de la empresa primero se debe indicar que significa. Según Roberto Espinosa especialista en marketing y estrategia de negocio y actual Director General de Espinosa Consultores indica lo siguientes:

La matriz de análisis foda o dafo es una herramienta estratégica bien conocida para analizar una situación en una empresa. El objetivo principal de aplicar la matriz FODA en una organización es hacer un diagnóstico claro, poder tomar las decisiones estratégicas adecuadas y mejorar la situación en el futuro. Su nombre deriva de la abreviatura formada por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades. La matriz de análisis FODA nos permite identificar las oportunidades y amenazas representadas por nuestro mercado, así como las fortalezas y debilidades demostradas por nuestra empresa.

Una vez entendido lo que es un FODA, podemos decir que Blenastor presenta lo siguiente:

- **Fortalezas:**

  - Para su elaboración utiliza maquinaria proveniente de Alemania.
  - Aplicación de Empowerment (dar poder/responsabilidades a los empleados para que puedan desenvolverse de la mejor manera).
  - Aplicación de Benchmarking (Comparar algo y mejorarlo).
  - Experiencia de 40 años.

- Certificado ISO 9001 versión 2015.
- Colocar en el mercado precios competitivos.
- Productos que cuentan con alta calidad.
- Productos variados, que cuenta con diferentes beneficios (Diversificación).
- Recurso Humano altamente calificado.
- Responsabilidad social.
- Cuenta con certificado BPM (Buenas Práctica de Manufactura).
- Existen dentro del portafolio de productos, algunos que cuentan tanto con presentación en enjuague como en pasta y hasta cepillo dental, para generar un tratamiento más completo frente a la competencia.

- **Debilidades:**

- El producto no tiene un posicionamiento claro.
- No existe renovación en la maquinaria para la elaboración de los productos.
- Dificultad para ampliar mercado en ciertas regiones debido a la poca apertura de los clientes para comercializar el producto a sus locales, ya que tiene mucha fidelidad con los productos de la competencia.
- Falta mayor inversión para publicidad y creación de promociones.

- **Oportunidades:**

- No existe fluctuaciones peligrosas en la demanda.
- Traer cepillos dentales para ser la única marca que ofrece un tratamiento completo para combatir la sensibilidad dental.
- No existe productos sustitutos directos.

- **Amenazas:**

- Existencias de fuertes competidores
- Costos de producción elevados
- Difícil penetración en el mercado con esta pasta
- Competidores con precios más económicos
- Mayor oferta
- La diversidad de demanda por regiones influye en el tipo de marketing a aplicar, por lo que hay que buscar campañas flexibles.

2.3.1 Matriz de perfil competitivo (MPC)

Tabla 3: Matriz de perfil competitivo (MPC)

	Empresa			**Principales competidores**					
	Blenastor C.A (Blendax Sensitive)			*Sensodyne*			*Colgate*		
Factores Críticos	**Peso**	**Calificación**	**Peso Ponderado**	**Peso**	**Calificación**	**Peso Ponderado**	**Peso**	**Calificación**	**Peso Ponderado**
Calidad del producto	0,3	4	1,2	0,3	4	1,2	0,3	3	0,9
Conocimiento acerca del producto	0,15	1	0,15	0,15	4	0,6	0,15	4	0,6
Maquinaria	0,2	2	0,4	0,2	3	0,6	0,2	4	0,8
Publicidad y distribución	0,2	2	0,4	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8
Precios	0,15	2	0,3	0,15	2	0,3	0,15	2	0,3
TOTAL	**1**		**2,45**	**1**		**3,5**	**1**		**3,4**

Fuente: Departamento de comercialización y departamento de marketing de la empresa Blenastor.

Como se puede observar en la matriz de perfil competitivo, el factor que más importancia tiene para poder alcanzar una rentabilidad totalmente favorable dentro del mercado es la "Calidad del Producto" con un peso de 0,3. Como se puede observar el producto tiene un alto puntaje en la calidad de su producto sin embargo no tiene ninguna calificación y ponderación

muy representativa frente a los factores de los competidores, lo que provoca que se tenga desventaja dentro del mercado, ya que la competencia tiene calificación y ponderación en ciertos factores mucho más elevados que el producto estudiado de Blenastor.

En cuanto a los totales, el líder es Sensodyne con una calificación de 3.5 frente a un 2.75 de Blenastor con su producto estudiado Blendax Sensitive, es decir que se tiene que tomar acciones correctivas para mejor el puntaje y poder ser competitivos en la industria de Dentífricos especializados para combatir la sensibilidad dental.

2.3.2 Análisis operacional

2.3.2.1 Filosofía de la empresa

- **Creencias y valores**

  Los valores principales corporativos de los empleados de Blenastor C.A son:

- **Honestidad:** Existe coherencia en lo que se dice conjuntamente con lo que se realiza. Personas frontales y directas. Existe una apertura por parte de la empresa para que se puede dar sus opiniones, sabiendo que serán escuchados. Se trabaja buscando un fin común.

- **Respeto:** Existe el respeto por parte de cada empleado hacía los compañeros, los proveedores, clientes y todo quien se relacione con las personas de Blenastor. Son personas de palabra, lo que se ofrece se cumple.

- **Responsabilidad:** Se asume de la mejor manera las obligaciones, cumpliendo a cabalidad las tareas otorgadas. Se trabaja en las horas establecidas.

- **Eficiencia:** Es importa tener a consideración que para ser efectivos dentro de las actividades se debe ser eficientes en cada una de las distintas áreas, buscando alcanzar objetivos de manera rápida y sin desperdiciar recursos. Se adaptan a los distintos cambios que se presentan, con el fin de satisfacer a los clientes internos y externos.

- **Solidaridad:** Existen momentos en que se necesita ayuda para realizar cierto tipo de tareas y cada uno de los empleados, compañeros dentro de la empresa, siempre están dispuestos a ser solidarios con quien lo necesita, esto debido a que las metas son planteadas de una manera clara desde un principio, por lo que todos forman un equipo consiente de los objetivos a alcanzar.

- **Principios**

  Por otro lado, los principios con los que cuenta la empresa Blenastor C.A.:

- **Pasión:** Busca ser una empresa que se caracterice por la pasión que pone a las actividades que se realice dentro de la empresa, pero también usando la razón.

- **Calidad:** Siempre se ha ofrecido a la sociedad productos de calidad, sabiendo que la excelencia también debe estar anclada a la calidad de los productos y servicio que se ofrece a los clientes.

- **Colaboración:** Como se indicó anteriormente, siempre se busca el ayudar al prójimo, lo que es uno de los principales atributos con los que cuenta la empresa, el siempre estar dispuesto y abierto al ayudar a quien lo necesite.

- **Liderazgo:** Se debe tener coraje y compromiso para poder superar los distintos retos que se presenta a lo largo del autodesarrollo, y es la empresa quien busca el forjar un futuro mejor, y eso lo hace a través de su liderazgo.

- **Creatividad:** Es importante el encontrar soluciones a los problemas de una manera diferente, pero de una manera eficaz. Se busca utilizar la creatividad no solo para innovar sino también para dar soluciones.

- **Operatividad y Objetividad**

  La operatividad y objetividad que tiene la empresa se cumple en todos los aspectos humanamente posibles, ya que son operativamente aptos para desarrollar todas las funciones de la empresa y lo demuestran día a día, en cuanto a su objetividad, siempre saben que es lo que tienen que hacer con precisión para que las cosas funcionen dentro de la empresa.

- **Políticas y Tácticas**

  Las políticas y tácticas que maneja el Departamento de Marketing conjuntamente con el de Comercialización para alcanzar los objetivos propuestos son:

- Trabajar con una agencia de publicidad el cual aporte, colabore y se alinee a los intereses que tiene la empresa. Que sea su principal aliado al momento de realizar sus funciones.
- Anticiparse a los posibles cambios que se puedan tener, sea por exigencias internas, del mercado o de la competencia.
- Mantener o superar la calidad de los productos del portafolio de la empresa.
- Mantener las buenas relaciones que se tiene con proveedores y clientes.
- Conservar la disciplina en cada uno de los procesos internos.

- Tener en claro que la innovación en el portafolio será siempre importante.

Estas son algunas las principales políticas y tácticas que utiliza el Departamento, para cumplir con los objetivos, mismos que deben ser lo más precisos posibles para que el margen de error sea el mínimo.

- **Política de calidad**

Satisfacer los requisitos de los clientes, proveedores, consumidores, empleados y accionistas a través de un mejoramiento continuo de los procesos. La política de calidad que maneja la empresa, es muy concisa, pero en el fondo, se puede ampliar, esto debido a que los procesos con los que cuenta la compañía son expuestos libremente al personal, mediante manuales de procedimientos, esto se da gracias a la exigencia y compromiso que se tuvo al actualizar la certificación de la ISO 9001 en su versión 2015.

- **Proceso Administrativo**

Como es normal, en todas las empresas se debe establecer los procesos administrativos que se llevarán a cabo internamente, esto con el objetivo de mejorar el funcionamiento y por tal razón se analizará cuatro puntos esenciales dentro del proceso administrativo, los mismos que son:

- **Planificación**

Este punto empieza desde la elaboración del plan estratégico que se realiza anualmente, el mismo que es elaborado por el Gerente General en conjunto con los gerentes de los Departamentos de: Finanzas, Producción, Control de Calidad, Marketing y Comercial. Dicho comité discute y establece los objetivos y metas que tendrá la empresa para alcanzar hasta finales del año.

Por otro lado el Departamento de Marketing en conjunto con el Departamento Comercial de la empresa, realizan la planeación de las estrategias que se tendrá en el año para cumplir con las metas en cuanto a ventas propuestas, para ser alcanzadas. De la misma manera se realiza una evaluación de los resultados que se obtuvieron en el año pasado, y justamente se toman acciones correctivas en el caso de que los objetivos no hayan sido alcanzados en su totalidad.

- **Organización**

La Organización de la empresa depende estrictamente de los Jefes de los Departamentos de cada área, de esta manera ellos tiene un mejor

control con respecto a los recursos utilizados. Ellos son quienes están encargados de la delegación de tareas, colaborando de esta manera con la Distribución Organizacional de manera horizontal.

Por otro lado, dentro del Departamento de Marketing y Comercial, la organización, aunque se maneja de una manera mutua y conjunta, es el Departamento de Marketing el principal actor dentro de las acciones a tomar, debido a que es el Departamento que está encargado de la ejecución de la estrategia a utilizar en el año, por lo que es quien coordina los recursos del Departamento entero.

- **Dirección**

Este punto es algo más relativo, debido a que la dirección si bien es cierto inicialmente está dirigida por el Gerente General, son los Jefes de cada Departamento quienes tienen todos los recursos disponibles para dar el direccionamiento adecuado a las personas con las que trabaja y las que tiene bajo su tutela. Es importante tener en cuenta los factores de Liderazgo, Motivación y Comunicación entre las personas de cada Departamento.

El sistema de Comunicación que existe dentro de la empresa se lo maneja de la siguiente manera:



En lo que se refiere a contratación, promoción o despido de empleados, esto es otorgado directamente a los Jefes o Gerentes de cada

Departamento, notificando al Departamento de Recursos Humanos quien realiza la acción.

En cada Departamento son los Gerentes quienes se encargan de la capacitación entera de su Departamento acorde a las necesidades del mismo; maneja de igual manera la contratación, normas a cumplir, sanciones, etc.

En el caso del Departamento de Marketing la comunicación es de la siguiente manera:

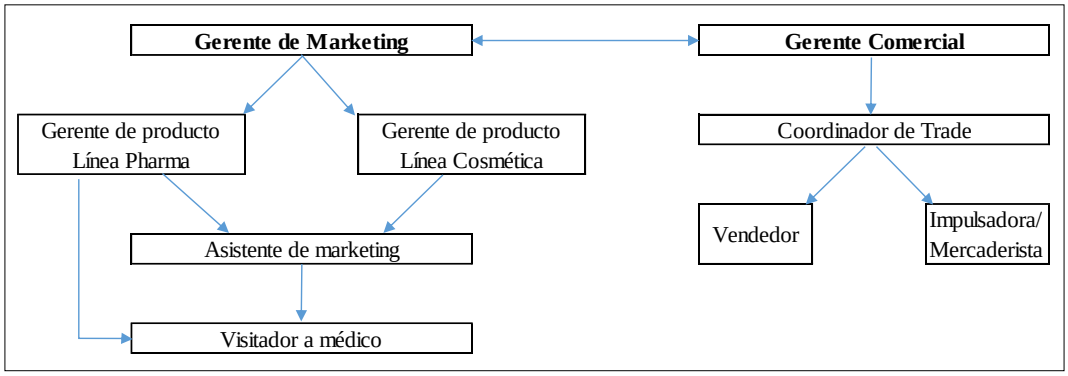


Figura 5: Comunicación Departamentos de Marketing y Comercial
Fuente: Departamento de Marketing y Comercial de Blenastor

- **Control**

El Control que se aplica dentro de la empresa, se lo hace con estricta regulación, mediante la medición del cumplimiento de las tareas que fueron asignadas dentro de cada Departamento, así como un control que se realiza una vez al año, la misma que es realizada por la Gerencia Financiera, para tener un control del cumplimiento por parte de los encargados de cada Departamento.

Dentro del Departamento Comercial y el de Marketing, el control que se tiene sobre la fuerza de ventas a nivel nacional, se lo hace semanalmente.

2.3.2.2 Gestión estratégica del negocio

- **Funciones y tareas de cada área**

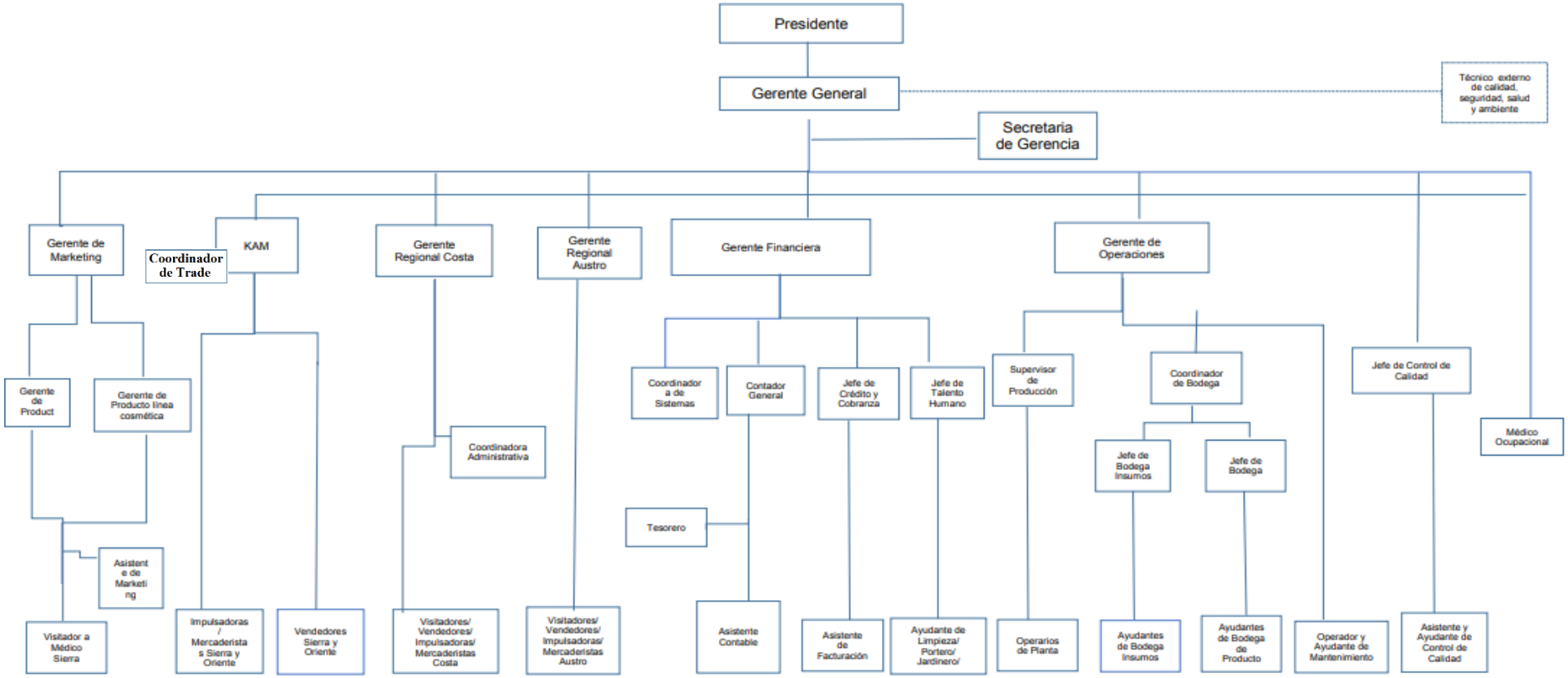


Figura 6: Organigrama Blenastor C.A.
Fuente: Departamento de Recursos Humanos de Blenastor

Como se puede apreciar en el organigrama presentado, las actividades de cada uno de los Departamentos se detallarán en forma general a continuación, tomando como referencia solo los Departamentos con mayor participación dentro de este tema:

Gerente de Marketing	▪ Desarrollo e implementación de estrategias de marketing para posicionamiento de la marca en el mercado ▪ Desarrollo y control de presupuesto de Marketing ▪ Planificar y gestionar la publicidad de las marcas y productos ▪ Desarrollo de material publicitario para medios ATL, BTL y punto de venta ▪ Diseño y desarrollo de nuevos productos y presentaciones.
Gerente Comercial	▪ Realizar el mercadeo y las ventas de autoservicios ▪ Administrar las marcas privadas ▪ Realizar el diseño y desarrollo ▪ Estimar y negociar los recursos de marketing y publicidad ▪ Realizar investigación de mercado
KAM (Ejecutiva de cuentas clave)	▪ Realizar la gestión de ventas en autoservicios ▪ Administrar las marcas privadas ▪ Planificar, gestionar y supervisar la gestión de impulsación y mercaderismo ▪ Análisis de las estadísticas de las ventas en autoservicios.
Visitador Médico	▪ Impulsar las ventas de los productos ▪ Analizar e investigar a la competencia ▪ Realizar actividades genéricas ▪ Visitar odontólogos
Coordinador de Trade	▪ Implementación, control y revisión de merchandising ▪ Coordinación de eventos comerciales ▪ Gestión de las actividades de las mercaderistas e impulsadoras conjuntamente con la Gerente Comercial y/o KAM
Mercaderista/Impulsadora	▪ Verificar y ordenar los productos de la compañía ▪ Gestionar pedidos ▪ Analizar e investigar precios del mercado ▪ Realizar actividades propias del área

- **Componentes Físicos**

  Dentro de la empresa se tiene varios activos fijos y variables que ayudan al funcionamiento de la misma, alguno de los que se tiene son los siguientes:



Figura 7: Fotos Blenastor

- Maquinaria: Reactores (Mezcladora), envasadora, envasadora aluminio, área llenadora de líquidos, taque batidor, inyectora (cepillos), incertadora de cerdas acabadora pulidora, troqueladora, túnel de termo encogido, cuarto de máquinas
- Vehículos: 2 camiones
- Edificios: Planta de producción, edifico administrativo, cafetería, canchas de recreación, bodegas de acopio.
- Equipos de cómputo: Para todo el personal administrativo
- Terreno.

- **Valor agregado**

  Se puede decir que cada Departamento cuenta con el personal óptimo para la realización de las distintas tareas que son asignadas diariamente, por lo que el valor agregado de la empresa es su propio personal, teniendo en cuenta que son ellos quienes ponen su esfuerzo cada día para salir adelante personalmente y como compañía, teniendo siempre presente los valores con los que cuenta la empresa como organización.

- **Medios y recursos de la empresa**

  Para el óptimo desenvolvimiento del personal dentro de cada área, estos cuentan con los recursos adecuados para la correcta realización de su trabajo. Es decir que la empresa busca dar comodidades en cuanto a disponibilidad de herramientas, a cada empleado para que este tenga el mejor de los desenvolvimientos.

  Herramientas: equipos de computación, teléfonos celulares, insumos de oficina, equipos de oficina mobiliarios, así como un correcto espacio para las actividades a realizar, entre otras.

