PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLAN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA MULTINACIONAL DE PASTA DENTAL, ENFOCADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ISABELLA ANGELINE CHIRIBOGA RIERA

DIRECTOR: MBA. JUAN CARLOS LATORRE OVIEDO

ESTRUCTURA DE MERCADOS, DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓNDE PRECIOS, DE DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS

QUITO, JUNIO - 2023

DIRECTOR:

MBA. Juan Carlos Latorre

LECTORES:

Mgtr. Francisco Moscoso

Mgtr. Xavier Rosas

AGRADECIMIENTO

Al haber culminado el trabajo más importante de mi carrera universitaria, solamente me queda agradecer a todas las personas que formaron parte de este proceso para lograrlo.

Agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría y la perseverancia para salir adelante y no rendirme.

Agradezco a mi madre, a mi padre y a mi hermana, quienes han estado en todo momento para apoyarme y brindarme su confianza absoluta. Ustedes son la razón por la que busca superarme cada día.

También agradezco a mi tío por ser mi soporte y quien me guía a ver el lado positivo de las adversidades.

A mis amigos, quienes me motivado y brindado su cariño en todo momento.

Y a mis profesores, quienes han sido una pieza fundamental para mi formación tanto académica como profesional, y por los cuales este trabajo es posible.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, Lorena Riera, quien es mi motor y la razón por la que me levanto cada día. Sin ella y sin su amor incondicional este proyecto no hubiera sido posible. Agradezco el esfuerzo que cada día realiza por mi hermana y por mí para poder alcanzar nuestros sueños tanto personal como profesionalmente. Gracias por ser una mamá excepcional. También se lo dedico a mi padre y a mi hermana, debido a que sin su apoyo y cariño esto no hubiera sido posible. A mi abuela Liva, quien ha estado conmigo siempre brindándome su amor y apoyo. Al igual que a mis abuelos Ángel e Isabel quienes desde el cielo me cuidan y sé que están orgullosos de mí. Por último, me dedico este logro a mí misma debido a que a pesar de que no ha sido fácil, he logrado culminar esta etapa universitaria con esfuerzo, dedicación y perseverancia.

ÍNDICE

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO ..... **IX**

INTRODUCCIÓN **11**

Antecedentes **11**

Planteamiento del Problema **12**

Objetivos **12**

Relevancia del estudio **13**

Diseño Metodológico **14**

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL **17**

1.1. Modelos para Análisis Interno y Externo **17**

1.1.1. Organigrama 17

1.1.2. Cadena de Valor 17

1.1.3. Análisis PESTEL 19

1.1.4. Fuerzas de Porter 20

1.1.5. Matriz FODA 22

1.2. Investigación de Mercado **23**

1.2.1. Modelo de Investigación de mercado 23

1.2.2. Investigación Cualitativa 25

1.2.3. Investigación Cuantitativa 25

1.2.4. Caracterización de la oferta y la demanda 26

1.3. Estrategias de Marketing **26**

1.3.1. Segmentación 26

1.3.2. Posicionamiento 27

1.3.3. Diferenciación 28

1.3.4. Estrategia competitiva 29

1.3.5. Marketing Mix 29

1.3.6. Marketing Inbound 31

1.3.7. Customer Journey 32

1.3.8. Customer Experience 33

1.3.9. Funnel 33

1.4. Presupuesto **34**

1.5. Beneficios **34**

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL **35**

2.1. Análisis Situacional **35**

2.1.1. Reseña del negocio 35

2.1.2. Información general de la empresa 36

Principios **36**

Valores **36**

2.1.3. Misión 36

2.1.4. Visión 36
2.2. Objetivos generales de la organización **37**
2.3. Políticas generales **37**
2.4. Organigrama **37**
2.5. Cadena de Valor **39**
2.6. Actividades Primarias **39**
2.7. Actividades de Soporte **40**
2.8. Mapa de Procesos **41**
2.9. PESTEL **42**
2.10. Fuerzas de Porter **49**
2.10.1. Amenaza de nuevos competidores 49
2.10.2. Amenaza de productos sustitutos 50
2.10.3. Poder de negociación de los proveedores 50
2.10.4. Poder de negociación de los clientes 50
2.10.5. Rivalidad entre competidores 50
2.11. FODA **52**
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO **57**
3.1. Investigación cualitativa **57**
3.1.1. Entrevistas 57
3.1.2. Observación 68
3.2. Investigación cuantitativa **73**
3.2.1. Encuestas 73
3.3. Caracterización de la oferta **96**
3.4. Caracterización de la demanda **101**
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING **110**
4.1. Segmentación **110**
4.1.1 Variables de segmentación Consumidor Final 110
4.1.2. Perfiles de segmentos B2C 111
4.1.3. Buyer Persona B2C 112
4.1.4. Variables de segmentación tenderos 113
4.1.5. Perfiles de segmentos B2B 113
4.1.6. Buyer Persona B2B 114
4.1.3. Definición de mercado meta 115
4.2. Posicionamiento **116**
4.3. Estrategia de diferenciación **117**
4.5. Estrategia competitiva **121**
4.6. Estrategia genérica **121**
Marketing en medios de comunicación masiva 141
Marketing en medios digitales 141
5. PRESUPUESTO Y BENEFICIOS **143**

5.1. Presupuesto 143
5.1.1. Inversión Inicial 143
5.2. Beneficios 150
5.2.1. Beneficios económicos: 150
5.2.2. Beneficios sociales: 150
5.2.3. Beneficios ecológicos: 151
CONCLUSIONES 152
ANEXOS 155
BIBLIOGRAFÍA 159

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Cadena de Valor de Michael Porter (50Minutos, 2016) 18
Figura 2. Las 5 fuerzas de Porter (Sánchez, 2020) 22
Figura 3. Matriz FODA (Sánchez, 2020) 23
Figura 4. Marketing Inbound. **(**HubSpot, 2020) 32
Figura 5. Customer Journey (Doppler, 2022) 32
Figura 6. Customer Experience. (GoSurvey, 2016) 33
Figura 7. Funnel. (Colicev, 2019) 34
Figura 8. Organigrama 37
Figura 9. Mapa de Procesos 41
Figura 10. *Análisis PESTEL* 42
Figura 11. Tabla de Aranceles. (Macmap, 2022) 43
Figura 12. Principales Indicadores Macroeconómicos. (Coface, 2023) 43
Figura 13. Evolución de los componentes del Equilibrio Oferta-Utilización. (BCE, 2023) .. 44
Figura 14. Riesgo País-Ecuador. (BCE, 2023) 45
Figura 15. Pirámide de población. (U.S. Census Bureau, 2023) 46
Figura 16. Población. (U.S. Census Bureau, 2023) 46
Figura 17. Indicadores laborales. (INEC, 2023) 47
Figura 18. *Modelo de las 5 Fuerzas de Porter* 49
Figura 19. Competidor 1. Colgate. (Fybeca, 2023) 51
Figura 20. Competidor 2. Polar. (La Fabril, 2023) 51
Figura 21. Análisis FODA 56
Figura 22. Tienda Sector Centro-Sur 68
Figura 23. Tienda Sector Norte 69
Figura 24. Tienda Sector Centro-Sur 69
Figura 25. Tienda Sector Norte 70
Figura 26. Página Principal Colgate. (Colgate, 2018) 70
Figura 27. Secciones Página web Colgate. (Colgate, 2018) 71
Figura 28. Página web Sensodyne. (Sensodyne, 2022) 71
Figura 29. Página web Polar. (Polar, 2017) 72
Figura 30. *Ruta para encuestas a tenderos. (Google Maps, 2023)* 73
Figura 31. Ruta para entrevista a tenderos (Google Maps, 2023) 74

Figura 32. Ruta para entrevista a tenderos. (Google Maps, 2023) 75
Figura 33. Marcas más populares en tiendas 76
Figura 34. *Marcas más vendidas en Quito* 77
Figura 35. Razón principal para elegir una pasta dental 78
Figura 36. Cantidad vendida a la semana 79
Figura 37. Cantidad vendida de manera semanal 81
Figura 38. Tipos de pasta dental más solicitados 82
Figura 39. Cantidad de pasta dental comprada a los distribuidores a la semana 83
Figura 40. *Factores que influyen en la venta de una pasta dental* 84
Figura 41. Canales preferidos para la comunicación entre el tendero y el proveedor 85
Figura 42. Frecuencia con la que se cepilla los dientes 88
Figura 43. Tiempo dedicado al cepillado dental 89
Figura 44. Tiempo que rinde la pasta dental 90
Figura 45. Tipos de pasta dental preferidos 91
Figura 46: Aceptación de la pasta dental sin químicos 92
Figura 47. Factores que influyen en la decisión de compra de la pasta dental para el consumidor final 93
Figura 48. Frecuencia con la que acuden al odontólogo 95
Figura 49. Participación en el mercado ecuatoriano 100
Figura 50. Pasta dental orgánica. (Kinti, 2023) 102
Figura 51. Buyer Persona B2C 112
Figura 52. Buyer Persona B2B 114
Figura 53. Mapa de Posicionamiento Competidores 116
Figura 54. Cantidad adecuada de pasta dental por cepillado 120
Figura 55. Customer Journey B2C 124
Figura 56. Customer Journey B2B 125
Figura 59. Requisitos de importación. (Market Access Map, 2022) 127
Figura 60. *Ruta para el almacenamiento de la mercadería importada (Google Maps, 2023)* 133
Figura 61. Bodega de almacenamiento de la pasta dental. 134
Figura 62. Obligaciones de las partes del Incoterm FOB. (Michel Miró, 2022) 134
Figura 63. Material de publicidad Gorras. (Promo Store, 2023) 138
Figura 64. Material de Publicidad Mochilas. (Promo Store, 2023) 138
Figura 65. Mapa de Procesos 142
Figura 66. Base actual clientes 144
Figura 67. Base Clientes Esperados 145
Figura 68. Factura Promedio Actual y ganancia en el primer mes 145
Figura 69. Mejora esperada 146
Ilustración 70. Ganancia a partir del segundo mes 146

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Diseño metodológico 14
Tabla 2:.Marcas más populares en tiendas 76
Tabla 3. *Marcas más vendidas en Quito* 78
Tabla 4. Razón principal para elegir una pasta dental 79
Tabla 5. Cantidad vendida a la semana 80
Tabla 6. Cantidad vendida de manera semanal 81
Tabla 7. Tipos de pasta dental más solicitados 82

Tabla 8. Cantidad de pasta dental comprada a los distribuidores a la semana 83
Tabla 9. Factores que influyen en la venta de una pasta dental..... 84
Tabla 10. Canales preferidos para la comunicación entre el tendero y el proveedor 85
Tabla 11. Datos para el cálculo de la muestra 86
Tabla 12. Datos para el cálculo de la muestra utilizado 87
Tabla 13. Frecuencia con la que se cepilla los dientes 88
Tabla 14. Tiempo dedicado al cepillado dental 89
Tabla 15. Tiempo que rinde la pasta dental..... 90
Tabla 16. Tipos de pasta dental preferidos 91
Tabla 17. Popularidad de la pasta dental sin químicos..... 92
Tabla 18. Factores que influyen en la decisión de compra de la pasta dental para el consumidor final 94
Tabla 19. Frecuencia con la que acuden al odontólogo..... 95
Tabla 20. Tabla comparativa de precios..... 101
Tabla 21. Total base y clientes 108
Tabla 22. Pedidos mensuales Canal Preventa..... 109
Tabla 23. Variables Cálculo del Margen Empresa 130
Tabla 24. Variables para el Cálculo del margen..... 131
Tabla 25. Margen para Tenderos..... 132
Tabla 26. Inversión inicial requerida..... 143
Tabla 27. Flujo de Caja Semestre 1 147
Tabla 28. Flujo de Caja Semestre 2 147
Tabla 29. VAN y TIR del Proyecto..... 148
Tabla 31. Ingreso del proyecto 149

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de integración curricular se enfoca en la elaboración de un plan de marketing para el reposicionamiento de una pasta dental de origen brasileño en la ciudad de Quito. Su objetivo principal es mejorar la imagen y la participación de esta marca en el mercado de la capital.

Para lograr la entrega de la pasta dental en los establecimientos respectivos, intervienen tres grandes empresas que cumplen funciones clave en el proceso. La primera es la empresa dueña de la marca que se encarga de la adquisición de la pasta dental, la segunda es la empresa encargada de su comercialización y distribución y la última, es RANSA, empresa que desempeña funciones relacionadas al almacenamiento, comercialización y distribución de la pasta dental.

En la ciudad de Quito, la pasta dental –objeto de estudio– se presenta como la segunda mejor posicionada en el mercado. Por lo cual, se demuestra que un importante porcentaje de la población quiteña prefiere esta marca frente a la de la competencia. Además, se evidencia que este producto cuenta con mayor preferencia en el sector centro-sur que en el sector norte de la ciudad.

En cuanto a la distribución, la empresa comercializadora cuenta con tres canales: preventa, distribuidores y mixto. Sin embargo, en el presente trabajo se pondrá especial énfasis en el canal preventa, ya que éste representa el 80% de las ventas entre los tres canales nombrados anteriormente.

Este trabajo se desarrolló en 5 capítulos, en el primero se encuentra el marco teórico y se presentan los conceptos y los modelos que fueron utilizados. En el segundo capítulo, se desarrolló un análisis situacional tanto interno como externo, relacionando al producto, a la empresa y su entorno. En el tercer capítulo, se realizó la investigación de mercado tanto de la oferta como la demanda a través de herramientas de observación, entrevistas y encuestas. Se determinó el comportamiento de la competencia, del tendero (canal preventa) y del consumidor final. A continuación, en el capítulo 4, se estableció la segmentación, el posicionamiento y las

estrategias competitivas, de diferenciación y de crecimiento para llevar a cabo el reposicionamiento del producto en la ciudad de Quito. Además, se propusieron modelos, tales como el *Buyer Persona, Inbound, Customer Journey y Customer Experience* dentro de las estrategias de *Marketing Mix*. En el último capítulo se muestra el análisis financiero para determinar el presupuesto, la viabilidad y los beneficios que se pueden obtener con las estrategias propuestas.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El presente estudio involucra una pasta de dientes de una marca multinacional, que por temas de confidencialidad no podrá ser revelada su nombre, misma que se le denominará pasta objeto de estudio para facilitar su comprensión.

El producto objeto de estudio es comercializada en varios países de América Latina, como Colombia, Perú, Chile, Argentina, Uruguay, Panamá, República Dominicana, Bolivia y por supuesto, Ecuador.

Es importante mencionar que este producto ha sido escogido debido al posicionamiento que ocupa desde el año 2017 en el Ecuador, ya que cuenta con una participación de mercado del 10%, y es considerada la segunda marca mejor reconocida en el mercado.

Esta marca cuenta en su portafolio únicamente con la pasta objeto de estudio, misma que puede ser vendida en su presentación unitaria o en tri-pack. Sin embargo, no cuenta con otras líneas de productos como pastas de dientes para segmentos específicos o productos complementarios para la higiene bucal como enjuague bucal, cepillo o hilo dental.

En el año 2017, la empresa dueña de la marca, realizó un lanzamiento en el cual enfatizó sus principales beneficios: limpieza profunda, blanqueamiento, cuidado anti-caries y protección de encías. Con el cual, se demostró a través de datos históricos que se generó un impacto positivo en el mercado quiteño tras su implementación. Sin embargo, años más tarde, la pasta fue perdiendo participación y preferencia por parte de los consumidores.

Planteamiento del Problema

¿Cuál es el plan para el reposicionamiento de una marca multinacional de pasta dental, enfocado en el Distrito Metropolitano de Quito?

Objetivos

1.1. Objetivo general:

Elaborar un plan para el reposicionamiento de una marca multinacional de pasta dental, enfocado en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2. Objetivos específicos:

1.2.1. Recopilar los conceptos teóricos aplicables para la elaboración del plan de marketing.
1.2.2. Elaborar el diagnóstico situacional de la marca multinacional y su mercado.
1.2.3. Realizar una investigación de mercado para caracterizar la oferta y demanda.
1.2.4. Formular estrategias de marketing que permitan el reposicionamiento de la marca de pasta dental.
1.2.5. Determinar el presupuesto del plan y los beneficios proyectados con el reposicionamiento de la marca multinacional en el Distrito Metropolitano de Quito.

Relevancia del estudio

El desarrollo de un plan de marketing es esencial para el reposicionamiento de una marca multinacional de pasta dental en la ciudad de Quito, debido a que a través de este se realiza un análisis exhaustivo que permita determinar la competencia, preferencias del consumidor y aspectos que permitan diferenciarse de la competencia. Además de identificar los puntos fuertes y oportunidades de mejora que tiene la pasta dental.

A partir de la recopilación de la información antes mencionada, es posible realizar estrategias para reposicionar la marca e impulsarla al crecimiento y reconocimiento de la pasta dental en el mercado quiteño. Al ser catalogada como un producto de consumo masivo, cuenta con una alta demanda en la que se encuentran consumidores de los primeros cuatro estratos sociales, estrato alto, medio-alto, medio y medio-bajo.

La propuesta del presente plan de marketing pretende generar beneficios económicos, sociales y ambientales. Entre los económicos se destacan la rentabilidad obtenida por su implementación y la estimulación de la economía local y de los negocios internacionales; en cuanto a los beneficios sociales, se encuentra la importancia de una buena salud bucal y la generación de empleo que resultará del proceso de la cadena de suministros. Y, finalmente los beneficios ecológicos, engloban la concientización del cuidado ambiental que se debe considerar al momento del cepillado dental.

El plan en mención se llevará a cabo a través del análisis de información referente a la pasta dental y de su entorno a través de la aplicación de diversas herramientas teóricas y metodológicas que han sido adquiridas dentro de la carrera de Negocios Internacionales con la finalidad de una futura implementación en el mercado.

La realización de un plan de marketing en una empresa multinacional genera un gran impacto debido a que permite generar ventajas competitivas y llegar al *top of mind* del consumidor. Si bien, para lograrlo es necesario utilizar herramientas tanto de fuentes primarias como secundarias que arrojen información acerca de las necesidades y atributos que buscan los clientes objetivo de la ciudad de Quito en el producto objeto de estudio.

En Ecuador, existe una gran variedad de marcas que ofrecen pastas dentales como Colgate, Oral-B, Kolynos, Sensodyne, Blendax, Polar, etc. De las cuales, cada una cuenta con factores diferenciadores como el precio, frescura, efecto blanqueador, antibacterial, entre otros. De la misma manera, existe una fórmula que engloba los beneficios más importantes, con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero, considerada como multibeneficios; misma que será analizada en el presente estudio.

Diseño Metodológico

Para el desarrollo del plan de marketing se empleó varias herramientas y procedimientos que permiten obtener información detallada y evitando sesgos en la investigación.

Tabla 1. *Diseño metodológico*

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Exploratorio,
Tipo de diseño	Descriptivo Transversal
	Muestral
	Cuantitativo, Cualitativo

Fuente: (PUCE, 2022)

Tabla 2. *Diseño metodológico*

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Colaboradores de la organización de las áreas de planificación, ventas y marketing	Entrevistas	Guía de entrevista	Resumen narrativo

Primaria	Especialista en odontología	Entrevista	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Clientes actuales y potenciales	Encuestas	Cuestionario	Tabulación y descripción.
Primaria	Clientes Canal Preventa	Observación	Guía de observación	Resumen narrativo y evidencias
Secundaria	Textos académicos y fuentes de internet	Investigación documental	Listas	Resumen narrativo, tablas y figuras
Secundaria	Registro de la organización	Investigación documental	Listas	Resumen narrativo, tablas y figuras

Fuente: (PUCE, 2022)

En las tablas anteriores, se presentan las metodologías que fueron implementadas para la recolección de datos del presente trabajo de investigación.

En cuanto al método cualitativo, se realizaron entrevistas a los colaboradores de la organización de las áreas de marketing, ventas y planificación, debido a que éstos conocen el alcance y el manejo del producto en cuanto a los procesos de comercialización y distribución. Este método, de igual manera, fue utilizado para realizar una entrevista a un especialista en odontología con la finalidad de identificar su perspectiva respecto a las pastas dentales del mercado quiteño y los factores que influyen en la decisión de compra de sus pacientes respecto a las pastas dentales.

De igual manera, para el método cuantitativo se realizó una encuesta a los clientes actuales y potenciales del producto para reconocer sus preferencias y atributos que buscan en la pasta dental.

Y, finalmente, como fuente secundaria se recurrió a la investigación documental y fuentes digitales, tales como textos académicos, artículos, estadísticas del mercado, páginas web, registros internos de la organización, entre otros.

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Modelos para Análisis Interno y Externo

1.1.1. Organigrama

Según Thompson (2009) el organigrama es una representación gráfica de la manera en la que se estructura una empresa, en la cual constan las áreas que integran la organización y sus líneas de autoridad.

El organigrama será utilizado en el presente plan para identificar con facilidad las relaciones de autoridad que existen, y la responsabilidad entre cada uno de los puestos de trabajo.

1.1.2. Cadena de Valor

La cadena de valor es un modelo de gestión de empresa establecido por Michael Porter, donde esquematiza la creación de valor de una empresa.

Su estructura comprende de cinco actividades centrales y cuatro de apoyo. Esta herramienta permite optimizar los procesos de manera eficiente, incrementar su producción y fidelidad en los clientes; siendo amigable para cualquier giro del negocio.

Su estructura es de fácil entendimiento por lo que el análisis a la cadena de valor se efectuará de manera eficaz. (*50Minutos*, 2016)

Actividades centrales

- Logística de adquisición: engloba el proceso de obtención de las materias primas, la recepción y entrada en *stock* para la operación de una empresa.
- Fabricación: conlleva el proceso de transformación de materias primas o componentes en productos terminados, incluyendo el control de calidad, mantenimiento, etc.
- Logística de distribución: salida de los productos y entrega a distribuidores y clientes finales.

- Marketing y ventas: proceso a través del cual, se busca identificar y satisfacer necesidades del cliente, a través del análisis y desarrollo de las 4 P de marketing: producto, precio, plaza y promoción.
- Servicios: se trata de las prestaciones posventa, es decir, reparaciones, mantenimientos, etc. (50Minutos, 2016)

Actividades de apoyo

Se trata de actividades que no están directamente relacionadas con el giro del negocio, su función principal es dar soporte a las actividades centrales, optimizar recursos y asegurar la eficiencia y eficacia en las operaciones de la organización.

- Infraestructura de la empresa: comprende los temas administrativos, legales y servicios de planificación de estas.
- Recursos humanos: se trata del reclutamiento de personal cualificado, capacitaciones, proceso de remuneración, políticas de recompensas, etc.
- Desarrollo de la tecnología: investigación, selección de tecnología, innovación y desarrollo en productos o servicios, etc.
- Compras: engloba el proceso de compras de materias primas, gestión con proveedores (selección y negociación), etc. (50Minutos, 2016)

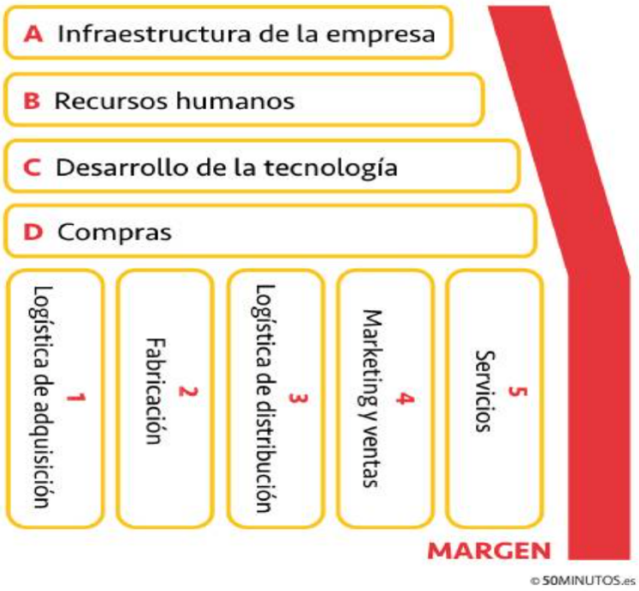


Figura 1. *Cadena de Valor de Michael Porter (50Minutos, 2016)*

En este sentido, al implementar la cadena de valor en el reposicionamiento de la pasta dental permitirá optimizar los procesos, ahorrando recursos, incrementando la producción y logrando fidelizar a los clientes objetivos.

1.1.3. Análisis PESTEL

Es una herramienta de marketing en la cual se analizan factores externos que tienen un impacto dentro de la empresa afectando su desempeño o crecimiento. Está compuesto por seis factores que serán descritos a continuación:

Factores políticos

Evalúa el nivel de impacto que tendrán leyes, políticas y subsidios dentro de una empresa en un determinado país.

Factores económicos

Análisis de las variables macroeconómicas a nivel nacional e internacional con el desempeño de la organización. Las principales son el PIB, la balanza comercial, la tasa de desempleo y el nivel de precio.

Factores sociales

Toman en cuenta elementos como cultura, intereses, creencias, religión, hábitos y preferencias de las personas; pueden afectar de manera favorable o desfavorable a la organización; sin embargo, suelen ser muy cambiarios debido a la innovación y la presencia de nuevas tendencias.

Factores tecnológicos

En la actualidad la innovación es un tema fundamental. Por lo cual, las empresas que se han adaptado obtienen grandes beneficios relacionados a la eficiencia y efectividad en los procesos de la organización. Por el contrario, las empresas que no se adapten, se quedarán obsoletas en el mercado.

Factores ecológicos o ambientales

Tienen que ver directa o indirectamente con el medioambiente. En este sentido, se pueden mencionar leyes que velan por la conservación ambiental, gestión de recursos, uso de energía, emisión de gases, etc.

Factores legales

Incluye todo tipo de leyes y normas que la empresa debe cumplir. La normativa legal puede beneficiar o perjudicar a la empresa tanto a nivel nacional como internacional. (Amador-Mercado, 2022).

Esta herramienta es de fácil aplicación y brinda información relevante para la ejecución de procesos y toma de decisiones exitosas de cualquier empresa; permite conocer los principales elementos del entorno externo donde funciona la empresa, aquellos que pueden ser considerados como oportunidades o amenazas, los cuales se deben aprovechar al máximo para obtener grandes beneficios. (Amador-Mercado, 2022).

1.1.4. Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite a una empresa identificar su competencia y analizar la capacidad que tiene para generar beneficio (Michaux y Cadiat, 2016).
Las fuerzas que componen este modelo son:
1. Poder de negociación de los clientes: la influencia del cliente juega un papel muy importante en la negociación debido a que este podría llegar a obtener una disminución de precios, exigir una mejor calidad de los productos o servicios; incluso, promover a la competencia entre los diferentes actores.
Los clientes obtienen poder de negociación si se cumple alguna de las siguientes situaciones:

- Comprar en grandes cantidades.
- No hay gran cantidad de demanda.
- Los productos o servicios cuentan con poca diferenciación frente a la competencia.

2. Poder de negociación de los proveedores: los proveedores obtienen poder de negociación al intervenir en los términos de costes o calidad si se encuentran en alguna de las siguientes condiciones:

- Se encuentran en posición de polinomio.
- Ofrecen productos diferenciados o difíciles de conseguir.
- En especial, este poder es posible a través de las negociaciones directas entre los clientes y ellos mismos debido a que es más sencillo pactar los términos y condiciones que favorezcan a ambas partes.