2.1.6. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Como se puede observar en el siguiente cuadro de la matriz EFI, las fortalezas más importante de la empresa son: la buena calidad de los productos, así como los precios competitivos con los que cuenta dentro del mercado, mientras que el hecho de que sea una empresa ecuatoriana ya no es una fortaleza a destacar debido a que en los últimos años ha crecido la idea de que “si es extranjero, el producto es de mayor

calidad", todo se dice tomando como referencia las calificaciones que tuvieron los distintos factores colocados en "Fortalezas".

Por otro lado dentro de las principales Debilidades con las que cuenta actualmente la empresa con su marca Blendax Sensitive es el bajo posicionamiento, casi nulo de la pasta dentro del mercado, no existe renovación en la maquinaria para la elaboración de los productos, existe dificultades de penetración dentro de ciertas regiones a nivel nacional y por último se puede identificar la falta de inversión en publicidad y promociones, justamente para que los productos se destaquen provocando la adquisición del producto por parte del consumidor y de esta manera generar la rotación de los mismos.

MATRIZ EFI:

Tabla 4: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

	Factores elaboración matriz	Peso	Calificación	Peso Ponderado
	Fortalezas			
1	Producto de producción ecuatoriana	0,05	2	0,1
2	Maquinaria improtada para la elaboración de los productos	0,01	1	0,01
3	Aplicación de Empowerment (dar poder/responsabilidades a los empleados para que puedan desenvolverse de la mejor manera)	0,07	3	0,21
4	Aplicación de Benchmarking (Comparar algo y mejorado)	0,05	3	0,15
5	Experiencias de 40 años dentro del mercado	0,04	2	0,08
6	Certificado ISO 9001 versión 2015	0,07	3	0,21
7	Colocar productos de buena calidad dentro del mercado	0,13	4	0,52
8	Colocar productos a precios competitivos dentro del mercado	0,13	4	0,52
9	Productos que cuenta con diferentes beneficios (Diversificación)	0,07	3	0,21
10	Recurso humano altamente calificado	0,05	3	0,15
11	Responsabilidad social	0,04	2	0,08
12	Cuenta con certificado BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)	0,05	2	0,1
13	Productos que cuenta con "familia compelta" es decir enjuague pasta y cepillo	0,02	1	0,02
	Debilidades			0
14	El producto no tiene posicionamiento claro	0,07	4	0,28
15	No existe renovación en la maquinaria para la elaboración de los productos	0,04	3	0,12
16	Dificultad para ampliar mercado en ciertas regiones	0,05	3	0,15
17	Falta mayor inversión para publicidad y creación de promociones	0,06	4	0,24
	TOTAL	**1**		**3,15**

Fuente: Departamento de Marketing y Comercial de la Empresa Blenastor

3. MERCADO Y SEGMENTACIÓN

3.1 Mercado

3.1.1 Concepto de mercado

El mercado (para fines de marketing) se conoce como "personas u organizaciones que deben reunirse, gastar dinero y prepararse para gastarlo" (Stanton, Etzel, & Walker, 1999).

Para la pasta dental Blendax Sensitive misma que es producida y comercializada por la empresa Blenastor C.A., la investigación de mercados se ha enfocado en el mercado de personas que tiene o sufren de sensibilidad dental dentro de la ciudad de Quito.

3.1.2 Tipos de mercado

Dentro del campo empresarial e industrial existen varios tipos de mercados, pero en este caso se toma a consideración solo algunos de una manera general.

3.1.2.1 Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico

Tomando como referencia el libro “Mercadotecnia” de los autores Laura Fischer y Jorge Espejo las empresas, geográficamente hablando en mercados, se dividen de la siguiente manera:

- **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

- **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

3.1.2.2 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente

- **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la persona quien tiene sensibilidad dental compra la pasta para su hogar y uso personal.
- **Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- **Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- **Mercado del Gobierno:** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la

administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

3.2 Segmentación

3.2.1 Concepto de segmentación de mercados

La segmentación del mercado es la forma en que una empresa decide agrupar a sus clientes, en función de las diferencias significativas en sus necesidades o preferencias, para obtener una ventaja competitiva (Hill, 2009).

El hecho de realizar una correcta segmentación de mercado, puede definir el futuro exitoso o no de una empresa. En el caso de la pasta de Blendax Sensitive se puede definir de una manera rápida ya que, al ser una pasta especializada para el tratamiento de personas con sensibilidad dental, es fácil deducir el segmento de mercado en el cual la pasta quiere posicionarse.

3.3 Razones para segmentar el mercado

Las razones para segmentar el mercado se miden a través de sus beneficios, los mismos que según Stanton, Walker y Etzel en su libro "Fundamentos del Marketing" son:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

3.3.1 Estrategias de segmentación de mercado

Para poder realizar la segmentación de un mercado meta, se toman algunas estrategias para poder conseguirlo, dentro de las cuales se tienen algunas como las siguientes:

3.3.1.1 Mercado indiferenciado

También llamada estrategia de agregación o mercado masivo, consiste en que un vendedor trata su mercado como un solo segmento. En pocas palabras consistiría que el mercado entero es la meta de la empresa. Desarrollando un solo producto para esta audiencia masiva y así destinando un solo programa promocional para todo el mercado.

3.3.1.2 Mercado diferenciado

Conocido como marketing diferenciado, esta estrategia de segmentación de mercado, consiste en que existen varios segmentos de mercados y se diseñan ofertas individuales para cada una de ellos. Y de esta manera se trata de establecer una mayor lealtad por parte de los compradores, con ofertas exclusivas que satisfagan los deseos de cada uno de los segmentos del mercado.

3.3.1.3 Mercado concentrado

Esta estrategia es conocida como “estrategia de un solo segmento”. Esta consiste en seleccionar como un mercado meta un solo segmento del mercado global. Diseñando así una mezcla de marketing adecuada para llegar a él, logrando de esta manera concentrar su esfuerzo en un solo segmento y no luchar con demasiados rivales en un mercado más amplio, siendo esta estrategia la de mayor utilidad en el caso de la pasta de Blendax Sensitive, debido a que el mercado de esta pasta es muy específico y se lo tiene identificado, por lo que sería contraproducente el realizar una estrategia global o diferentes estrategias para acaparar segmentos que no corresponden.

3.3.2 Criterios para la segmentación de mercado

3.3.2.1 Usuarios finales

Estos usuarios son considerados a aquellos que, sí utilizarán el producto, es decir los que aprovecharan las cualidades y beneficios del producto para satisfacer sus necesidades. En el caso del estudio, se hace referencia a los consumidores de la pasta dental para el tratamiento de sensibilidad dental.

3.3.2.2 Necesidades del usuario

Las necesidades del usuario son determinadas por un impulso a la acción provocadas por una necesidad, estas necesidades pueden estar influenciadas por la publicidad y por una necesidad real, existen varias necesidades y deseos insatisfechos en el usuario y es por eso que se puede generar un malestar, que para el efecto solo puede adquirir el producto y terminar así la necesidad que se tiene.

Dentro de mercado en donde se encuentra la pasta dental Blendax Sensitive, las necesidades que buscan los consumidores de la pasta dental estudiada es justamente eliminar la sensibilidad dental, conjuntamente con una limpieza bucal adecuada, es decir tratar lo uno sin descuidar la principal función de una pasta dental, lo cual es la limpieza y cuidado oral.

3.3.2.3 Sensibilidad del mercado

La sensibilidad de un mercado, se basa principalmente en el precio de un bien o servicio dentro de este mercado, y la elasticidad que se tiene de la demanda. Es decir que la sensibilidad de un mercado dependerá muchos de la variable que tiene el mismo.

La sensibilidad del mercado en cuanto a pastas para tratamiento de sensibilidad dental, no varía mucho y se mantiene, ya que al ser una pasta especializada regularmente mantiene sus precios y la innovación no es tan continua como otros productos de consumo masivo, esto debido a que la fórmula base se mantiene.

3.3.2.4 Ubicación geográfica

El criterio de segmentación mediante la ubicación geográfica es simplemente la subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación geográfica. Esto lo que quiere decir es que se establece una segmentación de acuerdo al lugar, donde la necesidad y la utilización es más frecuente o de mayor uso.

La ubicación geográfica del producto estudiado vendría a ser las farmacias y puntos de autoservicio (principales supermercados del país) en donde se comercializa Blendax Sensitive.

3.4 Proceso de la investigación

3.4.1 Definición problema

El motivo para desarrollar esta investigación, como fue explicado anteriormente de una manera detallada, es debido a las bajas ventas que ha tenido la pasta principalmente en los 2 últimos años, así como el bajo posicionamiento que tiene actualmente la pasta estudiada “Blendax Sensitive” dentro del mercado de la ciudad de Quito.

3.4.2 Análisis de la situación

La situación actual en cuanto a ventas de la pasta es deplorable, ya que hace 3 años se vendían alrededor de 100.000 dólares aproximadamente, en los últimos dos años se han vendido durante todo el año un promedio cerca de 70.000 dólares, lo cual es preocupante no solo por el hecho de que la venta disminuyó en un 30% si no que en este nuevo año se pudo superar las ventas del año anterior, pero no según lo esperado y propuesto inicialmente, teniendo en cuenta que la inversión en cuanto a publicidad fue mayor, y adicional a eso se debe mencionar que la pasta ha perdido reconocimiento dentro del mercado de Quito y no solo para los profesionales quienes la recomiendan sino también con los usuarios que presentan el problema de sensibilidad dental, mismos que prefieren ampliamente utilizar otras marcas a la mencionada.

Se debe acotar que es de las pocas marcas dentro del portafolio de la empresa que no tuvo crecimiento en el año 2016 y 2017, teniendo en cuenta que la compañía de manera global tiene un crecimiento aceptable en los últimos años.

3.5 Investigación de campo

3.5.1 Recopilación de datos

3.5.1.1 Investigación exploratoria

Para poder sacar conclusiones más acertadas en este estudio, se planteó la investigación exploratoria debido a que para este proceso de investigación se requiere alcanzar información preliminar oportuna y certera para generar conclusiones más apropiadas, teniendo en cuenta que la investigación exploratoria ayuda a identificar los problemas y las principales variables que afectan a la pasta Blendax Sensitive dentro del mercado.

Así mismo con esta investigación se puede determinar cuáles son las percepciones generales que tienen los consumidores, que piensan de la competencia y cuales puedes ser las fortalezas y debilidades que tiene por el momento la pasta Blendax Sensitive; como se mencionó en esta investigación es importante señalar que se tiene dos grupos específicos, los cuales son los profesionales de la salud oral y también los consumidores concurrentes de pastas especializadas para tratamiento de sensibilidad dental, en donde este segundo grupo es el de mayor importancia debido al peso que tiene.

Existen ciertos tipos de investigación exploratoria, como son la investigación basada en literaturas en donde se recure a textos en donde se toma como referencia estadísticas, datos, análisis para poder tener una idea más clara de todo aquello relevante al tema investigado, este es uno

de los métodos más utilizados en la actualidad, sea por literaturas físicas o virtuales.

Otro de los tipos de investigación dentro de este punto es la investigación a través de expertos o juicio de expertos. El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como "una opinión informada de personas con experiencia en este campo que otros reconocen como expertos calificados en este campo y que pueden brindar Información, evidencia, opiniones y valoraciones" (Cuervo-Martínez, 2008).

Por este motivo dentro del estudio realizado, se acudió al juicio de expertos debido a la importancia que tienen los profesionales de la salud en este tipo de temas. Por lo que se entrevistó a dos odontólogos profesionales, mediante la realización de una pequeña entrevista a cada uno de los profesionales, posteriormente se puede observar las conclusiones de dichas entrevistas, siendo estas algo similares. La experiencia y conocimiento de los expertos es de gran aporte para al estudio debido a información relevante y directa que se puede obtener de ellos.

3.5.1.2 Investigación concluyente

Investigación concluyente, tiene gran relación con la investigación exploratoria, debido a que esta es la que permite tomar futuras alternativas de solución o mantener el mismo proceso que se tiene al momento.

3.5.1.3 Investigación cuantitativa

Este tipo de investigación se basa en la obtención de información y datos que llevan a un análisis, los mismos que deben ser medibles y cuantificables. La principal técnica para esta investigación es la realización de encuestas. También se debe recurre a procedimientos estadísticos, de esta manera se obtendrán datos que sean válidos.

Se realiza este tipo de investigación en el momento en que se realiza las encuestas al público en general. Los objetivos de la realización de estas encuestas, es sacar las respectivas conclusiones para las futuras decisiones que se tomarán en el momento de relanzar la pasta dental del caso.

3.6 Diseño de cuestionarios y formas

3.6.1 Aplicación de preguntas inteligentes

Las preguntas que se aplicaron en el formato de encuesta, previamente realizada con un profesional, tuvieron preguntas con características abiertas y cerradas. Se utilizaron preguntas cerradas para la identificación de los encuestados y para la determinación de la información que se quiso obtener de los mismos.

De la misma se utilizaron preguntas abiertas para adquirir todas las apreciaciones que tuvieran los encuestados y que se consideren importantes y de relevancia dentro de la investigación.

3.6.1.1 Cuestionario

Este cuestionario fue desarrollado para personas mayores de edad y por otra parte se desarrollaron unas preguntas para que fueran respondidas por profesionales de la salud dental es decir para odontólogos, este segundo grupo fue tomado como referencia, ya que uno de los principales objetivos era saber la perspectiva que tiene este segmento. Para alcanzar resultados más profundos, generando así un mejor análisis. Como se explicó previamente el juico de expertos es de gran importancia para el estudio.

3.6.1.2 Cuestionario para público en general (adultos)

ENCUESTA PARA MUESTRA DE PUBLICO EN GENERAL

Edad:

Sexo:

1) **¿Ha sufrido alguna vez sensibilidad dental?**

Sí ____ No ____

2) **¿Qué ha hecho para tratar dicho problema? si no ha tenido este problema, ¿qué haría para tratarlo?**

___ Se realiza un tratamiento con el odontológico

___ Utiliza una pasta dental especializada

___ Utiliza un enjuague bucal especializado

Otro: _____

3) **¿Qué tan frecuente utiliza una pasta dental para tratar un problema como la sensibilidad dental?**

___ Siempre que se presenta el problema

___ Ocasionalmente, cuando el problema se agrava

___ Nunca

4) **Cuál es el motivo que le lleva a adquirir una pasta que combate la sensibilidad dental:**

___ Lo hace por intuición

___ Promoción

___ Recomendación

___ Prevención

5) **Lugares donde usualmente adquiere pastas dentales especializadas para la sensibilidad dental:**

___ Supermercado

___ Farmacias

___ Clínicas Odontológicas

Otro _____

6) **A su criterio, ¿cuál considera que es un precio razonable que debe tener una pasta dental especialidad para el tratamiento de sensibilidad dental?**

- $ 5.50 - $ 6.50

- $ 6.50 - $ 7.50

- $7,50 - $8.50

- más de $8.50

7) **Indique como usuario, cuales son los principales atributos que más le interesa/interesaría encontrar en una pasta para tratar la sensibilidad dental:**

____ Formulación

____ Precio

____ Accesible en el punto de venta

____ Que tenga un empaque llamativo

____ Tamaño en cuanto ha contenido de la pasta

____ Que sea conocida

8) Complete la cuadrícula dependiendo de su reconocimiento en las marcas de pastas indicadas:

	Conocida	Medianamente Conocida	Casi desconocida	Desconocida
Soral				
Colgate Pro-Alivio				
Blendax Sensitive				
Sensodyne				

9) ¿Conoce la pasta dental Blendax Sensitive? Si su respuesta es Sí. ¿Qué es lo que le atrae de dicha pasta?

_____

- **Objetivos de la encuesta**

  Conocer e identificar las expectativas, gustos, necesidades y el por qué los consumidores de pasta dental especializada para el tratamiento de la sensibilidad eligen Blendax Sensitive frente a la competencia o por el contrario porque no la eligen, todo esto dentro del mercado de la ciudad de Quito, y de manera se encontró las posibles soluciones para reposicionar a la pasta dental.

  Objetivos específicos

- Se evaluó la posición de la pasta dental "BLENDAX SENSITIVE" dentro del mercado con respecto a la competencia según el criterio de las personas que consumen este tipo de pastas especializadas.

- Se evaluó el factor que más les interesa a los usuarios al momento de comprar una pasta especializada.

- Se identificó los lugares en donde compran las pastas, buscando hacer publicidad dentro de esos lugares, para atraer más la atención de los clientes.

- Que tan importante es la publicidad dentro de medios masivos.

- Se identificó las principales debilidades que tiene la pasta actualmente y en donde se debe mejorar para que los consumidores finales la adquieran con una mayor frecuencia.

3.6.1.3 Investigación cualitativa

Esta investigación se caracteriza, por la base teórica y práctica que se puede obtener al entrevistar a un profesional, el mismo que cuenten con los conocimientos apropiados para dar su punto de vista en cuanto a un tema escogido. Para el caso de la pasta se encuestó a 2 odontólogos profesionales.

Lo que busca este tipo de investigación es recopilar información que no sea solo medible, sino sea algo más subjetiva, e interpretativa, justamente para que sea el investigador quien pueda concluir observando los datos e información obtenidos de este tipo de investigación. Entre las técnicas que se presentan en este grupo se tiene: La observación, La Entrevista, Biografías, Cuestionarios, entre otros.

- **Entrevista Profesionales**

Para dar un mejor aporte a la investigación se realizaron 2 entrevistas a profesionales de la salud. Lo que se buscó con dichas entrevistas es

observar generacionalmente la percepción que pueden tener los odontólogos con respecto a la marca, el mercado, y el trastorno de la sensibilidad dental a breves rasgos. Es por esta razón que se hizo la entrevista a la odontóloga Michelle Salazar, odontóloga de profesión graduada en la Universidad de las Américas en el año 2016, terminó en el año 2018 su masterado en prótesis y estética dental. Desde su graduación hasta la actualidad se ha encontrado ejerciendo su profesión, actualmente labora en el consultorio dental Salazar Zuquilanda ubicado en la ciudad de Quito.

De una manera resumida, a continuación se presenta lo indicado por la profesional con respecto a la sensibilidad dental, factores determinantes para posicionar una pasta especializada dentro del mercado, y la perspectiva que tiene tanto del líder de la categoría, así como de la pasta estudiada:

Considero que la sensibilidad dental es un trastorno común hoy en día, debido a que nuestra dieta incluye varios ácidos que han ido aumentando con el pasar de los años. Dentro de la sensibilidad dental existen técnicas para tratar este trastorno, los métodos invasivos y lo no invasivos. Los invasivos consisten en recubrir el diente con algún material restaurador, mientras que los no invasivos puede ser la fluorización en un alto porcentaje de flúor, las pastas y colutorios dentales especiales para tratar la sensibilidad dental.

Las pastas dentales contienen nitrato de potasio y citrato de potasio, siendo estos los componentes más importantes debido a que participan en la desensibilización de la terminal nerviosa de las pulpas, estas entran en los tubos destinarios y causan un bloqueo para que impidan la señal que causa dolor en el diente.

Para que una pasta tenga una buena posición dentro del mercado, en primer lugar debe tener un sabor agradable para el paciente, debido a que si esta no cuenta con un buen sabor el paciente deja de usarla o simplemente no la adquiere, en segundo lugar y de una manera importante está la formulación de la misma, como se mencionó

anteriormente cuando se hizo referencia de los componentes que tiene la pasta para tratar la sensibilidad.

Con respecto a la pasta Sensodyne, considero que es una muy buena pasta, misma que es la más usada dentro de los consultorios odontológicos debido a su alta efectividad y los resultados que la misma entrega a los pacientes.

Por otro lado, lo que considero de la pasta Blendax Sensitive, es que a pesar de que no es muy conocida y está no se encuentra posicionada dentro del mercado, tiene una gran eficacia en la sensibilidad leve que puedan tener los pacientes.