3. Amenazas procedentes de productos sustitutos: nace de la innovación y mejoramiento de productos ya existentes. Como se conoce, la tecnología cada día avanza más y más, con lo que se busca facilitar y simplificar procesos, como es el caso del reemplazo del correo postal por el correo electrónico.

Los productos sustitutos existen en todas las industrias; sin embargo, se convierten en un problema cuando:

- El producto sustituto ofrece una mejor calidad.
- La variación entre los precios de los dos productos es relativamente baja.
- El precio de venta al público de las empresas que ofrecen productos sustitutos es muy inferior.

4. Productos entrantes: la amenaza de productos entrantes aparece en el mercado al cubrir una posición que se encontraba desocupada; la cual, puede ser posible debido a:

- Escasas barreras de entrada.
- Los productos o servicios de la industria no cuentan con protección a la propiedad intelectual.
- Los clientes no son completamente fieles a las empresas con las que negocian.
- El gobierno brinda ayuda económica a empresas para su ingreso en la industria.

5. Rivalidad entre competidores: la rivalidad entre competidores de un sector puede verse influenciada por diversos factores, aquellos que son diseñados para permanecer en el mercado y cautivar a su público meta. Estos factores se traducen en acciones como:

- Disminución en precios.
- Diferenciación en los productos.

- Alto trabajo de marketing.
- Introducción de nuevos productos.



Figura 2. *Las 5 fuerzas de Porter (Sánchez, 2020)*

Las 5 fuerzas de Porter permitirán dar un contexto detallado del entorno competitivo en el que se encuentra el producto, en este caso, la pasta dental; así como comprender la dinámica competitiva, la cual incluya sus retos y nuevas oportunidades para tomar decisiones fundamentadas para el reposicionamiento del producto.

1.1.5. Matriz FODA

Esta herramienta permite a las empresas identificar sus principales factores, tanto internos como externos para una adecuada toma de decisiones y elaboración del plan estratégico. Los factores internos de la matriz se relacionan al funcionamiento interno de la empresa, mientras que los externos tienen que ver con el entorno en el que opera. (Speth, 2016).

Factores internos

- Fortalezas: son factores que influyen positivamente en la organización en término de su desarrollo y potencial. Por tal motivo, a través de estas especificaciones se pueden identificar los puntos fuertes de la empresa y trabajar sobre ellos, los cuales pueden estar relacionados a la calidad, tecnología, optimización de recursos, etc.
- Debilidades: se refieren a atributos internos, negativos, de la organización frente a su competitividad y evolución en el mercado; las que que son importantes conocerlas,

debido a que ponen en alerta a la empresa al comprender sus puntos débiles y trabajarlos para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Factores externos

- Oportunidades: con la exploración del entorno es posible mejorar la evolución y posición competitiva, convirtiéndolas en fortalezas que influirán en el desarrollo favorable de la empresa.
- Amenazas: a través de un análisis estratégico al ámbito externo se pueden identificar posibles problemas a presentarse y evitar un probable impacto negativo dentro de la organización.

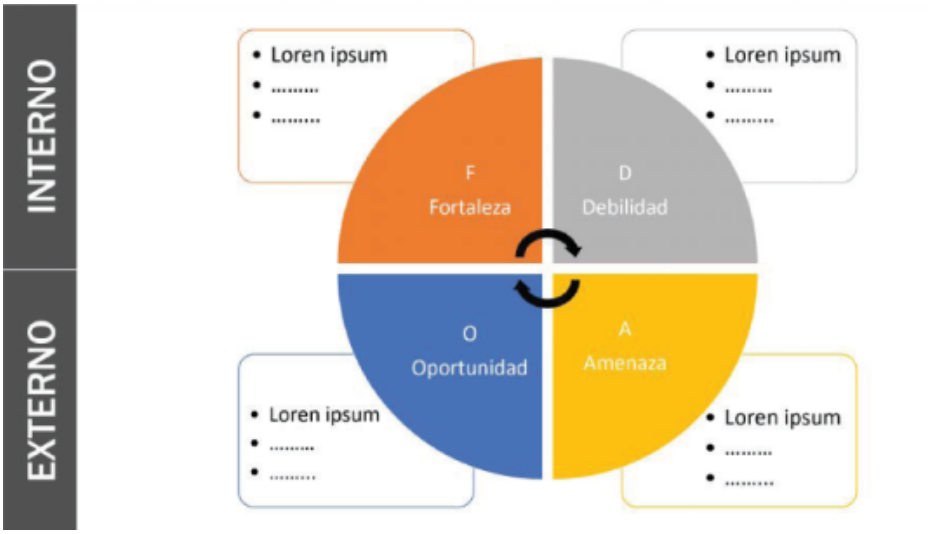


Figura 3. *Matriz FODA (Sánchez, 2020)*

El análisis FODA, a través de sus 4 aristas de análisis, permitirá identificar factores internos y externos que puedan influir en el éxito del reposicionamiento de la pasta dental y de esta manera tomar decisiones aptas para un crecimiento global de la marca.

1.2.Investigación de Mercado

1.2.1. Modelo de Investigación de mercado

La Investigación de Mercado, es una herramienta fundamental del marketing que utiliza diversas herramientas y técnicas para recopilar datos, como las preferencias y comportamientos; tanto de los consumidores, como de la competencia y el mercado.

A continuación, se presentan los pasos para su correcta implementación:

1. Definir el problema y sus objetivos: Establecer el problema principal y las causas y consecuencias que lo conllevan.
2. Diseñar la investigación de mercados: a través de muestras, fuentes de datos y herramientas de análisis.
3. Recopilar datos obtenidos a través de los diferentes métodos de investigación.
4. Análisis de datos obtenidos: se analizan los resultados extraídos y se desarrollan las conclusiones.
5. Interpretación de los datos para facilitar la toma de decisiones dentro de una organización.
6. Presentación de resultados obtenidos a través de la realización de un informe.

Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación se emplea para obtener información sobre actitudes, preferencias y creencias de la gente. El principal objetivo para su utilización es lograr un acercamiento con los clientes actuales y potenciales para analizarlos y comprender la perspectiva que tienen hacia los productos interesados. En este sentido, se destaca la importancia de su implementación, en especial en las etapas exploratorias, es decir, al ingresar a un mercado nuevo, que no disponga de información ni de estudios previos. (Alonso, 2017)

Sin embargo, también existen otros motivos principales para la realización de una investigación cualitativa, tales como:

- Analizar e identificar consumidores específicos.
- Identificar opiniones y factores de comportamiento de los consumidores.
- Identificar primeros resultados de una prueba piloto.
- Establecer una relación más cercana con el cliente

Según Alonso (2017), las técnicas de investigación cualitativa pueden clasificarse en directas e indirectas; la diferencia que existe entre estos dos tipos es la información que le brinda a la persona encuestada al momento de realizarle la entrevista. Es decir, se

considera directa cuando se expresa abiertamente el propósito de la investigación; por el contrario, el indirecto presenta un comportamiento natural y discreto, sin dar explicaciones de la técnica ejecutada, como es el caso de la observación

1.2.2. Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación se emplea para obtener información sobre actitudes, preferencias y creencias de la gente. El principal objetivo para su utilización es lograr un acercamiento con los clientes actuales y potenciales para analizarlos y comprender la perspectiva que tienen hacia los productos interesados. En este sentido, se destaca la importancia de su implementación en especial en las etapas exploratorias, es decir, al ingresar a un mercado nuevo, que no disponga de información ni de estudios previos. (Alonso, 2017)

Sin embargo, también existen otros motivos principales para la realización de una investigación cualitativa, tales como:

- Analizar e identificar consumidores específicos.
- Identificar opiniones y factores de comportamiento de los consumidores.
- Identificar primeros resultados de una prueba piloto.
- Establecer una relación más cercana con el cliente

Según Alonso (2017), las técnicas de investigación cualitativa pueden clasificarse en directas e indirectas; la diferencia que existe entre estos dos tipos es la información que le brinda a la persona encuestada al momento de realizarle la entrevista. Es decir, se considera directa cuando se expresa abiertamente el propósito de la investigación. Por el contrario, el indirecto presenta un comportamiento natural y discreto, sin dar explicaciones de la técnica ejecutada, como es el caso de la observación.

1.2.3. Investigación Cuantitativa

Este enfoque científico orientado al estudio del comportamiento de los consumidores analiza los datos obtenidos en una investigación determinada y los cuantifica. Para el proyecto actual, se pueden utilizar varias técnicas de investigación cuantitativa, como encuestas y análisis de datos y tendencias (Kotler, 2019).

Entrevista

La entrevista es otra técnica fundamental, en la cual interviene el investigador y el entrevistado. Con relación a su enfoque, es un método flexible y genuino debido a que las respuestas no han sido influenciadas por otro entrevistado, como puede suceder en los denominados Grupos de enfoque o *Focus group* (Alonso, 2017).
Al momento de realizar la entrevista es importante crear un ambiente relajado para que los entrevistados se sientan cómodos al responder a las preguntas y profundizarlas con la habilidad de indagación del investigador (Alonso, 2017).

Observación

La técnica de observación es ideal para registrar el comportamiento que tienen las personas frente a un fenómeno de interés. La observación puede ser clasificada en dos grupos: formal e informal, dependiendo de si se desarrolla en un entorno natural o controlado para el estudio (Alonso, 2017).

1.2.4. Caracterización de la oferta y la demanda

La caracterización de la oferta y la demanda implica el análisis de la cantidad de productos que intervienen en el mercado y la cantidad de personas que están interesadas en adquirirlos (Parkin & Loría, 2010).
En este sentido, al aplicarlo al plan de posicionamiento de la pasta dental, este análisis mostrará información acerca de las tendencias de mercado, los productos consumidores y sus precios; para una toma de decisiones correcta.

1.3.Estrategias de Marketing

1.3.1. Segmentación

Todas las empresas al sacar al mercado un producto nuevo realizan un análisis para determinar la segmentación, debido a que es imposible atender a todos los clientes por su cantidad, nivel de dispersión y exigencias de cada uno de ellos (Monferrer, 2013).

- Segmentación demográfica: se divide en función a la ubicación geográfica del consumidor.
- Segmentación psicográfica: la segmentación se realiza de acuerdo con las actitudes, estilo de vida y personalidad del cliente.
- Segmentación conductual: se divide en función a la lealtad y frecuencia de consumo que tenga el consumidor frente al producto o servicio.
- Segmentación geográfica: se divide según el país, ciudad o región a la que pertenezca el cliente.

Para llegar al *buyer* persona mediante la segmentación es necesario:

- Identificar variables de segmentación relevante: pueden ser psicográfica, conductual, geográfica, etc.
- Analizar datos de mercado: se lo realiza con la información obtenida a través de fuentes secundarias.
- Crear perfiles de segmentos con las descripciones de los consumidores dentro de cada uno.
- Identificar el *buyer* persona una vez creados los perfiles.
- Personalizar mensaje: se construye el mensaje con base en las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes.

1.3.2. Posicionamiento

Proceso en el que se logra que el consumidor tenga la imagen de una marca específica en su mente con un signo distintivo en relación con los productos competidores (Monferrer, 2013).

El posicionamiento utiliza gran variedad de bases tales como:

- Atributo: cualidades que se asocian a un producto o servicio, mismas que pueden ser beneficios físicos, funcionales o aspectos que el consumidor considera relevante al momento de la compra.

- Precio y calidad: la relación entre el precio y la calidad, puede ser un determinante de posicionamiento debido a que muchos consumidores utilizan como un identificador de valor, el precio que se les da a los productos.
- Uso o aplicación: esta base de posicionamiento resalta la aplicación de herramientas eficientes y los beneficios obtenidos por los consumidores al utilizar el producto o servicio.
- Usuarios de los productos: utiliza características o comportamientos del comprador para llegar al posicionamiento.
- Clase de productos: basa su posicionamiento basándose en la categoría a la que pertenecen los clientes.
- Competidor: desarrollo de una estrategia para que el producto o servicio ocupe una posición distintiva en la mente del consumidor.
- Emoción: los sentimientos que percibe el cliente al utilizar el producto o servicio es una estrategia que permite a la empresa conectar emocionalmente con el consumidor (Llanos, 2019).

1.3.3. Diferenciación

Según Baena (2011), la diferenciación es una estrategia que permitirá generar automáticamente una mejor imagen de la marca, debido a que cuenta con atributos que sobresalen con relación a la competencia de productos relacionados.
La diferenciación puede ser a base de:

Los atributos del producto: características del producto que brindan ventajas o beneficios adicionales.
Servicio al cliente: al existir en el mercado productos con las mismas características, la utilización de la diferenciación de servicios es la mejor alternativa, debido a que mejora la percepción de valor de los clientes e incrementa la lealtad de estos.
Imagen: es una variable importante en la organización, debido a que permite que una empresa se destaque frente a sus competidores creando una imagen única y distintiva.

1.3.4. Estrategia competitiva

Consiste en un conjunto de características únicas que posee un determinado producto que es percibido por el consumidor y que le hace superior a la competencia. Es importante que las estrategias competitivas sean sostenibles, es decir, que tengan poca oportunidad de ser copiadas por otra empresa y que se mantengan en el tiempo (Baena, 2011).
Para el desarrollo de una estrategia efectiva es importante cumplir con los siguientes pasos claves:

- Identificar a los competidores;
- Analizar las fortalezas y debilidades;
- Definir una propuesta de valor;
- Identificar el mercado objetivo;
- Definir la estrategia de precios;
- Desarrollar un plan de marketing;
- Establecer métricas de seguimiento;

1.3.5. Marketing Mix

Según Kotler (2016), el marketing mix es un conjunto de herramientas que se utilizan para alcanzar objetivos de marketing en el mercado meta.

A continuación, se detallan los cuatro elementos principales:

1. Producto: son elementos tangibles o intangibles que se comercializan en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores; puesto que estos y la competencia desempeñan un papel fundamental para determinar la permanencia en el mercado de un determinado producto. Existen de varios tipos:

- Producto básico: componente que se refiere a la función principal por la que se lo adquiere.
- Producto real o tangible: se convierte en un producto real al añadir los atributos de marca, diseño, etiquetado, etc.
- Producto aumentado: consiste en los servicios posventa como el mantenimiento, instalación y entrega de los productos o servicios.

2. Precio: consiste en el valor que obtiene un determinado producto o servicio, que deber ser pagado por los clientes para su obtención. El precio base es un proceso fundamental en el marketing de una empresa; sin embargo, es una decisión difícil de obtener, especialmente si es un producto nuevo.

Métodos o enfoques para la fijación de precios:

- Enfoque basado en los costos: se asigna el precio en base al coste. Es el método más sencillo, ya que basa el precio del producto o servicio en el costo más un margen de excedente.
- Enfoque basado en la demanda: determina el precio del producto o servicio a través de las percepciones de valor que los clientes tienen.
- Enfoque basado en la competencia: para este enfoque, las empresas determinan sus precios en función de lo que ofrece su competencia por productos similares. Sin darle importancia al costo de producción que se ha generado.

3. Distribución: permite que los productos o servicios estén al alcance de los consumidores meta. Los canales de distribución juegan un papel fundamental en las estrategias de distribución; ya que, mediante estas, es posible la transferencia de propiedad del productor al consumidor final.

La estrategia de distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: el producto se encuentra disponible para que el consumidor pueda comprarlo.
- Utilidad de lugar: lugares físicos en donde se encuentran exhibidos los productos para estar próximos al consumidor.
- Utilidad de posesión: surge como consecuencia de la entrega del producto para su uso o consumo.

Los tipos de distribución se clasifican en:

- Distribución exclusiva: venta exclusiva a un determinado intermediario para que sea el único que pueda vender sus productos.
- Distribución selectiva: el fabricante realiza un estudio para determinar las tiendas que cumplan con todos los requerimientos que establece para la venta de productos.
- Distribución intensiva: los productos elaborados por el fabricante son vendidos a todas las tiendas que tengan el mismo ramo comercial.

- Distribución extensiva: el fabricante permite la venta de sus productos en todos los establecimientos comerciales, no solo los que pertenecen al mismo ramo comercial.

4. Comunicación: utiliza un conjunto de métodos que permiten comunicar las ventajas del producto o servicio y persuaden al cliente meta de que lo compren. Utilizan estrategias como la publicidad, ventas personales y la promoción de ventas a través de campañas.
Los instrumentos de promoción o comunicación son los siguientes:

- Publicidad: transmisión de información o publicidad de un determinado bien o servicio hacia el mercado a través de medios de comunicación masiva, con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor.
- Promoción de ventas: utilizado para promover el aumento de la demanda a través de un incentivo material o económico.
- Relaciones públicas: estrategia utilizada para el mejoramiento y la protección de la imagen de una marca o empresa.
- Venta personal: transmite información relacionada a un determinado producto o servicio de manera directa entre el productor y consumidor final.
- Marketing directo: conjunto de herramientas de comunicación directa: teléfono, internet, televisión, etc., dirigido a segmentos de mercado específicos.

1.3.6. Marketing Inbound

Se trata de acompañar al cliente con contenido interesante desde los primeros pasos para la toma de decisiones. El marketing *inbound* evita interrumpir a los clientes y dar una metodología más eficiente para la toma de decisiones de los consumidores de los planes de acción (*Naranjo,* 2020).
Se puede aplicar esta metodología a partir de 3 formas:

- Atraer: captar la atención del público objetivo a través de contenido de valor y que le genere interés.
- Interactuar: ofrecer productos o servicios que respondan a las necesidades del público meta.
- Deleitar: Facilitarles herramientas para hacer posible la compra exitosa del bien o servicio.

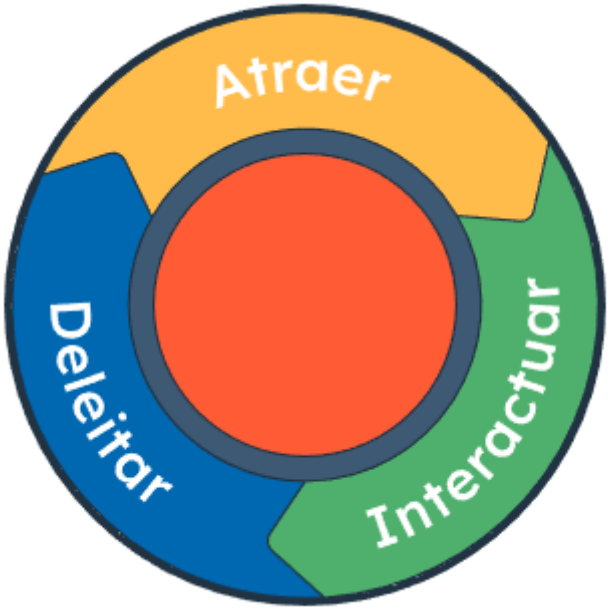


Figura 4. *Marketing Inbound. (HubSpot, 2020)*

1.3.7. Customer Journey

Hace referencia al conjunto de interacciones y experiencias que tiene un cliente que inicia desde el descubrimiento hasta el servicio posventa del producto.

Con relación al reposicionamiento de la pasta dental, el *Customer Journey* será fundamental para identificar los desafíos que enfrentan los clientes potenciales dentro de todo el recorrido de compra del producto en donde se puede analizar el proceso para mejoras en la experiencia de compra.

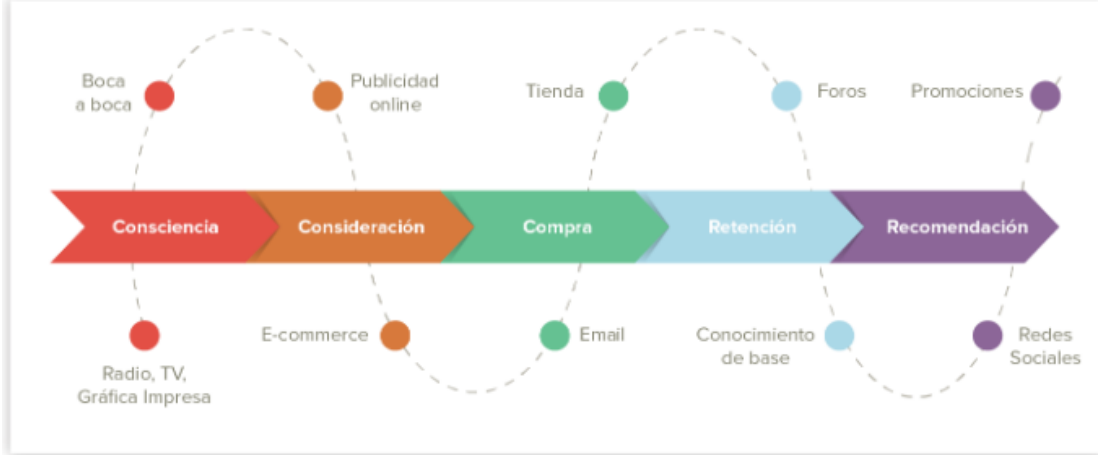


Figura 5. *Customer Journey (Doppler, 2022)*

1.3.8. Customer Experience

Este enfoque de marketing busca mejorar la percepción del cliente acerca de la marca y desarrollar una impresión positiva en la mente de los consumidores.

La experiencia del cliente es un aspecto crítico, el cual estudia la manera en la cual los clientes se relacionan con la marca, poniendo especial atención a mejorar la lealtad del cliente y construir una relación más fuerte.

En este sentido, es esencial su implementación debido a que esta herramienta permitirá conocer el nivel de satisfacción y expectativas que tienen los consumidores de la marca o de la organización (Alcaide, 2019)



Figura 6. *Customer Experience. (GoSurvey, 2016)*

1.3.9. Funnel

Según Kotler & Armstrong (2007) el *funnel* de marketing presenta las etapas por las que tiene que pasar el consumidor desde que tiene la idea de adquirir un determinado bien o servicio hasta el momento en el que ejecuta la compra.

Es necesaria la utilización de esta herramienta de marketing en el plan de reposicionamiento, debido a que permite identificar la efectividad de las diferentes estrategias utilizadas en cada una de las etapas que atraviesa el consumidor.

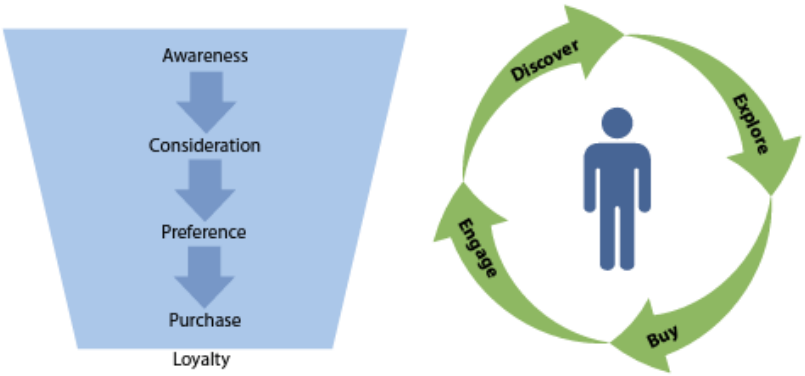


Figura 7. *Funnel. (Colicev, 2019)*

1.4.Presupuesto

Según Rondon (2001) el presupuesto "es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones" (p.45).

1.5. Beneficios

Talaya et al. (2000) afirma que, a través de un plan de marketing bien definido, se puede obtener diversos beneficios, como los siguientes:

- **Financieros:** se reflejan en el aumento de las ventas, rentabilidad, disminución de costos, etc.
- **Social:** se pueden encontrar el fortalecimiento de relaciones con clientes, generación de empleo y mejora en la calidad de vida.
- **Ecológico:** se generan con prácticas sostenibles dentro de toda la cadena de valor, en especial, en las actividades primarias.

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

A continuación, se presenta la información recopilada, referente al diagnóstico situacional del objeto de estudio y de su entorno.

2.1. Análisis Situacional

2.1.1. Reseña del negocio

En la década de 1920, la empresa multinacional, sobre la que se realizará el estudio, inició sus funciones con un producto de cuidado personal lanzado en un país del continente europeo. Para ello se desarrolló una estrategia de marketing que permita persuadir al consumidor a comprar el producto, la cual arrojó un resultado exitoso, incentivando a los directivos de la empresa a abarcar otro nicho de mercado.

Varios años más tarde, tras analizar el crecimiento y la excelente acogida de sus productos de cuidado personal, decidieron desarrollar nuevas líneas de negocio, como alimentación, bebidas y cuidado para el hogar.

Esta empresa actualmente cuenta con presencia en más de cien países del mundo y con más de diez marcas que son líderes en el mercado; sin embargo, no solamente buscan el beneficio financiero, sino también el social y ecológico.

Dentro de los beneficios sociales que brinda la empresa se encuentra el plan desarrollado para mejorar la calidad de vida de las personas, a través de capacitaciones a emprendedores que se encuentran en la zona rural. Dentro de las capacitaciones se ofrecen habilidades de negocio y estrategias para su crecimiento, además de contar con apoyo financiero para establecer el negocio o expandirlo.

En cuanto a los beneficios ecológicos, se puede mencionar la reducción del impacto ambiental dentro de los procesos de la cadena de suministro.

En este sentido, se evidencia que la empresa cuenta con Responsabilidad Social Empresarial, debido a que ha implementado políticas y prácticas que garantizan la realización de sus actividades comerciales con ética y compromiso.

2.1.2. Información general de la empresa

La empresa poseedora del producto de estudio es una multinacional de bienes de consumo masivo dedicada a la producción y comercialización de diferentes líneas de productos. Cuenta con un extenso portafolio de marcas reconocidas a nivel mundial con un enfoque en la sostenibilidad y responsabilidad social.

Principios

- Productos de calidad
- Integridad
- Ayuda a la sociedad
- Sostenibilidad
- Responsabilidad social
- Trabajo en equipo

Valores

- Innovación
- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Constancia

2.1.3. Misión

Satisfacer las necesidades diarias de los consumidores con productos que permitan que permitan verse y sentirse bien.

2.1.4. Visión

Ser la empresa multinacional líder de consumo masivo por su capacidad y eficiencia en procesos de producción y comercialización.

2.2. Objetivos generales de la organización

- Cumplir con las expectativas de los consumidores a través de la innovación y desarrollo.
- Impulsar el desarrollo de las Mipymes en el territorio ecuatoriano.
- Desarrollar una sociedad más diversa e inclusiva.

2.3. Políticas generales

- Responsabilidad Social: Los procesos desarrollados en la organización aseguran la ejecución de sus operaciones de manera responsable y sostenible.
- Salud y seguridad: cuenta con políticas y programas que aseguran estos dos elementos de sus empleados, previniendo enfermedades y accidentes laborales.
- Calidad: posee un estricto control de calidad para asegurar que los productos sean aptos para el uso y/o consumo humano.
- Ética empresarial: establece políticas y programas para garantizar que todos los procesos se desarrollen de manera ética y prevaleciendo el bienestar de las personas que se relacionan con la organización.