La siguiente profesional encuestada fue la doctora Daniela del Salto. Tiene ejerciendo su profesión 12 años y actualmente trabaja en su consultorio, así como también es docente en la Universidad de las Américas en la facultad de Odontología, al preguntarle acerca de la sensibilidad dental, factores que debe tener una pasta especializada y que piensa de las pastas que se encuentran dentro del mercado para tratar la sensibilidad, indicó lo siguiente:

Pienso que la sensibilidad dental es una afección que aqueja a muchos pacientes y es por eso que acuden bastante a las clínicas odontológicas justamente para que el especialista trate este problema, ya que para algunos pacientes la molestia que se presenta es bastante grave. En los últimos años ha aumentado la sensibilidad, y considero que posiblemente sea por el estrés que manejan los pacientes hoy en día.

Existen varios métodos para tratar la sensibilidad dental como las pastas dentales, enjuagues bucales o la colocación de placas miorelajantes para relajar la musculatura, evitando que los dientes se sigan desgastando. También el manejo en el control del estrés ayuda a tratar la sensibilidad.

Actualmente estoy prescribiendo la marca Sensodyne. Considero que lo más importante que debe tener una pasta para tener éxito dentro del mercado es una buena formulación.

La pasta Sensodyne es una muy buena pasta, cuenta con una formulación especializada y esta es una de las más usadas por los odontólogos.

Con respecto a la marca Blendax Sensitive, no conozco de la pasta sin embargo estoy abierta para ver que tal es la pasta y de ser el caso podría recomendar a mis pacientes.

- **Conclusiones entrevista profesionales**

  Teniendo a consideración las dos perspectivas de las profesionales, tomando como base la sensibilidad dental dentro del mercado, tanto la primera odontóloga, misma que tiene 3 años dentro de la industria, así como la segunda entrevistada, quien cuenta con más de 10 años de profesión, dieron a entender lo siguiente:

  - Se tiene claro que en la actualidad la sensibilidad dental ha venido en aumento debido a diversos factores propios de la vida cotidiana.
  - Las dos entrevistadas coinciden en que el factor más importante para que una pasta tenga efectividad dentro del mercado, es una buena formulación que combata la sensibilidad dental.
  - Se puede concluir que la marca mejor posicionada dentro del mercado, como se ha venido indicando es la pasta Sensodyne, tanto para las profesionales que recién empiezan, por decirlo de alguna manera, así como las que ya tienen cierto tiempo dentro del campo odontológico.
  - Un buen método para tratar la sensibilidad dental es la utilización de una pasta dental especializada.
  - Falta generar posicionamiento de la marca Blendax Sensitive.

3.6.2 Recopilación de datos secundarios

En este grupo de recopilación, la información que se obtiene es comúnmente obtenida de publicaciones, reportajes en revistas o periódicos, entre otros. Esta información se puede obtener de una manera interna o externa, es decir dentro de la empresa o fuera de la misma.

3.6.2.1 Recopilación externa o fuera de la empresa

Las publicaciones o la información que se obtuvo fuera de la empresa, se sacaron principalmente de páginas oficiales de entidades como el INEC, páginas de la competencia, consulta a profesionales, esto ha ayudado al desarrollo de este proyecto, favorablemente en este tipo de páginas existe una actualización constante de la información por lo que se puede trabajar con datos a tiempo real. Sin embargo, hay que ser precavido en buscar la información de fuentes fidedignas.

3.6.2.2 Recopilación interna o dentro de la empresa

La recopilación de información interna, es información que se obtiene de informes, publicaciones o estudios realizados previamente por la empresa, así mismo otra forma de obtener la información es de manera oral, dentro de los Departamentos que pueden llegar a estar involucrados en esta investigación, que son los Departamentos de: Marketing, Comercial y Finanzas, principalmente. Así, los Departamentos mencionados, han tenido la apertura en cuanto a entregar la información con el fin de colaborar en el desarrollo del presente trabajo.

Favorablemente en este tipo de recopilación los datos tienen un alto grado de confiabilidad y validez ya que son datos entregados propiamente por personas que pertenecen a la misma compañía, sea de una manera oral o en los informes que se realiza y a pesar de que en ciertos casos los datos que se obtuvieron fueron aproximados, hubo la apertura de que los mismos sean lo más cercanos a la realidad posible.

3.6.2.3 Muestreo de investigación de campo

Para la siguiente investigación de mercados el método estadístico que se utilizó fue el Muestreo Aleatorio Simple debido a que es uno de los más usados, sencillos y entrega resultados bastante exactos para este tipo de investigación.

Con este método se determinó el tamaño de la muestra, es decir a cuantas personas se debe consultar acerca del producto de este caso.

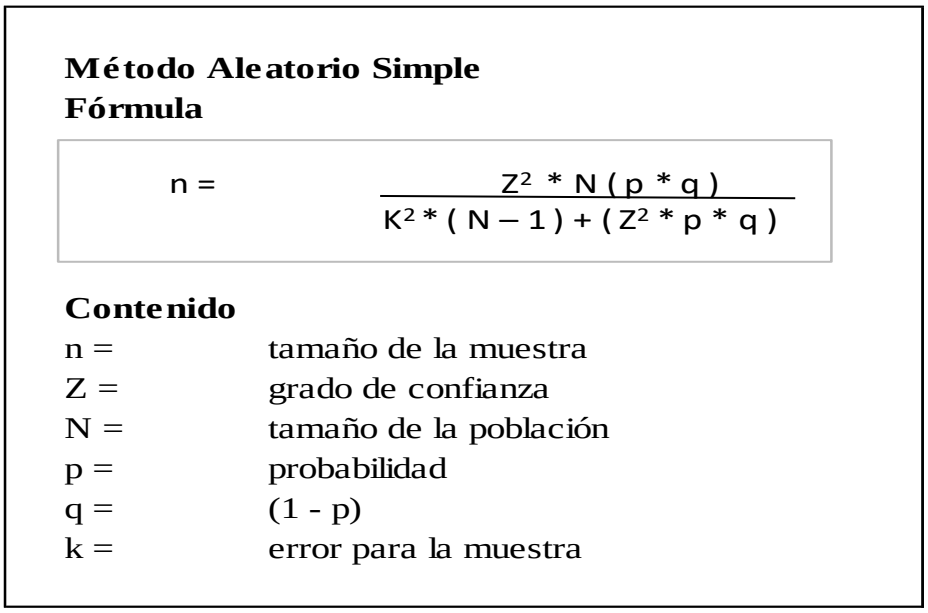


Figura 8: Muestreo simple aleatorio
Fuente: (Gomez Narciso, 2011)

- **Cálculo de la muestra para fines de la investigación**

$$n = \frac{Z^2 * N (p * q)}{K^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Ejercicio:

n = ?

Z = 95% = 1,96 (Tomando la tabla Z)

N = 1´900,000 (dato concluido por la información presentada por CIA World Factbook- Población Quito entre personas de 15 años y mayores a 65 años)

p = 0,5 (utilizado este valor comúnmente en este tipo de investigación)

q = (1 – 0,5) = 0,5

K = 0,1

$$n = \frac{1{,}96^2 * 1'900.000\ (0{,}5 * 0{,}5))}{0{,}09^2 * (1'900.000 - 1) + (1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}$$

$$n = 119$$

A pesar de que la pasta dental es un producto de consumo masivo, se ha hecho con esta muestra debido a que del universo de las pastas dentales, es únicamente una parte quienes utilizan pastas dentales especializadas.

Según lo indicado por el Gerente de Producto de la línea Pharma de la empresa Blenastor, quien debido a su experiencia y conocimiento indica que gracias a la información entregada propiamente por los odontólogos con los cuales tiene una relación directa desde hace un par de años, aproximadamente 7 de cada 10 pacientes que reciben los doctores tienen sensibilidad dental. Por la información obtenida por CIA World Factbook.

Se puede concluir que aproximadamente 600.000 personas no entran dentro de esta categoría, es por eso que el universo de estudio se reduce sustancialmente y se considera que 119 encuestas es una muestra adecuada para realizar un estudio pertinente.

3.6.2.4 Problemas para la recolección de datos

Se puede decir que para este tipo de investigación los problemas que se pueden generar en la recolección de datos no son muy graves ni dieron mayor dificultad, aprovechando el recurso de la tecnología como fuente principal para la recolección de la información.

- **Error de muestra**

El error en el muestreo que se aplicó para esta investigación es del 0,09%. Este porcentaje se lo definió de esta manera, debido a que:

- Al sacar "n" en la fórmula, este porcentaje colaboró a que la muestra sea suficiente para los fines pertinentes.
- El tema de sensibilidad es difícil medir, debido a que algunas personas no eran conscientes de que tiene dicho problema bucal.
- Por concepto de costos y tiempo.

Y a pesar de que existe otro tipo de error el cual es el "error por falta de muestreo" mismo que indica que el investigador tiene de manera fija a las personas que piensa encuestar; en este caso no se lo tomó en cuenta debido a que el investigador, sacando "n" basó sus encuestas en ese

número, conjuntamente con los resultados que se obtuvieron de las mismas.

3.7 Interpretación de resultados

Una vez que se realizaron el número de encuestas determinado inicialmente, se procedió a realizar la interpretación de los resultados. Para el caso de la pasta dental Blendax Sensitive, se realizó encuestas a personas mayores de 18 de años, esto con el fin de obtener resultados que sean lo más cercanos a la realidad en cuanto al tema investigado.

3.7.1 Presentación del informe

A continuación se presenta las preguntas que se realizaron en la encuesta de manera individual, conjuntamente con sus conclusiones, para dar como resultado una conclusión final.

3.7.1.1 Identificación

La identificación de las personas encuestas, es decir de personas mayores a 18 años, se realizó a través de su sexo y de su edad.

Edad

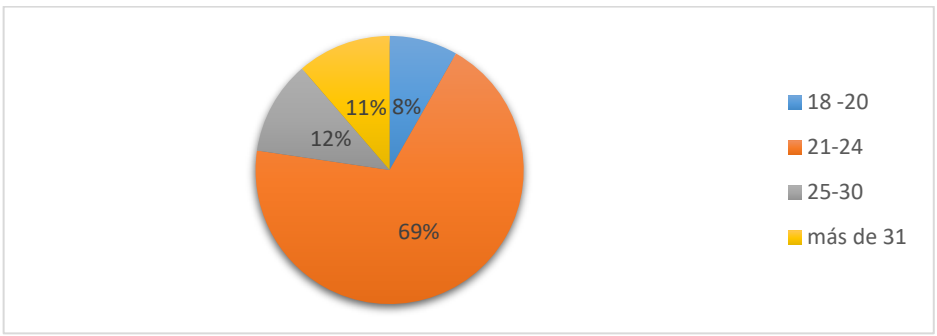


Figura 9: Edad

En el gráfico de edades existe un rango en las edades de las personas de 18 años hasta personas que tenían 59 años de edad, dentro del gráfico el porcentaje de mayor peso es el rango de 21 a 24 años de edad. Se tomó personas en este rango principalmente debido a que representan un porcentaje significativo dentro de la información presentada por los estudios CIA World Factbook.

Sexo

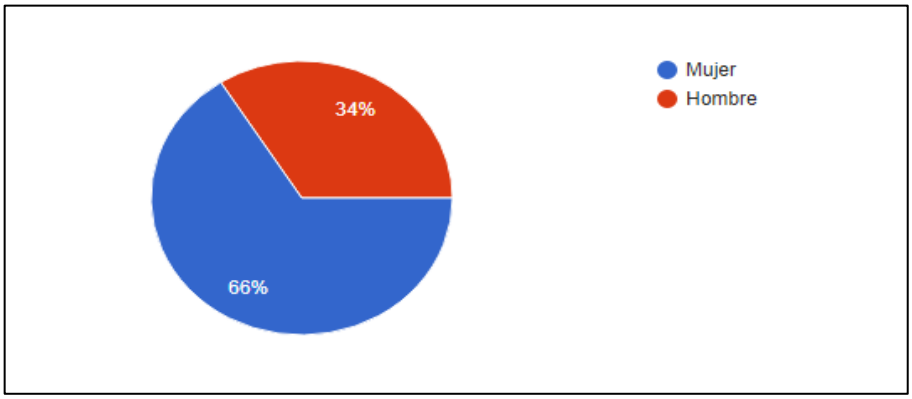


Figura 10: Sexo

El sexo de las personas encuesta se puede observar que fueron casi en cantidad duplicada el género femenino quien respondió la encuesta.

4.1.1.1.Preguntas aplicativas

1. ¿Ha sufrido alguna vez sensibilidad dental?

En el siguiente gráfico se observa que la cantidad de personas que alguna vez en su vida sintieron sensibilidad en sus dientes es bastante elevado, un 85% de los encuestados han sufrido de dicho problema bucal, lo cual es beneficioso para el mercado. (Mercado de la pasta dental Blendax Sensitive).

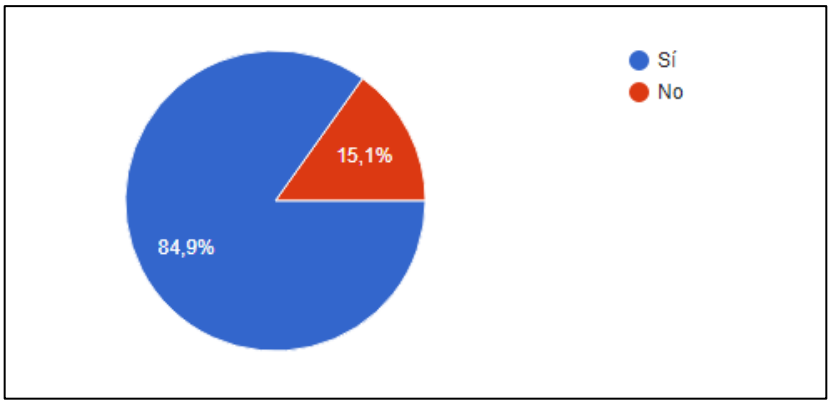


Figura 11: ¿Ha sufrido alguna vez sensibilidad dental?

2. **¿Qué ha hecho para tratar dicho problema? si no ha tenido este problema, ¿qué haría para tratarlo?**

Dentro de las personas encuestas la conclusión que se puede obtener es que la mayoría de las personas, para tratar el problema de la sensibilidad a utilizado una pasta especializada para dicho problema, antes que acudir a un profesional. El método, dentro de los expuestos, menos utilizado es el enjuague bucal.

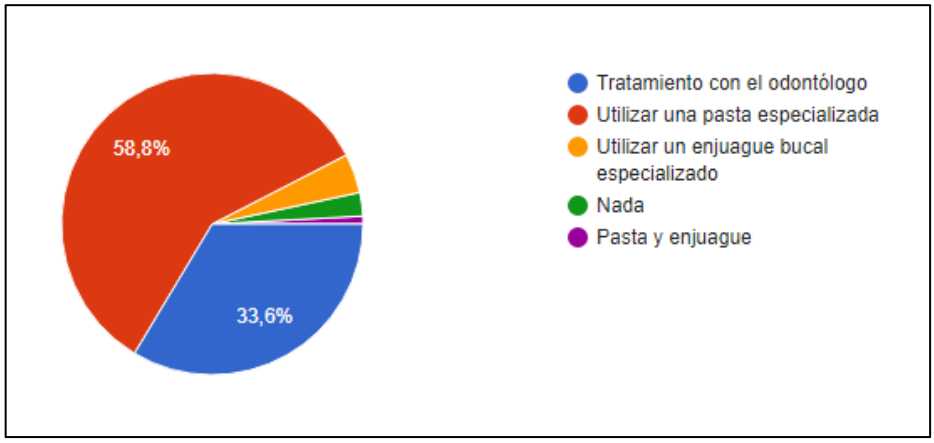


Figura 12: ¿Qué ha hecho para tratar dicho problema? si no ha tenido este problema, ¿qué haría para tratarlo?

3. **¿Qué tan frecuente utiliza una pasta dental para tratar un problema como la sensibilidad dental?**

Siendo esta una de las preguntas que tiene las respuestas más divididas porcentualmente hablando, se puede concluir que las personas quienes tienen sensibilidad dental, utilizan una pasta dental o se hacen tratar la sensibilidad cuando el problema tiende a agravarse con forme pasa el tiempo.

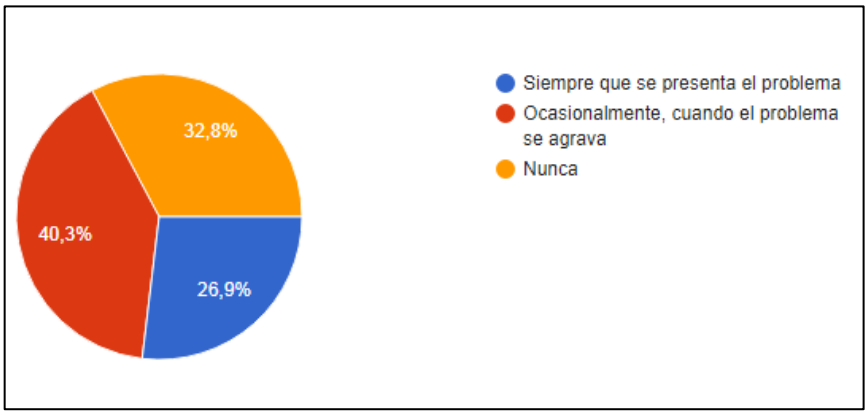


Figura 13: ¿Qué tan frecuente utiliza una pasta dental para tratar un problema como la sensibilidad dental?

4. **¿Cuál es el motivo que le lleva a adquirir una pasta que combate la sensibilidad dental?**

En el siguiente gráfico se observar que el 41% de la población encuestada adquiere este tipo de productos por una recomendación en general sea por el odontólogo o por alguien cercano que posiblemente tuvo el problema previamente, mientras que con el 24% las personas adquieren estas pastas dentales por precaución.

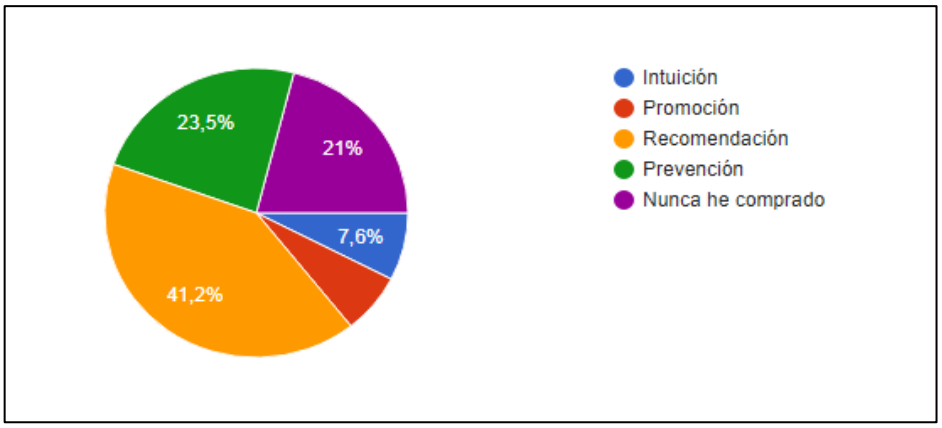


Figura 14: ¿Cuál es el motivo que le lleva a adquirir una pasta que combate la sensibilidad dental?

5. Lugares donde usualmente adquiere pastas dentales especializadas

Con un 55% los lugares donde más se adquiere este tipo de producto, como era de esperarse son en los autoservicios, es decir en los supermercados dentro de la ciudad, esto se debe a lo concurridos y la alta gama de variedad de productos que tienen estos lugares. Luego con un 42% las personas adquieren este producto en las farmacias.

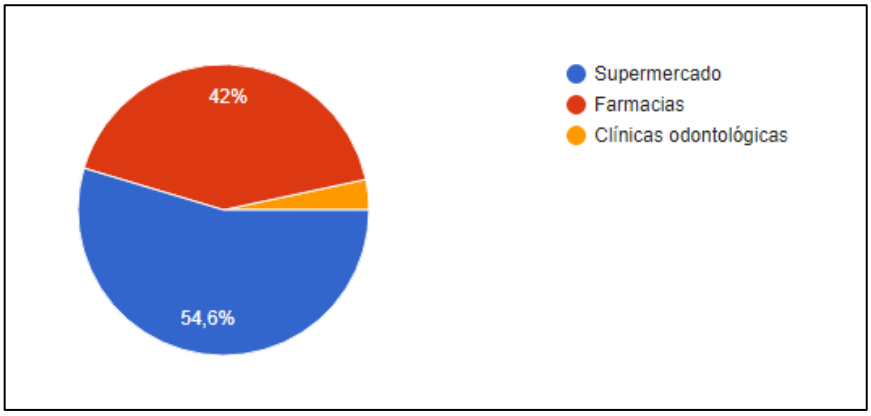


Figura 15: Lugares donde usualmente adquiere pastas dentales especializadas

6. **Precio razonable para este tipo de productos, como la pasta dental, que combaten la sensibilidad dental**

El precio que tuvo mayor aceptación dentro de la muestra encuesta, fue el que se encontraba en el rango de $5,50 a $6,50, posiblemente uno de los factores que más influya en que las personas hayan elegido esta opción es por el hecho de que dentro de la industria, las pastas dentales en general, es decir las que no son especializadas, no tienen un precio muy elevado, lo que puede generar una estandarización de precios.

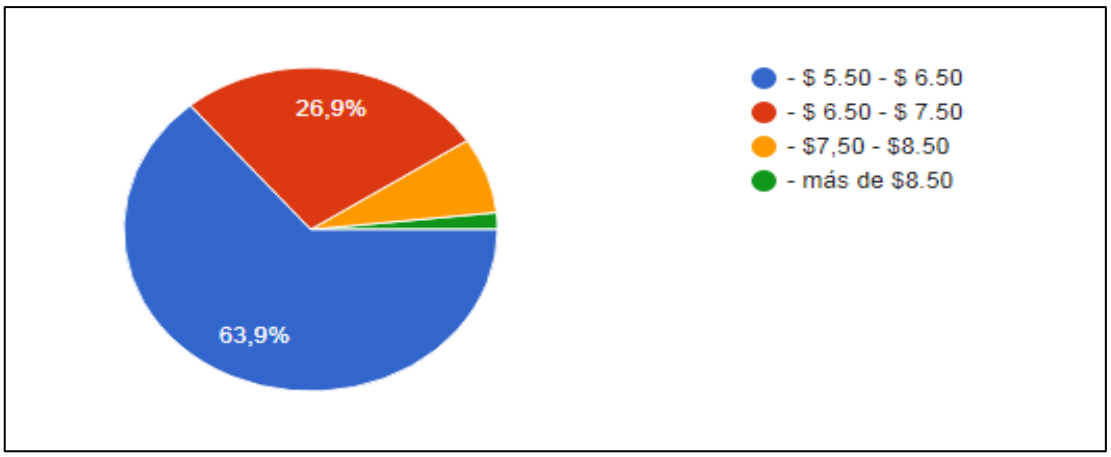


Figura 16: Precio razonable para este tipo de productos, como la pasta dental, que combaten la sensibilidad dental

7. **Indique como usuario, cuáles son los principales atributos que más le interesa/interesaría encontrar en una pasta para tratar la sensibilidad dental**

Los resultados de la pregunta nos ayudan a entender una concientización de las personas, debido a que uno de los factores que más les interesa que tenga una pasta para tratar un problema dental es su formulación y es con el 79%, que se puede afirmar esta conclusión, por otro lado es de suma importancia para las personas que tenga un precio justo y que las pastas sean accesible en el punto de venta, es decir que puedan encontrarlo de manera sencilla.

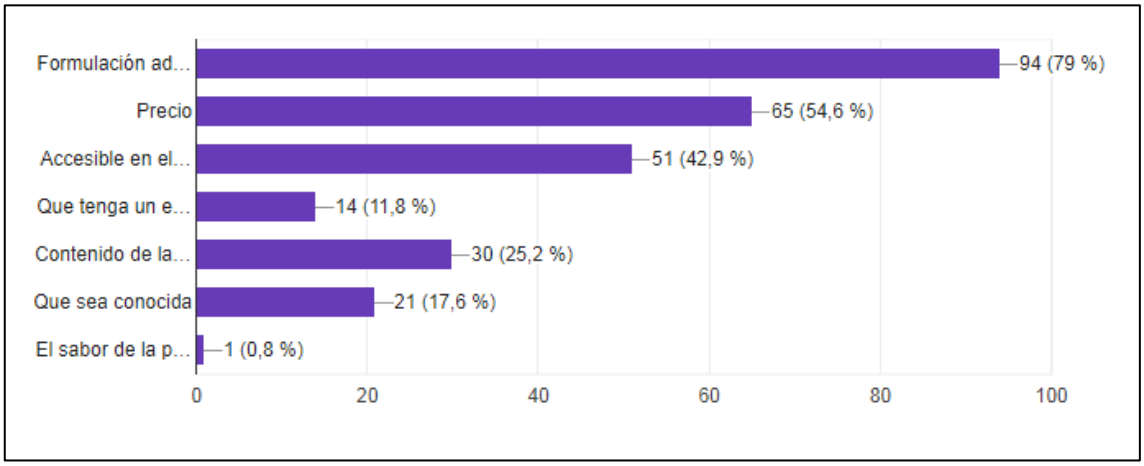


Figura 17: Indique como usuario, cuáles son los principales atributos que más le interesa/interesaría encontrar en una pasta para tratar la sensibilidad dental

8. Cuadrícula de reconocimiento en marcas

La información obtenida de la encuesta con respecto al reconocimiento de marca es de suma importancia, ya que afirma lo expuesto anteriormente, en donde se decía que la pasta líder de la categoría no solo por sus ventas sino también por el reconocimiento que tiene es Sensodyne, y posteriormente le sigue la pasta Colgate, lo importante a rescatar dentro de esta pregunta es que las personas si bien es cierto no tienen posicionada a la marca Blendax Sensitive pues se puede decir que con algo de ayuda dentro del campo publicitario se puede dar a conocer la pasta, debido a que la pasta Blendax Sensitive es la de resultados más regulares, es decir no tiene picos tan marcados como las otras 3 pastas indicadas de la competencia.

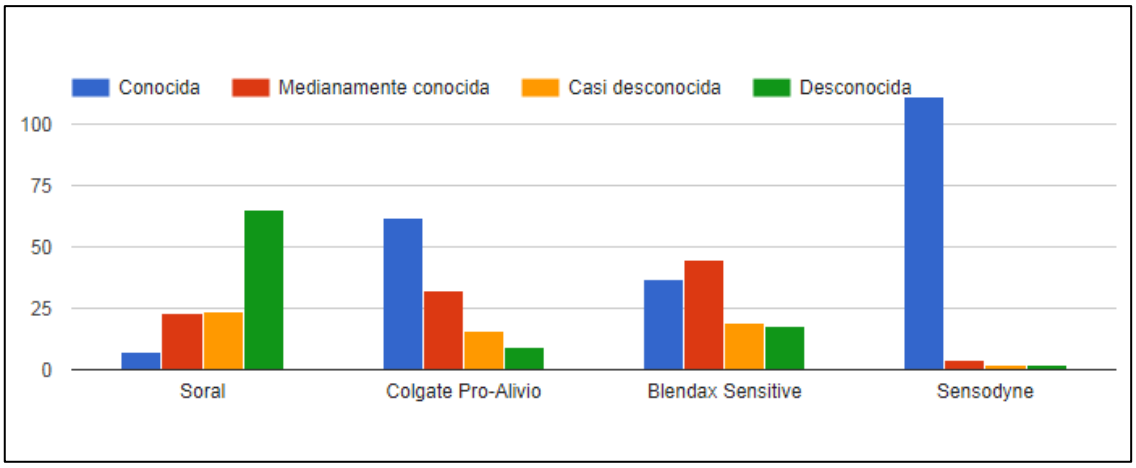


Figura 18: Cuadrícula de reconocimiento en marcas

9. Conoce la pasta dental Blendax Sensitive? Si su respuesta es Sí. ¿Qué es lo que le atrae de dicha pasta?

A pesar de que en esta pregunta, no se puede tener un rango especifico, debido a que la respuesta fue abierta, se dividirá la misma en dos partes, quienes no conocen la pasta o su retroalimentación con respecto a la pasta fue negativa, y por otro lado las personas quienes contestaron que conocen la pasta, así como se expresaron bien de la misma, esto dará un parámetro para saber que conoce la sociedad de la pasta Blendax Sensitive.

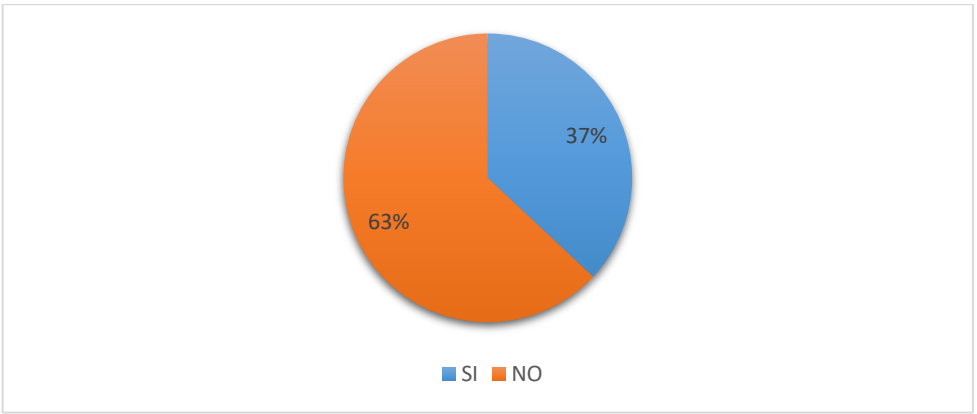


Figura 19: Conoce la pasta dental Blendax Sensitive?

3.8 Conclusiones de la investigación de mercado, obtenidas por medio de los resultados de las encuestas

Después de haber revisado los resultados de las encuestas de la investigación realizada concretamente del mercado de sensibilidad dental, teniendo como objetivo principal el lograr definir la percepción de las personas con respecto a la pasta dental Blendax Sensitive, se puede concluir algunos puntos como:

- Dentro de la sociedad ecuatoriana, especialmente en la ciudad de Quito, que fue la ciudad en donde se realizó la encuesta, la gran mayoría de personas ha sufrido sensibilidad dental, lo cual es positivo debido a que el producto estudiado justamente trata dicho acontecimiento, lo que es una gran oportunidad de mercado en el cual desarrollarse.

- Las personas prefieren las pastas dentales para tratar dicha enfermedad, lo cual también favorece como marca y empresa.

- Es importante destacar que las personas lo que más buscan en el momento de comprar la pasta dental para tratar la sensibilidad es el precio y la formulación de la misma. Por lo que se puede concluir que a la gente le interesa utilizar un método efectivo a mejor precio.

- Se debe ganar mayor participación dentro del mercado, es decir hacer mayor publicidad para dar a conocer la marca y/o empresa, debido a que las marcas líderes están muy bien posicionadas dificultando el competir con ellos, y más aún si las personas no tienen claras las otras opciones que tienen para este tipo de problemas dentales que se presentan.

En comparación con el líder, en donde del universo estudiado el 96% reconoce la marca líder (Sensodyne), frente a un 37% de las personas quien reconoce esforzadamente la marca Blendax Sensitive.

- Aproximadamente el 63% de las personas no conocen la pasta dental Blendax Sensitive, es importante indicar que, a pesar de no ser muy conocida dentro del mercado, no hubo comentarios negativos hacia la pasta dental, por otro lado, se tiene el 37% que, si conoce la pasta y/o habla bien de la misma, por lo que se puede decir que se tiene que alcanzar una mayor participación dentro del mercado como se mencionó anteriormente, para generar recordación de la marca.

3.9 Analizar el posicionamiento actual dentro del mercado meta y estrategias implementadas

Actualmente la pasta dental de Blendax Sensitive, se encuentra por debajo de todas las marcas dentales especializadas en esta rama de "tratamiento para la hipersensibilidad", teniendo como principales exponentes a Sensodyne y Colgate Pro-Alivio, las mismas que dominan el mercado del cual se hace referencia, en tercer lugar se coloca a Blendax Sensitive conjuntamente con la pasta dental Soral, misma que se ha mantenido y su principal atributo es el precio con el que se comercializa en el mercado ya que tiene el precio más bajo de todos. Como se pudo observar en los resultados de la encuesta el rendimiento de estas dos pastas mencionadas al final es bastante bajo en cuanto a ventas.

Conjuntamente con el estudio de mercado que se estableció, en donde se realizaron las entrevistas a los profesionales de la salud bucal en el campo odontológico, las mismas que fueron realizadas en la ciudad Quito. Mientras que en la segunda etapa se realizaron las encuestas dirigidas a las personas de consumo masivo es decir a

los consumidores finales, únicamente en la ciudad de Quito, de esta manera se pudo realizar un mejor análisis del porque la marca Blendax Sensitive es una de las menos comercializadas en Ecuador dentro del campo de pastas especializadas. Se abarcó no solo lo emocional del consumo sino también lo técnico de los profesionales.

Dentro de las estrategias observadas y analizadas anteriormente en este mismo documento se puede decir que lo principal que se utilizará es la implementación de un Marketing Mix, conjuntamente con una estrategia de penetración en el mercado, buscando posicionar la marca y también tener una cobertura de producto más amplia, concluyendo finalmente con el crecimiento y evolución de la marca dentro del mercado, a lo cual hace referencia este proyecto de relanzamiento de un producto, con el objetivo de reposicionarlo.

Lo que se buscó con la entrevista al profesional es justamente identificar un punto válido para entender cuál podría ser la estrategia más adecuada. Por otra parte, se tiene las preguntas que se utilizaron en la encuesta a los consumidores en general, mismas que tienen alcance de penetración de mercado, de potencial de mercado y de atributos de la categoría, justamente con el objetivo de recolectar mayor información relevante y que se pueda utilizar dentro del proyecto.

3.10 Determinación de la situación de la empresa dentro del mercado

La empresa Blenastor C.A. en los últimos años, ha tenido un crecimiento bastante positivo como se pudo indicar anteriormente.

Según un estudio de mercado que se realizó en el año 2016 por la empresa Kantar Worldpanel, en donde se indicó que la penetración del mercado en cuanto a pastas dentales en las farmacias ecuatorianas es del 99%, por lo que se puede

tomar como tendencia para ampliar el estudio de penetración a supermercados, tiendas, consultorios y demás establecimientos en donde se pueda comercializar pastas dentales.

Con el estudio de mercado se puede concluir que solo el 1% de las personas que viven en el Ecuador no se lavan los dientes, por lo que el crecimiento en cuanto a venta de pastas dentales no podría ser muy grande, ya que prácticamente todo el mercado está copado, y el crecimiento que se obtiene, puede darse más por el crecimiento poblacional, habiendo indicado eso podemos decir que dentro del mercado dentífrico la estrategia debe ser quitar mercado a los demás competidores.

También se puede tomar como referencia el estudio de mercado que se hizo hace 2 años, realizado por Oral Care Ecuador Passport en donde se expone que uno de los puntos más críticos dentro del estudio, es que se estima que el crecimiento en los próximos 3 años (desde el 2016) del mercado sería de hasta el 1% y es por eso que se quiere utilizar una estrategia que también contemple el quitar mercado a los principales competidores.

En cuanto a la situación de la empresa, podemos indicar que es bastante positivo, teniendo en cuenta todo lo indicado anteriormente, la empresa en números viene crecimiento aproximadamente un 25% comparado con el año anterior, en un mercado que viene creciendo cerca del 2%, y es por eso que se puede evaluar el desempeño de la empresa como positivo, habitualmente se espera mantenerse en esa tendencia de crecimiento para los próximos años.

En pastas especializadas el mercado crece un 7% (tomando como referencia solo farmacias, no supermercados), y es por eso que es preocupante el

desenvolvimiento de la pasta Blendax Sensitive, ya que esta pasta no tiene los crecimientos esperados año tras año en cuanto a ventas, prácticamente se mantiene con las mismas ventas, y tomando de referencia años pasados la pasta vendría en un decrecimiento de aproximadamente el 30%, salvo el último año que se tuvo una mayor estabilidad, es decir que mientras el mercado en general crece, la pasta a la que hace referencia esta investigación no llega a las ventas planteadas a principio del periodo. Por lo que se quiere analizar el porqué de esta situación y una vez definido tomar acciones sobre el problema.

3.10.1 Estrategia recomendada para el reposicionamiento de la pasta dental Blendax Sensitive

Se considera que la estrategia que podría generar mejores resultados en cuanto a un efectivo reposicionamiento de la pasta Blendax Sensitive fabricada y comercializada por la empresa Blenastor C.A., es el fomentar campañas de promoción y publicidad del producto, utilizando diferentes medios, esto con el objetivo de generar recordación de marca, así como crear una mayor conexión con los profesionales.

En la actualidad el promocionar una marca se ha vuelto algo más fácil en cuanto a la interacción e información que reciben los consumidores de las marcas, y es por eso que muchas empresas empiezan a considerar publicidad BTL en lugar de la tradicional ATL, sin embargo para el mercado en el que se encuentra la pasta Blendax Sensitive en la actualidad es aún un recurso de mucho riesgo y es por eso que se ha pensado el utilizar medios publicitarios tradicionales pero que generen también un impacto importante para conseguir alcanzar los objetivos que requiere la marca.

Hay que tener en cuenta que el presupuesto con el que cuenta la marca para campañas publicitarias es bastante limitado, y es por eso que uno de los medios de publicidad descartados es el televisivo, que a pesar de que este es uno de los medios considerados de mayor impacto y alcance, sus costos son muy elevados, es por eso que se tiene previsto el promocionar la marca de otra manera, con medios de igual alcance masivo, una de las opciones que se tiene es la implementación de publicidad en transportes públicos como buses o taxis, haciendo referencia a lo masivo.

Otra de las opciones que se tiene son las vallas publicitarias o pantallas LED, que conforme pasa el tiempo estas son más llamativas para quienes las visualizan, y en los últimos años han tenido mayor acogida En la actualidad las vallas publicitarias se han renovado y ya no son tan simples y planas sino tienen cierta mecánica o materiales que la hacen resaltar en las vías públicas. Es por eso que se puede observar una cantidad considerable de publicidad en estos medios, este tipo de publicidad debe ir anclada a una línea gráfica que pueda llegar a las personas de una manera rápida y directa.

- **Evolución de la pasta Blendax Sensitive**

En breves detalles se explicará la evolución de la marca Blendax Sensitive con respecto a su cambio de imagen en los distintos periodos.

La pasta Blendax Sensitive fue lanzada en el año 2007, con el nombre de "Dentident", tres años después cambio la imagen de la pasta así como su nombre, mismo que empezó a ser: Blendas- Dientes Sensibles, nuevamente después de cinco años la pasta empezaría a tener otro nombre conjuntamente con una nueva imagen, y es para esto que en el año 2010 la pasta Blendas se transforme en la

pasta que es actualmente en nombre e imagen, siendo esta Blendax Sensitive. Por lo que se puede indicar que desde su último cambio han pasado ya 8 años y sin embargo esta pasta no ha podido posicionarse dentro del mercado como se espera.

En ocasiones la pasta está tan mal posicionada que confunden su nombre con la marca de la competencia Colgate Pro-Sensitive, por lo que esto evidentemente afecta al reconocimiento de la marca, por este motivo se busca primero dar a conocer a la marca como tal, en nombre, imagen y presentación en especial a las personas dentro del mercado y las mismas puedan diferenciar la una de la otra, buscando ampliar la cobertura y sobre todo el generar recordación de la misma dentro del mercado, para consumidores y profesionales.



Figura 20: Imagen cambios pasta

3.10.2 Estrategias a implementar para penetrar en el mercado

Teniendo como referencia las estrategias anteriormente mencionadas, se tomarán a consideración las más relevantes y las que podrían dar efectos positivos para la empresa.