2.4. Organigrama

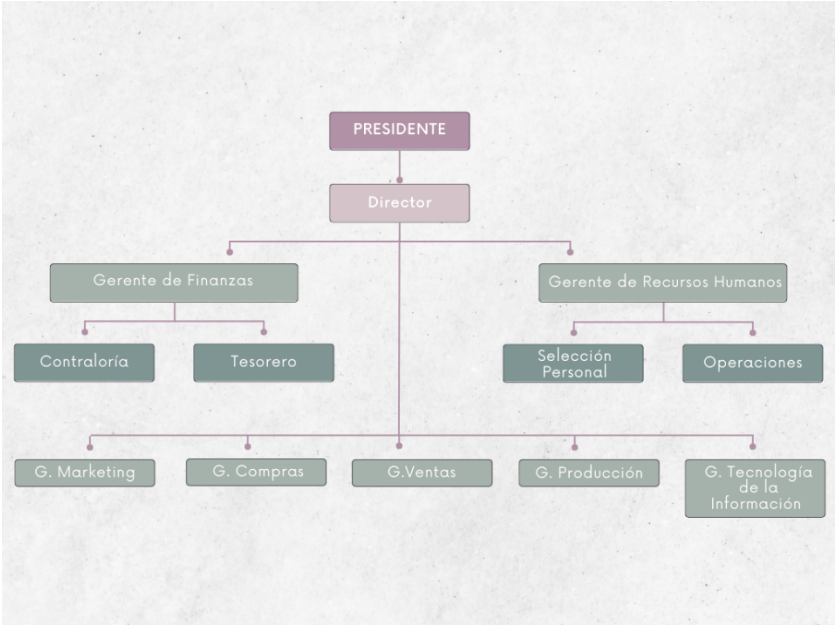


Figura 8. *Organigrama*

A base del organigrama, se puede identificar que la empresa de estudio cuenta con un presidente, el cual asegura el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía y demás obligaciones legales y de gobernanza.
Además, tiene un papel importante en la toma de decisiones, a nivel financiero, estratégico y operativo.

Área de Finanzas: se encarga de asegurar que los recursos financieros sean utilizados de manera eficiente y que se cumpla con todas las obligaciones. Dentro de estas áreas, se encuentra el departamento de contraloría y tesorería. El primero es de suma importancia, pues es el encargado de asegurar que la empresa cumpla con las normas y regulaciones correspondientes. En cuanto al segundo, es indispensable para administrar el flujo de efectivo de la empresa.

Área de Recursos Humanos: es fundamental para gestionar uno de los recursos más importantes, como son las personas. Esta área cubre dos procesos importantes: la selección de personal y las operaciones, puesto que aseguran el ingreso de personas apropiadas para cada puesto de trabajo. Y, con relación a los procesos, esta área desarrolla proyectos y programas de entrenamiento y capacitaciones para realizar un trabajo más eficiente en sus operaciones diarias.

Área de marketing: se encarga de identificar deseos y necesidades de los consumidores. Además de crear estrategias para posicionar un producto en el mercado, satisfaciendo las necesidades del consumidor, logrando lealtad en sus clientes y el alcance de sus objetivos.

Área de compras: se pueden realizar todos los procesos referentes a proveedores externos, como diseño de artes para material publicitario, materia prima para la producción de los bienes fabricados, etc.

Área de ventas: se genera una gestión de inventario, control de costos y relación con proveedores para asegurar mejores precios, calidad y condiciones de pago de los productos.

Área de producción: área fundamental para el giro del negocio debido a que garantiza que los productos sean elaborados de manera eficiente, eficaz y rentable. Además de realizar controles de calidad y la gestión de los recursos para la producción de los bienes.

Área de Tecnología de información: en la actualidad esto es fundamental debido a que, a través de esta, es posible el almacenamiento, procesamiento y transmisión de información de datos e investigación dentro de la empresa; lo cual mejora la comunicación y seguridad cibernética.

2.5.Cadena de Valor

2.6. Actividades Primarias

- Logística Interna

Dentro de la logística interna, la empresa desarrolla actividades relacionadas a la planificación de producción, recepción y monitoreo de materias primas, ajuste del nivel de inventario y gestión de transporte de bienes a clientes finales basándose en el modelo B2B.

- Operaciones

La empresa invierte en investigación y desarrollo para la creación de nuevos productos, una vez desarrollado se procede a gestionar la compra de materias primas para iniciar el proceso de producción. Dentro del proceso de producción, se encuentran las etapas de fabricación, control de calidad, envasado, entre otros.

- Logística de salida

En cuanto a la logística externa, la empresa desarrolla actividades claves como almacenamiento y distribución de los productos que han sido fabricados, gestión de transporte aéreo, marítimo y terrestre, permitiendo la distribución hacia cualquier país del mundo; asimismo, analiza el desempeño de la cadena de suministro a través de indicadores claves de desempeño (KPI).

- Marketing y ventas

Esta empresa multinacional produce diferentes líneas de productos de consumo masivo en muchos países del mundo, para lo cual utiliza diversas estrategias de marketing y ventas que se presentan a continuación:

- Segmentación de mercado: desarrolla productos y estrategias para cada fracción.
- Marcas de renombre: se invierte en marketing para construir y mantener el posicionamiento de sus marcas en el mercado.
- Publicidad en medios masivos: comparte su publicidad en medios de comunicación como televisión, radio, prensa y medios digitales.
- Promociones y descuentos: a través de la creación de estrategias de venta incentiva la compra de sus productos.
- Ventas directas: la empresa utiliza su página web para realizar ventas directas a los consumidores.

- Servicio

Una vez finalizado el proceso de compra, la empresa ofrece un servicio en el cual se solventa cualquier tipo de duda que le surja al cliente; además, ofrecer ayuda frente a cualquier problema que se presente con el producto.

2.7. Actividades de Soporte

- Infraestructura: se desarrollan tanto las actividades primarias, como las actividades de apoyo.
- Operaciones: cuenta con una planta de fábrica, en la cual se producen sus diferentes líneas de productos.
- Abastecimiento: la empresa adquiere las materias primas de proveedores de todas partes del mundo, por lo cual necesitan de una bodega o espacio de almacenaje.
- Distribución: una vez terminada la fabricación de los productos, estos son enviados a los centros de distribución de la empresa, ubicados en varios países del mundo para empezar la comercialización hacia los diferentes canales de venta.
- Marketing: tiene como objetivo principal cautivar al cliente para comprar sus productos a través de canales de difusión, creación de promociones, etc.
- Tecnología: utilizan la automatización para desarrollar procesos más eficientes y con mejor calidad.

- Recursos humanos: espacio para la realización de capacitaciones al personal de la empresa.
- Desarrollo tecnológico: la empresa cuenta con la automatización para la ejecución de sus procesos de una manera más eficaz y eficiente.

- Compras: el área de compras es fundamental para la empresa, debido a que esta permite la adquisición de materias primas o demás bienes y servicios que son necesarios para el proceso productivo de la organización.
- Recursos Humanos: el área de recursos humanos es de suma importancia en la organización debido a que se encarga de reclutar a nuevo talento para la empresa, desarrollar capacitaciones y de mantener la cultura organizacional de la empresa. En este sentido, Recursos Humanos es fundamental para contar con personal motivado y de esta manera alcanzar los objetivos de la empresa.
- Desarrollo Tecnológico: la empresa cuenta con la automatización para la ejecución de sus procesos de una manera más eficaz y eficiente.
- Compras: el área de compras es fundamental para la empresa, debido a que esta permite la adquisición de materias primas o demás bienes y servicios que son necesarios para el proceso productivo de la organización.

2.8.Mapa de Procesos

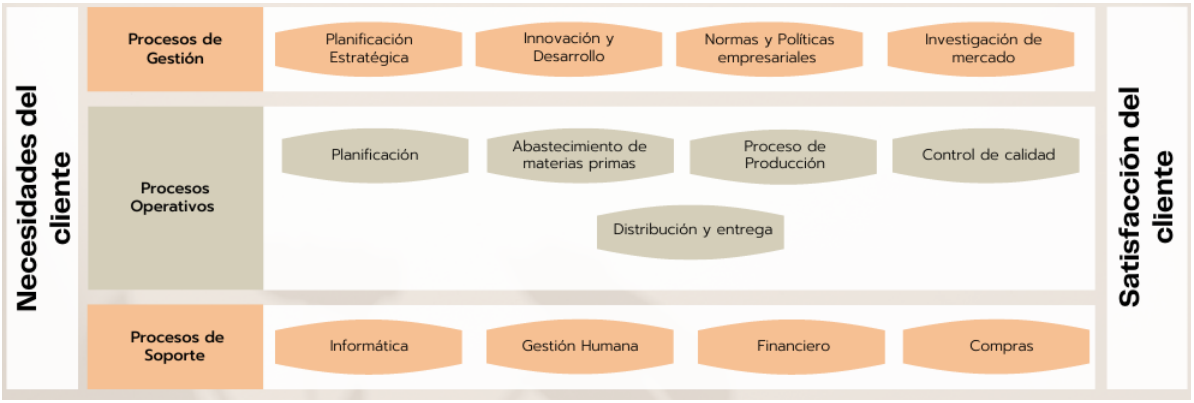


Figura 9. *Mapa de Procesos*

2.9.PESTEL



Figura 10. *Análisis PESTEL*

Factores Políticos

- Inestabilidad política y económica: afecta en la decisión de inversión en el país. Hasta el mes marzo, del presente año, se presentó un incremento en el riesgo país de Ecuador, alcanzando casi un total de 2000 puntos. (BCE, 2023)

- Regulaciones gubernamentales: El gobierno ecuatoriano tiene la capacidad de estipular leyes y políticas gubernamentales que puedan afectar a las empresas; esto sucede con ciertos impuestos creados por la administración política que representan distorsión financiera, afectando su estabilidad hasta el consumidor final al tener que pagar impuestos a lo largo de la cadena productiva, lo que influye en su decisión de compra. (Morante Asesores, 2019)

- Corrupción: es un problema persistente que ha afectado tanto a empresas nacionales como multinacionales que realizan negocios en el país debido a que las acciones desleales y con falta de transparencia por parte del gobierno han provocado que las

empresas puedan ser víctimas de chantajes y extorsión; influyendo, en este sentido, a la falta de confianza e inestabilidad en los mercados.

- Aranceles: al ser una pasta importada desde Brasil, al ingresar al territorio nacional deberá pagar un arancel correspondiente al 20% como se aprecia en la tabla; además, es importante mencionar que Ecuador no aplica ningún remedio comercial.

Régimen arancelario ⓘ	Arancel aplicado ⓘ	EAV ⓘ	Nota
MFN duties (Applied)	20.00%	20.00%	
Preferential tariff (AAP.CE59) for Brazil	0.00%	0.00%	Detalles del acuerdo comercial ▼

Figura 11. *Tabla de Aranceles. (Macmap, 2022)*

Factores Económicos

- Inflación: afecta el poder adquisitivo de los consumidores y aumentar los costos de producción de las empresas. Según las cifras presentadas por el INEC (2023), se determina que la inflación va en aumento hasta el tercer mes del año 2023, debido a que Ecuador alcanzó el 2.85%, presentando una variación de 0,06% frente al mes anterior.

	2020	2021	2022 (e)	2023 (p)
GDP growth (%)	-7.8	4.2	2.6	2.2
Inflation (yearly average, %)	-0.3	0.1	3.5	2.4
Budget balance (% GDP)	-7.1	-1.5	-0.6	-0.5
Current account balance (% GDP)	2.7	2.9	2.7	2.6
Public debt (% GDP)*	60.9	62.2	58.9	56.2

Figura 12. *Principales Indicadores Macroeconómicos. (Coface, 2023)*

- Política fiscal: los impuestos y las tarifas estipulados por el estado pueden afectar la rentabilidad de la empresa. Además de que el cambio en políticas económicas y de inversión están sujetas a cambios frecuentes lo que provoca el aumento de riesgos y costos para hacer negocios con Ecuador.

- Inestabilidad económica: según la Cepal, se prevé que en el año 2023 la economía ecuatoriana tenga una desaceleración económica, lo que ocasiona un bajo nivel de inversión y de gasto público del gobierno. (Gestión Digital, 2023)

En cuanto a la economía del país, se espera que en el año 2023 se cubra la diferencia porcentual del PIB presentada a causa de la pandemia de COVID-19. Alrededor del 62% del Producto Interno Bruto es el resultado del consumo privado; por lo cual es importante la generación de empleo y su estabilidad para crear una buena relación entre los consumidores y las empresas.

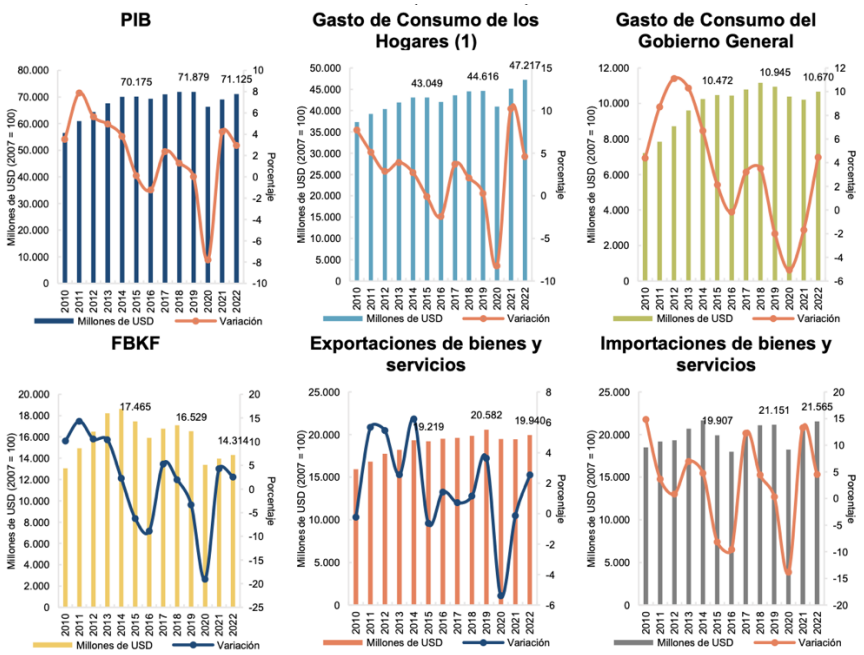


Figura 13. *Evolución de los componentes del Equilibrio Oferta-Utilización. (BCE, 2023)*

Con relación al riesgo país, hasta el jueves, 13 de abril se evidencia que alcanzó los 1926 puntos; posicionándolo en el tercer puesto de los países latinoamericanos con la puntuación de riesgo país más alto. Los factores primordiales para su incremento son la inestabilidad política, déficit fiscal, reservas internacionales y la dependencia del petróleo, que provoca un bajo interés en inversiones de capital extranjero.

Otro factor importante para el aumento del riesgo país ha sido el juicio político al presidente Guillermo Lasso, puesto que se evidencian hechos corruptos al estar vinculado con la mafia albanesa; esta investigación, hasta el momento, no llega a su fin.

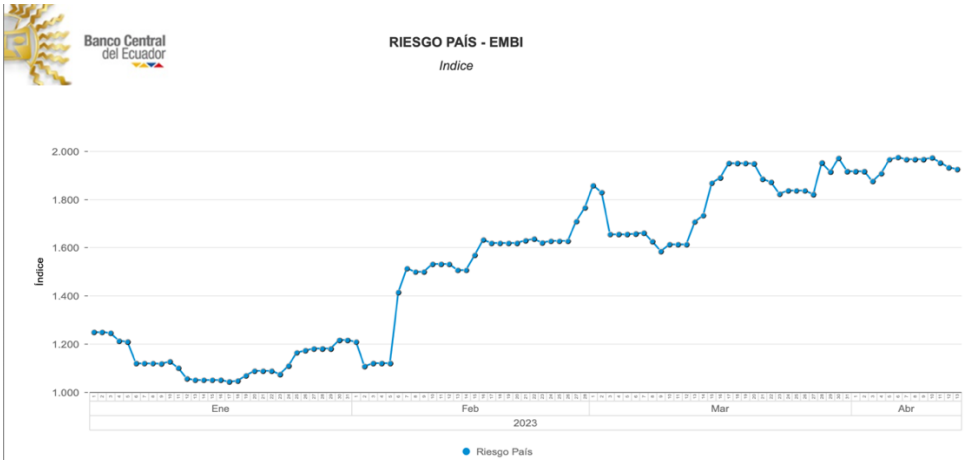


Figura 14. *Riesgo País-Ecuador. (BCE, 2023)*

Factores Sociales

- Hábitos de consumo: la pasta dental, en Ecuador, es un producto esencial debido a que el lavado de dientes es realizado por lo menos una vez al día. Esta frecuencia es determinada por la cultura y comportamiento de su entorno.
- Demografía y clase social: la frecuencia y preferencia de una marca de pasta dental, por parte del consumidor, está influenciada por varios factores sociales, como el estrato. Dentro de la zona urbana, se puede encontrar en todas las tiendas y supermercados pasta dental, en sus diversas presentaciones. Sin embargo, en las zonas rurales las personas pueden recurrir a alternativas caseras para la higiene bucal, debido a su corto ingreso económico.

En el territorio ecuatoriano, habitan un total de 17, 8 millones de personas, de las cuales entre ciertos rangos de edad predomina el sexo masculino. Sin embargo, se evidencia que las personas que sobrepasan la tercera edad son mujeres.

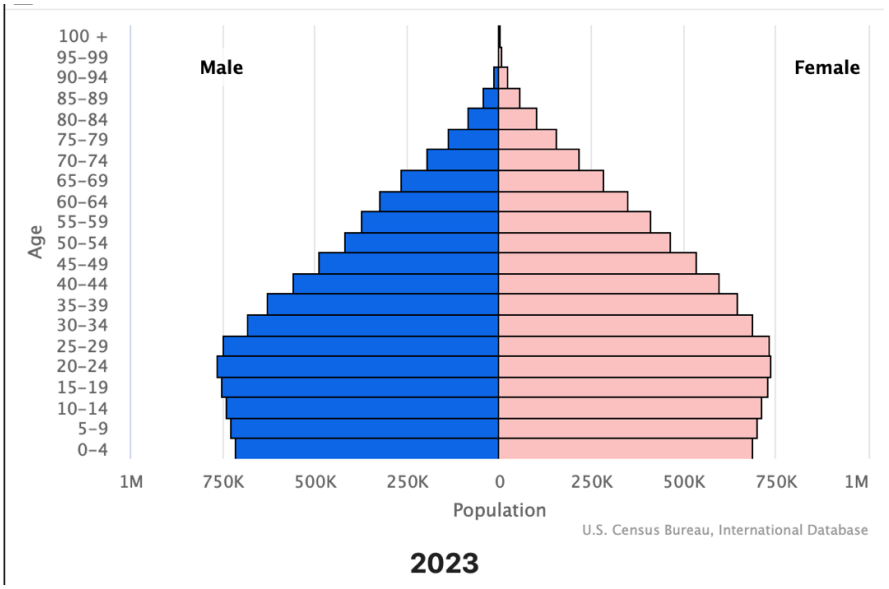


Figura 15. *Pirámide de población. (U.S. Census Bureau, 2023)*

En Ecuador se estima una tasa de crecimiento anual del 1,1%; sin embargo, representa una pequeña caída, comparándola con años anteriores. Este resultado puede deberse a diversos factores, entre ellos la reducción del número de hogares y la decisión de tener menos hijos. En el año 2010, se concluyó que los padres con un bajo nivel de educación (primaria) tienen una cifra promedio de hijos de 4,13, mientras que las personas que cuentan con niveles superiores registran un promedio de 1, 09.

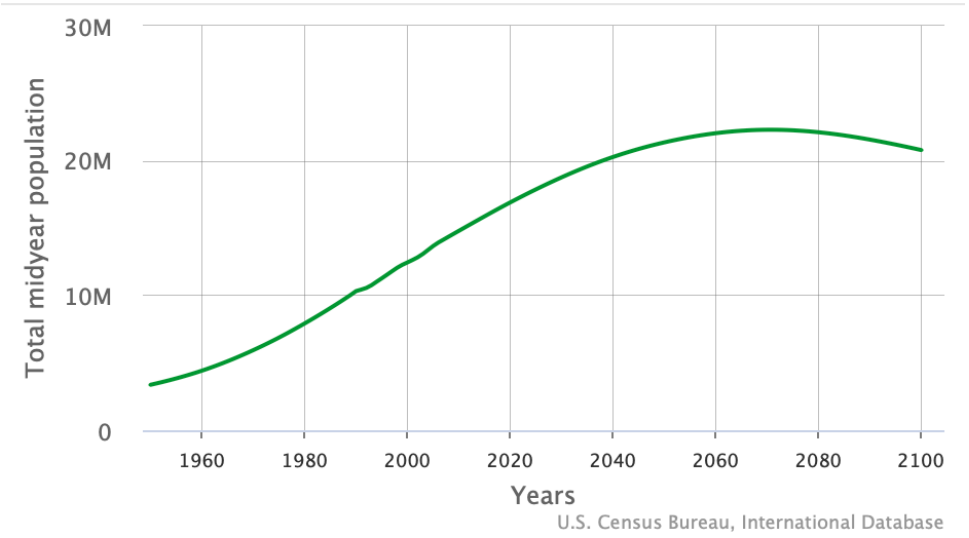


Figura 16. *Población. (U.S. Census Bureau, 2023)*

En cuanto a la ciudad de Quito, se distribuye –en su mayor parte– por adultos jóvenes entre 20 a 39 años, representando el 34% del total de la población; seguido de niños y adolescentes con un 27%; finalmente, se encuentran los adultos mayores, que son el 6% (Quito como vamos, 2021).

- Consciencia social: la marca de pasta de dientes debe cumplir con los estándares de sostenibilidad y utilización eficiente de recursos, que pueden ser posible a través de la reducción de la huella ambiental, apoyo a programas sociales y preocupación de los trabajadores que forman parte de la organización.
- Cultura: adaptación de publicidad de la pasta dental y los valores culturales al mercado ecuatoriano. La cultura de un país puede influenciar en la jerarquía, toma de decisiones y trato con el personal de una empresa multinacional.
- Desempleo y pobreza: La tasa del desempleo a nivel nacional ha disminuido dentro del último semestre ubicándola en una tasa del 3,6%.

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-22	dic-22	ene-22	feb-23	mar-23
Tasa de participación global	64,9	64,6	66,1	65,6	64,1
Tasa de empleo adecuado	32,7	36,0	34,8	32,9	34,6
Tasa de subempleo	23,0	19,4	19,3	21,6	19,7
Tasa de desempleo	4,8	3,2	3,8	3,9	3,6

Figura 17. Indicadores laborales. (INEC, 2023)

Factores Tecnológicos

- Innovación tecnológica: cuenta con la presión de un constante cambio e innovación en el aspecto tecnológico relacionado a los procesos de producción, distribución y marketing. En un estudio realizado en el año 2022, se evidenció que el 89% de las empresas en el Ecuador se encuentran en un proceso de transformación digital, realizando capacitaciones a sus empleados acerca de nuevas herramientas tecnológicas, con la finalidad de incrementar la competitividad. (*El mercurio*, 2023)
- Automatización: en la actualidad, es muy común en las empresas, debido a que garantiza una mejor calidad de los productos y la reducción de costos de los recursos; sin embargo, afecta negativamente en el impacto social y laboral debido a que las máquinas reemplazarán, hasta cierto punto, a los seres humanos.

- Competencia en *e-commerce*: las compras a través del internet cada vez ganan más popularidad, razón por la cual la empresa debe fortalecer sus ventas por medio de las plataformas digitales para permanecer en el negocio.

  Este modo de compra se incrementó en Ecuador desde la pandemia, en el año 2021 se movieron $2 350 millones en comercio electrónico; en el 2022 incrementó a $ 3 200 millones y, para el presente año, se espera que alcance los $4 000 millones como base. (*El Universo*, 2023)

Factores Ecológicos

- Sostenibilidad: la empresa debe ser consciente de la importancia de la reducción de la huella de carbono y el uso de prácticas sostenibles.
- Regulaciones ambientales: la producción y distribución de los productos pueden verse afectados por regulaciones ambientales y políticas gubernamentales del Ecuador.
- Responsabilidad social corporativa: este aspecto es cada vez más importante para los consumidores, razón por la cual, se deben promover las prácticas ambientales y sociales responsables. En Ecuador existe un aumento de empresas que cumplen con la responsabilidad social a través de prácticas para mejorar la imagen de la empresa y con el desarrollo de políticas y regulaciones que promuevan la sostenibilidad y responsabilidad social.

Factores Legales

- Regulaciones comerciales y ambientales: se deben cumplir con las regulaciones locales y prácticas comerciales y ambientales para ser posible la producción y distribución de los productos de la empresa; en este sentido, para cumplir con estas regulaciones, la empresa deberá disminuir la emisión de gases de efecto invernadero y adoptar prácticas sostenibles con relación al uso de los recursos; para lo cual, se deberá invertir en mayor tecnología e innovar en los procesos de producción y comercialización.
- Legislación laboral: cumplir a cabalidad con las leyes laborales del Ecuador, incluyendo normas de horas de trabajo, salario justo, seguridad laboral, entre otros.

- Protección al consumidor: es importante para el país el cumplimiento de regulaciones relacionadas a la seguridad del producto, publicidad y prácticas comerciales justas.

2.10. Fuerzas de Porter



Figura 18. *Modelo de las 5 Fuerzas de Porter*

2.10.1. Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores al mercado de pasta dental, en la ciudad de Quito, es muy baja debido a que existe una fuerte barrera de entrada: competir con grandes marcas que dominan el mercado, como *Colgate*, *Oral-B*, *Polar*, *Sensodyne*, entre otras.

En el año 2020 se realizó un estudio con 1000 personas, a partir de 18 años en las 24 provincias del Ecuador. En él se demostró que *Colgate* es la marca más influyente en Ecuador debido a que existe una relación constante entre la marca y el consumidor; además de la responsabilidad social y el liderazgo que le caracteriza.

2.10.2. Amenaza de productos sustitutos

Con relación a los productos sustitutos de la pasta dental no existe un elemento elaborado que lo sustituya; sin embargo, hay alternativas naturales, como el bicarbonato, aceite de coco, arcilla, etc. Por tal motivo, la pasta dental, del presente estudio, cuenta netamente con sustitutos en cuanto a marcas, ya que cada una tiene varios factores diferenciadores, como el precio, nivel, tiempo de frescura, entre otros.

2.10.3. Poder de negociación de los proveedores

De acuerdo con investigaciones internas se ha determinado que los proveedores de la empresa multinacional estudiada cuentan con una amplia gama de proveedores que les brindan la materia prima necesaria para la producción de la pasta dental, como saborizantes, humectantes, conservantes y aditivos; asimismo, necesitan proveedores de envases y materiales de embalaje como tubos de plástico, tapas, etiquetas, etc.
En este sentido, existe un bajo poder de negociación de los proveedores debido a que la empresa ha desarrollado una política en la cual ejerce mayor poder frente a ellos. De igual manera, esta política les otorga exclusividad para evitar que los proveedores realicen negociaciones con otras empresas; sin embargo, esta exclusividad entre la empresa y sus proveedores genera una relación más cercana y de confianza.

2.10.4. Poder de negociación de los clientes

Respecto al poder de negociación de los clientes, cuentan con gran cantidad de marcas, de las que podrán elegir y cambiarlas si es que no se encuentran satisfechos; sin embargo, la única manera en la que este poder de negociación podría disminuir, es creando una fidelidad hacia la marca y compartiendo la importancia de la pasta dental en la higiene bucal.

2.10.5. Rivalidad entre competidores

La pasta dental de estudio cuenta con una amplia cantidad de competidores que han fortalecido su marca con el paso de los años para posicionarlas en el mercado. Un ejemplo es *Colgate*, líder en muchos mercados importantes del mundo debido a su innovación y

exitosas estrategias de marketing, además del enfoque sostenible que ha adoptado, con la finalidad de reducir la huella ambiental y mejorar su impacto social.



Figura 19. *Competidor 1. Colgate. (Fybeca, 2023)*

Otro gran competidor es la *Polar*, debido a que su precio es muy atractivo que se determina como un factor primordial para su consumo; siendo esta la razón por la que es una de las pastas más solicitadas en tiendas de la ciudad de Quito, en especial en zonas del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.



Figura 20. *Competidor 2. Polar. (La Fabril, 2023)*

2.11. FODA

Fortalezas:

F1: Ingredientes y tecnologías innovadoras.
F2: Personal capacitado.
F3: Experiencia en la producción de productos relacionados a la higiene bucal.
F5: Marca reconocida a nivel mundial.
F6: Amplia red de distribuidores y puntos de venta en el territorio quiteño.
F7: La pasta dental tiene capacidad de recompra.
F8: Precio accesible.

Debilidades:

D1: Bajo fortalecimiento de la marca.
D2: Bodega de almacenaje externa.
D3: Dependencia de proveedores para la adquisición de materia prima.
D4: Existe una demanda insatisfecha debido a problemas con la distribución del producto.
D5: Ineficiencia en el proceso de órdenes de compra.
D6: Poca preocupación por el cumplimiento del tiempo para la entrega del producto.
D7: Escaso trabajo en la imagen y promoción del producto.

Oportunidades:

O1: Incremento de la preocupación de los quiteños por la higiene bucal.
O2: Expansión de la línea de higiene bucal.
O3: Desarrollo de campañas publicitarias.
O4: Aprovechamiento de la segmentación del producto.
O5: Competitividad de precios.

Amenazas

A1: Competencia de productos locales.
A2: Sector altamente competitivo

A3: Entrada de nuevas empresas productoras de pasta dental.
A4: Cambios en los patrones de consumo.
A5: Barreras arancelarias para la importación de la pasta dental.
A6: Cumplimiento de normas y regulaciones para el ingreso de la pasta dental al territorio nacional.
A7: Inestabilidad política y económica.

Fortalezas

F1: Experiencia en la producción de productos relacionados a la higiene bucal: la empresa poseedora de la pasta dental de estudio cuenta con una línea de producto que se centra netamente en la higiene bucal, en la que aborda necesidades específicas como la sensibilidad dental, protección contra las caries, blanqueamiento dental, etc.

F2: Fuerte presencia en el mercado de la marca: esta pasta estudiada es reconocida, tanto a nivel nacional como internacional, especialmente dentro del continente latinoamericano en donde ha permanecido en el tiempo debido a la calidad de sus productos de la línea de cuidado dental.

F3: Amplia red de distribuidores y puntos de venta en el territorio quiteño: esta pasta de dientes cuenta con una amplia cantidad de puntos de venta, debido a que se la puede encontrar desde las pequeñas tiendas de barrio hasta las grandes cadenas de supermercados, como *Supermaxi*, *Mi Comisariato*, *Tía*, *Aki*, etc. En cuanto a la red de distribuidores, esta empresa ha establecido una alianza con otra de consumo masivo, siendo un intermediario clave para la asertiva distribución del producto hacia los diferentes canales de venta.

Debilidades

D1: Bajo fortalecimiento de la marca: esta pasta dental es de gran organización multinacional, se ha destacado por el éxito de sus categorías de productos; sin embargo, en este caso aún no se ha logrado alcanzar el mismo nivel de reconcomiendo y popularidad; por lo cual es importante trabajar en el posicionamiento de la marca a través

de estrategias de diferenciación e innovación, campañas publicitarias, alianzas estratégicas, etc.

D2: Dependencia de proveedores para la adquisición de materia prima: para la producción de la pasta dental la empresa necesita la obtención de cierta materia prima relacionada directamente a la producción, como al empaque de este.

Oportunidades

O1: Incremento de la preocupación de los quiteños por la higiene bucal: con el paso de los años, los ecuatorianos han tomado mayor conciencia acerca de la salud bucal, ya que el hacerlo de la manera correcta permite la prevención de enfermedades y un mayor impacto positivo en la salud general del cuerpo.
El incremento de la preocupación por la salud dental puede ser el resultado de una mayor educación y alcance de la información en línea o a través de canales publicitarios.

O2: Expansión de la línea de higiene bucal: la empresa ha incorporado productos complementarios para la salud oral, como enjuague bucal, hilo dental, cepillos interdentales, blanqueadores dentales, entre otros.
La expansión de la línea de higiene bucal con productos complementarios es una estrategia efectiva con la que se espera una mayor participación en el mercado y fidelidad con la marca.

O3: Desarrollo de campañas publicitarias: a través de la implementación de diversas herramientas de marketing se pueden realizar estudio y estrategias para incentivar la compra de la pasta dental.

Amenazas

A1: Entrada de nuevas empresas productoras de pasta dental: es realmente un gran desafío debido a que existe una barrera muy alta, pues grandes marcas ocupan el *top of mind* de los consumidores como es el caso de la marca *Colgate*; sin embargo, es importante reconocer que puede existir esta amenaza en la industria a pesar de que no es tan sencillo.

A2: Cambios en los patrones de consumo: pueden verse influenciados por factores como la disponibilidad del producto en el mercado, innovación y el cambio de percepción del consumidor acerca de la salud bucal; además, la situación económica y geográfica del país también puede intervenir su decisión de compra.

2.12. **Análisis FODA**

Figura 21. *Análisis FODA*

			FORTALEZAS		DEBILIDADES
		F1	Ingredientes y tecnologías innovadoras.	D1	Bajo fortalecimiento de la marca.
		F2	Personal capacitado.	D2	Bodega de almacenaje externa.
		F3	Experiencia en la producción de productos relacionados a la higiene bucal.	D3	Dependencia de proveedores para la adquisición de materia prima.
		F4	Marca reconocida a nivel mundial.	D4	Existe una demanda insatisfecha debido a problemas con la distribución del producto.
		F5	Amplia red de distribuidores y puntos de venta en el territorio quiteño.	D5	Ineficiencia en el proceso de órdenes de compra.
		F6	La pasta dental tiene capacidad de re compra.	D6	Poca preocupación por el cumplimiento del tiempo para la entrega del producto.
		F7	Precio accesible.	D7	Escaso trabajo en la imagen y promoción del producto.
	OPORTUNIDADES				
O1	Incremento de la preocupación de los quiteños por la higiene bucal.			O1-D7	Implementar estratégias de comunicación para transmitirle a los consumidores la importancia necesaria a la higiene bucal.
O2	Expansión de la línea de higiene bucal.	O2-F3	Mejora en la calidad del producto.		
O3	Desarrollo de campañas publicitarias.			O3-D1	Desarrollar planes de marketing para incrementar la presencia de la marca.
O4	Aprovechamiento de la segmentación del producto.	O4-F6	Establecer estratégias push y pull para incrementar la capacidad de compra.	O4-D4	Rediseñas procesos de distribución del producto para cubrir la segmentación establecida.
O5	Competitividad de precios.	O5-F7	Precio accesible y entre los más bajos del mercado.		
	AMENAZAS				
A1	Competencia de productos locales.	A1-F4	Fortalecimiento de la marca a través de su reconocimiento.	A1-D1	Aumentar las herramientas de marketing para posicionar la marca.
A2	Sector altamente competitivo	A2-F5	Cubrir la demanda insatisfecha en la ciudad de Quito.	A2-D1	Establecer estrategias para lograr la diferenciación de la pasta dental en el mercado de la ciudad de Quito
A3	Entrada de nuevas empresas productoras de pasta dental.				
A4	Cambios en los patrones de consumo.				
A5	Barreras arancelarias para la importación de la pasta dental.				
A6	Cumplimiento de normas y regulaciones para el ingreso de la pasta dental al territorio nacional.				
A7	Inestabilidad política y económica.	A7-F7	Disminución del precio para ser mayormente accesible frente a la competencia.		

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Investigación cualitativa

Como parte de la investigación cualitativa, se desarrolló una serie de entrevistas a personas relacionadas directamente al proceso de comercialización de la pasta dental, tales como el coordinador de mercadeo y distribución y al planeador de la pasta dental de estudio. Además, se realizó una entrevista a una experta en odontología para identificar componentes necesarios que debe contener una pasta dental y la importancia de una adecuada salud bucal.

3.1.1. Entrevistas

Harold Carrera - Planeador

Para el proceso de comercialización de la pasta dental de estudio, se realizó una entrevista al planeador de la marca; mismo que desempeña las siguientes funciones:

- Realizar la compra del producto
- Establecer planes de compra
- Abastecimiento del producto
- Manejo de inventario diario de la pasta dental
- Garantizar la existencia de inventario disponible en los distritos de Quito y Guayaquil

1. ¿Cómo consideras la cantidad de productos que se deben reponer?

En base a un cálculo se determina la venta proyectada que se tendrá durante la semana y tomando en cuenta las políticas de seguridad establecidas en la organización, el cuál indicará el inventario mínimo que se deberá tener para la venta de la pasta dental; en este caso la política establece 28 días de *stock* de seguridad, más 5 días de *running rate* o cantidad de inventario que se necesitará para la venta de la semana antes de la reposición. En cuanto a las políticas manejadas en la empresa, se encuentra la política del *stock* de seguridad, misma que funciona como un "colchón" con el cual se asegura de tener el producto disponible para la venta sin tener que afectarla. Debido a que, como planeación

se maneja un indicador sobre los agotados; es decir, cuando no existe producto disponible para la venta. Por lo cual, su función primordial es evitarlos o minimizarlos a través de la política de seguridad mencionada.

2. ¿Cómo es el proceso de comunicación con el proveedor?

El planeador de la marca se comunica con el proveedor para analizar si existe algún tipo de riesgo de abastecimiento o en el caso de que existiera una necesidad adicional que el proveedor pueda atenderla y contar en todo momento con el inventario disponible.
Existe una línea de comunicación directa entre el planeador de la pasta dental y la persona que se encarga que atiende la cuenta o la marca. En la cual, el planeador le explica todas las necesidades que tiene. Adicionalmente, el viernes de cada semana se genera una orden de compra con los productos que se manejan en el portafolio, mismo en el que se encuentra incluida la pasta dental.

3. ¿Después de generar la orden de compra, como es el proceso de envío de la pasta dental hasta la empresa distribuidora y comercialización?

El proveedor directamente gestiona el tema de transporte con una flota propia y le envía hasta el proveedor logístico de la empresa encargada de la distribución y comercialización, debido a que no cuentan con bodegas. Por lo cual, el proveedor logístico se encarga de recibir, almacenar y distribuir el producto.

4. ¿Cuáles consideras que son las fortalezas y oportunidades de mejora para los procesos que tú realizas?

Una de las oportunidades más fuertes identificadas por el planeador de la marca, es el realizar un seguimiento más detallado de las órdenes de compra debido a que, muchas veces puede no coincidir la cantidad solicitada con lo cantidad realmente recibida. Por ejemplo, al solicitar 40 cajas del producto y recibir 39; esto puede parecer poco grave, sin embargo, en algún punto del proceso causará problemas.
Otro punto importante es el cumplimiento con el tiempo determinado de entrega ya que, si este llegara a exceder, se podría incurrir en costos adicionales en la operación.

El balance de inventario entre distritos de igual manera es un tema fundamental en el proceso, y una de sus fortalezas, debido a que, de esta manera se garantiza la venta para todo el país. También, es oportuno mencionar que el proceso de planeación de la reposición es bastante efectivo ya que se prevé llegar hasta el nivel óptimo de inventario y cumplir con la política de *stock* para evitar un sobrecosto de almacenamiento.

5. ¿Cuál es el tiempo estimado en el que llegará el producto?

Después de realizar la orden de compra el viernes, se coordina un día de entrega del producto con el proveedor logístico, debido a que este maneja varios proveedores. En base a este cuadre, se asigna un espacio en el que el proveedor logístico pueda mandar el producto entre los lunes y viernes de la semana en horario de 8 am a 3 de la tarde; sin embargo, existe la posibilidad de que el producto sea entregado durante el fin de semana, pero estos costos extras serán asumidos 100% por el proveedor.

Véase Anexo A.

Pablo Terán - Coordinador de Mercadeo al Canal

Dentro del proceso de comercialización de la pasta dental, el coordinador de Mercadeo al Canal desempeña funciones relacionadas al *Trade Marketing* y a la parte financiera del área, realizando presupuestos objetivos para los canales de preventa, mixto y distribuidores a nivel nacional en función de las estrategias diseñando promociones para determinar la mejor manera de llegar a tener el mejor retorno de cada inversión. Con la finalidad de cumplir con KPI's fundamentales de la marca y del canal. Además de ampliar la cobertura, distribución y fundamentales de volumen de la marca a nivel nacional.

En este sentido, el canal cumple una función muy importante en cuanto a la comercialización del producto ya que crea estrategias para mantenerse en el mercado, abarcar más clientes y finalmente recortar la brecha que existe entre la marca líder de mercado y la del presente estudio.

1. **¿Considera que el tipo de negocio es B2B o B2C?**

El tipo de negocio es definitivamente B2B, sin embargo, como todo producto debe nacer de la necesidad de un cliente para satisfacerla. Por lo cual, la marca busca llegar a un cliente que se encuentra en un nivel de compra de un *drop size* pequeño, es decir que sea una pasta dental que esté al alcance del bolsillo.

2. **¿Cómo definiría el concepto del producto, es decir sus características principales?**

La pasta dental cuenta con 4 beneficios, los cuales ofrecen:

- Protección contra caries: la pasta dental contiene 1450 ppm de fluoruro de sodio que permite proteger los dientes contra las caries.
- Erradicación de la placa bacteriana: los ingredientes principales que contiene la pasta dental para eliminar la placa bacteriana son el fluoruro de sodio y el zinc debido a su propiedad antibacteriana.
- Protección del esmalte dental: El fluoruro de sodio, además de proteger los dientes contra las caries, permite proteger el esmalte dental, otro componente importante para lograrlo, es el calcio debido a que permite la remineralización del esmalte dental, entre otros.
- Frescura prolongada: Contiene ingredientes refrescantes como la menta para ofrecer una sensación de frescura por más de 18 horas.
- Dientes más blancos: La sílica es un agente poco abrasivo que permite eliminar las manchas de los dientes.
- Apta para todos los miembros de la familia: Cuenta con un bajo nivel de abrasividad en sus componentes por lo que puede ser utilizado por todos los miembros de la familia, niños y adultos.

Además de la calidad en su producto, la pasta dental de estudio cuenta con un precio muy atractivo y accesible para el mercado, en especial, para el nivel socioeconómico medio-bajo.

3. ¿Cómo se caracteriza el público objetivo de la pasta dental?

En el caso de la empresa comercializadora de la pasta dental, esta realiza la venta del producto a través de 3 canales de distribución mencionados con anterioridad; los cuales dirigen el producto a tiendas, en su mayoría. Por lo cual, el tendero sería considerado el cliente para la empresa y a su vez el intermediario dentro del proceso de compra.
En cuanto al consumidor final, la pasta dental, va a estar direccionada a todo el universo de clientes de la marca; sin embargo, se tiene identificado que el mayor nivel de ventas viene de la segmentación de clientes de un *target* medio y medio-bajo.

4. ¿Cuáles son los criterios considerados para la segmentación de clientes?

Para la segmentación de clientes, se consideran 2 criterios, tales como la cantidad de unidades que compra y el *ticket* promedio del cliente, es decir, la cantidad de dinero que el cliente invierte para obtener el producto durante el mes.

5. ¿Cómo se encuentran las ventas de la versión actual de la pasta dental?

La pasta dental de la versión actual cuenta con factores de decrecimiento, esta marca se ha visto afectada tras la pandemia ya que no se pudo realizar la suficiente promoción y no contó con la frecuencia de innovación que debe tener una marca. En este sentido, al juntarse estos dos componentes ocasionan un decrecimiento en sus fundamentales de indicadores provocando una disminución en el total de base, compradores y el volumen.
Por lo cual, se planea realizar un relanzamiento del producto con una nueva imagen, formula, precio y mayor comunicación.

6. ¿Cuáles son las perspectivas que se tiene respecto al lanzamiento?

Al tener categorizada la base de clientes se cuenta con una perspectiva más clara para saber cómo llegar a cada cliente. Para lo cual, se realizan estrategias de promoción para llegar a cada cliente específico de la manera más adecuada, ofreciéndoles mayor cantidad de unidades, mayor porcentaje de descuento u otra ecuación de valor que realmente le sume a la marca.

7. ¿Cuál es la propuesta de valor de la pasta de dientes actual?

La pasta de dientes de la versión actual cuenta con una estrategia de 4 beneficios, por lo cual la estrategia en cuanto al producto funciona bien. Sin embargo, existe un inconveniente con el punto de precio debido a que no es el adecuado para el segmento de mercado con mayor frecuencia de compra de la pasta dental.

8. ¿Cómo se maneja la distribución de la pasta dental a través de los diferentes canales?

La pasta dental se produce en un país de Sudamérica, por lo cual este producto se importa a Ecuador y la empresa encargada de la comercialización y distribución del producto compra la pasta dental para negociarla con los 3 canales.
El primer canal es la preventa, quien es el que muestra el producto y le da a conocer, dándole el atractivo de ser el primero en tener el producto en el punto de venta, evidentemente tras la rotación del producto, será necesario una reposición la cual será ejecutada por el segundo canal, distribuidores. Este canal a más de contar con los clientes que conforman la preventa cuenta con clientes que han sido de difícil acceso para la preventa. Y finalmente, el canal mayorista quien es el que abarca los dos canales antes mencionados para abastecerles de producto, este maneja otro punto de precio debido a que realizan las ventas con mayor número de volumen.

9. ¿Considera que existen sustitutos para la pasta dental?

Todos los productos cuentan con sustitutos, sin embargo, la diferencia está en cómo realizarlo ya que no es posible hacerlo cuando existe una diferencia exorbitante de precios. Por lo cual, es indispensable identificar que cuente con los mismos atributos básicos del producto. En este sentido los únicos productos sustitutos de la pasta dental de estudio son los competidores ya que no existe un producto como tal que lo haga, solamente existen productos complementarios que ayudan a mejorar la salud bucal del consumidor tales como enjuague bucal, hilo dental, etc.

10. ¿Cómo es la relación con los proveedores?

La relación con los proveedores debe ser súper estrecha, debido a que para el proceso de comercialización y distribución se debe asegurar la existencia de inventario. Para lo cual, cuentan con comunicación directa, establecen reuniones por lo menos dos veces por semana, revisan de manera constante el inventario activo del producto tanto en bodegas propias como en las de los clientes para estimar la compra que se debe realizar semanalmente en función de la cantidad de *sell out* que se obtenga con el *mix* de canales.

11. ¿Cómo promocionan el producto actualmente, cuáles son los canales más efectivos?

Durante los últimos años la marca no ha trabajado con ningún tipo de promoción debido a que a partir de la pandemia se han presentado varios problemas desde el país de fabricación de la pasta dental y se ha descuidado la estrategia de incentivo de compra.

12. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar al cliente?

En el caso del canal de preventa, el cliente únicamente se fideliza con la marca si está rota ya que, caso contrario, por más de que cuente con una fórmula ganadora, buen precio o esté siendo promocionada si el producto no rota, el tendero ya no comprará más el producto.

Por el contrario, en el caso del canal mayorista y distribuidores, al tener objetivos proyectados a largo plazo, negociaciones de volumen y un contacto relacional, es posible la fidelización del cliente a través de promociones para su fuerza de ventas y generación de concursos para potenciar el compromiso de los vendedores. Además de contar con pagos por el cumplimiento de objetivos que permite fidelizar a los distribuidores dándole exclusividad a la marca.

13. ¿Cuál es el canal con mejores resultados de venta de la pasta dental?

En términos de volumen, el canal que más vende es el mayorista. Sin embargo, de manera mensual se desarrollan estrategias promocionales para el canal de preventa que estimula

la compra de la pasta dental por lo cual, al atravesar este escenario, el canal que ocupa el liderazgo es la preventa.

14. ¿Cuáles son los indicadores claves para medir el éxito de las estrategias de marketing?

Para el análisis del éxito en las estrategias se utiliza distribución numérica, distribución ponderada, el retorno a la inversión y, por último, el plan de inversiones y profundidad de descuentos, en donde se reduce su porcentaje de manera progresiva para obtener una mayor rentabilidad. De igual manera, el éxito se evidencia en la distribución, es decir, en la base de clientes o compradores más allá del volumen comprado, debido a que se cree que a través de la distribución es posible contar con la cantidad de volumen esperado.

15. ¿Qué ideas tiene acerca de un reposicionamiento?

Principalmente el convencer al tendero de que a pesar de que la marca haya estado abandonada por varios años, esta cuenta con un retorno importante para el cliente y que se encuentra posicionada como la segunda marca de pasta dental preferida en el Ecuador. Además de que el producto cuenta con el aval del fabricante del producto y de la dueña de la marca ya que ambas son reconocidas a nivel mundial.

En este sentido, las estrategias se centran en atacar los beneficios que los hace su competidor líder agregando un beneficio adicional, ofreciendo un precio atractivo y cubriendo el segmento de mercado que no ha sido aprovechado por la competencia.

16. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de mejora?

Las fortalezas de la pasta dental de estudio son:

- Es una marca reconocida a nivel mundial
- Tiene una capacidad de recompra en los clientes debido a su calidad y preferencia debido a su precio, saber y facilidad para encontrarla en una gran cantidad de puntos de venta.

En cuanto a las oportunidades de mejora, se encuentran:

- La capacidad de distribución no se equipará con la capacidad de distribución del producto. Es decir, por escaso nivel de inventario, es posible que el cliente abra las puertas al competidor para ocupar el puesto que no ha sido cubierto por la marca de estudio

Véase Anexo B.

Karol Chávez - Odontóloga

Se ha realizado la entrevista a Karol Chávez, odontóloga de profesión, graduada en la Pontificia Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el año 2016, realizó una especialización en Ortodoncia y una maestría en Ciencias Odontológicas en México. Y, actualmente, ocupa el cargo de directora de Carrera en la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil. Sin embargo, a la par, está totalmente vinculada a la práctica, realizado trabajos especialmente del área de ortodoncia. Si bien, en los inicios de su carrera ha trabajado como odontóloga general en donde se dedicaba a restauraciones de caries, limpiezas y blanqueamiento, lo que le permite conocer de primera mano las preferencias y comentarios de sus pacientes respecto a las pastas dentales.
La Dra. Chávez considera que, dentro del mercado ecuatoriano, existen pastas dentales que se encuentran con un gran nivel de posicionamiento debido a su publicidad y otras que son muy poco conocidas por las personas. Sin embargo, la Dra. considera que una pasta dental no hace el cambio, debido a que el paciente puede usar una pasta dental tanto de $1 o la de $4 pero si no se realiza una limpieza adecuada, ninguna de las dos eliminará la placa que se impregna en los dientes. En este sentido la Dra. Chávez considera que todas las pastas son buenas; sin embargo, lo más importante es realizar el cepillado dental las 3 veces al día y con la técnica correcta.

1. ¿Qué componente es necesario que contenga una pasta dental?

El flúor. La mayoría de las pastas dentales lo tienen, este es un mineral que refuerza el esmalte del diente.

2. **¿Consideras que la gente conoce acerca de los componentes necesarios que debe tener una pasta dental?**

No, las personas buscan en la pasta dental un efecto blanqueador. Sin embargo, tipo de pastas por si solas no funcionan, ya que deben ser utilizadas como refuerzo al blanqueamiento realizado por un odontólogo.

3. **¿Cuáles consideras que son las pastas más vendidas o favoritas por los pacientes?**

La odontóloga considera que la pasta dental más vendida es Colgate, seguida de Sensodyne y la pasta dental de estudio. El consumidor se ve atraído por el sabor de las pastas ya que les genera una sensación de aliento fresco. Sin embargo, la influencia del marketing juega un papel muy importante para la decisión de compra de la pasta dental. En el caso de Colgate, muchas personas compran esta marca de pasta dental debido a que recuerdan la canción presentada en su comercial que al ser muy pegajosa no ha desaparecido de la mente del consumidor. Además de su sabor fresco.
Sin embargo, para las personas que tienen problemas periodontales se les recomienda usar pastas dentales especializadas para sensibilidad dental debido a que estas pastas son menos abrasivas.

4. **¿En cuanto a Colgate, consideras que influye más el tema de marketing o netamente la calidad del producto?**

Es una buena marca, sin embargo, el marketing le da un plus gigante debido a que cuando vas a un supermercado y ves una marca que no es tan reconocida, no la vas a comprar.

5. **¿Qué opinas de las pastas orgánicas?**

Existen muchos pacientes que prefieren los productos orgánicos y utilizan pastas orgánicas. Lo cual, está correcto mientras el cepillado dental sea efectuado de manera correcta y realizado 3 veces al día.

6. ¿Cuál consideras que es el mejor canal de marketing para llegar a los clientes?

Las redes sociales, debido a que las nuevas generaciones se ven muy influenciados por este tipo de publicidad. Sin embargo, las personas adultas continuarán utilizado la marca de pasta dental que lo ha venido haciendo a lo largo de toda su vida.

7. ¿Cuál es el porcentaje de flúor que debe tener una pasta dental?

Para una persona adulta, la cantidad correcta de partículas de flúor es de 1000 a 150 partes por millón de flúor.

8. ¿Consideras que para el proceso de producción y comercialización de la pasta es necesario trabajar con un odontólogo?

Es esencial trabajar con un odontólogo para el proceso de producción de una pasta dental, debido a que serán una guía para conocer y cubrir todas las necesidades de los pacientes. Por ejemplo, personas que cuenten con enfermedades periodontales necesitarán de componentes en cantidades específicas para la pasta dental.
En cuanto a la comercialización, de igual manera es necesario trabajar con un especialista en odontología debido a que el experto certificará el producto; como, por ejemplo, en los comerciales de televisión suma credibilidad al producto cuando un odontólogo aprueba la calidad y efectividad del producto.

9. ¿Cómo se debe realizar una limpieza correcta de los dientes y que recomendaciones tú darías para una buena higiene bucal?

Para una correcta limpieza de los dientes, se recomienda utilizar la técnica de barrido; es decir, realizar un movimiento vertical en los dientes para evitar un desgaste en las encías. Además, es importante asegurarse de limpiar la parte vestibular, oclusal e interna.
Se recomienda cepillarse los dientes por lo menos de 2 a 3 veces al día, con la duración de 1 a 3 minutos y con asegurarse de que la limpieza se realice en todos los dientes.

Véase Anexo C.