3.10.2.1 Objetivos de la marca estudiada

A continuación, se describen objetivos de la marca dentro de la empresa. Como se mencionó previamente, la empresa busca mejorar el posicionamiento de la pasta dental Blendax Sensitive, lo mismo que estará encaminando a una mejora de las actividades productivas y rentables de la empresa, por lo que se puede indicar que los objetivos dentro del campo de Marketing y Comercial son los siguientes:

- Incrementar las ventas de este producto en 30% a lo largo del año tomando como referencia el año anterior periodo comercial.
- Conseguir nuevos clientes de gran potencial, en las 3 principales ciudades del país, es decir aperturar cadenas de farmacias. Se estima la apertura de 2 clientes en cada ciudad en los 6 primeros meses del siguiente periodo comercial.
- Incrementar la recordación de marca en un 25% teniendo en cuenta las encuestas realizadas. Por medio de planes publicitarios, para que las personas empiecen tanto a recordar la imagen como el nombre. Tomando los datos de las encuestas, que el reconocimiento de la marca sea pasar del 37% al 62%.

- Aumentar 2 visitadores médicos para el siguiente año, es decir pasar de 8 a 10 visitadores médicos, esto con el objetivo de tener un mayor alcance en cuanto a paneles de visita médica y odontológica, así se lograría que más personas sean pre escritas de los productos de la empresa, a pesar de que la contratación de personal está ligado a decisiones de la alta gerencia. Al momento de que la venta empiece a incrementar por parte de la línea medicada, misma línea donde se encuentra la marca de Blendax Sensitive, se puede apelar a la incursión de nuevo personal para esta tarea.

3.11 Planeación estratégica

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan bien estructurado. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se quiere dirigir, definir el posicionamiento de marca que necesita alcanzar en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

3.11.1 Estrategia funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

En la empresa Blenastor C.A. si bien es cierto que desde el cambio de administración (hace 4 años) se refleja un cambio bastante significativo positivo, lo que se busca es justamente seguir mejorando, para poder alcanzar marcas elites del mercado, entregando un producto con estándares de calidad alto, a un precio competitivo dentro del mercado al que pertenece; en cuanto a

distribución, dentro de la empresa existe un cambio en el manejo de la distribución que ha mejorado. De la misma manera se busca ampliar los puntos en donde se puede encontrar el producto, y por último la comunicación es en lo que se quiere trabajar este año que viene, para llegar con una comunicación clara, precisa y a gran escala, es por eso que se plantea un programa de actividades para lograr eso.

3.11.1.1 Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios, justamente no perder posicionamiento dentro del mercado.

3.11.1.2 Estrategias de crecimiento intensivo

Persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Así poder diferenciarse de los demás competidores.

Sin embargo, dentro de la empresa el crecimiento intensivo en ciertos parámetros del año se complica de cierta manera, debido a la falta de recursos para la publicidad y su promoción. Estos recursos comúnmente se ven afectado al pasar el primer semestre del año, es por eso que se debe tener una planificación clara de cómo serán invertidos los recursos para lograr este crecimiento de una mejor manera.

- **Estrategia de penetración:** Dentro de la empresa, se pueden considerar los descuentos adicionales por introducción, o promociones para distribuidores.

- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Una de las medidas que se toma dentro de estás estrategia son las impulsaciones del producto, regalando muestras directamente mediante chicas impulsadoras en determinados eventos o locales, o también por medio de actividades de sampling.

- **Estrategia de desarrollo de producto:** Esta estrategia es algo complicado dentro de la industria dentífrica debido a que comúnmente cuando la fórmula es buena es contraproducente el hacerle modificaciones sin embargo si se puede utilizar este tipo de estrategia al momento de darle una nueva imagen a la marca.

3.11.2 Estrategias de crecimiento por diversificación

La empresa Blenastor C.A., no busca realizar inversiones en otras industrias, ya que los recursos y el grado de especialización que tiene la empresa no lo permiten.

- **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** Se puede decir que la empresa Blenastor C.A. tiene algo de diversificación no relacionada, ya que tiene productos que son especializados, que se los considera diferentes a los de consumo masivo, a pesar de que ambos grupos pertenezcan al mercado de pastas dentales, estos productos a los que se hace referencia, son los que pertenecen al grupo pharma o línea medicada de la compañía.

- **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** La empresa cuenta con varios productos relacionados de aseo bucal, ya que son fabricantes de pastas dentales, de cepillos dentales, enjuagues bucales, y también importa cepillos dentales e hilos dentales.

3.11.3 Estrategias de crecimiento por integración

- **Estrategia de integración vertical hacia atrás**: En la empresa esta estrategia de integración permite que los productos presentan una excelente calidad, ya que existen un control para los proveedores, en donde se debe llenar una ficha técnica para poder crear un proveedor y adicional a esto existe un registro en donde anualmente se califica a los proveedores, permitiendo así tener y generar una relación con los diferentes proveedores bastante profesional.

- **Estrategia de integración vertical hacia delante:** La integración de esta estrategia por otro lado es muy poca, debido a que los grandes distribuidores son los que comúnmente exigen y tratan de controlar a la empresa. Existen de cierta manera, casos con grandes empresas de autoservicios que tienen este tipo de estrategias, sin embargo, la empresa si puede tener un control bastante aceptable en cuanto a las programaciones con los clientes, justamente para tener mayor participación en eventos y fechas especiales.

- **Estrategia de integración horizontal:** No se realiza esta clase de estrategia horizontal, debido a que aún no cuenta con los recursos necesarios para tener un control de la competencia. Así como tampoco realiza ninguna clase de compra de acciones o inversiones de la competencia.

3.11.4 Estrategias competitivas de Kotler

Estas son las estrategias que se toman en función de la posición relativa de la empresa estudiada frente a la competencia y se puede acotar que existen 4 tipos de estrategias competitivas de Kotler. Se puede indicar que estas estrategias para

la empresa todavía no podrían tener un peso relevante, no por capacidad sino por recursos.

Estrategia de líder: La estrategia competitiva del Líder no es aplicable a la empresa Blenastor, ya que la empresa no tiene la mayor participación en el mercado ecuatoriano.

Estrategia de retador: Teniendo como referencia la pasta especializada para el tratamiento de sensibilidad dental de la cual se hace referencia en este estudio, esta estrategia tampoco sería aplicable debido a la publicidad, promoción y dominio que esto genera por parte de las principales marcas competidoras antes mencionadas, Sensodyne y Colgate Pro Alivio.

Estrategia de seguidor: Luego de analizar las demás estrategias se puede indicar que esta es la más cercana a la realidad de la pasta estudiada, debido a que las principales marcas y las más fuertes, son las que hacen las pautas dentro del mercado, por eso se busca una coexistencia pacífica en el mercado, concentrándose en los segmentos del mercado.

Estrategia de especialista: A pesar de que posiblemente esta debería ser la estrategia para implementar, no se puede tomar a consideración por lo concluido anteriormente y adicional porque a pesar de ser una pasta especializada a la que se hace referencia, las cualidades de la competencia dentro del mercado son muy significativas y por el momento no se puede hacer frente a eso.

3.11.5 Perfil estratégico de la empresa

Mediante el perfil estratégico se puede analizar internamente a la empresa, así como también se puede realizar un análisis del entorno, es decir analizar la

manera en cómo las empresas que son ajenas o son externas ven a la empresa, así como la percepción que tienen los empleados de la empresa. Este tipo de técnica está muy relacionado con la matriz FODA propia de la empresa.

La empresa tiene como perfil el convertirse en la empresa más grande en la fabricación de productos de cuidado oral, y en algún momento empezar a abrir sus líneas y no quedarse únicamente en la fabricación de productos de aseo bucal. Esto mediante la innovación tanto de maquinaria como de personal, mismo que es el motor de toda empresa, manteniendo la calidad que actualmente poseen los productos, así como la diversificación de los mismos.

De esta manera empezar a ganar mayor participación dentro del mercado ecuatoriano, para posteriormente sobrepasar fronteras y poder exportar sus productos.

3.12 Situación actual de la empresa

De una manera resumida se puede indicar que el escenario en el que se encuentra actualmente la empresa Blenastor C.A. si bien es cierto no es aún en el que los altos directivos consideran el escenario más óptimo.

Se puede acotar que teniendo en cuenta la situación del país, y debido a situaciones ajenas a las que pueda controlar Blenastor, tiene un crecimiento bastante razonable y una evolución como compañía bastante gratificante según las personas quienes trabajan dentro de la compañía, así como las personas externas quienes han visto el desarrollo de la empresa en los últimos años, lo cual es un factor favorable ya que el hecho de tener crecimiento como empresa año tras año y ver el desarrollo y la evolución con la que cuenta la compañía,

ayuda a la motivación de los empleados que actualmente laboran en dicha entidad.

3.12.1 Planes y metas compañía (Área Comercial / Marketing)

En este punto lo que se quiere realizar es establecer las metas y los planes que tiene la empresa Blenastor C.A., en directa relación con sus objetivos y estrategias para poder cumplirlos, visto de una manera más general. Se tomará principalmente los objetivos de los Departamento de Marketing y el Departamento Comercial.

Entre algunas de las metas y planes con los que cuenta la empresa en las áreas indicadas, son:

- Alcanzar las ventas en el año, es decir llegar y superar el presupuesto propuesto, este punto es de absoluta responsabilidad de los departamentos de Comercialización y Marketing. Con respecto al presupuesto a alcanzar este varía según los objetivos planteados de la empresa, en donde intervienen algunos factores internos como externos. Se puede indicar que el presupuesto que se plantea a inicios del año comúnmente es con el 30% de crecimiento tomando como referencia el año que pasa, para este presupuesto global se toma a consideración el resultado final de la empresa, por lo que para ciertos productos se estima un crecimiento del 20% pero para otros del 30%, por poner un ejemplo.

  Lo que se puede concluir es que se espera crecer en un 30% en cuanto a ventas en un mismo lapso de tiempo, teniendo como referencia el año comercial anterior.

- Ampliar la gama de productos, es decir que no solo se enfoque en el cuidado y aseo bucal sino algo dentro de la industria pero que estos productos no sean similares, teniendo en cuenta el portafolio con el que cuenta la empresa actualmente.

  La ampliación del portafolio es un proceso netamente de presidencia y gerencia general, por lo que no se podría dar un dato exacto, pero Blenastor al encontrarse en constante crecimiento, puede cumplir con esta meta, a corto plazo.

- Tener mayor participación dentro del mercado, no solo con los productos estrellas, sino con todo el portafolio, si bien es cierto, con el pasar de los años, la empresa ha venido ganando terreno pero sigue sin ser suficiente para los objetivos que tiene la misma a largo plazo.

- Empezar las negociaciones para que puedan exportar sus productos. Aunque por el momento no hay nada concreto, existe una gran posibilidad de poder ampliar los mercados para poder comercializar los productos en otros países dentro de América.

  Se prevé que este tipo de plan corporativo con el que cuenta la compañía actualmente, es a mediano plazo, ya que se requiere un proceso extenso en temas legales, parámetros, proclamas que van variando según la región y país.

3.13 El marketing operativo: ejecución y control

Una vez formulada la estrategia de marketing más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Dicho programa de acciones se concreta en cuatro tipos de decisiones a las que conocemos como «marketing mix».

Como se indicó anteriormente, todas estas acciones deben de estar coordinadas y ser coherentes, ya que las cuatro decisiones deben de contribuir a la consecución de los objetivos de marketing marcados. En este sentido, para garantizar esta coordinación se debe establecer:

- Una programación temporal y espacial de las diferentes acciones.
- Una asignación de los recursos implicados y necesarios en cada acción (humana, material y económica).
- Por último, para asegurarse de que se han alcanzado los objetivos planeados a través de las acciones y decisiones tomadas, es preciso realizar un último labor de control que incluya las siguientes fases:
  - Medición de los resultados (dependerán directamente de los objetivos marcados).
  - Comparación entre previsiones y realizaciones (para saber si se han cumplido los objetivos o no y en qué medida se han producido desviaciones).
  - Determinación de acciones correctoras (para reconducir desviaciones sobre los resultados esperados).

Para que la labor de control sea útil, estas fases deben de realizarse secuencialmente a lo largo del horizonte temporal del plan y no solo a su finalización. De esta manera, se podrán ir introduciendo medidas correctoras tan pronto como los errores se vayan produciendo. (Monferrer Tirado, 2013, págs. 43-48).

3.13.1 Decisiones de estrategia de marketing

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro.

Dicho de otra manera, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y el otro elemento clave, es la mezcla de marketing (las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción).

Es por eso que la empresa, principalmente los departamentos de Marketing y Comercial, deben establecer un plan, tener los detalles necesarios para poder alcanzar los objetivos y metas propuestas.

En el caso de la empresa Blenastor, se trabaja durante los últimos días del año en la planificación de las estrategias a tomar para el año siguiente, es de suma importancia el tiempo y trabajo que ponen cada una de las partes que intervienen dentro de todo el proceso de elaboración, planeación, ejecución, control y seguimiento de este plan.

4 IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING MIX

4.1 Estrategia funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales.

Por ejemplo, la marca elitista de relojes Rolex, guarda una estricta coherencia entre las 4 variables. Los relojes Rolex son productos que poseen los más altos estándares de calidad, garantizan la máxima seguridad y durabilidad. Además, cuidan el mínimo detalle, desde su packaging a todos los materiales utilizados en sus relojes

(acero, oro y piedras preciosas). Rolex posee una imagen de marca elitista, llegando a ser una marca aspiracional (otorga a quien lo posee un status, una clase social alta y exclusividad). En cuanto a la variable de precio, la marca utiliza sus altos precios como refuerzo de posicionamiento, para recordar su calidad y prestigio.

Como no podía ser de otra manera, sigue una distribución selectiva, únicamente se distribuye en altas relojerías y puntos de venta exclusivos. Por último, su estrategia de comunicación contribuye una vez más a la coherencia que sigue la marca, publicitándose únicamente en medios dirigidos a clases sociales altas y patrocinando eventos deportivos que requieren precisión y por supuesto que otorguen prestigio social (tenis, golf, formula 1, náutica, etc.).

4.2 Ventajas de implementar un Marketing Mix

El fin que tiene el análisis previamente realizado de las 4Ps del Marketing Mix, es conocer la situación que tiene la empresa actualmente, para conocer que se quiere lograr y cómo lograrlo, mediante que estrategias de posicionamiento de marca, y así generar conocimiento de la marca, posteriormente recordación de marca y llegar a generar el consumo de la misma. Luego se debe crear la fidelidad en los usuarios, teniendo como primer paso el dar a conocer todo lo referente al producto estudiado para generar este reposicionamiento buscado.

En el Marketing Mix todos los elementos es decir, el producto, precio distribución y promoción deben ser coherentes entre ellos, como se ha indicado en reiteradas ocasiones, para poder tener definidos claramente los objetivos que se marcan para el producto, así como hay que tener a consideración que la creación de un buen

Marketing Mix con un producto va conjuntamente con una buena estrategia que se puede trazar a nivel empresarial, de esta manera no solo se cumplen los objetivos definidos para la marca sino también lo propuesto por la empresa, en este caso la empresa Blenastor C.A.

Es por eso que se debe tener bien definido el plan estratégico a utilizar ya que este es una guía para las acciones que se ejecutarán con el objetivo de lograr desarrollar nuevos clientes o en su defecto tener mayor participación dentro del mercado en el cual compiten.

Como se mencionó antes, el marketing mix está formado por las siguientes variables:

Producto: packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.

Precio: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.

Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

Comunicación: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas. (Espinosa, Estrategias de marketing. concepto, tipos y ejemplos, 2015).

4.3 Producto

4.3.1 Producto pasta dental Blendax Sensitive

El producto de la investigación es la pasta dental para combatir la sensibilidad en los dientes: Blendax Sensitive, la cual fue lanzada al mercado en octubre del 2007.

Pasta que en sus primeros años tuvo una muy buena acogida dentro del mercado, pero se la conocía como Dentident, y existe un declive en cuanto a ventas y reconocimiento de marca, en el momento en que la pasta pasa a llamarse Blendax Sensitive, y eso es uno de los motivos por el cual la pasta perdió posicionamiento dentro del mercado, y de allí el inicio del problema por el cual hoy se realiza esta investigación.

4.3.2 Estrategias de producto para reposicionar la pasta Blendax Sensitive

El reposicionamiento de una marca que con lleva un producto, es bastante importante por obvias razones como el generar ventas del producto, provocando ingresos para la empresa y el consecuente crecimiento de la misma, para lograr eso se debe generar recordación de marca, es decir que las personas sepan cual es la marca y no únicamente por su empaque exterior sino también por los beneficios que la misma ofrece, de esta manera se busca crear fidelidad del consumidor hacia la marca y la recordación de la misma.

El generar empatía con el público objetivo, ser parte de los consumidores con llevarán a grandes beneficios positivos posteriormente. Es necesario el crear una percepción positiva de la marca y que la misma sea transmitida hacía más consumidores. Al crear una percepción positiva de la marca sea por sus

beneficios o por la publicidad que realiza la empresa, se tendrá el tan esperado reposicionamiento de la marca para la pasta dental Blendax Sensitive.

A continuación, se describe las estrategias para la pasta de Blendax Sensitive en el mercado:

- Sin duda una de las estrategias más importancia es realizar mayor y con más frecuencia publicidad de la pasta para crear mayor recordación de marca dentro del mercado, teniendo en cuenta que el líder de línea realiza publicidad masiva en este nicho de mercado, por lo que es el TOM (Top of Mind) en este escenario de pasta dental contra la sensibilidad.

- El slogan del producto debe ser rediseñado con el fin de comunicar un mensaje más claro hacia los consumidores, esto debido a que de la investigación realizada acerca de la pasta, tanto consumidores finales como profesionales de la salud, no tiene claro los beneficios que la pasta ofrece.

  A continuación, se describirá parte de los beneficios que ofrece este producto mediante sus componentes, de una manera más detallada para poder considerarlos en algún momento dentro de las estrategias que se llevarán a cabo con el producto para la comunicación con los consumidores y odontólogos:

- Nitrato de Potasio: en una concentración al 5%, actúa directamente en el nervio interdental, evitando el paso de los impulsos nerviosos hacia el cerebro. Así elimina la sensibilidad.

- Fluoruro de Sodio: en altas concentraciones actúa taponando los canalículos dentinarios, evitando también la transmisión del impulso nervioso causante del dolor.

- Xilitol y Manzanilla: componentes naturales que evitan la proliferación de bacterias y en el caso de la manzanilla, actúa como un analgésico, antiinflamatorio y antibacterial natural.

- Mantener una innovación mediante formulación, que no solo ofrece tratamiento contra la sensibilidad dental sino por ejemplo, mantener un aliento más fresco, durante más tiempo.

- Comunicar la garantía del funcionamiento del producto, es decir mantener un producto de calidad a un precio competitivo.

- El servicio al cliente que se tenga no solo por la pasta dental Blendax Sensitive sino dentro de la empresa en genera, debe ser el más óptimo, cubrir todas las inquietudes, reclamos que puedan llegar a tener los consumidores.

4.3.3 Servicios relacionados

Dentro de una empresa es de vital importancia el ofrecer un servicio óptimo y eficaz tanto para los usuarios internos como para los externos, buscando satisfacer sus necesidades, y este es un punto alto con el que cuenta la empresa Blenastor.

Mediante los distintos departamentos la empresa se divide la atención para entregar un servicio ejemplar a quien lo necesite, desde el punto interno el Departamento de Recursos Humanos es quien aporta de una manera directa

en dar un servicio adecuado a las personas internas de la empresa, mientras que por otro lado, regularmente es el Departamento Comercial quien se encarga de entregar un servicio para los usuarios externos.

4.4 Precio

4.4.1 Definición de precio

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. A esto se puede acotar que el precio se constituye en la suma de todos los beneficios o valores que espera obtener un consumidor.

El precio para la pasta Blendax Sensitive se establece tratando de mantener un margen del 2% a favor que la competencia, esto con el objetivo de ser competitivo dentro del mercado frente a los competidores. Este precio fue considerado como el más óptimo según el departamento Financiero y Comercial para que el producto se desenvuelva en el mercado, a pesar de que este porcentaje podría variar, debido a la competencia o por los distintos clientes quienes colocan el producto en puntos de venta.

Existe una diferencia importante entre el "precio de lista" y el P.V.P. sugerido, el primer es el precio que tienen los productos antes de los descuentos e impuestos que puede tener, mientras que el segundo es el precio que se le sugiere a los clientes, al que pueden vender dentro del mercado, pero este precio como se indica es únicamente sugerido y no todos los clientes lo cumplen o lo reconocen.

4.4.2 Selección de la política de fijación de precios

La política de fijación de precios, es aquella política en donde se toma como principal referente el factor precio, el mismo que fue explicado en el punto anterior.

Por un lado, se tienen las necesidades del mercado en el cual compite la pasta del estudio, mismas que son fijadas en un producto, debido a sus tributos; mientras que por otro lado, existe el proceso de producción, en donde intervienen otros elementos como los costos fijos, variables, y objetivos de la empresa en cuanto a rentabilidad.

Por eso la empresa Blenastor busca colocar sus productos con una rentabilidad que le permita, poner un precio menor que el de la competencia. Buscan principalmente, sobre todo en el caso, de la pasta para la sensibilidad dental mantener un margen del 2% a favor referente a sus principales competidores, favoreciendo sobre todo los usuarios finales.

De igual manera es importante acotar que la fijación de los precios dentro de la empresa, se establecen teniendo a consideración los objetivos presentados dentro del plan estratégico para el inicio del periodo comercial correspondiente, los precios se ajustan a los objetivos de la empresa. Este factor se lo considera a nivel interno, ya que si se toman los recursos externos se debe analizar la oferta, la demanda, el mercado, la elasticidad del producto o la inflación.

4.4.3 Estrategia de precio para reposicionar la pasta dental Blendax Sensitive

Una vez que se realizó el análisis pertinente de la situación actual de la pasta dental Blendax Sensitive, se ha llegado a determinar las posibles estrategias para fijar el precio del mencionado producto, sea el mismo que establece la empresa Blenastor C.A., para el resto de sus productos, es decir manejarse con un margen a favor del 2% dentro del mercado de pastas dentales especializadas para el tratamiento de sensibilidad dental, y competir con el líder de la categoría, es decir Sensodyne.

Actualmente, como ya se detalló en el capítulo 3, la pasta dental de Sensodyne tiene un precio de $8,41 (Referencia precio PVP en farmacias Fybeca), es decir que la pasta estudiada es $1 dólar más económica que la pasta con la que cuenta el principal competidor, este precio puede variar según las condiciones en las que se encuentre el mercado.

4.5 Distribución

4.5.1 Concepto de distribución

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. Es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios.

4.5.2 Concepto de canales de distribución

El canal de distribución consiste en una trayectoria a lo largo de la trayectoria de un producto o servicio desde su lugar de origen o producción hasta su consumo y, además, un grupo de personas y / o u organizaciones para llevar a cabo las actividades correspondientes. una trayectoria específica (Miquel Peris, Parra Guerrero, & L´hermie, 2008, pág. 57).

4.5.3 Funciones de los canales

Las funciones de los canales de distribución prácticamente es crear una vía que sea correcta para la entrega del producto final a los clientes con los que se tenga relaciones, principalmente comerciales. Minimizar el tiempo de entrega de los productos y maximizar las utilidades a través de la reducción en los costos, de toda la operación.

En la empresa Blenastor C.A. estos canales son los que permiten sacar sus productos al mercado y llegar a casi todo el país, buscando llegar a más lugares a nivel nacional.

4.5.4 Flujos de la distribución

Estos flujos, son aquellos que permiten que la empresa pueda organizar de una manera óptima sus recursos, en el momento que se realizan los despachos y entrega de sus productos.

Dentro de la empresa en la cual se está trabajando con esta investigación, se tiene un sistema de distribución y logística que le permite mantener una organización adecuada dentro de lo que a distribución y logística se refiere.

El propósito que se tiene con dicho sistema es satisfacer la demanda de los clientes, tanto internos como externos, respetando los parámetros que estos exigen del producto, es decir que llegue a tiempo, que el producto este en buen estado, que se tenga un buen control entre otros factores que pueden influenciar en dicho proceso.

4.5.5 Clasificación de los canales de distribución

Los canales de distribución se pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel Peris, Parra Guerrero, & L´hermie, 2008).

Según la longitud del canal de distribución

1. Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca, por ejemplo.

2. Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata del sector donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado.

3. Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

Según la tecnología de compraventa

1. Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.

2. Canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.

3. Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la teletienda, misma que no es otra cosa más que un sistema de venta de productos a través de la televisión.

4. Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través del internet.

Según su forma de organización

1. Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.

2. Canales administrados: presenta dos características principales.

   Uno o varios miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.

   Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a

los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.

3. Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que se estaría ante una integración vertical.

4. Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

4.5.6 Estrategias de distribución para reposicionar la pasta dental Blendax Sensitive

Las estrategias propuestas para la distribución de la pasta dental Blendax Sensitive y su posible reposicionamiento es entablar convenios con más supermercados y farmacias, con el fin de permitir la venta de la pasta mencionada en más puntos de venta. Para lo cual se debería analizar la posibilidad de extender los plazos de pago para los clientes, regalo de productos, realización de impulsaciones, y garantizar un servicio de entrega óptimo.

Se podría evaluar la posibilidad de aumentar el plazo de pago, de 30 a 45 días dependiendo del monto que adquiera el cliente, evaluar los porcentajes de descuento, esto también tendría mucho que ver el cliente que es y cuanto compra anualmente.

Crear un calendario de impulsaciones para generar mayor rotación de producto en clientes puntuales en puntos de venta indicados, este tipo de convenios se realizaría directamente con el cliente, y podría participar en este tipo de actividades el propio personal de mercaderistas debido a que cuentan con el conocimiento suficiente con respecto al portafolio de productos con el que cuenta la empresa y en este caso puntual, de la pasta dental Blendax Sensitive.

4.6 Promoción

Para concluir con la cuarta “P” del marketing mix, se tiene la promoción que según el concepto de Patricio Bonta y Mario Farber, quienes como autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", colocaron que la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta & Farber).

En la actualidad la promoción conjuntamente con la publicidad se han vuelto un eje fundamental para los productos que existen en el mercado, es por eso que personalmente se considera que la publicidad es uno de los puntos de mayor importancia dentro del marketing debido al impacto que genera una buena publicidad o promoción del producto con los consumidores.

4.6.1 Papel de la publicidad en el Marketing Mix

Como se señaló anteriormente la publicidad es un elemento clave para el cumplimiento de los objetivos que tiene la empresa.

Es fundamental indicar que dentro de la empresa Blenastor es de vital importancia la publicidad que se le otorga a cada uno de los productos que esta ofrece en el mercado dentífrico y es por eso que en los últimos 3 años se ha dado mayor importancia al Departamento de Marketing para que pueda generar justamente una mayor publicidad conjuntamente con promociones, debido a que se ha considerado que mientras más importancia se le ha dado a la publicidad más beneficio se ha podido obtener, lo que se ve reflejado en las ventas anuales, siempre y cuando la inversión en publicidad obtenga los resultados esperados.

4.6.2 Acción de la publicidad sobre la demanda

Este punto se refiere a la relación que existen entre la demanda que existe frente a la publicidad generada. Es decir que la publicidad dependerá de las distintas variaciones que pueda tener la demanda.

Dentro de la empresa Blenastor este punto no es aplicable debido a que como se explicó anteriormente la compañía tiene políticas establecidas para el cumplimiento de los objetivos por ende la publicidad es limitada.

4.7 Acción de la publicidad sobre los precios

La acción de la publicidad sobre los precios se refiere a que en este caso la empresa Blenastor, realiza mayores gastos en publicidad, indicando diferentes promociones que pueda tener el producto. En este caso se gasta en publicidad, se disminuye precios, provocando un aumento en la demanda. Este tipo de acciones también conllevan a generar mayor atracción de los consumidores hacía la marca.

4.7.1 Efectos de la publicidad

Los efectos que da la publicidad, por lo general se ven enfocados en la identificación del producto, en el reposicionamiento del producto, en el nivel de ventas y por ende en las utilidades generadas por una empresa.

En el caso de Blenastor C.A. los efectos que deja la publicidad, se ven reflejados en el crecimiento del nivel de ventas y en el mejor reposicionamiento de los productos que ofrece la empresa dentro del mercado.

4.7.2 Estrategias de publicidad para reposicionar Blendax Sensitive

A pesar de que el presupuesto para publicidad con la que cuenta la marca es bastante limitado, siendo este un aproximado de 40.000 dólares anual, es importante el invertir dicho capital de una manera eficaz y eficiente, es por eso que se debe tener en cuenta la investigación que se realizó justamente para tener una idea más clara del posicionamiento actual de la pasta dental Blendax Sensitive, para de esta manera analizar las estrategias que permitirán el reposicionamiento de dicho producto, entre las cuales se puede a contar las siguientes:

- Se debe establecer una campaña que haga énfasis en las características que tiene la pasta dental Blendax Sensitive, tales como: los componentes que se utilizan, el hecho de que proporciona doble acción antibacterial y también ayuda a combatir de una mejor manera la sensibilidad dental o hipersensibilidad.

- Se debe establecer una campaña publicitaria en medios masivos, como es la colocación de publicidad en buses públicos, debido a que estos generan un gran impacto, aparte que genera recordación de marca y lo más importante es que si se escoge las rutas correctas se puede dirigir la publicidad de manera que llegue a todo el mercado.

- De la misma manera se puede buscar convenios con las radios en estaciones que sea acorde a las posibilidades de la marca, además de otros factores como tipo de oyentes, frecuencia, alcance, repeticiones, cuña, tiempo de cuña entre otros.

  La publicidad de la radio se puede hacer periódicamente para generar recordación de marca, y de esta manera se puede regular precios. Por ejemplo realizar pauta radial durante un mes a mediados del mes uno y luego volver a realizar la pauta publicitaria a mediados del mes tres, y así combinar meses para que el oyente tenga mayor recordación de la publicidad a lo largo del tiempo.

- La utilización de redes sociales actualmente es uno de los medios publicitarios de mayor alcance y con menor inversión, por lo que es una estrategia que se utilizará para la promoción de la marca y por ende de la pasta dental a la que se hace referencia en esta investigación. La creación de videos interactivos en esta plataforma también es de gran acogida para el consumidor en general. Es importante que los videos sean cortos y precisos, ya que la gente tiende a aburrirse o irritarse de manera rápida sobre todo cuando la publicidad es de poco interés o poco llamativa.

- Y continuando con publicidad ATL, también se tiene pensado participar en revistas a fines con la marca, como los especiales de odontología que comúnmente hacen empresas grandes como la Favorita, Farmaenlace, así como empresas especializadas como es el caso de Farmaprecios, entre otras.
- De igual manera se puede participar de otra forma en revistas que tienen las cadenas de autoservicios, revistas llamadas "cuponeras" ya que en ella se encuentran diversos tipos de promociones de las marcas comercializadas en dichas cadenas. Este es un trabajo del cual se encarga directamente el Departamento Comercial, debido a la relación que este tiene con estos clientes.
- Es de suma importancia la participación dentro de congresos o eventos acordes al fin, también ayudaría a la marca a mejor su posicionamiento. Debido a que es en este tipo de evento asisten personas que están muy ligadas a este tipo de productos, lo cual es beneficioso para la marca y la empresa.

4.8 Industria de las pastas dentales en el ecuador y la factibilidad de la implementación de un Marketing Mix

4.8.1 Implementación del marketing en el mercado

Las empresas con el objetivo principal de obtener, estabilizar o atraer la confianza del mercado y su entorno, lleva a cabo una serie de actividades que son llamadas relaciones públicas que básicamente no tienen que estar ligados a los servicios o productos que la empresa maneja. Para eso las áreas de relaciones públicas tienden a desarrollar ciertas actividades tales como:

- Publicidad de los productos o servicio: únicamente con el objetivo básico de poder promover los productos de una manera eficiente y eficaz.

- Comunicación dentro de la misma empresa: en este tipo de acción se toman en cuenta la comunicación interna y la externa para poder lograr aumentar la buena imagen de la entidad.

- Alianzas estratégicas con entidades a fin.

- Fomentar nuevas expectativas hacia ciertos productos de categorías específicas, para de esta manera poder conseguir nuevamente la atención del consumidor en los productos.

- Tratar de obtener la atención de los consumidores en un área específica, mediante campañas de bienestar social o que tengan índole humanista para atraer buena imagen y referencia por parte de la empresa.

- La creación de una buena imagen empresarial que beneficie los productos de la entidad, a través de conferencias. Tratando de mostrar la buena imagen del productor para así recordarle al consumidor el por qué el producto compite dentro del mercado.

- Exhibiciones y participación en ferias: como se mencionó anteriormente, con ellas se pueda dar la oportunidad de mostrarse a un gran número de invitados muy relacionados a nuestro producto.

- Otra herramienta que será de gran ayuda para la organización debido al mercado actual y gracias a la globalización, es el Internet. Mediante la utilización del Internet se puede generar ventas que generalmente no se realizan y que gracias a esta herramienta existe la posibilidad de hacerlo. Este instrumento es mayormente utilizado debido a la comodidad para el

comprador, ya que es simple el realizar una compra pequeña o en su defecto una compra en cantidades exorbitantes.

- La publicidad es el medio indicado para poder crear interés y conciencia, mientras que la promoción, se basa en crear una motivación para realizar la compra.

  Se debe acotar que debido a que en los últimos años la pasta conjuntamente con la marca Blendax Sensitive (es decir pasta y enjuague), no han tenido los resultados propuestos ni esperados, provocando que el presupuesto con el que se cuenta para implementación de estrategias y demás empiece a bajar conjuntamente, es por eso que se busca la manera de impactar de una forma inteligente.

  En pocas palabras el llevar a cabo una buena relación publica trae consigo un sinfín de buenas nuevas para la empresa las cuales son: conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor, apoyar en las campañas de publicidad para los productos nuevos, volver a lograr una buena posición dentro del mercado meta, y de igual manera, si un producto ya ha sido lanzado tiempo atrás, con las relaciones publicitarias se puede volver a reposicionarlo mediante campañas nuevas y frescas que generen atracción para el consumidor, lo que va alineado a los objetivos de la empresa.

4.9 Otras estrategias de publicidad para público masivo

4.9.1 Publicidad en buses

La publicidad en buses en la actualidad, tiene un gran alcance debido a que se puede segmentar lo que queremos publicitar, ya que las rutas son escogidas de acuerdo a la necesidad de quien adquiera este servicio.

El costo tiene una variable de entre 230-270 dólares según lo investigado, evidentemente esto depende de cuantas unidades y por cuantos meses, sin embargo considerando que la publicidad es por un mes y el alcance en cuanto a personas que ven la publicidad es bastante elevado, ya que la publicidad va dirigido no solo a los carros o vehículos que estén circulando por la zona, sino también y principalmente, para los peatones, se puede decir que sería un buen medio para crear publicidad directa.

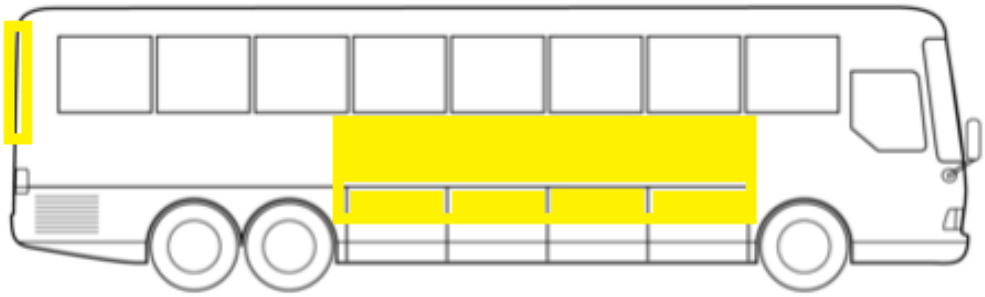


Figura 21: Referencia donde se coloca la publicidad - Buses

4.9.2 Publicidad en taxis

Por otro lado se tiene la publicidad en taxis, de igual manera se puede segmentar y de hecho direccionar a donde se quieren enviar los taxis contratados con la publicidad de la marca Blendax Sensitive. Es por eso que es un beneficio bastante provechoso, ya que en este caso se puede direccionar un número establecido de taxis, a colocarse fuera de las farmacias o centros

odontológicos, provocando que la persona al ver la publicidad relacionada al cuidado oral, tenga el impulso de hacer la compra en dicho establecimientos. De igual manera el costo es razonable, ya que el promedio por unidad varía entre: $110 y $150 nuevamente esto depende del tiempo y del número de unidades contratadas.

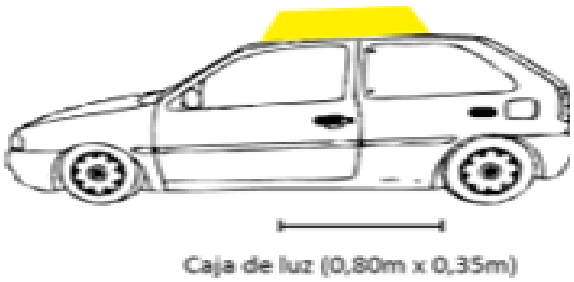


Figura 22: Referencia donde se coloca la publicidad - Taxis

4.9.3 Publicidad en vallas publicitarias

Las vallas publicitarias están en constante exposición al público, durante todo el día por el periodo por el que haya sido contratado lo cual es de mucho beneficio ya que la verán las personas que pasen por ese lugar en cualquier momento, de esta manera se asegura que impacto en el tiempo es mayor.

De igual las personas quienes circulen en automóviles se fijarán en el mensaje de una valla publicitaria debido a la atracción que puede generar una valla bien ubicada. Según lo investigado, en una de las empresas locales dedicadas a vallas publicitarias, las cotizaciones que se manejan promedio son las siguientes:

Tabla 5: Publicidad en vallas publicitarias

Cantidad	Detalle	Dimensión	Periodo	Valor Unitario
1	Valla	8 x 4 m	3 meses	$ 6.300,00
Cantidad	**Detalle**	**Dimensión**	**Periodo**	**Valor Unitario**
1	Valla	8 x 4 m	6 meses	$ 9.900,00

Este tipo de publicidad no se ha utilizado anteriormente para la marca, por lo que podría ser una ventaja el hecho de dar este toque fresco y nuevo para los consumidores y público en general. Los precios presentados son negociables y se puede tener buenos descuentos, según lo indicado por quien entregó la información.

4.10 Publicidad en pantalla LED

Este tipo de publicidad es muy similar a las vallas publicitarias, en el campo de publicidad exterior. Una de las desventajas que tiene es el hecho de que la pantalla es compartida con otras marcas, sin embargo este tipo de publicidad es innovadora, y en los últimos años ha venido creciendo debido a los múltiples beneficios que este tipo de publicidad ofrece, como es el poder renovar la imagen y el spot constantemente, y la atracción que genera para los circulantes de la zona. De igual manera, una pre cotización que se pudo investigar es la siguiente:

Tabla 6: Publicidad en pantalla LED

Cantidad	Detalle	Dimensión	Periodo	Valor Unitario
1	LED	8 x 4 m	1 mes	$ 2.200,00
Cantidad	**Detalle**	**Dimensión**	**Periodo**	**Valor Unitario**
1	LED	8 x 4 m	3 meses	$ 6.200,00

Los precios presentados son negociables y se puede tener buenos descuentos, según lo indicado por quien entregó la información.

4.11 Participación dentro de eventos especializados

Si bien es cierto esta clase de publicidad no es masiva, debido a que no cualquiera puede participar en los eventos, especialmente cuando estos son privados; ya que se cuenta con una serie de parámetros a cumplir para que sea permitido el ingreso o la participación en los mismos. Justamente con la empresa conjuntamente con sus marcas medicadas, se buscará participación dentro de eventos especializados, como congresos, o lanzamientos afines al target en el que se encuentra la empresa, teniendo a consideración los productos y sus características.

De esta manera se llegará a un segmento del mercado que también se tiene algo descuidado. Este tipo de eventos en su mayoría tienen costos elevados justamente porque son destinados para personas específicas y/o especializadas.

4.12 Indicadores de gestión

Los indicadores que se enunciarán a continuación tienen como finalidad el poder medir el impacto de implementación de las estrategias efectuadas durante el año piloto para la pasta dental estudiada. Para lo que se consideraron los siguientes:

1- Implementación y desarrollo de la estrategia contra el incremento de las ventas en por lo menos un 30% en un primer periodo, este porcentaje se esperaría que incremente unos cuantos puntos porcentuales con el pasar del tiempo.