3.1.2. Observación

Tiendas

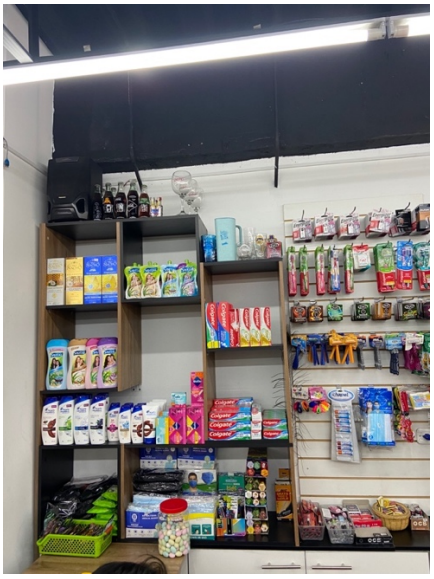
Al identificar que el mercado con mayor impacto es el canal de preventa, se ha puesto hincapié al posicionamiento del producto en este canal. Por lo cual a través del método de observación se ha recorrido las tiendas en los sectores norte, centro y sur de Quito con la finalidad de conocer cómo se presenta la pasta dental en las perchas.

En el norte de Quito, se observa que las pastas dentales están ubicadas en estanterías cerca de las cajas o zonas de cobro.

Figura 22. *Tienda Sector Centro-Sur*



Figura 23. *Tienda Sector Norte*

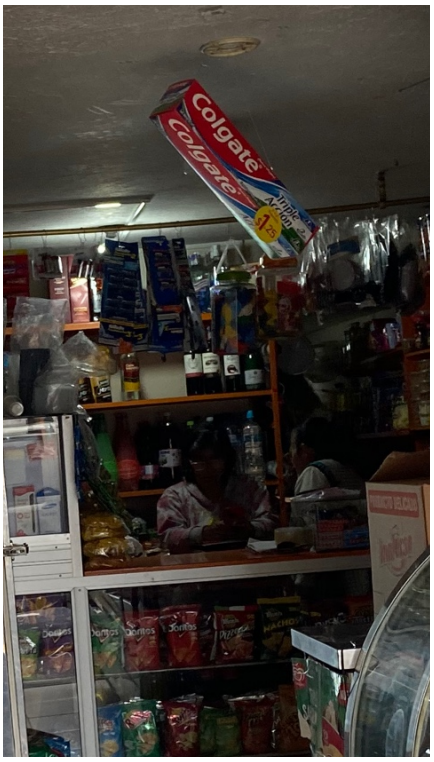


En cuanto a la publicidad de las marcas de pasta dental, se puede observar una presencia significativa de la pasta Colgate, debido a que cuentan con stickers en la que resalta la marca, además se han encontrado colgantes de exhibición del producto.

Figura 24. *Tienda Sector Centro-Sur*



Figura 25. *Tienda Sector Norte*



Página web

Colgate



Figura 26. *Página Principal Colgate. (Colgate, 2018)*

La página web de Colgate es muy completa, debido a que en esta se pueden encontrar toda la variedad de productos que la marca ofrece.



Figura 27. *Secciones Página web Colgate. (Colgate, 2018)*

Además, es importante el énfasis que le hace la marca a información referente en cuanto a los hábitos saludables, problemas más comunes y las diferentes etapas de la vida en las cuales se presenta una guía para iniciar la utilización de productos orientados a la salud bucal.

Sensodyne



Figura 28. *Página web Sensodyne. (Sensodyne, 2022)*

Sensodyne cuenta con una página web en la cual se encuentra información acerca de los productos que ofrece la marca, consejos para la salud bucal, preguntas frecuentes, novedades y un apartado en el cual se explica en que consiste la sensibilidad dental.

Sin embargo, esta página web cuenta con un aspecto muy importante, el cual es que direcciona automáticamente a las tiendas o farmacias que poseen este producto para poder realizar la compra después de pulsar la opción "Dónde comprar".

Un punto negativo encontrado en la página web es que no se encuentra disponible para Ecuador, a pesar de que ya está disponible para una gran cantidad de países latinoamericanos y del continente europeo.

Polar



Figura 29. *Página web Polar. (Polar, 2017)*

Polar, a pesar de ser una marca con bajo posicionamiento en el mercado ecuatoriano, cuenta con herramientas tecnológicas con las que logra una relación más cercana con sus clientes.

En cuanto a la pasta dental de estudio, esta no cuenta con página web oficial.

3.2. Investigación cuantitativa

3.2.1. Encuestas

Tenderos

Para el presente plan se realizó una encuesta a 30 tenderos ubicados de manera estratégica en diferentes zonas de la capital ecuatoriana. Esta entrevista consistió en acudir de manera presencial a las tiendas y realizar las preguntas a los tenderos.

Resultados de la encuesta realizada a tenderos

Para la realización de esta encuesta a los tenderos se ha acudido de manera presencial hacia los establecimientos para identificar de primera mano aspectos importantes sobre el posicionamiento y manejo del producto. Por motivos de tiempo y costos se realizó la entrevista a 30 tenderos, mismos que han sido ubicados de manera estratégica para obtener un resultado significativo. A continuación, se presentan la ruta establecida para la ejecución de este.

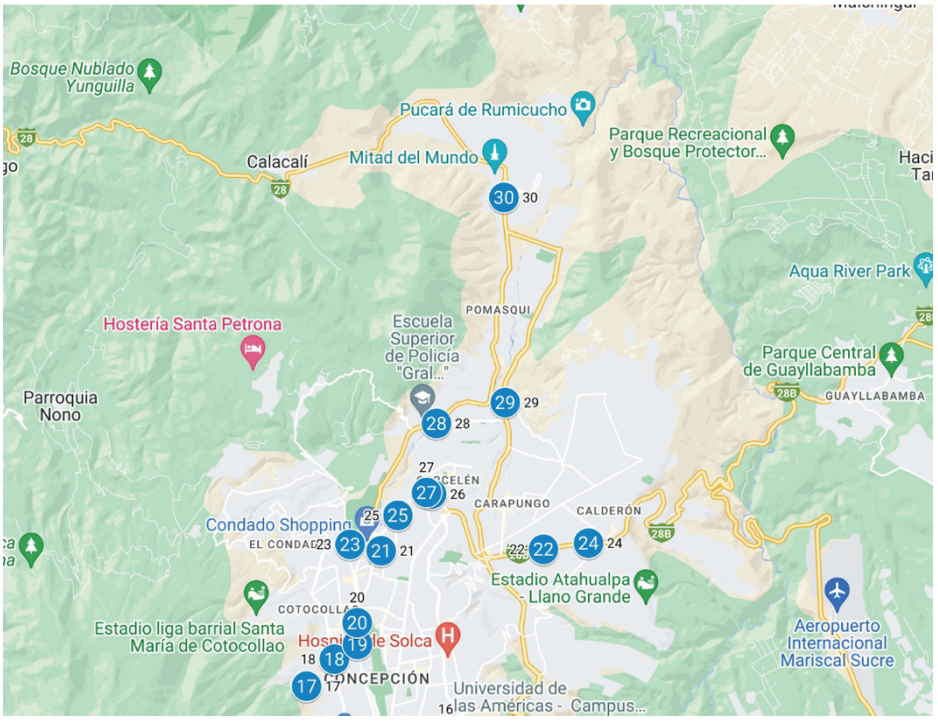


Figura 30. *Ruta para encuestas a tenderos. (Google Maps, 2023)*

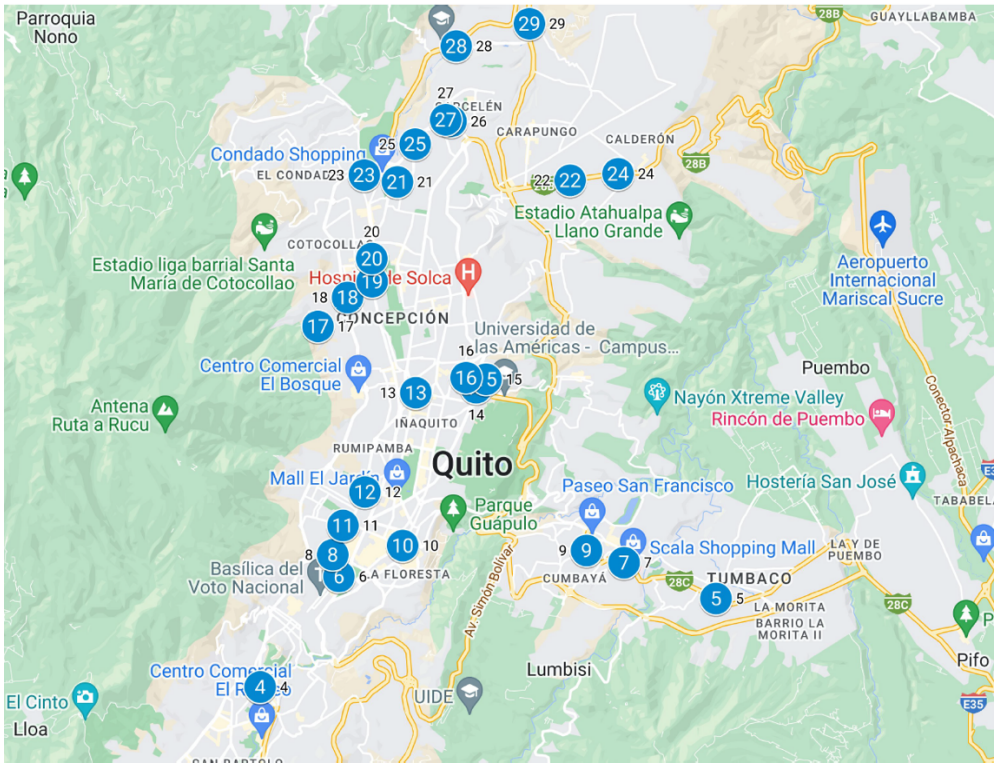


Figura 31. *Ruta para entrevista a tenderos (Google Maps, 2023)*

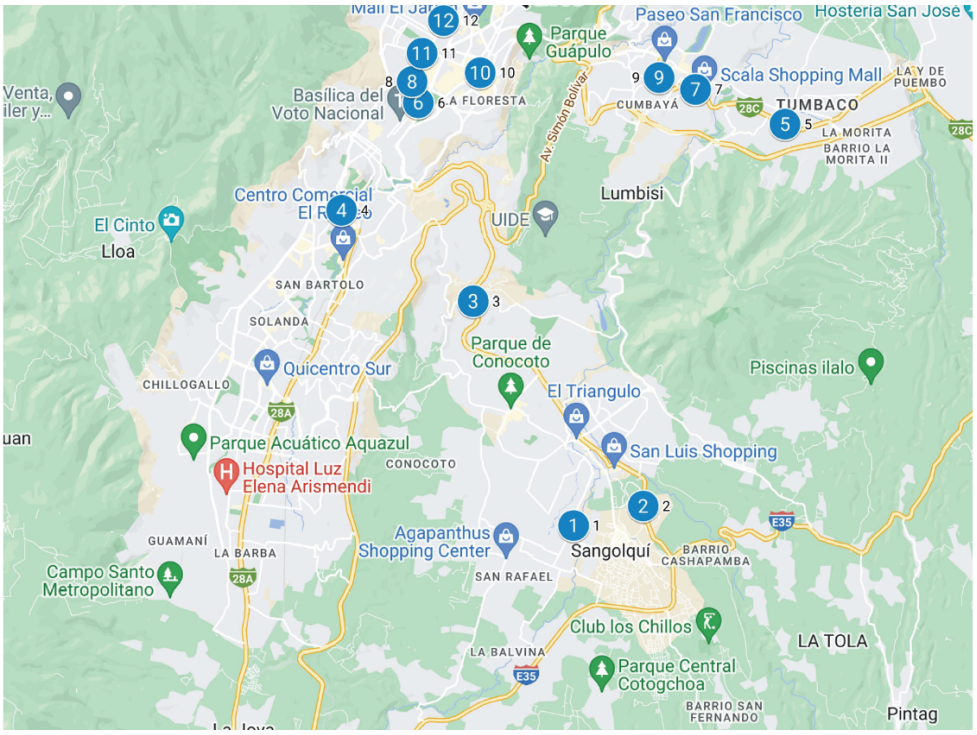


Figura 32. *Ruta para entrevista a tenderos. (Google Maps, 2023)*

¿Qué marcas de pasta dental ofrece?

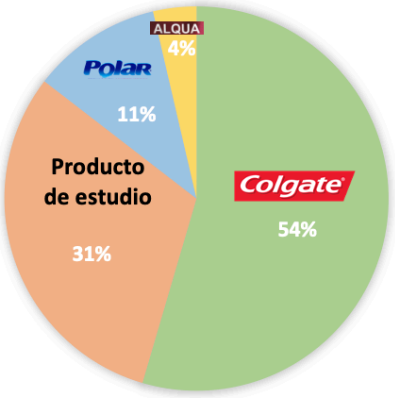


Figura 33. Marcas más populares en tiendas

Tabla 2:.Marcas más populares en tiendas

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
Colgate	30	0,54	54%
Pasta dental de estudio	17	0,31	31%
Polar	6	0,11	11%
Alqua	2	0,04	4%
Total	55	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

En cuanto al resultado de esta pregunta, los tenderos arrojaron una diversidad de opciones, entre las cuales se encuentra Colgate con presencia en todos los establecimientos visitados, seguida de la pasta dental de estudio, Sensodyne, Polar y Blendax.

Las 30 tiendas visitadas, contaban con pasta dental de marca Colgate debido a que la adquieren ya que es la marca más solicitada por los consumidores. La segunda marca mejor posicionada, es la de estudio debido a que en su lanzamiento lograron penetrar al mercado. Mientras que, el resto de las marcas comparten un bajo posicionamiento en el mercado.

¿Qué marca se vende más?

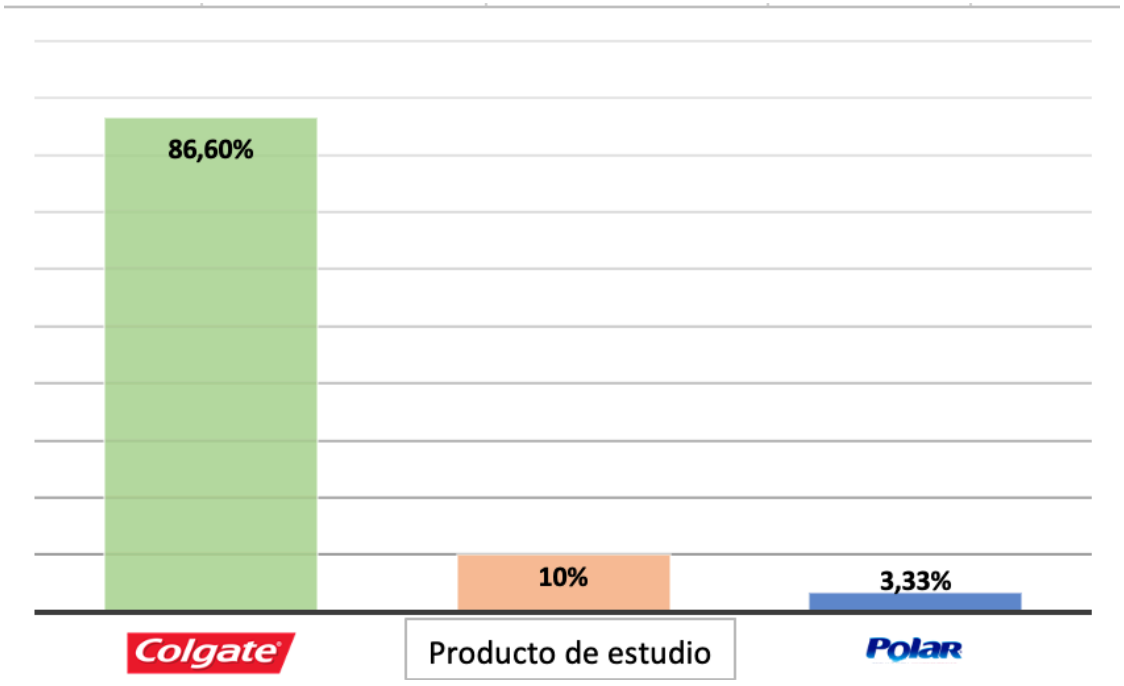


Figura 34. *Marcas más vendidas en Quito*

Tabla 3. *Marcas más vendidas en Quito*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
Colgate	26	0,87	86,6%
Pasta dental de estudio	3	0,1	10%
Polar	1	0,03	3,33%
Total	30	1	100

En cuanto a las marcas más vendidas en las tiendas ubicadas en el sector norte y centro-sur de la ciudad de Quito, se determina, que evidentemente el líder en el mercado es Colgate debido a su gran variedad de tipos de productos y publicidad. En el segundo lugar, se encuentra la pasta dental de estudio debido a que el impacto logrado hacia los consumidores hace varios años atrás ha permanecido, sin embargo, cuanta con un decrecimiento en las ventas por la disminución de preferencia del consumidor. En tercer lugar, se encuentra Polar, la cual se encuentra entre las preferidas del consumidor por su precio accesible.

¿Cuál es la razón por la que eligen la pasta dental?

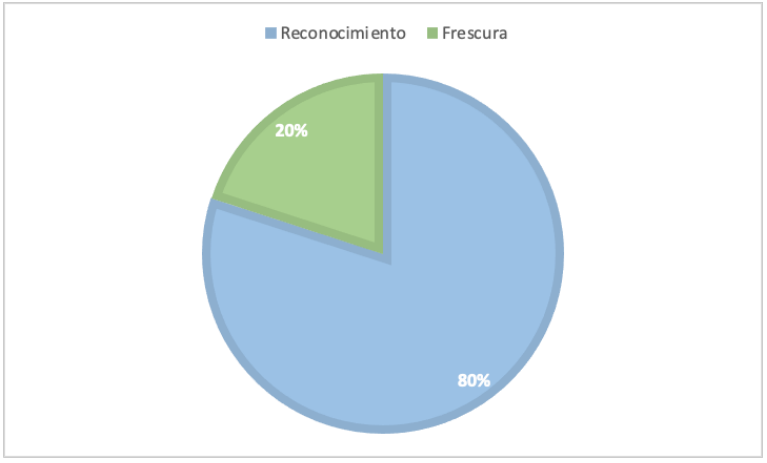


Figura 35. Razón principal para elegir una pasta dental

Tabla 4. Razón principal para elegir una pasta dental

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa %
Reconocimiento	24	0,80	80%
Frescura	6	0,20	20%
Total	30	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

Los tenderos consideran que la principal razón por la que compran una pasta dental en particular se debe al movimiento de inventario que existe, es decir, la manera en la que rota el producto.

El 80% de las personas que prefiere Colgate, lo hace por el reconocimiento que tiene la marca y porque es la preferida por sus clientes. Lo cual, es una razón lo suficientemente fuerte para contar siempre con esta marca en su estantería.

En segundo lugar, ocupando el 20%, se encuentra la frescura que brinda la pasta dental, debido a que muchas personas necesitan del sabor a frescura que se obtiene después de cada lavado de dientes.

¿Cuántas unidades de pasta dental se venden de manera semanal?

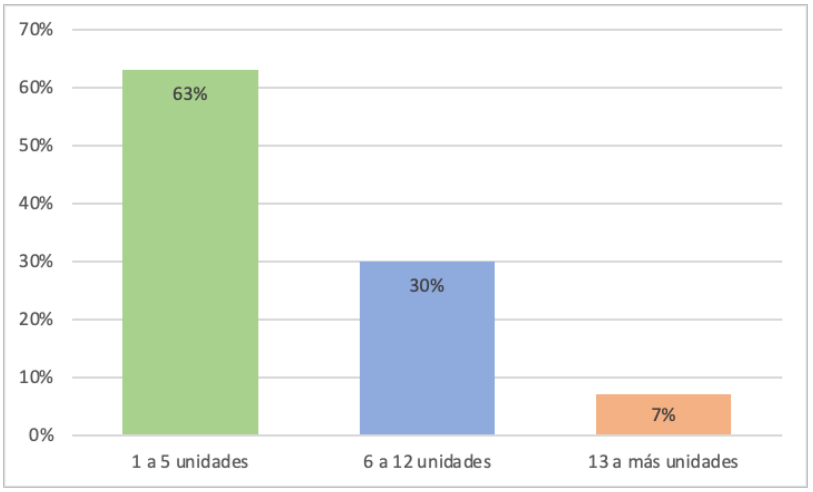


Figura 36. Cantidad vendida a la semana

Tabla 5. Cantidad vendida a la semana

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
1 a 5 unidades	19	0,63	63%
6 a 12 unidades	9	0,3	30%
13 a más unidades	2	0,07	7%
Total	30	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

En cuanto al comportamiento de consumo, este tiende a variar de acuerdo con su ubicación geográfica. Para este análisis se han categorizado 3 segmentos: pequeña, mediana y grande.

En cuanto al segmento pequeño este cuenta con una cifra considerablemente pequeña de ventas debido a que la tienda se encuentra en una zona extremadamente comercial. Por lo que, su consumo semanal se encuentra entre 1 a 5 unidades. Los tenderos que se encuentran dentro de este segmento expresaron que principalmente disminuye su atractivo si cuentan con una farmacia cerca del establecimiento, debido a que los clientes acudirán a ese lugar como opción principal para satisfacer su necesidad.

Por otro lado, el segmento mediano abarca una cantidad entre 6 a 12 unidades, estas tiendas cuentan con la característica de que se encuentran ubicadas en zonas en donde son de difícil los productos relacionados al cuidado personal.

Finalmente, se encuentra el segmento grande, el cual comprende una cantidad considerable de venta, misma que supera las 13 cantidades. Esencialmente, estas tiendas comparten varios atributos en común, principalmente el estar inmerso en un sector con gran movimiento de personas debido a que son zonas en las cuales se encuentran varias empresas y demás fuentes de empleo.

¿Cuántas unidades de manera semanal vende la pasta dental de estudio?

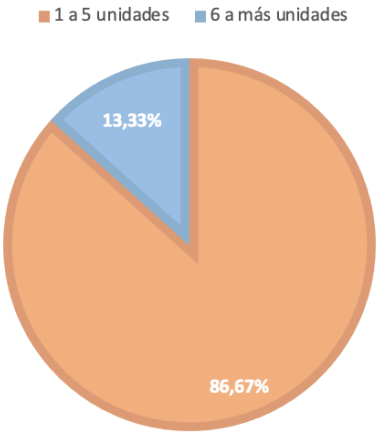


Figura 37. Cantidad vendida de manera semanal

Tabla 6. *Cantidad vendida de manera semanal*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
1 a 5 unidades	26	0,87	86,67%
6 a más unidades	4	0,13	13,33%
Total	30	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

La cantidad de unidades vendidas depende de la zona geográfica en la que se encuentre ubicada, debido a que se ha identificado que la pasta dental de estudio cuenta con un mayor atractivo en el sector centro-sur, donde el consumo semanal es de por lo menos 6 unidades. Mientras que en el sector norte el consumo del producto se encuentra entre 1 a 5 unidades en su mayoría. Por lo cual, se puede concluir, que hay mayor nivel de ventas de la pasta dental de estudio en el sector centro-sur.

¿Cuáles son los tipos de pasta dental más solicitados?

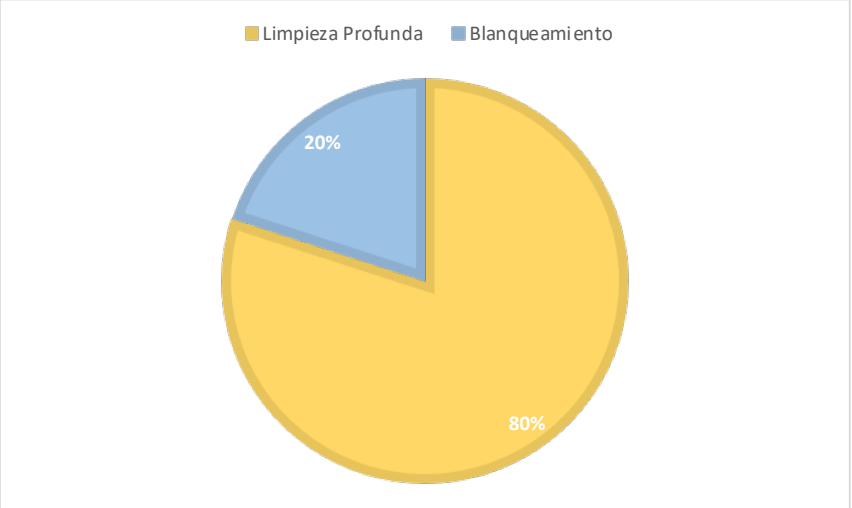


Figura 38. *Tipos de pasta dental más solicitados*

Tabla 7. *Tipos de pasta dental más solicitados*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
Limpieza Profunda	24	0,8	80%
Blanqueamiento	6	0,2	20%
Total	30	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

A través de la encuesta realizada se identificó que el tipo de pasta más solicitado por los clientes es el que contiene la fórmula de limpieza profunda, debido a sus propiedades en la eliminación de machas y sarro, dejándolos más limpios y con aliento fresco. Seguido a este tipo, se encuentra la pasta con efecto blanqueador debido a que prometen mejorar la apariencia y hacerlos más blancos y brillantes sin perjudicar el esmalte dental.

¿En qué cantidad compra pasta dental a sus distribuidores de manera semanal?

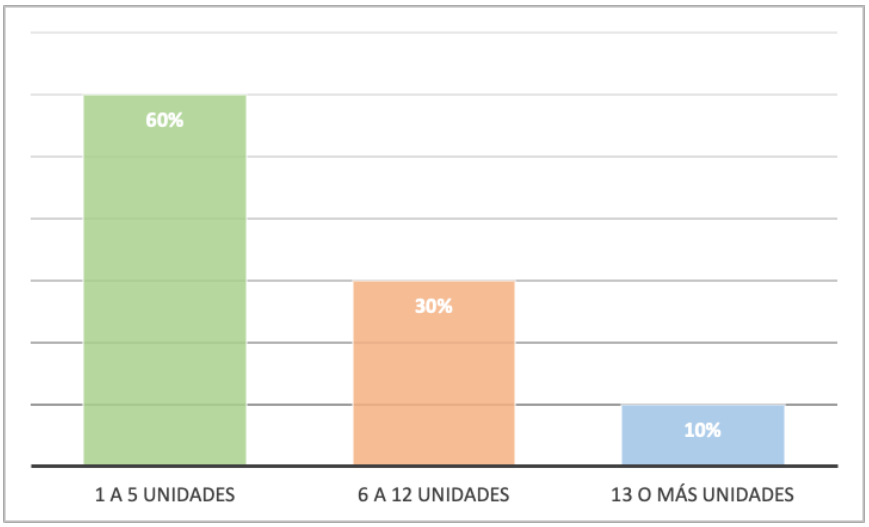


Figura 39. *Cantidad de pasta dental comprada a los distribuidores a la semana*

Tabla 8. *Cantidad de pasta dental comprada a los distribuidores a la semana*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
1 a 5 unidades	18	0,6	60%
6 a 12 unidades	9	0,3	30%
13 o más unidades	3	0,1	10%
Total	30	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

De acuerdo con el tamaño y nivel de venta de cada establecimiento, los tenderos realizan la compra de pasta dental a sus proveedores de manera semanal. Para lo cual se establecen 3 segmentos para una mejor clasificación. Los pequeños realizan el abastecimiento semanal de 1 a 5 pastas, el grupo mediano y 6 a 12 unidades, y finalmente el grande realiza la compra de por lo menos 13 pastas dentales.

¿Qué factores influyen para la venta de una pasta dental?

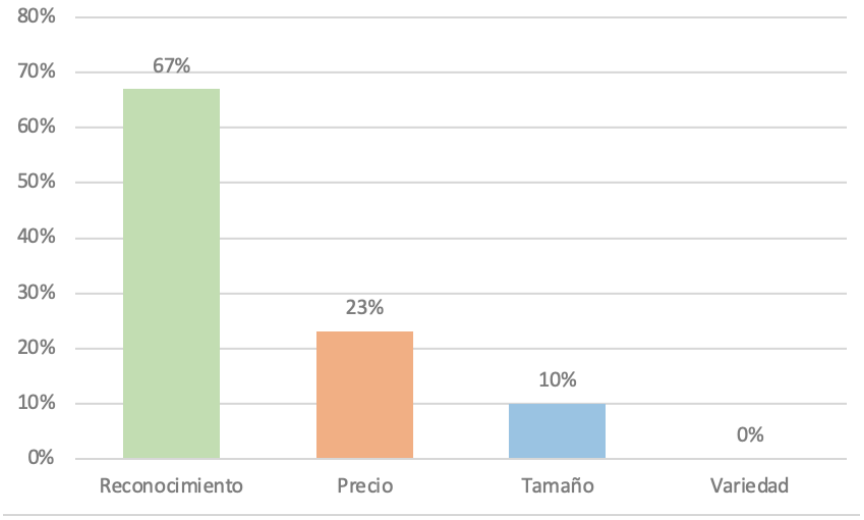


Figura 40. *Factores que influyen en la venta de una pasta dental*

Tabla 9. *Factores que influyen en la venta de una pasta dental*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
Reconocimiento	20	0,67	67%
Precio	7	0,23	23%
Tamaño	3	0,1	10%
Variedad	0	0	0%
Total	30	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

La encuesta realizada a los tenderos ubicados en el sector norte y centro norte de la ciudad de Quito, señalan que la principal razón que influye en la venta de una pasta dental es el reconocimiento de la misma ocupando el 67% , seguido por el factor precio con el 23% y por último el tamaño con el 10%.

¿A través de que canales preferiría que se desarrolle la comunicación con el proveedor?

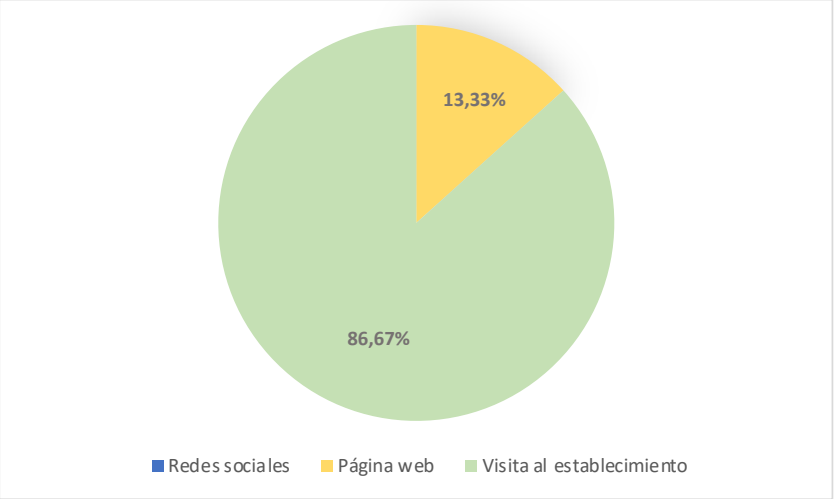


Figura 41. *Canales preferidos para la comunicación entre el tendero y el proveedor*

Tabla 10. *Canales preferidos para la comunicación entre el tendero y el proveedor*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
Redes sociales	0	0	0
Página web	4	0,13	13,33%
Visita al establecimiento	26	0,87	86,67%
Total	30	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

El 86,67% de los tenderos de la ciudad de Quito prefieren que los proveedores acudan de manera presencial al establecimiento para poder identificar el inventario existente del producto en la tienda, analizar el resultado que ha tenido con el producto y, por último, ofrecerle los productos que cuenta en el portafolio del mes. Por otra parte, el 13,33% de

los tenderos considera que es práctico el realizar todos los procesos de reposicionamiento de inventario a través de la página web del proveedor.

Consumidor final

Formula aplicada para el cálculo de la muestra al consumidor final

Tabla 11. *Datos para el cálculo de la muestra*

Observaciones	**Parámetro**	**Valor**
Tamaño de la población	N	2.781.641,00
Nivel de confianza	NC	96%
Parámetro estadístico que depende de NC	Z	1,96
Probabilidad de que ocurra el evento estudiado	P	0,5
Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	Q	0,5
Error de estimación aceptado	e	0,05

$$n = \frac{Z^2.N.p.q}{e^2(N+1) + Z^2.p.q}$$

$$n = \frac{2671488{,}016}{6955{,}0654}$$

$$n = 384{,}11$$

La muestra obtenida con la aplicación de 0,5 de probabilidad de que ocurra el evento estudiado y 0,5 de que no ocurra arrojó una muestra de 384,11. Sin embargo, debido a la

limitación de recursos financieros y de tiempo, se recurrió a aumentar la probabilidad de que ocurra el evento estudiado a 0,8 y, por ende, disminuir la probabilidad de que no ocurra a 0,2. Tras esta modificación, se obtuvo una muestra de 245, 84, como se muestra en la aplicación de la fórmula.

En este sentido, los resultados recopilados fueron obtenidos en un periodo de 2 semanas a personas de 20 años en adelante y que pertenezcan a los estratos sociales A, B,C+ y C.

Tabla 12. *Datos para el cálculo de la muestra utilizado*

Observaciones	**Parámetro**	**Valor**
Tamaño de la población	N	2.781.64 1,00
Nivel de confianza	NC	96%
Parámetro estadístico que depende de NC	Z	1,96
Probabilidad de que ocurra el evento estudiado	P	0,8
Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	Q	0,2
Error de estimación aceptado	e	0,05

Formula aplicada para el cálculo de la muestra a tenderos del Distrito Metropolitano de Quito

$$n = \frac{Z^2.N.p.q}{e^2(N+1) + Z^2.p.q}$$

$$n = \frac{1709752{,}33}{6954{,}719656}$$

$$n = 245{,}840$$

¿Con qué frecuencia se cepilla los dientes?

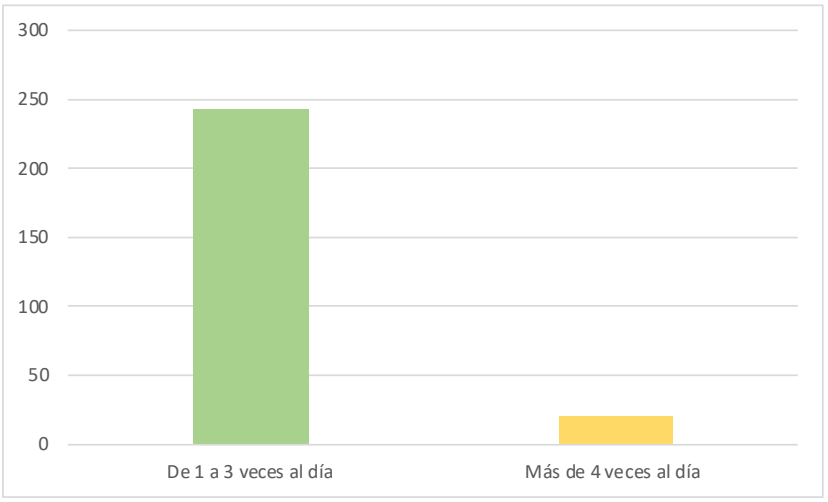


Figura 42. *Frecuencia con la que se cepilla los dientes*

Tabla 13. *Frecuencia con la que se cepilla los dientes*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
De 1 a 3 veces al día	243	0,92	92,4%
Más de 4 veces al día	20	0,07	7,6%
Total	263	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

El 92,4% de los encuestados se cepillan los dientes de 1 a 3 veces al día, el cual equivale a un comportamiento correcto para la buena higiene bucal. Sin embargo, el 7,6% lo realiza por lo menos 4 veces al día debido a que muchas personas se cepillan los dientes después de ingerir cualquier alimento.

¿Cuánto tiempo le dedica al cepillado dental?

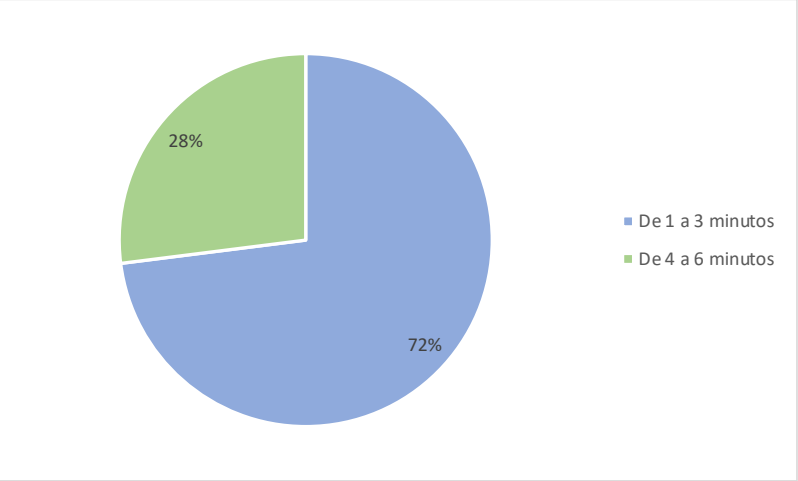


Figura 43. *Tiempo dedicado al cepillado dental*

Tabla 14. *Tiempo dedicado al cepillado dental*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
De 1 a 3 minutos	192	0,73	72%
De 4 a 6 minutos	71	0,27	28%
Total	263	1	100

Fuente: Encuesta realizada

El 72% de las personas emplea de 1 a 3 minutos en cepillarse los dientes, lo cual se encuentra correcto ya que profesionales de la salud bucal recomiendan hacerlo en este tiempo. Mientras que el 28% restante lo realiza en un rango de 4 a 6 minutos, lo cual es correcto siempre y cuando se lo realiza de la manera correcta.

¿Cuánto tiempo rinde su pasta dental?

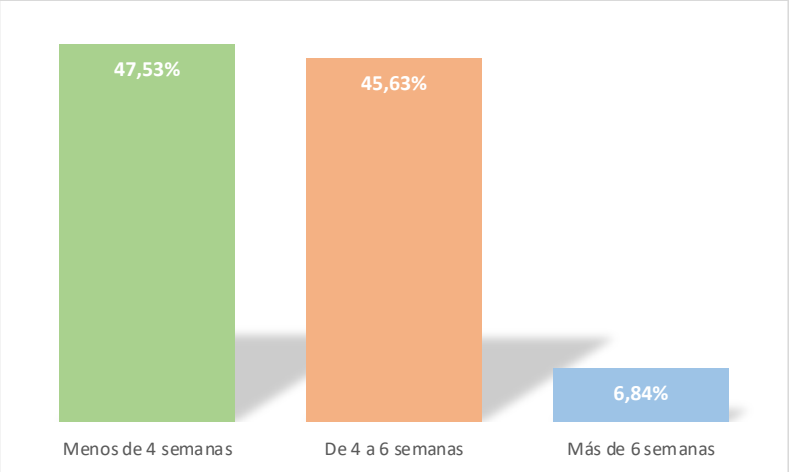


Figura 44. *Tiempo que rinde la pasta dental*

Tabla 15. *Tiempo que rinde la pasta dental*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
Menos de 4 semanas	125	0,48	47,53%
De 4 a 6 semanas	120	0,46	45,63%
Más de 6 semanas	18	0,07	6,84%
Total	263	1	100

Fuente: Encuesta realizada

Con el 47,5% la opción más popular es que el tiempo que dura la pasta dental es menor a 4 semanas, lo cual podría deberse a que el consumo del producto es compartido por varios miembros de la familia. Seguida por la opción de 4 a 6 semanas con un 45,6% y, finalmente el 6,8% de los encuestados votaron por la opción más de 6 semanas.

¿Qué tipo de pasta dental prefiere?



Figura 45. *Tipos de pasta dental preferidos*

Tabla 16. *Tipos de pasta dental preferidos*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
Limpieza Profunda	173	0,66	65,8%
Blanqueadora	69	0,26	26,2%
Otros	21	0,08	8%
Total	263	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

En cuanto al tipo de pasta dental preferido por el consumidor final, se presenta una gran cantidad de opciones. Sin embargo, se destaca el de limpieza profunda con un 65,8%, seguida a esta se encuentra la pasta dental con efecto blanqueador con un 26,2%. Dentro del 8% restante, se encuentran opciones que variadas tales como las pastas dentales especializadas en sensibilidad y pastas dentales sin químicos.

¿Ha probado alguna vez una pasta dental sin químicos? ¿Qué opina de ella?

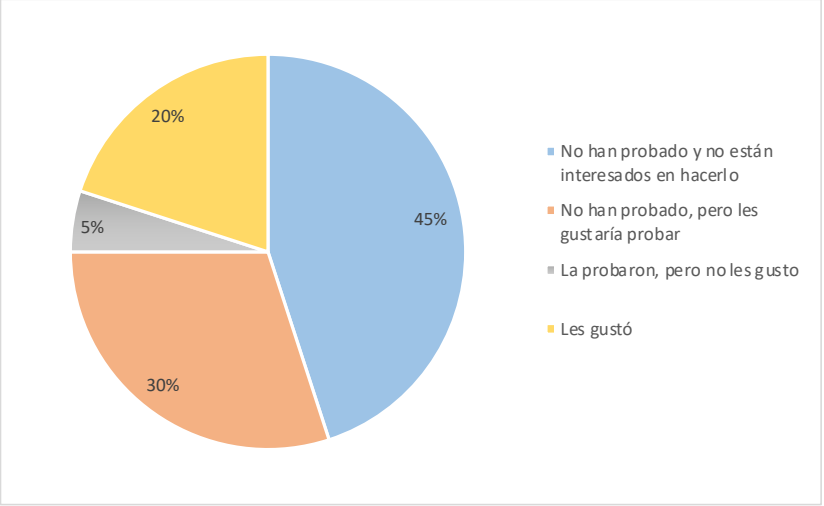


Figura 46: *Aceptación de la pasta dental sin químicos*

Tabla 17. *Popularidad de la pasta dental sin químicos*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
No han probado y no están interesados en hacerlo	118	0,45	45%
No han probado, pero les gustaría probar	79	0,30	30%
La probaron, pero no les gusto	13	0,05	5%
Les gustó	53	0,20	20%
Total	263	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

Esta pregunta ha sido desarrollada de manera abierta para conocer las percepciones que tienen los consumidores acerca de una nueva fórmula 100% libre de químicos, para lo cual, el 75% de las personas encuestadas expresaron que no han probado este tipo de pasta dental; de las cuales el 30% de las personas consideran que es una propuesta interesante

y que les llama la atención probarla ya que es más saludable para sus dientes y encías. Por otro lado, el 25% restante, pertenece a las personas que, si la han probado, de las cuales el 5% no tuvieron un resultado favorable ya que consideran que no limpia de manera correcta los dientes y, el 20% restante se muestran muy satisfechos con el producto ya que consideran que es muy efectiva, sana y que con protección al esmalte dental.

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de la pasta dental?

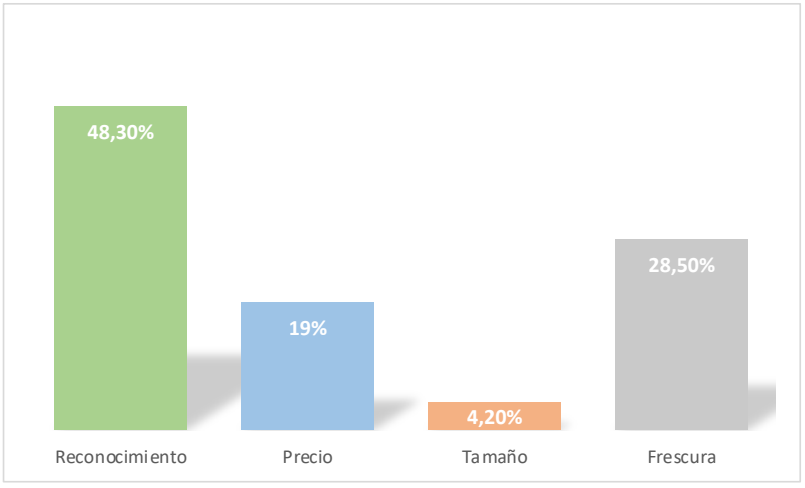


***Figura 47**. Factores que influyen en la decisión de compra de la pasta dental para el consumidor final*

Tabla 18. *Factores que influyen en la decisión de compra de la pasta dental para el consumidor final*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
Reconocimiento	127	0,48	48,3%
Precio	50	0,19	19%
Tamaño	11	0,04	4,2%
Frescura	75	0,29	28,5%
Total	263	1	100%

Fuente: Encuesta realizada

El 48,3% de los encuestados afirmaron que la razón principal por la que eligen una pasta dental en particular es debido al reconocimiento que esta tiene, mismo que puede ser potenciado a través de estrategias de marketing, como es el caso de la marca Colgate. El siguiente factor importante al momento de determinar que pasta de dientes comprar, es la frescura, debido a que las personas consideran que de esta manera sus dientes están más limpios y saludables. El precio es importante para el 19% de los encuestados debido a que, al ser un mercado tan competitivo este no es un factor determinante para la decisión de compra de una pasta dental. Finalmente, se encuentra el tamaño con un 4,2% debido a que la cantidad del contenido entre marcas no varía mucho.

¿Con qué frecuencia acude al odontólogo?

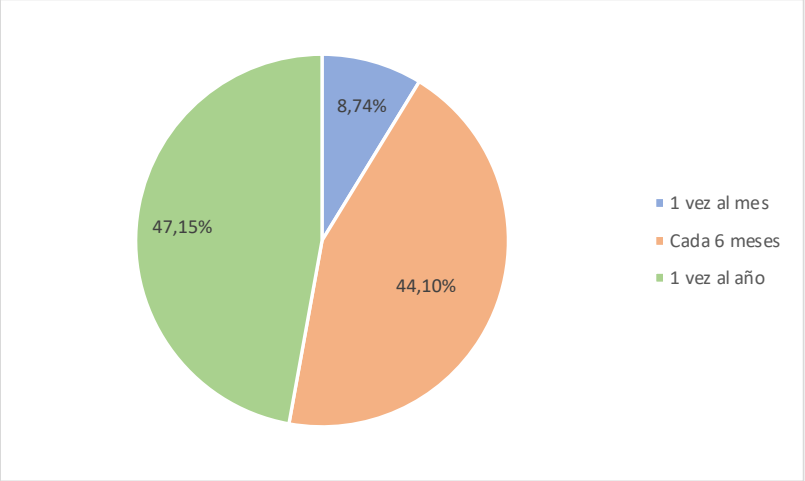


Figura 48. *Frecuencia con la que acuden al odontólogo*

Tabla 19. *Frecuencia con la que acuden al odontólogo*

	Frecuencia Absoluta	**Frecuencia Relativa**	**Frecuencia Relativa %**
1 vez al mes	23	0,09	8,74
Cada 6 meses	116	0,44	44,10
1 vez al año	124	0,47	47,15
Total	263	1	100

Fuente: Encuesta realizada

Los resultados muestran que la cultura ecuatoriana no prioriza la higiene bucal ni está consciente de su importancia. Ya que el 47,1% de los encuestados afirma visitar al odontólogo 1 vez al año, el 44,1% lo realiza cada 6 meses; y, finalmente el 8,7% lo hace 1 vez al mes.

Véase Anexo D.

3.3. Caracterización de la oferta

El mercado de la higiene bucal es uno de los más competitivos del mercado. En especial, por el producto de la pasta dental; a continuación, se presenta el detalle de los competidores más importantes del producto de estudio.

Colgate

Colgate Palmolive Ecuador es una filial de la empresa multinacional norteamericana que lleva el mismo nombre, que se estableció en el país en el año 1977. Es una compañía global de productos que produce y comercializa una gran variedad de productos relacionados al cuidado personal. Además, Colgate cuenta con una amplia red de distribución para asegurar que el producto llegue a todo el país.

El impacto de esta marca en Ecuador ha sido impresionante en especial en el sector social y económico del país. Con relación al aspecto social, Colgate ha desarrollado una serie de proyectos orientados a la educación y desarrollo comunitario en las áreas donde opera. A continuación, se detallan sus proyectos más importantes:

- Programa de educación para niños: Colgate a través de programas de educación en escuelas promueve la buena salud bucal, enseñándoles hábitos de consumo con la ayuda de materiales educativos, capacitación a maestros y realización de actividades lúdicas para niños.
- Programas de desarrollo comunitario: Este proyecto se ha llevado a cabo en la ciudad de Guayaquil a través de la construcción de viviendas, mejoramiento de la infraestructura, y apoyo a pequeñas empresas y emprendedores locales.
- Campañas de concientización: Colgate-Palmolive ha desarrollado campañas de concientización con el objetivo de educar a la población sobre la importancia de la higiene bucal y prevención de enfermedades dentales.
- Programas de voluntariado corporativo: A través de este programa, los empleados de la compañía han participado en eventos sociales en su tiempo libre realizando actividades de limpieza, reforestación y apoyo a comunidades locales en todo el país.

Variedad:

- Colgate Total
- Colgate Triple Acción
- Colgate Max
- Colgate Sensitive
- Colgate Bamboo
- Colgate Plax
- Colgate Kids
- Colgate Luminous White
- Colgate Carbón Activado
- Colgate Luminous White Lovers Café
- Colgate Triple Acción Extra-Frescura
- Colgate Natural Extracts Detox
- Colgate Natural Extracts Purificante
- Colgate Total 12 Encías Reforzadas
- Colgate Total 12 Clean Mint

Presentación:

- 25 ml
- 100 ml
- 125 ml
- 200 ml

Kolynos

Esta pasta dental pertenece al grupo Colgate-Palmolive, sus principales características son la tecnología Power Fresh, la cual brinda el aliento fresco por más horas y su fórmula con menos ingredientes abrasivos.

Sus principales beneficios son:

- Aliento fresco
- Anticaries
- Anticaries
- Antisarro
- Encías sanas
- Blanquea

Presentación:

- 25 ml
- 60 ml
- 75 ml
- 150 ml

Sensodyne

Sensodyne es una marca de pasta dental especializada en dientes sensibles. Esta marca es propiedad de la empresa GlaxoSmithKline y es vendida en gran parte de los países de América Latina. Esto producto se encuentra con facilidad en supermercados, farmacias y en tiendas de todo.

Variedad:

- Sensodyne Original
- Sensodyne Rapid Relief
- Sensodyne Repair & Protect
- Sensodyne ProNamel.

Presentación:

- **104 ml**

Polar

Es una marca de pasta dental que cuenta con multibeneficios, tales como la presencia de flúor, blanqueamiento y protección y efecto refrescante. Es fabricada por la empresa venezolana Industrias Alimenticias Polar, empresa líder en la producción de alimentos y productos de consumo masivo en América Latina.

Variedad:

- Power Fresh

Presentación:

- Tubo de 75 ml
- Tubo de 150 ml

Oral-B

Las pastas dentales de la marca Oral-B se preocupan por brindarles a sus clientes una fórmula que les otorgue resistencia, brillo, blanqueamiento y sobre todo una buena salud bucal.
Esta marca, cuenta con diferentes tipos de beneficios para sus pastas dentales, tales como:

- Protección de las encías
- Eliminación del sarro y placa
- Anticaries
- Sensibilidad
- Blanqueamiento total
- Brackets
- Aliento fresco

Presentación:

- 66 ml
- 75 ml

Influencia de las marcas en el mercado del territorio ecuatoriano

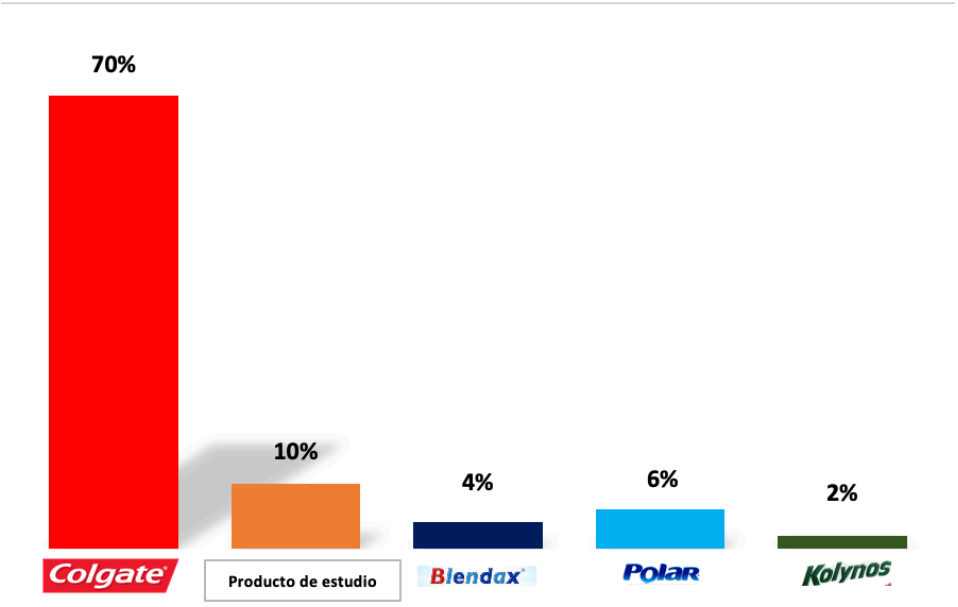


Figura 49. *Participación en el mercado ecuatoriano*

El gráfico superior ha sido desarrollado en base a la información recopilada por la empresa comercializadora, donde se evidencia que la pasta objeto de estudio cuenta con una participación del 10% lo que le posiciona en el segundo lugar dentro del mercado ecuatoriano, En cuanto al mercado quiteño, existe un comportamiento proporcional por lo cual se puede concluir, que es un buen producto y que es preferido por un número importante de la población, mismo que se evidencia en su posición y reconocimiento de la marca.

Además, a través de la figura se puede evidenciar el poder de mercado que tiene Colgate en Ecuador, lo cual ha sido posible principalmente por la calidad de su producto y por el exitoso trabajo en marketing empleado. Un ejemplo de esto es la elaboración de una canción con la que se reconoció a la marca, misma que se viralizó y se convirtió en un ícono en la industria de dentífricos.

Comparación de precios de todas las marcas

Tabla 20. *Tabla comparativa de precios*

Marca	**Precios**
Colgate	$ 1,25
Pasta dental de estudio	$ 1,00
Polar	$ 0,90
Kolynos	$ 1,01
Blendax	$ 1,50
Oral-B	$ 1,85

Fuente: Investigación realizada

Para el análisis respectivo, se consideraron las marcas de pastas dentales que pertenecen a la línea de producto multibeneficios. En cuanto a los precios de venta al público de las marcas, se evidencia que para la venta en tiendas sus precios son accesibles. Sin embargo, la pasta dental de estudio al contar con el precio exacto de un dólar permite que sea accesible para una amplia gama de consumidores, se vuelve más competitiva y atractiva frente a las demás y, genere lealtad tras su decisión de compra y análisis de la calidad del producto.