2- Obtener mayor presencia dentro del mercado, es decir ampliar el segmento del mercado, obteniendo mayor participación dentro de las tiendas, farmacias y autoservicios del país, inicialmente y para empezar en la ciudad de Quito, para luego poder tener un mejor alcance a nivel nacional.

3- El siguiente indicador, es generar mayor posicionamiento dentro del mercado y por consecuente atraer más consumidores, este punto va muy relacionado al anterior. Lo que se busca es poder tener mayor reconocimiento de marca frente a la competencia.

4- Al saber que el producto estudiado cuenta con múltiples beneficios, se quiere transmitir eso logrando que el cliente se sienta más satisfecho, generando de esta manera la fidelización con los consumidores, esto se puede ver, de igual manera, reflejado en las ventas que genera la empresa con la pasta puesta a cuestión.

Como se puede observar los indicadores van alineados a los objetivos de la empresa, así como a los objetivos del relanzamiento o reposicionamiento de la pasta. Entre alguno de los principales objetivos de reposicionamiento para la marca estudiada se tiene:

- Mejorar la percepción que tiene el consumidor de la pasta dental Blendax Sensitive de forma individual.

- Mejorar la percepción que tiene el consumidor con respecto a la imagen de la pasta estudiada frente a la competencia.

Al mejorar la percepción que tiene el consumidor de la pasta de una manera individual y con respecto a la competencia, se puede mejorar casi

simultáneamente el posicionamiento que se tiene dentro del mercado, debido a que es el consumidor quien realiza la compra. Al generar este nuevo enlace o nuevo vínculo positivo, el consumidor se sentirá atraído por adquirir la pasta.

Además se verán reflejados principalmente en las ventas que se logren obtener a lo largo del año de campaña, en donde se aplicarán las estrategias propiamente explicadas con antelación. Se puede resumir que lo que se busca es: Mayor participación, mayor recordación, generar más ventas todo esto con respecto a la marca Blendax Sensitive en su presentación de pasta dental.

4.13 Propuesta del programa de implementación de estrategia

Una vez analizado la estrategia de implementación, entendiendo que lo principal es dar a conocer el producto, generar recordación de marca y de esta manera buscar el reposicionamiento de la marca Blendax Sensitive, se presenta un cronograma de actividades relacionadas a publicidad con la marca, buscando generar impacto durante todo el año.

Tabla 7: Propuesta del programa de implementación de estrategia

Publicidad/Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Buses												
Taxis												
Radio												
Extravisibilidad PDV												
Ferias / Congresos												
Revistas												
Regalos odontólogos												
Pantallas LED												

Actividad	Dólares
Buses (30 buses- 3 meses)	$ 18.000
Taxis (20 taxis – 1 mes)	$ 1.800
Radio	$ 8.000
Extravisibilidad PDV	$ 1.500
Ferias / Congresos	$ 2.000
Revistas	$ 2.000
Regalos odontólogos	$ 1.000
Pantallas LED	$ 5.700
TOTAL	**$ 40.000**

Dentro de lo indicado, se tiene aproximadamente ocho actividades a realizar durante un año, las mismas que si se realizan de una manera óptima y aprovechando los recursos se puede generar gran impacto dentro del mercado, tal vez no es un plan de desarrollo violento, ni de una penetración agresiva pero puede ser eficaz al momento de su ejecución, de todas maneras, al ser una propuesta hay que analizar los resultados finales al terminar el plan.

Es importante recalcar que los valores indicados son estimados y que dentro de este plan no se colocan las diferentes publicidades, así como los eventos imprevistos que pueden presentarse a lo largo del año, debido a que el gasto que se tiene puede afectar a la elaboración de los ocho puntos propuestos.

Dentro de los ítems se tiene:

- **Buses:** Como se explicó anteriormente los buses pueden llegar a tener gran golpe dentro del nicho de mercado al que se quiere llegar, se propone tres meses seguidos con el objetivo generar mayor impacto visual.

- **Taxis:** Si bien es cierto no se coloca más que un mes, esto debido a que sería un plan piloto, y se evaluaría los resultados del mismo.

- Es importante tener participación en medios tradicionales como son radio o televisión a pesar de que la diferencia en precios es bastante, se ha puesto como primera instancia la radio, debido a que es importante combinar lo visual de los buses con la recordación de marca mediante el sentido auditivo.

- Es importante tener mucha extravisibilidad dentro de los puntos de venta. A extravisibilidad se refiere, por ejemplo, colocar stands, exhibidores, habladores u otros "muebles" dentro de los locales para atraer a los clientes y que estos realicen la compra.

- Participar en cierto tipo de ferias genera posicionamiento de marca con los profesionales y especialistas, más que con el público en general, lo cual es muy importante ya que los odontólogos son uno de los principales aliados dentro de la recomendación de la marca, por lo que es importante el participar en este tipo de eventos, como son los congresos y ferias odontológicas.

- Uno de los últimos ítems es la participación dentro de revistas, personalmente considero que es uno de los de menor impacto, esto debido a que en los últimos años, y con el avance tecnológico el hecho de participar en algo impreso ya no tiene la acogida que se tenía en tiempos pasados, sin embargo se lo coloca dentro del plan debido a que el alcance que tienen estos medios tradicionales siguen siendo de importancia

relevante y se pueden llegar a negociones especiales para poder entregar muestras de producto dentro de este medio impreso, beneficiado así a la marca.

- El siguiente punto son los regalos a odontólogos, si bien es cierto esto solo se coloca dos veces en el año (si el plan es ejecutado desde el mes de Enero), estos regalos se entregan por el día del odontólogo mismo que se celebra en el mes de Octubre y por otro lado se tiene la Navidad, siendo estos los acontecimientos más importante en cuanto a fecha emotiva con el profesional, y siempre es importante como se comentó anteriormente tener esta relación cercana con los especialistas, debido a que son ellos quienes van a recomendar la marca, el producto y es un alto porcentaje de influencia que tiene el doctor con sus pacientes. Como ejemplo, un paciente que asiste al consultorio odontológico por cualquier razón, al terminar la sesión el propio profesional recomienda el producto estudiado, el porcentaje de que ese paciente vaya a comprar lo recomendado por el profesional es bastante elevado, provocando así una compra directa, lo que podría llevar a una recompra en el futuro generando fidelidad con el producto y marca, por lo que es importante tomarlo a consideración este ciclo expuesto.

  Se puede decir que es importante tener participación por los dos lados, tanto para el consumidor en general como para el odontólogo que ayuda a la empresa a prescribir la pasta, provocando la compra de la misma por medio de sus pacientes.

Adicional se debe comentar que aunque no se coloque, es de suma importancia manejarse con material impreso, como volantes, afiches, habladores, vibrines para PDV, literaturas, recetarios, entre otros, esto con el fin de mejorar la comunicación tanto para el consumidor/usuario como para el profesional de la salud oral.

Una vez implementado todo esto se tiene un gasto aproximado de $34,300 este valor puede variar dependiendo de algunos factores como cantidades o tiempos, y estos tendrán que ser evaluados y colocados a consideración por la persona a cargo de la implementación del plan.

De todas maneras, el tener un plan de implementación elaborado, es una ventaja debido a que puede ser modificado de manera simultánea, al ver que uno de los ítems no está funcionando o no está dando los resultados esperados y se puede tomar acciones sobre la marcha.

4.13.1 Análisis financiero de la implementación del Plan de Marketing propuesto para el reposicionamiento

Con la finalidad de evaluar el impacto del plan de marketing para el reposicionamiento de la marca se toma en consideración el balance general del año 2018 de la empresa para a partir del mismo proyectar los ingresos productos de la implementación del plan de marketing.

4.14 Precio del mercado

El precio en el mercado está dado por:

En cuanto al precio comercial que tiene en las tres principales farmacias del país son:

- **FYBECA:**

  CREMA DENTAL SENSODYNE REPARA Y PROTEGE 100GR $8.41

- **PHARMACYS:**

  PASTA SENSODYNE REPARA-PROTEG x 100GR $ 7.51

- **SANA SANA:**

  PASTA SENSODYNE REPARA Y PROTEGE 100 G $ 7.64

Estableciendo que el precio de comercialización está dado por 8.20 dólares.

4.15 Factibilidad en el cambio de precios por motivos internos y externos

El cambio de precio posee plena factibilidad dado que la empresa ha sufrido cambios en su estructura, así como el incremento en los costos de la materia prima, así como el incremento en el suelo y salarios del personal.

4.16 Inversión para la implementación de herramientas que ayuden al relanzamiento

La inversión para la implementación de herramientas que ayuden al relanzamiento está dado por:

Actividad	Dólares
Buses (30 buses- 3 meses)	$ 18.000
Taxis (20 taxis – 1 mes)	$ 1.800
Radio	$ 8.000
Extravisibilidad PDV	$ 1.500
Ferias / Congresos	$ 2.000
Revistas	$ 2.000
Regalos odontólogos	$ 1.000
Pantallas LED	$ 5.700
TOTAL	**$ 40.000**

4.17 Proyección del relanzamiento

Para la proyección del relanzamiento de la marca se utilizó los datos del estado de resultados del año 2018, sin embargo estos resultados fueron entregados en cifras referenciales, al igual que los datos extras presentados.

Tabla 8 Estado de Resultados 2018

ESTADO DE RESULTADOS **Al 31 de diciembre del 2018** **CUENTAS**	AÑO 0
I. INGRESOS	**6.154.876,00**
1. INGRESOS OPERACIONALES	**6.154.876,00**
VENTAS NETAS	6.154.876,00
COSTO DE VENTAS	**5.980.235,92**
1. COSTO DE VENTAS	5.980.235,92
COSTO DE PRODUCCION	2.996.830,00
MANO DE OBRA	13.424,08
COSTO DE VENTAS OTROS PRODUCTOS	2.983.405,92

UTILIDAD OPERACIONAL	174.640,08
2. GTOS. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN.	**3.082.774,00**
a. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	**2.973.927,00**
SUELDOS, SALARIOS	264.992,75
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	78.936,57
ARREN. BIENES INMUEBLES PROP.DE SOCIEDADES	1.872.000,00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	25.999,97
SUMINISTROS Y MATERIALES	397.800,00
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	168.480,00
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	55.666,21
GASTO ESTRATEGIAS MARKETING	75.676,25
GASTO ESTRATEGIAS AMBIENTALES	34.375,25
b. GASTOS FINANCIEROS	**108.847,00**
INTERESES Y COMISIONES: LOCALES	**108.847,00**
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	(2.908.133,93)
PARTICIP.TRABAJ. E IMP. A RENTA	
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	(436.220,09)
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	(639.789,46)
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	(1.832.124,38)

4.17.1 Proyección de ventas

El cálculo de la proyección de ventas se generó a partir de la captación del mercado que asciende en 269.719 clientes, incrementando el número de clientes a partir del crecimiento del sector y el aumento del valor de la pasta dental se calculó en base a la inflación del 2018, determinando la siguiente proyección de ventas.

Tabla 9 Proyección de ventas

RUBRO	2019	2020	2021	2022	2023
CLIENTES	337.148	354.006	371.706	390.291	409.806
GASTO PROMEDIO	8,2	8,46	8,73	9,01	9,30
TOTAL DOLARES	**$ 2.764.617,29**	**$ 2.995.449,01**	**$ 3.245.554,03**	**$ 3.516.541,56**	**$ 3.810.155,20**

Elaborado por: El Investigador

4.17.2 Flujo de efectivo

Tabla 10 Flujo de efectivo

ESTADO DE RESULTADOS Al 31 de diciembre del 2018 CUENTAS	VALOR DE LA CUENTA AÑO 1	VALOR DE LA CUENTA AÑO 2	VALOR DE LA CUENTA AÑO 3	VALOR DE LA CUENTA AÑO 4	VALOR DE LA CUENTA AÑO 5
TOTAL INGRESOS	**8.963.537,13**	**11.404.139,20**	**12.803.166,01**	**17.433.624,14**	**26.559.146,43**
Saldo Inicial de Caja	**44.043,84**	**(510.803,10)**	**638.118,69**	**1.752.035,27**	**7.067.402,36**
I. INGRESOS	**8.919.493,29**	**11.914.942,30**	**12.165.047,32**	**15.681.588,87**	**19.491.744,07**
1. INGRESOS OPERACIONALES	**8.919.493,29**	**11.914.942,30**	**12.165.047,32**	**15.681.588,87**	**19.491.744,07**
VENTAS NETAS	8.919.493,29	11.914.942,30	12.165.047,32	15.681.588,87	19.491.744,07
	6.153.420,35	**6.337.849,31**	**6.534.278,46**	**3.270.021,40**	**3.306.384,03**
1. COSTO DE VENTAS	6.153.420,35	6.337.849,31	6.534.278,46	3.270.021,40	3.306.384,03
COSTO DE PRODUCCION	3.017.482,42	3.038.793,66	3.060.784,73	3.083.477,30	3.106.893,78
MANO DE OBRA	20.652,42	21.311,24	21.991,06	22.692,58	23.416,47
COSTO DE VENTAS	3.135.937,92	3.299.055,65	3.473.493,74	186.544,09	199.490,25
UTILIDAD OPERACIONAL	2.766.072,94	5.577.093,00	5.630.768,85	12.411.567,48	16.185.360,04
2. GTOS. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN.	**3.912.769,80**	**4.039.917,76**	**4.170.139,28**	**4.303.383,35**	**4.439.566,01**
a. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	**3.798.672,80**	**3.921.262,52**	**4.047.762,86**	**4.178.298,55**	**4.312.998,33**
SUELDOS, SALARIOS	278.192,75	291.813,83	305.869,42	320.373,39	335.340,03
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	84.082,37	97.703,45	111.759,04	126.263,01	141.229,65
ARREN. BIENES INMUEBLES PROP.DE SOCIEDADES	1.987.200,00	2.000.821,08	2.014.876,67	2.029.380,64	2.044.347,28
PROMOCION Y PUBLICIDAD	141.199,97	154.821,05	168.876,65	183.380,61	198.347,25
SUMINISTROS Y MATERIALES	513.000,00	526.621,08	540.676,67	555.180,64	570.147,28
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	283.680,00	297.301,08	311.356,67	325.860,64	340.827,28
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	170.866,21	184.487,29	198.542,88	213.046,85	228.013,49
GASTO ESTRATEGIAS MARKETING	190.876,25	204.497,33	218.552,92	233.056,89	248.023,53
GASTO ESTRATEGIAS AMBIENTALES	149.575,25	163.196,33	177.251,92	191.755,89	206.722,53
b. GASTOS FINANCIEROS	**114.097,00**	**118.655,23**	**122.376,43**	**125.084,80**	**126.567,67**
INTERESES	**114.097,00**	**118.655,23**	**122.376,43**	**125.084,80**	**126.567,67**
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO					
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	(1.146.696,86)	1.537.175,24	1.460.629,57	8.108.184,12	11.745.794,03
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	(172.004,53)	230.576,29	219.094,44	1.216.227,62	1.761.869,11
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	(252.273,31)	338.178,55	321.338,51	1.783.800,51	2.584.074,69

UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	(722.419,02)	968.420,40	920.196,63	5.108.156,00	7.399.850,24
GASTOS NO DESEMBOLSADOS	**170.866,21**	**184.487,29**	**198.542,88**	**213.046,85**	**228.013,49**
DEPRECIACIONES	170.866,21	184.487,29	198.542,88	213.046,85	228.013,49
DESEMBOLSO CUOTA DEL CREDITO	3.294,13	3.985,90	4.822,94	5.835,75	7.061,26
SALDO FINAL DE CAJA	**(510.803,10)**	**638.118,69**	**1.752.035,27**	**7.067.402,36**	**14.688.204,83**

Elaborado por: El Investigador

La información anterior destaca aspectos claves dentro de la estructura y funcionamiento empresarial desde el punto de vista financiero verificando que el saldo final de caja se incrementa exponencialmente a partir de la aplicación de las estrategias de marketing propuestas, de ahí que se logre captar un segmento de mercado lo cual redunda positivamente en el crecimiento, fortalecimiento y desarrollo financiero de la institución. Importante mencionar que dentro de la proyección indicada es tomando en cuenta todas las estrategias a implementar del departamento.

4.17.3 Estado de resultados proyectado

Tabla 11 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS **Al 31 de diciembre del 2018** **CUENTAS**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
I. INGRESOS	**8.919.493,29**	**11.914.942,30**	**12.165.047,32**	**15.681.588,87**	**19.491.744,07**
1. INGRESOS OPERACIONALES	**8.919.493,29**	**11.914.942,30**	**12.165.047,32**	**15.681.588,87**	**19.491.744,07**
VENTAS NETAS	8.919.493,29	11.914.942,30	12.165.047,32	15.681.588,87	19.491.744,07
COSTO DE VENTAS	**6.153.420,35**	**6.337.849,31**	**6.534.278,46**	**3.270.021,40**	**3.306.384,03**
1. COSTO DE VENTAS	6.153.420,35	6.337.849,31	6.534.278,46	3.270.021,40	3.306.384,03
COSTO DE PRODUCCION	3.017.482,42	3.038.793,66	3.060.784,73	3.083.477,30	3.106.893,78
MANO DE OBRA	20.652,42	21.311,24	21.991,06	22.692,58	23.416,47
COSTO DE VENTAS OTROS PRODUCTOS	3.135.937,92	3.299.055,65	3.473.493,74	186.544,09	199.490,25
UTILIDAD OPERACIONAL	2.766.072,94	5.577.093,00	5.630.768,85	12.411.567,48	16.185.360,04
2. GTOS. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN.	**3.912.769,80**	**4.039.917,76**	**4.170.139,28**	**4.303.383,35**	**4.439.566,01**
a. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	**3.798.672,80**	**3.921.262,52**	**4.047.762,86**	**4.178.298,55**	**4.312.998,33**
SUELDOS, SALARIOS	278.192,75	291.813,83	305.869,42	320.373,39	335.340,03
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	84.082,37	97.703,45	111.759,04	126.263,01	141.229,65
ARREN. BIENES INMUEBLES PROP.DE SOCIEDADES	1.987.200,00	2.000.821,08	2.014.876,67	2.029.380,64	2.044.347,28
PROMOCION Y PUBLICIDAD	141.199,97	154.821,05	168.876,65	183.380,61	198.347,25
SUMINISTROS Y MATERIALES	513.000,00	526.621,08	540.676,67	555.180,64	570.147,28
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	283.680,00	297.301,08	311.356,67	325.860,64	340.827,28
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	170.866,21	184.487,29	198.542,88	213.046,85	228.013,49
GASTO ESTRATEGIAS MARKETING	190.876,25	204.497,33	218.552,92	233.056,89	248.023,53
GASTO ESTRATEGIAS AMBIENTALES	149.575,25	163.196,33	177.251,92	191.755,89	206.722,53
b. GASTOS FINANCIEROS	**114.097,00**	**118.655,23**	**122.376,43**	**125.084,80**	**126.567,67**
INTERESES Y COMISIONES: LOCALES	**114.097,00**	**118.655,23**	**122.376,43**	**125.084,80**	**126.567,67**
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO					

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	(1.146.696,86)	1.537.175,24	1.460.629,57	8.108.184,12	11.745.794,03
PARTICIP.TRABAJ. E IMP. A RENTA					
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	(172.004,53)	230.576,29	219.094,44	1.216.227,62	1.761.869,11
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	(252.273,31)	338.178,55	321.338,51	1.783.800,51	2.584.074,69
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	(722.419,02)	968.420,40	920.196,63	5.108.156,00	7.399.850,24

Elaborado por: El Investigador

Es de destacar que la información abordada en la tabla anterior se enfoca en establecer la utilidad neta del ejercicio basándose en los datos actuales de la empresa, de ahí que se verifique un crecimiento de aproximadamente el 35% de los ingresos, lo cual constituye un elemento de desarrollo, fortalecimiento y expansión de las capacidades financieras de la empresa lo cual repercute positivamente en la sostenibilidad empresarial.

4.17.4 Punto de equilibrio

Tabla 12 Datos para calcular el punto de equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	ACUMULADO
VENTAS	8.919.493,29	11.914.942,30	12.165.047,32	15.681.588,87	19.491.744,07	68.172.815,85
COSTOS FIJOS	3.912.769,80	4.039.917,76	4.170.139,28	4.303.383,35	4.439.566,01	20.865.776,21
COSTOS VARIABLES	6.153.420,35	6.337.849,31	6.534.278,46	3.270.021,40	3.306.384,03	25.601.953,55
COSTO TOTAL	**10.066.190,15**	**10.377.767,06**	**10.704.417,74**	**7.573.404,75**	**7.745.950,04**	**46.467.729,75**

Elaborado por: El Investigador

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRION} = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLESTOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

VENTAS	$	68.172.815,85
COSTOS VARIABLES	$	25.601.953,55
MARGEN DE CONTRIBUCION	$	42.570.862,31
COSTOS FIJOS	$	20.865.776,21
UTILIDAD	$	21.705.086,10
COSTO TOTAL	$	46.467.729,75
MARGEN DE CONTRIBUCION PORCENTUAL	**$**	**0,62**
PUNTO DE EQUILIBRIO	**$**	**33.414.374,10**

PE año 1 =	**$**	**12.617.138,00**
PE año 2 =	**$**	**8.630.909,87**
PE año 3 =	**$**	**9.009.416,48**
PE año 4 =	**$**	**5.437.176,95**
PE año 5 =	**$**	**5.346.491,16**

Elaborado por: El Investigador

La información abordada destaca el punto de equilibrio proyectado para la empresa en un período de 5 años, destacando un crecimiento sistemático de la comercialización de productos que incidirá positivamente en el incremento de divisas que alcanzarán un total de 5.346.491,16 para el quinto año, de forma tal que no se verifiquen pérdidas económicas en la empresa.

4.17.5 Indicadores financieros

Rendimiento

Rotación Activos Operación	**Ventas**	8.919.493,29
	Activos Operacionales	2.577.256,00
	ROO	3,46

El rendimiento que arroja este índice establece que se han invertido en los activos operacionales, la actividad financiera se mueve o rota vía ventas 3,46 veces cada dólar en el período considerado.

Rotación Activos	**Ventas**	8.919.493,29
	Activos Totales	6.344.496,00
	ROA	1,41

Analiza las veces en que los activos se convierten en ventas o ingresos operacionales, de esta manera se puede notar que en esta empresa se convierten 1,41 veces.

Rentabilidad

Margen Bruto	**Utilidad Bruta**	8.919.493,29
	Costos Operacionales	5.980.235,92
	Margen Bruto	1,49

Es la relación que existe entre la utilidad bruta y las ventas totales, entre mayor sea este índice mayor será la posibilidad de cubrir los gastos operacionales y el uso de financiación de la organización, es el caso de esta empresa alcanza 1,49.

Margen Operacional	**Utilidad Operacional**	2.766.072,94
	Ingresos Operacionales	8.919.493,29
	Margen Bruto	0,31

Es la relación entre la utilidad operacional y las ventas totales. Mide el rendimiento de los activos operacionales en la empresa en el desarrollo de su objeto social, en el caso de esta empresa es del 0,31.

Eficiencia

Rotación de Inventarios	Costo de mercancías vendidas	3.135.937,92
	Inventario promedio	3.017.482,42
	ERI	1,04

Este resultado indica que durante un año rotará el inventario de mercadería 1,04 veces.

Inventarios en existencia	Inventario promedio *365	1.101.381.084,76
	Costo de mercancías vendidas	3.135.937,92
	IE	351,21

Esto quiere decir que durante un año las cuentas por cobrar rotarán 351,21 veces.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusiones relacionadas a la empresa Blenastor C.A.

Una vez terminado el proyecto de titulación "Relanzamiento de la pasta dental Blendax Sensitive" de la empresa Blenastor C.A, correspondiente de una manera directa al Departamento de Marketing conjuntamente con el Departamento de Comercialización, con su respectivo análisis, se considera conveniente que la empresa puede tomar a consideración las siguientes conclusiones, de creer conveniente, para futuras investigaciones relacionadas al tema o para una planificación estratégica.

- La empresa Blenastor C.A. demuestra un crecimiento positivo en los últimos años esto debido a las buenas campañas y la gestión magnifica de los altos directivos y presidencia que se ha venido realizando, adicional a la diversificación de productos de calidad con los que cuenta la empresa, provocando que la marca empiece a ganar reconocimiento dentro del mercado de pastas dentales. Sin embargo, el hecho de no actualizar la planta en general, es decir con nuevas bodegas de almacenamiento así como la renovación de la maquinaria para la elaboración de la pasta genera que la empresa tenga estas debilidades, mismas que de no ser resueltas de una manera rápida y oportuna pueden agravarse con el pasar de los años lo que puede generar futuras pérdidas para la empresa.

- Como se lo mencionó en reiteradas ocasiones la falta de publicidad para los productos en años anteriores a generado que la empresa a nivel de clientes

externos no sea lo suficientemente conocida provocando que las ventas de los productos no sean suficientes, a pesar de que la empresa cuenta con dos productos potencialmente bien ubicados y reconocidos dentro del mercado (pasta dental infantil Blendy y pasta dental medicada Encident Professional), los otros productos del portafolio recién se están dando a conocer y ganando mercado, sin embargo uno de los productos menos reconocidos de la empresa es justamente la pasta estudiada: Blendax Sensitive y es por eso que las ventas de la misma son tan bajas y no se han tenido los resultados esperados. Todo en gran parte gracias a la falta de publicidad.

- El mercado de cuidado y aseo bucal en general tiene un competidor principal el mismo que es Colgate. Por otro lado para el mercado de pastas especializadas para prevenir y combatir la sensibilidad dental existen dos fuertes competidores la pasta número uno en ventas y reconocida Sensodyne y también Colgate con su pasta de "pro-alivio". Pero es importante recalcar que la empresa Blenastor ha venido creciendo y en la actualidad tiene presencia en las grandes cadenas de farmacias y principales autoservicios del país.

- Otra de las fortalezas con la que cuenta la empresa de una manera interna, es la relación que se tiene entre empleados, la misma que es positiva, la que genera un compromiso por parte del personal para cumplir los objetivos planteados por la empresa año tras año.

- La empresa Blenastor a pesar de que tiene participación dentro de los principales autoservicios del país así como las cadenas de farmacias más grande en el territorio nacional, le falta exposición en el punto de venta.

5.1.2 Conclusiones relacionadas a la pasta dental Blendax Sensitive

Las conclusiones presentadas a continuación, se presentan en base a lo investigado y realizado a lo largo de este proyecto:

- Una de las fortalezas que más se destaca de la pasta estudiada Blendax Sensitive es la calidad que se presenta en la misma, así como su precio, mismo que tomando en cuenta los principales competidores es de los más económicos, por otro lado tenemos que lo que más le faltan a los productos en general de la empresa es publicidad para poder posicionarse de una buena manera dentro del mercado.

- Existe un alto porcentaje de personas que alguna vez han sufrido sensibilidad dental y el método que más se ha usado para combatirla es justamente la pasta dental, esto es una gran oportunidad para generar demanda del producto.

- Como se señaló anteriormente la pasta más reconocida dentro de este mercado en donde se encuentra Blendax Sensitive es la pasta dental Sensodyne seguida por Colgate en una de sus presentaciones para combatir dicho problema. Actualmente por los resultados obtenidos en las encuestas aún no se puede competir directamente con estas marcas (en tratamiento para la sensibilidad dental).

- Es importante indicar que los lugares en donde más se realiza la adquisición de pastas especializadas, es en farmacias y también en los principales supermercados, por lo que es de suma relevancia el tener presencia en estos lugares para la comercialización de los mismos.

- Dentro de las principales características con los que debe contar una pasta dentro de este mercado, es la formulación para combatir la sensibilidad, que tenga un precio razonable, a pesar de que en este atributo las personas siempre buscan los precios más económicos, y por último podemos indicar que para las personas encuestadas indicaban que es importante tener accesibilidad a los productos, es decir encontrar los productos en los distintos puntos de venta a donde asistan es de suma importancia.

- Con respecto a los comentarios que se tienen de la pasta Blendax Sensitive podemos indicar que es gratificante que las personas quienes han utilizado el producto se refieran a él como una pasta de mucha utilidad y con cualidades interesantes, pero por otro lado se tiene un porcentaje elevado de personas que ni siquiera conocen el producto.

- La falta de publicidad para la pasta Blendax Sensitive genera que entre los consumidores exista un desconocimiento de esta pasta, teniendo como consecuente el decrecimiento de la pasta en los últimos años.

- Uno de los principales motivos que causan que las personas realicen la adquisición de este tipo de pastas, es la recomendación y está a su vez tiene una relación directa con el profesional es decir, en este caso, con el odontólogo debido a que son ellos quienes recomiendan la utilización de productos para el tratamiento de problemas bucales, en este caso de estudio, la sensibilidad dental, por lo que es importante tener una cercana relación con los odontólogos, ya que será de gran ayuda para la marca el ser recomendada por ellos.

- Para generar un buen relanzamiento de la marca se requiere realizar un buen reposicionamiento, por lo que se ha propuesto el realizar una serie de actividades a lo largo del año para lograr justamente lo indicado, a pesar del limitado presupuesto con el que cuenta la marca en la actualidad.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones relacionadas a la empresa Blenastor C.A.

Una vez que se ha indicado las principales conclusiones relacionadas a la empresa de la cual se tomó la información para la realización del caso de relanzamiento de la pasta dental para tratar la sensibilidad dental, se procede a opinar acerca de ciertas recomendaciones que pueden ser de utilidad para los fines con los que cuentan los Departamento involucrados y para la empresa en general.

- A pesar de ser uno de los proyectos que se tiene para futuro, la empresa debe tener a consideración que la maquinaría, así como las bodegas ya no abastecen a la producción que cuenta realizando en la actualidad, lo que genera problemas en cuanto a retrasos en la entrega de productos y problemas de almacenamiento, es por eso que se debe buscar lo antes posible obtener recursos para adquirir nueva maquinaria, y ampliar de cierta manera las bodegas de almacenamiento.

- Es evidente que la empresa debe invertir un poco más en la publicidad de sus productos. Es verdad que en los últimos años el presupuesto destinado a la publicidad ha ido creciendo sin embargo aún no es suficiente para

posicionarse dentro del mercado. Por lo que sería importante el incrementar el presupuesto para publicidad en los siguientes años.

- Dentro del mercado en donde la empresa Blenastor se desenvuelve, existen grandes competidores, principalmente Colgate, por lo que es bueno el seguirle los pasos para no apartarse mucho de los objetivos que tiene actualmente la empresa. Es importante tener un referente para seguir en plena competencia.

- Se debe mantener las relaciones internas con las que cuenta la empresa hoy por hoy. Esto debido a que como se mencionó anteriormente el hecho de que las personas estén alineadas en el cumplimiento de objetivos, y el hecho de que quieran realizarlos de una manera colectiva es importante para el desarrollo y evolución, es por eso que los resultados han sido positivos en los últimos años.

- Es importante el generar nuevos canales de distribución mediante alianzas con nuevos autoservicios y cadenas de farmacias, esto con el objetivo de tener mayor participación dentro de los puntos de venta y de esta manera el consumidor final pueda encontrar los productos fácilmente di diferentes puntos y que se genere la compra.

- Los departamentos deben tener un control más elevado de los procesos internos que la empresa tiene, esto con el objetivo de no atrasar ningún tipo de proceso, teniendo en cuenta que en ocasiones este es limitado, por lo expuesto anteriormente.

5.2.2 Recomendaciones relacionadas a la pasta dental Blendax Sensitive

En cuanto a las recomendaciones que se han planteado para la pasta dental Blendax Sensitive, se presenta una vez que se analiza la investigación realizada previamente, es importante recalcar que las recomendaciones en este punto también son referenciales y son sujetas a la aplicación o no de las mismas, según crean convenientes las partes involucradas.

- Dentro de las fortalezas que presentan los productos de la empresa en general es la calidad y los buenos precios con los que cuentan y la pasta Blendax Sensitive no es la excepción por lo que hay que seguir manteniendo dichas fortalezas, ya que son las que permiten el poder competir dentro del mercado que tiene dos competidores muy fuertes y muy bien posicionados en la mente del consumidor en general.

- El hecho de que existe un gran porcentaje de personas que alguna vez han tenido sensibilidad dental y que el método más usado sea la utilización de la pasta dental es de un alto grado de importancia por lo que hay que procurar dar información acerca de los beneficios que tiene la pasta para tratar la sensibilidad dental, provocando que con esto las personas quieran adquirir esta pasta dental frente a las pastas de la competencia.

- A pesar de que Sensodyne es la pasta más reconocida, con lo propuesto en la investigación se espera que en los próximos años se pueda competir de una manera directa con dicha pasta, sin embargo en la actualidad se debe intentar el hacerle frente a la segunda en la categoría, según los resultados de las encuestas, Colgate.

- Crear alianzas con el objetivo de tener más presencia dentro de los distintos puntos de venta, ya que al ver más expuesto el producto, más beneficioso será para quien tenga la necesidad de adquirirlo.

- Buscar el equilibrio entre una buena formulación, un precio razonable y facilidad de acceso a los productos, es algo en lo que debe enfocarse la empresa. Se colocan estos 3 atributos por tema de importancia, sin embargo existen otros atributos con los que debe contar estos productos, como un empaque agradable para los consumidores, así como una presentación en cuanto a gramaje aceptable para el precio pagado, entre otros. Pero la empresa debe hacer foco a los indicados inicialmente.

- Tener una relación inteligente y afectiva con los clientes es de suma importancia para siempre mantener una perspectiva positiva de los productos ofrecidos para con los consumidores.

- Aumentar y mejorar la publicidad que se realiza con respecto a Blendax Sensitive, es muy significativo saber el terreno de marca en donde se encuentra la marca y el terreno de marca que quiere tener, esto es importante definirlo para que en un futuro cercano las piezas creativas que sean creadas sean coherentes, para generar una mejora conexión con el cliente provocando que se tengan experiencias entre consumidor y producto, positivas.

- La relación que se genera y se tenga con los profesionales de la salud bucal es de suma relevancia para los fines con los que cuenta la empresa conjuntamente con todos sus productos, en este caso en especial con la pasta Blendax Sensitive, ya que ellos deben ser los principales aliados al momento

de recomendar los producto que comercializa la empresa, es por eso que ellos son una parte fundamental para el crecimiento de la marca como tal.

- En el listado existen actividades para reposicionar al producto mediante la publicidad, posiblemente no sean consideras por los altos directivos o mismas pueden ser modificadas en manera o tiempos de ejecución, pero se ha colocado las actividades teniendo a consideración el presupuesto estimado que fue presentado. Estas tienen como fin el generar beneficios para las partes interesadas, teniendo en cuenta que lo que se busca es el crecimiento de la marca.

- La investigación realizada tiene como objetivo principal el dar un posicionamiento importante dentro del mercado en donde compite la pasta Blendax Sensitive para que esta genere más ventas y tenga un crecimiento conjuntamente con la empresa. A pesar de eso se recomienda el analizar el trabajo presentado de una manera que genere beneficios principalmente para la empresa y altos directivos quienes están encargados del desarrollo, desenvolvimiento y crecimiento de la empresa, mismos que siempre buscan que la empresa llegue a los lugares más altos, corporativamente hablando.

6 REFERENCIAS

1. Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de investigación: guía para su elaboración.* Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

2. Bonta, P., & Farber, M. (s.f.). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.* Grupo Editorial Norma.

3. Colgate. (2018). *Colgate Sensitive Pro Alivio*. Obtenido de http://www.colgatesensitiveproalivio.com.ec/faq.cwsp

4. Consejo Nacional Electoral - CNE. (2014). *Listado de Organizaciones Políticas aprobadas por el Pleno*. Obtenido de http://cne.gob.ec/es/organizaciones-politicas/informacion/listado-de-organizaciones-politicas-aprobadas-por-el-pleno

5. Cuervo-Martínez, E.-P. (2008). Avances en medición. *Validez De Contenido Y Juicio De Expertos: Una aproximación a su utilización, 6*, 27-36. Colombia. Obtenido de Humanas.unal.edu.co: http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

6. El Telégrafo. (25 de noviembre de 2016). Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación. pág. 1.

7. El Universo. (12 de octubre de 2017). *FMI proyecta pobre crecimiento económico de Ecuador frente a la región, según informe.* Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/12/nota/6427327/ecuador-proyecta-pobre-crecimiento-economico-frente-region-segun

8. Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *Estrategias de marketing. concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/

9. Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategía de marketing.* Mèxico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.

10. Freidenberg, F., & Pachano, S. (2016). *El sistema político ecuatoriano.* Quito: Flacso Ecuador.

11. Gárnica, C. H. (2009). *Fundamentos de Marketing.* Pearson.

12. Gomez Narciso, E. L. (07 de julio de 2011). *Muestreo simple aleatorio*. Obtenido de http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html

13. Grupo de empresas GSK. (2017). *Reparación & Protección*. Obtenido de https://www.sensodyne.com.pe/productos/crema-dental/repara-y-protege.html

14. Hill, C. W. (2009). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado.* Washington: Mc Graw Hill Interamericana.

15. INEC. (marzo de 2018). *Tasa de desempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018

16. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia.* México: Pearson Educación.

17. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados.* México: Pearson Prentice Hall.

18. Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., & L´hermie, C. (2008). *Distribución Comercial.* ESIC Editorial.

19. Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

20. Muñiz, R. (enero de 2017). *Planificación y realización de una campaña off y on line*. Obtenido de Marketing en el siglo XXI: http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm

21. Porter, M. (2008). *Ser Competitivo.* Barcelona, España: Grupo Planeta.

22. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1999). *Fundamentos de marketing* (14ta. ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Material antiguo de pasta Blendax Sensitive







Anexo 2: Literatura antigua de pasta Blendax Sensitive

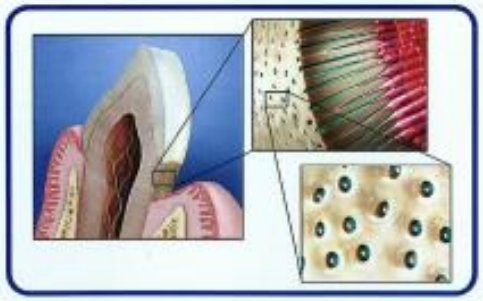




Blendax SENSITIVE

Nitrato de potasio:

- Actúa directamente en el nervio intradental, causando la despolarización del mismo y esto previene la transmisión de dolor. [1]
- No compromete los efectos estéticos en tratamientos de blanqueamiento [1]
- Reduce significativamente la Hipersensibilidad Dental[2]



NO CONTIENE ALCOHOL

ÚNICA CON MANZANILLA Y XILITOL



Anexo 3: Literatura para Visita Médica






Blendax®
SENSITIVE
REDUCE LA SENSIBILIDAD
Nitrato de Potasio 5%
1500 ppm Flúor
2 DOBLE ACCIÓN
ANTIBACTERIAL
Xilitol 6%
Manzanilla
Pasta Dental
Blendax
Frescura y protección para los dientes
SENSITIVE
Despolariza el nervio intradental[1]
Reducen los niveles de placa[3]
SU COMPLEMENTO PERFECTO
Detienen la desmineralización del esmalte dental[3]
Inhibe la permeabilidad dentinaria[2]
Ideal después de blanqueamiento
Analgésico, anti-inflamatorio y anti-bacterial NATURAL[4]

Anexo 4: Ayudaventas






Blendax®
SENSITIVE
1.- Triple protección
contra la sensibilidad y las bacterias gracias a sus componentes y cepillo dental
2.- Tratamiento completo
sin ALCOHOL
3.- Ideal después
de un blanqueamiento dental
Blendax
SENSITIVE
300 ml
EL ESCUDO PROTECTOR CONTRA LA SENSIBILIDAD
Pasta Dental
Blendax
Frescura y protección para tus dientes
DIENTES SENSIBLES
SENSITIVE
PROTEGE CONTRA EL FRÍO, CALOR, DULCE O ÁCIDO

Anexo 5: Materiales varios



Roll up / Banner





Volante





Mesa / stand



Vaso con muestra incluida



Torundera



Hablador triangular



Sportbags

Anexo 6: Caja Actual de la Pasta Blendax Sensitive