3.4. Caracterización de la demanda

El presente plan de marketing está enfocado en atraer potenciales clientes del canal de Preventa de la ciudad de Quito. Para lo cual, es importante partir por conocer los deseos y necesidades del consumidor final para poder utilizar estrategia *push y pull* de marketing.

En este sentido, se realizará un análisis en el cual se determine la demanda real, potencial e insatisfecha tanto de los tenderos como del consumidor final.

En primer lugar, se analizará el comportamiento del consumidor final, para lo cual es importante analizar la frecuencia con la que se cepillan los dientes los quiteños,

obteniendo como resultado que el 92,4% de la muestra utilizada para la investigación de mercado estableció que lo realizan de 1 a 3 veces en el día y solamente el 7,6% más de 4 veces. En cuanto al tiempo que dedican al cepillado dental se demuestra que el 72% de los encuestados toma de 1 a 3 minutos y el 28% lo realiza en un rango de 4 a 6 minutos. Aunque este comportamiento no es lo ideal, se encuentra entre lo recomendado por *American Dental Association*, según Mayo Clinic (2021).

De igual manera, es importante identificar el tiempo que le rinde al consumidor el contenido de la pasta dental para comprender si se utiliza la cantidad correcta de producto. Los datos arrojaron que al 48% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito les rinde menos de 4 semanas el producto, comportamiento que es el adecuado debido a que según el especialista entrevistado el tubo de pasta dental de 60 ml debe durar 10 días para el cliente adulto.

En cuanto a la pasta dental preferida por el consumidor según la encuesta realizada, demuestra que la mayoría de estos se inclina por beneficios de limpieza profunda, seguía de la elección por la pasta blanqueadora; y, finalmente, pastas dentales especializadas para el tratamiento de dientes y encías sensibles.

Una de las propuestas innovadoras del mercado es la pasta dental sin químicos, la cual consta de componentes abrasivos suaves que ayudan a eliminar la placa bacteriana y ofrecen un efecto blanqueador sin la presencia de flúor. En el mercado quiteño, ya existe una pasta dental con estas características.



Figura 50. *Pasta dental orgánica. (Kinti, 2023)*

Como resultado de la encuesta, se determina que el 75% de las personas no han probado un producto con estas características; sin embargo, se encuentran interesados en hacerlo. Dentro del 25% restante, se encuentran las personas que, si han probado este tipo de pasta, de las cuales el 5% de estos no les agrado el producto, ya que consideran que no cumple con la función de limpieza, además de ofrecer un sabor ácido y pastoso. Y, el 20% restante consideran que es un excelente producto con agentes abrasivos suaves que evitan el deterioro de la salud y del esmalte dental.

En cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra de la pasta dental, se encuentra con mayor peso el reconocimiento, debido a que muchas personas lo asocian con buena calidad y experiencia en la industria de la salud bucal, lo cual les genera mayor confianza a los consumidores. Además, el tema de reconocimiento tiene que ver con la inversión realizada a la publicidad y promoción, debido a que esta les permite llegar a una mayor cantidad de clientes y aumentar la percepción del valor de la marca.

En segundo lugar, se encuentra la frescura, misma que es un componente importante en una pasta dental ya que asegura la efectividad en la eliminación de placa bacteriana y la prevención de caries dentales, debido a que la frescura de la pasta dental deja los ingredientes activos para cumplir su función. Además de que le brinda un aroma y sabor fresco y agradable.

En tercer lugar, se encuentra el precio, este factor es sumamente importante especialmente en la pasta dental de estudio debido a que la misma está orientada a un público meta perteneciente a la clase media y media-baja; razón por la cual las personas que se encuentran en este estrato socioeconómico son conscientes de la manera en la que gastan el dinero. Para casi la totalidad de personas, la pasta dental es un producto de uso diario, por lo cual, un precio excesivamente alto del mismo podría afectar en la buena higiene bucal debido a la falta de recursos financieros.

Finalmente, se encuentra el tamaño, este aspecto puede ser importante para las personas que comparten el producto con otros integrantes del hogar o de igual manera, podría ser el caso que la personas prefieran una pasta dental más grande debido a que su consumo es mayor y podría proporcionar una mejor relación calidad-precio.

En Ecuador, la cultura referente a la higiene bucal varía dependiendo el nivel socioeconómico, la región y la educación. Sin embargo, se puede identificar que para los ecuatorianos no es una prioridad el cuidado bucal debido a que no se le da la importancia necesaria ya sea por falta de educación o por un tema cultural. La falta de educación y desconocimiento acerca de la higiene bucal es muy común en las zonas rurales debido a que muchas de las personas no se encuentran informadas acerca de las enfermedades y el impacto negativo que genera la mala salud dental.

Por otro lado, la economía del país afecta directamente al difícil acceso de la población a los productos y servicios de atención dental de calidad, lo cual se refleja en los datos obtenidos, la mayor cantidad de personas encuestadas dice acudir al odontólogo una vez al año.

Demanda Consumidor Final

Fórmula

$$\boldsymbol{D = n * q * p}$$

Para el cálculo de la demanda, se ha segmentado la cantidad de consumidores de acuerdo con los estratos socioeconómicos y las edades.

Según el INEC (2023), este año se proyecta que el Distrito Metropolitano de Quito cuente con 2.735.987 habitantes

Segmentación de acuerdo con las edades:

Según los datos de Ecuador en cifras se establecen los siguientes porcentajes para los dos segmentos establecidos en el presente estudio:

- Jóvenes y adultos: 35% de la población equivale a 961.216 habitantes
- Adultos mayores: 6,19% de la población equivale a 169.626 habitantes

Total: 1.130.842

Segmentación de acuerdo con los estratos socioeconómicos:

A través de la encuesta realizada por el INEC, se reflejó la siguiente división referente a los estratos socioeconómicos:

- Estrato A: 1,90%
- Estrato B: 11,20%
- Estrato C+: 22,80%
- Estrato C-: 49,30%
- Estrato D: 14,9%

Además de la edad, se realizó la segmentación de acuerdo con el estrato económico al que pertenece el consumidor. Para la investigación realizada, se enfocó netamente en los estratos A, B, C+ y C-. El estrato D no se ha considerado debido a sus limitados recursos.

A continuación, se presenta el total de personas a partir de los de 20 años que pertenecen a los estratos A, B, C+ y C- en el Distrito Metropolitano de Quito.

Total: 963.477

Unidades de consumo de la pasta dental al año por persona.

Cálculo de promedio ponderado de acuerdo con el tiempo de duración de la pasta dental:

El cálculo se realiza en base a la media de cada rango en semanas por el total de personas que se inclinaron por esa opción de acuerdo con las encuestas realizadas al consumidor final en el estudio de mercado realizado.

- De 1 a 4 semanas

$$2 * 125 = 250$$

- De 4 a 6 semanas

$$5 * 120 = 600$$

- De 6 a 8 semanas

$$7 * 18 = 126$$

Finalmente se suman los 3 resultados y se divide para el total de encuestados.

$$\frac{976}{263} = 3{,}71$$

Para determinar la cantidad de pastas que se consumen de manera anual por persona se procede a dividir el total de semanas del año para el total de semanas que les dura en promedio una pasta dental a los quiteños

$$\frac{52}{3{,}71} = 14{,}02$$

En este sentido, se evidencia que los quiteños consumirán de manera anual un total de 14 pastas dentales.

Para el cálculo de la demanda, se procede a multiplicar el total de la población objetivo por la cantidad de pastas dentales que se consumen de manera anual por persona.

$$D = 963.477 * 14$$

$$D = 13.488.678$$

El total de 13.488.678 equivale al total de demanda de pastas dentales de 60 ml.

En cuanto a la demanda en dólares se realiza la multiplicación del total de demanda en cantidad compradas de manera anual por persona por el precio promedio de las pastas dentales del mercado que es de un dólar

$$D = 963.477 * 14 * \$1$$

$$D = \$\ 13.488.678$$

Demanda Potencial

Para la determinación de la demanda potencial, se procede a realizar el cálculo del total de semanas para el que se encuentra establecido que rinda el contenido de la pasta dental de manera anual.

Según la investigación realizada a un odontólogo, este considera que para cada cepillado se deben utilizar 2 centímetros cúbicos, lo cual se traduce en 2 mililitros. Y, considerando que las personas se cepillan las 3 veces al día, se determina que utilizan un total de 6ml de pasta dental cada día.

$$2\ ml\ x\ 3 =\ 6\ ml/día$$

Para el presente estudio, se utilizó como referencia la pasta dental de 60 ml, por lo cual, al dividir este contenido para la cantidad estimada de uso diario, se proyecta que el contenido de la pasta dental rinda 10 días.

$$\frac{60\ ml}{6\ ml} =\ 10\ días$$

Al transformar la cantidad de días del año para los 10 días que debe rendir una pasta de 60 ml, da como resultado que por persona debe consumir 36,5 pastas. lo que resulta que se deberían consumir 6,5 tubos de pasta que rinde la pasta dental en semanas, se determina que cada de días a semanas cantidad de personas

$$\frac{365}{10}$$

$$x =\ 36{,}5$$

Tubos de 60 ml que se deberían consumir de manera anual

$$D = 963.477 * 36{,}5$$

$$D = 35.166.910$$

Demanda insatisfecha

$$35.166.910 - 13.488.678 = 21.678.232$$

El total de 21.678.232 es la cantidad de unidades de pasta dental que son insatisfechas y su equivalente en dólares debido a que el precio de venta es de un dólar americano. Por lo cual, se concluye que hay un mercado que no está siendo atendido, además de que el consumidor final no está consumiendo la cantidad que establecen los odontólogos.

Tiendas Quito

Clientes actuales

A través de la empresa encargada de la comercialización y distribución de la pasta dental, se evidencia que en promedio del último semestre se ha logrado impactar a un total de 2.621 clientes, de los cuales 979 pertenecen a clientes activos.
A continuación, se presentan los datos con la cantidad de clientes clasificada en los sectores centro-sur y norte.

Tabla 21. *Total base y clientes*

Sector	**Base**	**Clientes Recurrentes**
Quito Centro-Sur	1.491	581
Quito Norte	1.130	398
Total	**2.621**	**979**

Fuente: Interna de la empresa

Clientes Potenciales

A través del estudio realizado por la empresa comercializadora, se determina que en el Distrito Metropolitano de Quito existen un total de 13.814 clientes que se encuentran dentro de la categoría de Preventa, misma que comprende tiendas, bazares y demás negocios pequeños.

Tras conocer el total de clientes impactados por la empresa comercializadora en los últimos meses y el total de clientes pertenecientes al canal de preventa se determina que existen 11.193 clientes a los cuales no se ha llegado.

$$\mathbf{13.814 - 2.621}$$
$$\mathbf{= 11.193}$$

Demanda insatisfecha

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha se toma en cuenta los siguientes datos que han sido tomados de la empresa comercializadora de la pasta dental objeto de estudio:

- *Drop* por cada pedido (promedio de compra de tendero en dólares): $9,12
- Cantidad de pedidos mensuales

Tabla 22. *Pedidos mensuales Canal Preventa*

Cantidad de pedidos mensuales	
Enero	2078
Febrero	749
Marzo	825
Abril	1866
Mayo	1307
Junio	586
Julio	2110
Agosto	780
Septiembre	425
Octubre	383
Noviembre	1507
Diciembre	1.213

Promedio de pedido mensuales: 1152

- *Drop* mensual:

$$\$9{,}12 * 1.152$$
$$= \$10.506{,}24$$

- Drop anual

$$\$10.506{,}24 * 12$$
$$= \$126.074{,}88$$

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Segmentación

La investigación de mercados realizada permite reconocer los perfiles de segmentación y entender a los consumidores. Motivo por el cual, se presenta a continuación el estudio realizado al consumidor final para desarrollar estrategias de marketing adecuadas y adaptadas a ellos. Sin embargo, es importante enfatizar que el cliente objetivo de este proyecto es el tendero ya que es realizado desde la perspectiva de la empresa encargada de la comercialización y distribución de la pasta dental.

4.1.1 Variables de segmentación Consumidor Final

B2C

Consumidor Final

Para la segmentación del consumidor final, se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Geográfico: El plan de reposicionamiento se enfocará en los consumidores de la ciudad de Quito, misma que se encuentra dividida en dos sectores: centro-sur y norte.
- Demográfico: El estudio de mercado se realizó en personas de 20 años en adelante debido a su capacidad de toma de decisiones.
- Psicográfico: La pasta dental de estudio está dirigida a todas las personas. Sin embargo, cuenta con un enfoque especial en los estratos A, B, C+ y C- debido a su capacidad económica. En este sentido, el estrato económico D, no está considerado en esta segmentación ya que, entre sus prioridades, no se encuentra el consumo de pasta dental ni la importancia de la buena salud dental.
- Conductual: Para el proceso de decisión de compra, los factores que intervienen son el reconocimiento, el precio del producto y el tipo de beneficio que desea obtener de la pasta dental.

4.1.2. Perfiles de segmentos B2C

A continuación, se encuentran identificados los diferentes grupos de consumidores de dentífricos de la ciudad de Quito a partir de los 20 años. Los perfiles de segmentos presentados fueron desarrollados en base a las variables más importantes: geográfica, demográfica y conductual.

B2C

- Los sonrisa luminosa: Consumidores que buscan en una pasta dental obtener resultados orientados al blanqueamiento dental y la mejor apariencia de sus dientes.
- Los ortodoncia cuidada: Con el tratamiento de ortodoncia, la limpieza bucal se hace más complicada. Motivo por el cual, este segmento necesita de una pasta dental que cuente con protección contra la acumulación de placa, acción antiinflamatoria y reducción de la sensibilidad dental; debido a que estas características pueden ser más propensas en personas que atraviesan el proceso de ortodoncia.
- Los sensibilidad controlada: Consumidores que requieren de una pasta dental especializada en sensibilidad bucal que les brinda alivio y protección especializada para su condición.
- Los aliento fresco: Este grupo de personas se caracterizan por buscar una pasta dental que brinde un aliento fresco por un largo período de tiempo.
- Los limpieza profunda: Los consumidores buscan una fórmula que ofrezca dientes limpios y saludables.
- Los multibeneficios: Este segmento de consumidores buscan la practicidad. Es decir, una fórmula que englobe todas las características esenciales que ofrecen los diferentes tipos de las pastas de dientes, tales como limpieza profunda, aliento fresco, protección contra caries y blanqueamiento.

El perfil de segmento más adecuado para la pasta dental de estudio se encuentra en "los multibeneficios" debido a que ofrece al consumidor final una fórmula que reúne beneficios relacionados al producto y al precio.

4.1.3. Buyer Persona B2C



Figura 51. Buyer Persona B2C

4.1.4. Variables de segmentación tenderos

B2B

La empresa comercializadora de la pasta dental objeto de estudio establece los siguientes criterios para segmentar a sus clientes:

- Geográfico: Tiendas ubicadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Conductual: Las tiendas se encuentran segmentadas de acuerdo con la cantidad de pastas dentales que le compren a la fuerza de ventas del canal Preventa cada semana. Existen 3 tamaños establecidos:
  Pequeños: compra de 1 a 5 pastas dentales
  Medianos: compra de 6 a 12 pastas dentales
  Grandes: compra de 13 pastas dentales en adelante

4.1.5. Perfiles de segmentos B2B

A continuación, se presentan todos los perfiles de segmentos que utiliza la empresa comercializadora para identificar a sus clientes. Cada grupo tiene en cuenta características geográficas y conductuales.

- Los pequeños del norte
- Los pequeños del centro-sur
- Los medianos del norte
- Los medianos del centro-sur
- Los grandes del norte
- Los grandes del centro-sur

4.1.6. Buyer Persona B2B

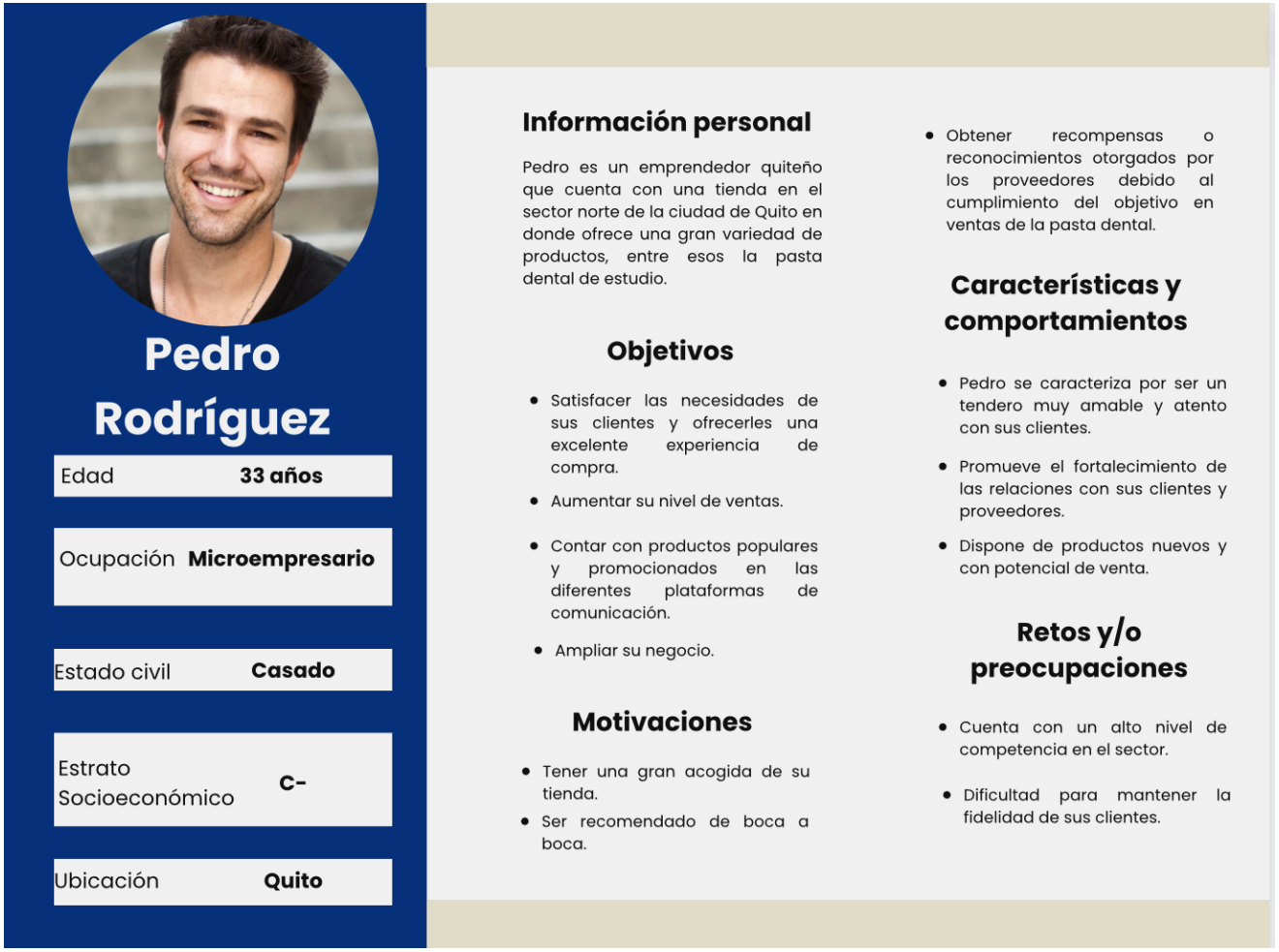


Figura 52. Buyer Persona B2B

4.1.3. Definición de mercado meta

Consumidor Final

Con relación a toda la información analizada y recopilada a través de investigación de mercado se determina como cliente meta a "los multibeneficios", debido a que la mayoría de quiteños buscan la practicidad, misma que es posible con la pasta dental de estudio. Esto se debe a que brinda beneficios como la limpieza profunda, protección contra caries, aliento fresco y blanqueamiento en una sola fórmula. Además de que posee un precio muy accesible y llamativo para el mercado quiteño.

De acuerdo con el mercado meta determinado, a continuación, se presentan los factores esenciales que se han tomado en cuenta para su segmentación:

- Las personas que se encuentren en los estratos A, B, C+ y C- forman parte del grupo de consumidores que se pretende cautivar a través de las estrategias de marketing. Sin embargo, la pasta dental está diseñada especialmente para consumidores que pertenecen al nivel socioeconómico bajo y medio-bajo, debido a su precio accesible y atractivo.
- Como se mencionó con anterioridad, el estudio se enfoca en consumidores de 20 años en adelante debido a que a partir de esta edad cuentan con decisión de compra.

Canal de Distribución

Tomando en cuenta el tipo de consumidor final al que va dirigido el producto, se concluye que el establecimiento en donde acuden las personas que buscan un producto que les brinde los beneficios esperados y a un buen precio son las tiendas de barrio. Este análisis se apoya en el alcance en ventas de este producto en cada uno de los canales. En el caso del canal distribuidores cuenta con el 12% de ventas del producto, el canal mixto el 8% y, el canal preventa con el 80%. Razón por la cual, el presente trabajo se enfocará en desarrollar estrategias dirigidas para el canal preventa. Sin embargo, en un futuro estas podrán ser extrapoladas al resto de canales.

4.2. Posicionamiento

La pasta dental de estudio ha estado presente en el mercado ecuatoriano hace más de 16 años. Sin embargo, en el año 2017 tuvo un gran nivel de ventas debido al relanzamiento de la marca, en donde a través de publicidad y del desempeño de la fuerza de ventas de la empresa comercializadora obtuvo un impacto positivo.

En este sentido, a través del presente plan de marketing, se busca retomar y superar el nivel de ventas y el enganche que tenía el producto en tal año. Actualmente la pasta se encuentra en el segundo lugar referente a su participación en el mercado, con lo que se concluye que es posible potenciar sus ventas debido a que es un producto querido y demandada por gran parte de la población ecuatoriana en general.

Por lo cual, para lograr el posicionamiento en el mercado se tomará en cuenta dos aspectos importantes:

- Precio
- Calidad

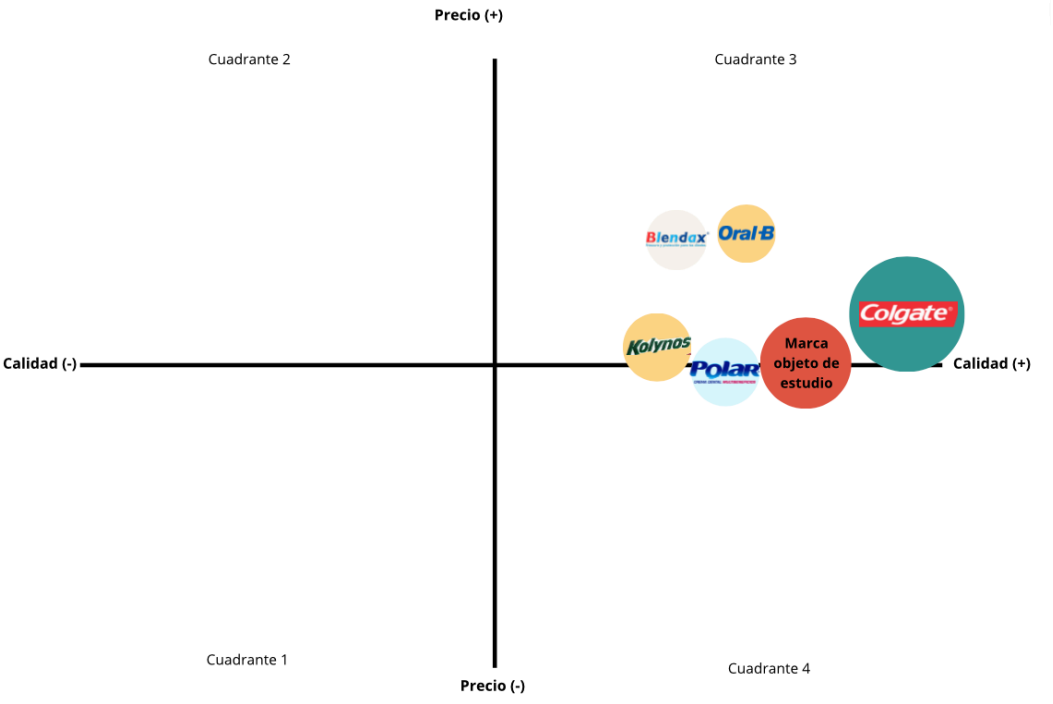


Figura 53. *Mapa de Posicionamiento Competidores*

El mapa de posicionamiento indica en qué nivel se encuentran los principales competidores de la marca objeto de estudio en base a dos criterios importantes, la calidad y el precio. La calidad hace refiere al sabor y horas de frescura que ofrece la pasta dental y el precio a su accesibilidad y aceptación del mercado.

A través del gráfico se puede evidenciar que el sector de los dentífricos cuenta con un alto nivel de competencia en el mercado, ya que los precios de las pastas dentales de tipo multibeneficios de las distintas marcas se encuentran alrededor de un dólar americano.

4.3. Estrategia de diferenciación

Consumidor final

- **Formulación:**

La pasta dental objeto de estudio cuenta con beneficios y características distintivas en comparación con las demás marcas del mercado.
La fórmula de la pasta dental objeto de estudio cuenta con el volumen adecuado de ingredientes activos para proteger la salud bucal del consumidor. Entre sus principales componentes se encuentran: el fluoruro de socio con1450 ppm flúor y la sacarina sódica que no excede el 0,5% en su formulación.
En base a la investigación de mercados realizada se determina que la frescura y el sabor son aspectos indispensables para el consumidor final, por lo que el producto de estudio es ideal para los encuestados ya que satisface sus necesidades.

- **Precio:**

El precio es el segundo factor más importante al momento de tomar una decisión de compra. En el caso de la pasta dental de estudio, al ser de 1 dólar americano, permite crear en el consumidor final un impulso de compra debido a que es un valor redondeado y fácil de entender.
Además de ser un precio accesible para segmentos de mercado o estratos sociales que cuentan con ingresos económicos limitados.

- **Alianzas con odontólogos:**

Otra estrategia por incorporar para el reposicionamiento de la pasta dental es el crear alianzas con odontólogos. Debido a la gran oferta de este producto, la forma más certera con la que se puede atraer al consumidor final es a través de recomendaciones de sus odontólogos, debido a que en ellos se encuentra depositada la entera confianza de sus pacientes acerca de la salud bucal. Para esta estrategia se ubicarán las pastas dentales en cada uno de los consultorios para crear visibilidad de la marca y enganche al consumidor.

En este sentido, para comenzar con la implementación de esta estrategia se pretende ofrecer el 3% de ganancia al odontólogo por cada pasta vendida. Este porcentaje se podrá incrementar a futuro dependiendo de los resultados alcanzados.

Tendero

El tendero demostrará fidelidad a la marca si esta le genera un buen margen y rotación del producto en su tienda. Sin embargo, es necesario darle el énfasis necesario a la experiencia y al valor sentimental que generará la empresa con el cliente, en este caso, el tendero. Por lo cual, es necesario que el vendedor establezca una buena relación con el tendero y dedicarle el tiempo para conocer acerca de sus necesidades, preferencias y desafíos.
También es importante reconocer sus logros y ser recompensados, por lo cual a través de material POP de la marca en productos como mochilas, mostradores, etc. Se demostrará lo importante que es el tendero y lo agradecida que esta la empresa por su compromiso.
La comunicación constante y la retroalimentación es un aspecto primordial para el crecimiento de la marca y el fortalecimiento en las relaciones con los tenderos, debido a que de esta manera se conocen las sugerencias e inconformidades que presenta el tendero y permite tomar acciones adecuadas a tiempo.

Las soluciones personalizadas son esenciales en el proceso de venta, debido a que los vendedores se adaptaran a las necesidades de cada tendero para marcar la diferencia. Esto

se logrará a través de una segmentación de acuerdo con el nivel de compra de cada tendero respecto a la pasta dental de estudio.

En este sentido, al brindarle importancia emocional al tendero este sentirá satisfacción al realizar el proceso de compra del producto, debido a que durante este proceso percibirá una escucha activa en cuanto a sus sugerencias o inquietudes las cuales serán solucionadas de manera personalizada.

- **Servicios Postventa**

Para la empresa comercializadora y distribuidora de la pasta dental de estudio, su cliente objetivo son los tenderos; para los cuales, ofrece servicios postventa con la finalidad de ofrecerles siempre un producto de calidad. En este sentido, los distribuidores ofrecen productos con fechas de vencimiento muy bien identificadas. Además, de brindarles un continuo seguimiento acerca de la rotación del producto y de cumplir con los tiempos establecidos para la reposición de estos, que, en el caso de este canal específicamente, se lo realiza cada semana.

- **Incentivos o reconocimientos**

La empresa comercializadora realizará concursos con la finalidad de premiar al microempresario que cumpla el objetivo en ventas propuesta dentro de un período de tiempo.

4.4. Estrategia de crecimiento

- Penetración de mercado: En el presente plan de reposicionamiento de la pasta dental se busca incrementar la cuota de mercado a través de una serie de herramientas y estrategias de marketing que serán indispensables para lograrlos.

A continuación, se presentan algunas de las actividades:

- Creación de promociones según las cantidades de producto compradas en promedio por cada tendero.
- Atraer a los consumidores de la pasta dental a través actividades publicitarias. de promociones y demás incentivos de compra.
- Obsequio de muestra del producto con la finalidad de que los potenciales consumidores conozcan la marca, la prueben y se enamoren de ella.

- Considerar incorporar nuevos productos: la incorporación de más líneas de productos como las pastas dentales especializadas en sensibilidad, blanqueamiento, etc., permitirían abarcar una mayor parte del mercado quiteño. Al igual que productos complementarios como hilo dental, enjuague y cepillo de dientes para crear una imagen más especializada y con experiencia en el sector de los dentífricos.

  Una propuesta que podrá ser implementada a futuro es un cepillo de dientes que indique la cantidad adecuada de pasta que las personas deberán utilizar para una limpieza adecuada. A continuación, se presenta la cantidad correcta de pasta dental necesaria para cada cepillado.



Figura 54. Cantidad adecuada de pasta dental por cepillado

4.5. Estrategia competitiva

- Estrategia de retador

La pasta dental de estudio deberá aplicar la estrategia del retador, debido a que es la marca que se encuentra después del líder del mercado. Esta estrategia se deberá utilizar en base a la creatividad y a un enfoque diferenciado.

4.6. Estrategia genérica

Diferenciación enfocada a un segmento

La estrategia que se implementará para el reposicionamiento de la pasta dental será la diferenciación enfocada a un segmento debido a que abarcará todos los estratos económicos, a excepción del estrato D, debido a que este grupo no prioriza la compra de productos para higiene bucal o genera preocupación sobre lo mismo. Además, para el estudio se tomó en cuenta a personas de 20 años a más debido a que en estas personas existe mayor poder de decisión y de compra.

Dentro de la empresa encargada de la comercialización y distribución, existen 3 principales canales para llegar al intermediario, tales como; preventa distribuidores y mixto. Sin embargo, para el presente plan de reposicionamiento, se enfocará en el canal de preventa debido a que es el que representa mayor alcance y ventas para la categoría. No obstante, después de implementar y analizar los resultados obtenidos dentro de este canal, se podrá compartir y adaptar las estrategias a los otros canales de distribución.

Otro aspecto importante por considerar es que, para la etapa de comercialización, los tenderos acuden personalmente a cada una de las tiendas que se encuentran en su base de datos y, para que una microempresa se encuentre allí es necesario que llene un formato en el cual brinda información acerca del emprendedor y de su negocio, posteriormente personal de la empresa acude a la tienda para obtener la georreferenciación y que sea más eficiente la llegada del vendedor.

Al momento en el que llega el vendedor a la tienda, muchas veces ellos se encuentran con la difícil situación de que no quieren ser atendidos, motivo por el cual la empresa encargada de la comercialización se asegura de tener a su personal sumamente preparado

para que cumpla con su objetivo. Por lo cual, se los prepara previamente brindado posibles objeciones del tendero y orientando al vendedor a las respuestas que deben dar para obtener una respuesta o resultado favorable. En esta preparación interviene toda la fuerza de ventas del canal Preventa en la cual a través de un juego de roles en los que las partes son el vendedor y el tendero, se analiza el comportamiento y oportunidades de mejora de los vendedores para un mejoramiento continuo.

4.7. Marketing Mix

Producto

La pasta dental de estudio cuenta con una fórmula desarrollada de manera estratégica, debido a que, al ser el único producto de esta marca en el mercado, engloba los principales beneficios que buscan los consumidores.

Entre sus componentes se encuentran:

- Fluoruro de sodio (1450 ppm): esencial para el fortalecimiento del esmalte de los dientes.
- Sílice hidratada: Componente ideal para eliminar la placa bacteriana y las machas de los dientes, además de que es un agente abrasivo suave.
- Sorbitol: sus propiedades permiten que la pasta dental no se seque ni se endurezca, dándole una consistencia adecuada y sabor refrescante.
- Citrato de zinc: cuenta con propiedades antibacterianas, previene la placa dental y reduce el mal olor.
- Lauril sulfato sódico: permite la creación de espuma y contribuye en la eliminación de los residuos de comida en la boca.
- Goma de celulosa: le brinda una consistencia más cremosa a la pasta dental y actúa como estabilizador para permitir que todos los ingredientes se encuentren bien mezclados y se evite la sedimentación entre ellos en su almacenamiento.
- Sacarina sódica: es utilizado para brindarle un mejor sabor a la pasta
- Dióxido de titanio: contribuye esencialmente para otorgar una apariencia más blanca y brillante, mientras disimula las manchas de los dientes.

- Agua: permite una mejor aplicación del producto en el cepillo debido a que de esta manera se encuentra en un estado adecuado de humedad, integración de los componentes y contribuye a la textura y consistencia del producto.
- Dióxido de silicio: funciona como un agente complementario del agua para darle la textura y fluidez perfecta para el consumo del consumidor.
- Sacarina Sódica: los sabores artificiales permiten mejorar la experiencia del consumidor, permitiendo un fresco y agradable sabor a la pasta dental. Además de que proporciona una sensación de limpieza y frescura durante el cepillado.

Esta pasta dental es de 60 ml, el cual es un tamaño práctico y perfecto para uso personal. En cuanto al reconocimiento histórico de la marca, se puede encontrar que en sus inicios contaba con una gran acogida en el mercado quiteño; sin embargo, debido al cambio en su formulación y aumento del precio su demanda comenzó a disminuir. Razón por la cual se realiza el presente análisis e investigación.

Customer Journey

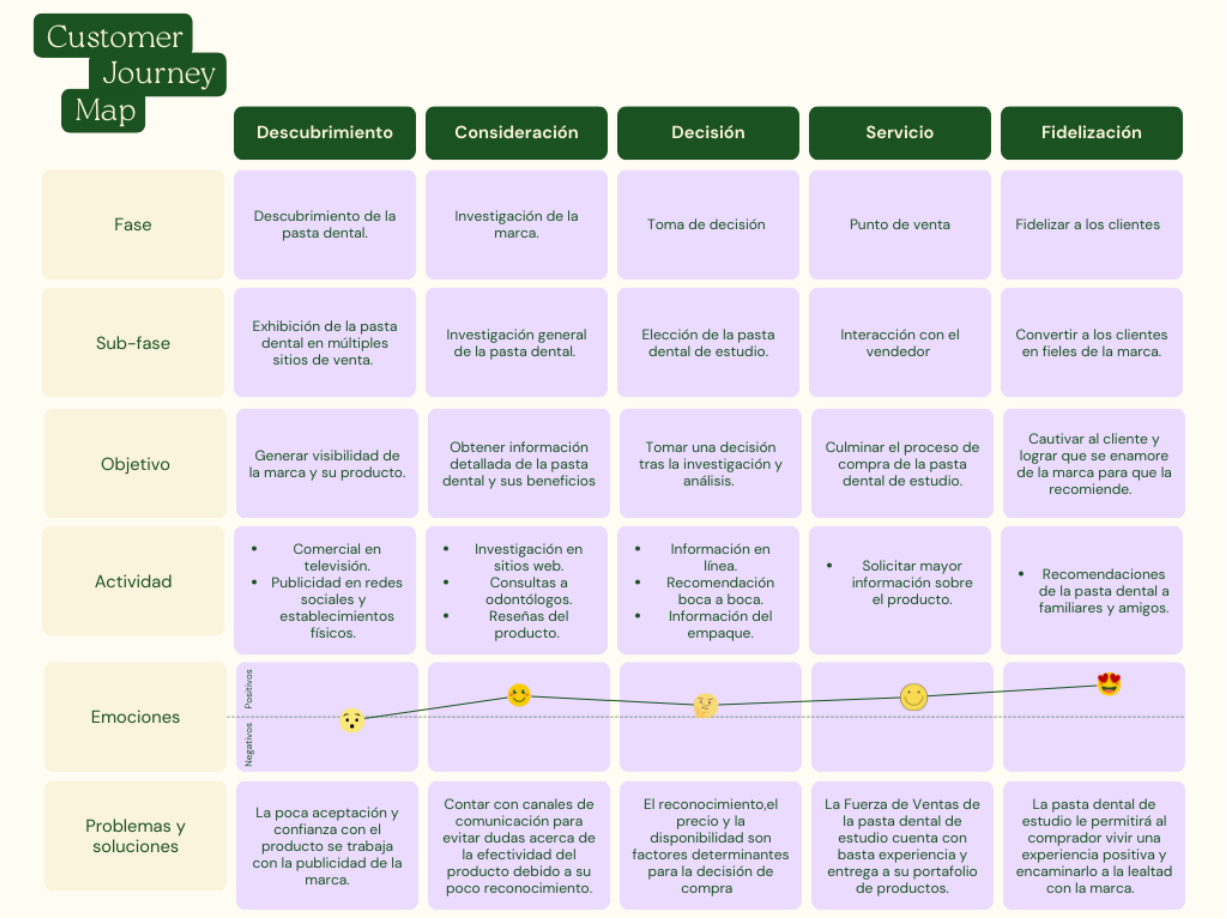


Figura 55. *Customer Journey B2C*

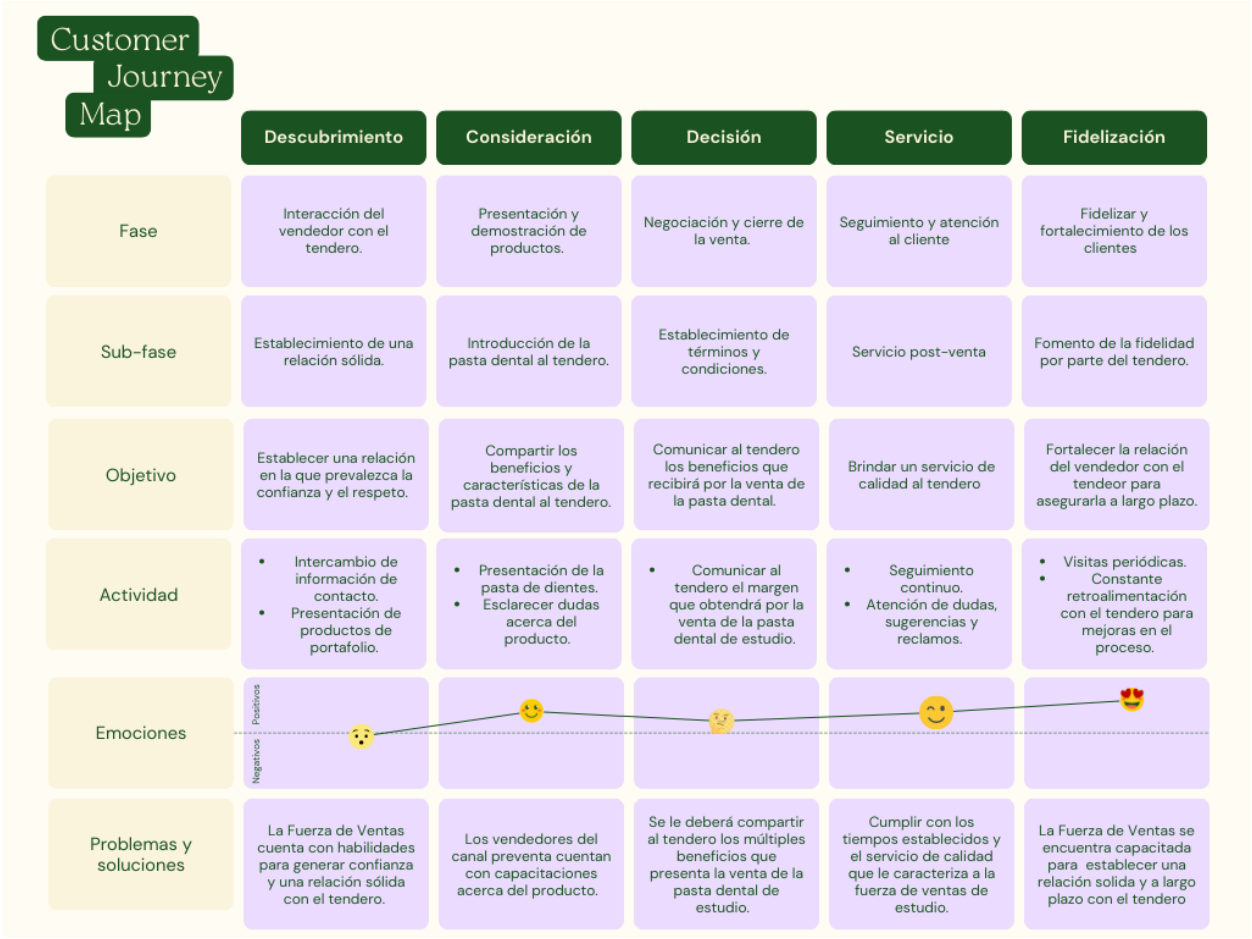


Figura 56. *Customer Journey B2B*

Branding

En cuanto al branding de la pasta dental de estudio, esta cuenta con un logo de tipo imagotipo, debido a que el nombre de la marca está acompañado de una pequeña imagen que identifica a la marca.

En cuanto a su envase, esta cuenta con una forma tubular de fácil manejo con la finalidad de expulsar el contenido para cepillarse los dientes. Además, en su empaque cuenta con varios tipos de información, como el imagotipo, ingredientes y recomendaciones.

Empaquetado y presentación

- Lista de ingredientes
- Instrucciones de uso
- Advertencias y precauciones
- Número de registro sanitario

Customer Experience

El *Customer Experience* de la pasta dental de estudio se caracteriza por ofrecer aliento fresco y evitar múltiples enfermedades causadas por la mala salud bucal, siempre y cuando se lo realice con las técnicas recomendadas por los odontólogos.

A continuación, se presentan algunos aspectos que intervienen en el *Customer Experience* de la pasta dental de estudio:

- Calidad del producto: La pasta dental de estudio se caracteriza por ofrecer un producto de calidad, que cuente con los estándares más exigentes del cuidado bucal, agrupando los principales beneficios que buscan los consumidores al momento de realizar su decisión de compra, tales como la eliminación de bacterias, la prevención de caries, dientes blancos, entre otros.

- Frescura duradera: Se realiza un énfasis especial en la frescura que brinda el producto debido a que este es uno de los factores decisivos para la compra del mismo. Esta pasta dental promete un aliento fresco y duradero para todo el día.

- Respaldo de entidades: La pasta dental de estudio cuenta se encuentra avalada por el FDI, World Dental Federation. Esta organización global tiene en cuenta aspectos como:

  - Efectividad en la prevención de enfermedades dentales: Dentro de este punto, se analiza que la pasta dental cuente con los niveles correctos de flúor para así, prevenir enfermedades periodontales, caries y demás problemas bucales.
  - Seguridad del producto: Se corrobora que la pasta dental cuente con los estándares internacionales de calidad y descarte cualquier tipo de problema o efecto secundario que pueda causarse.
  - Cumplimiento normativo: Asegurar que la pasta dental cuente con todos los requerimientos y regulaciones establecidas por Ecuador, tales como el Registro Sanitario emitido por el ARCSA, la Buena Práctica de Manufactura, y demás requisitos relacionados con el etiquetado y presentación. En la siguiente imagen se puede apreciar el detalle completo de ellos.



Requisitos de importación aplicados a este producto	Total de las medidas 20
A200 - Tolerance limits for residues and restricted use of substances	1
A310 - Labelling requirements	1
A810 - Product registration/approval requirement	1
A820 - Testing requirement	2
A830 - Certification requirement	1
A840 - Inspection requirement	1
B210 - Tolerance limits for residues of or contamination by certain substances	1
B310 - Labelling requirements	4
B330 - Packaging requirements	1
B700 - Product-quality, safety or -performance requirement	2
B810 - Product registration/approval requirement	1
B820 - Testing requirement	3
B830 - Certification requirement	1

Figura 57. *Requisitos de importación. (Market Access Map, 2022)*

- Investigación científica: A través de investigación y estudios científicos se comprueba la efectividad y beneficios propuestos.

- Comunicación clara y efectiva: Con la ayuda de las diferentes herramientas de marketing, se pretende llegar al cliente objetivo de la pasta dental de estudio

proporcionando información relevante acerca de las organizaciones que avalan el producto; además de técnicas e importancia de una buena salud bucal.

- Atención al cliente: este servicio postventa, busca ser implementado en el presente plan de reposicionamiento de la marca. En la cual, se genere un espacio en la página web para retroalimentar a la empresa sobre cualquier tipo de inconveniente o pregunta que se genere por la compra de la pasta dental de estudio.

Funnel

1. Conciencia: A través de comerciales de televisión en la ciudad de Quito y difusión de herramientas publicitarias en medios digitales se pretende transmitir beneficios del cuidado bucal y la importancia de utilizar una pasta dental de calidad. Además, a través de herramientas de marketing fisicas ubicadas en tiendas de la ciudad se busca atraer al consumidor y posicionar la marca.
2. Interés: Con ayuda de las herramientas de marketing antes mencionadas se busca incluir en ellas información relevante acerca del producto; es decir, destacando sus ingredientes clave y los principales beneficios que brinda la pasta dental.
3. Consideración: Dentro de esta etapa se fomenta la consideración activa hacia la pasta dental de estudio. Esto es posible a través de reseñas y comparaciones con otros productos de la misma línea con la finalidad de identificar ventajas y demás razonas por las que el consumidor debe elegir esta pasta dental.
4. Decisión: Tras el interés presentado por los consumidores hacia la pasta dental de estudio, se los guía hacia la toma de decisión de compra. Esto puede incluir ofertas promocionales y servicio post-venta. Con relación a este último, esto implicará visitas constantes al tendero en su punto de venta para analizar la rotación y retroalimentaciones que tenga acerca de la pasta dental o del proceso para el reposicionamiento del mismo.
5. Lealtad: Una vez que los consumidores han adquirido el producto de estudio, se busca fomentar la lealtad a la marca. Esto se puede lograr a través de programas de fidelización, seguimiento postventa, comunicación regular y brindando una experiencia positiva con el producto.

Precio

Para determinar el precio, es necesario considerar varios factores que intervienen en el proceso de compra e importación de la pasta dental.

En este sentido, el flete desde Brasil hasta Ecuador tiene un costo total de $3.500, dentro del cual se transportará un total de 2.112 cajas, este valor se obtiene por la multiplicación de 22 y 96 los cuales representan la cantidad de pallets que entran en un contenedor de 40 pies y el número de cajas por pallet, respectivamente.

En cuanto a los costos logísticos, se considera el valor del transporte desde el puerto hasta las bodegas de RANSA, quien es la empresa que se encarga de toda la operación logística para la entrega del producto hacia el cliente en $600.
Para el cálculo del *working capital*, primero se analiza cuánto costará la recepción de cada bulto. Para lo cual, se multiplica su costo, de $0,09 por el total de cajas, mismo que se traduce en un total de $190,08. Con el cual, se procede a definir el working capital, multiplicando el valor obtenido por 2, ya que se debe costear tanto el ingreso de la compra como el despacho del producto para la venta. En cuanto al almacenamiento o *pallet position* en RANSA, el costo es de $264 debido a que se multiplica el total de pallets por $12 que es el costo mensual de almacenamiento.

En este sentido, el costo total logístico total es de $1.294,16 y el de la importación de un contenedor de pasta dental desde Brasil a Ecuador incluido el transporte y costos logísticos es de $4.794,16.

Costo del proceso de importación de cada caja

$$= \frac{2112\ ud}{\$4794{,}16}$$

$$= \$\mathbf{2,27}$$

Costo de producción de cada caja

$$\$37{,}91$$

Costo total de importación de cada caja

$$\$37{,}91 + \$2{,}27$$

$$\$40{,}18$$

Costo de producción de cada pasta dental

$$= \frac{\$37{,}91}{76\ ud}$$

$$\$0{,}50$$

En este sentido, la empresa propietaria de la pasta dental de estudio le vende a la empresa encargada de la distribución y comercialización de la pasta dental en $0, 66, con lo que obtiene una ganancia de $0,16

Cálculo de margen para la empresa comercializadora

Tabla 23. Variables Cálculo del Margen Empresa

Costo	**Precio para la venta a tenderos**
$ 0, 66	$ 0, 76

Para determinar la ganancia que obtendrá la empresa comercializadora de la pasta dental tras la venta a los tenderos el producto unitario, obtendrá una ganancia de $0, 10, misma que es un buen indicador para manejar un P.V.P accesible para el mercado quiteño, cual se siguiere que sea de $1.00.

A continuación, se presenta el margen obtenido en forma de porcentaje:

Fórmula

$$(\frac{Precio\ base - Costo}{Costo})x\ 100$$

$$(\frac{(0{,}76 - 0{,}66)}{0{,}66})x100$$

$$15{,}15\%$$

Cálculo del margen para tenderos:

Tabla 24. *Variables para el Cálculo del margen*

Marca	**Ml**	**Precio de entrada**	**P.V.P**
Colgate	60	$ 1,05	$ 1,25
Pasta dental de estudio	60	$ 0, 76	$ 1,00
Polar	60	$ 0,74	$ 0,90

Fórmula

$$(\frac{Precio\ de\ Venta\ al\ Público - Precio\ de\ entrada}{Precio\ de\ entrada})x\ 100$$

- Colgate

$$(\frac{(1.25 - 1.05)}{1.05})x100$$

$$19{,}05\%$$

- Pasta dental de estudio

$$(\frac{(1{,}00 - 0{,}76)}{0{,}76})x100$$

$$31{,}67\%$$

- Polar

$$(\frac{(0{,}90\ -\ 0{,}74)}{0{,}74})x100$$

$$21{,}62\%$$

Tabla 25. *Margen para Tenderos*

Marca	**Margen**
Colgate	19,05%
Pasta dental de estudio	31,67%
Polar	21,62%

Tras este análisis, se determina la utilización de una estrategia *push* debido a que, al contar con un buen nivel de margen, comparándolo con sus principales marcas competidoras logrará que el tendero se motiva y compre el producto. Además, de que se sentirá atraído por la implementación de publicidad en medios masivos y redes sociales, ya que tras el impacto que genera la publicidad masiva, necesita del producto abastecido en tiendas para su posterior venta. En cuanto al consumidor final, se emplea una estrategia *pull*, ya que su precio de venta al público es de $1.

Distribución

Trazabilidad

Dentro de la trazabilidad, se pueden encontrar varias etapas que atraviesa la pasta dental para llegar al proceso de comercialización y distribución en la ciudad de Quito.

Las etapas se detallan a continuación:

- Producción: La pasta dental de estudio se produce en una fábrica ubicada en Brasil de la cual, no se conoce más información acerca de esta y de su proceso de producción.
- Transporte: Para la importación de la pasta dental hacia Ecuador se aplica el Incoterm FOB. Por lo cual, el comprador tiene la responsabilidad hasta la carga de la mercancía en el buque. La carga llega al puerto de Guayaquil aproximadamente entre 10 a 20 días desde su embarque.

Al llegar la mercancía al puerto de Guayaquil, se contrata una empresa de transporte que lleve las pastas dentales hasta las instalaciones de Ransa.

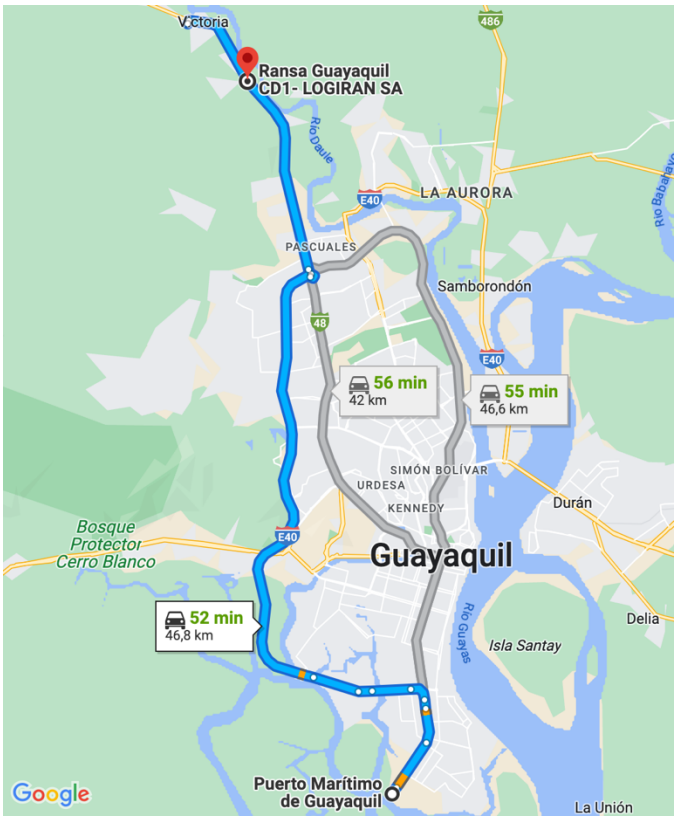


Figura 58. *Ruta para el almacenamiento de la mercadería importada (Google Maps, 2023)*

- Almacenamiento: En cuanto al almacenamiento este se lo realiza a través de un operador logístico el cual incluye actividades como la recepción, manipuleo, *picking* y despacho de la mercadería hacía las tiendas de los clientes tras la negociación efectuada.

  En la imagen que se presenta a continuación, se muestra cómo se ubica la mercancía en las bodegas de Ransa. En cuanto al cálculo del espacio a utilizarse en las bodegas este es determinado por *pallet*. Para el proyecto en cuestión, se utilizarán 22 *pallets*, mismos que comprenden 96 cajas cada uno.



Figura 59. *Bodega de almacenamiento de la pasta dental.*

(Ransa, 2023)

- Distribución:

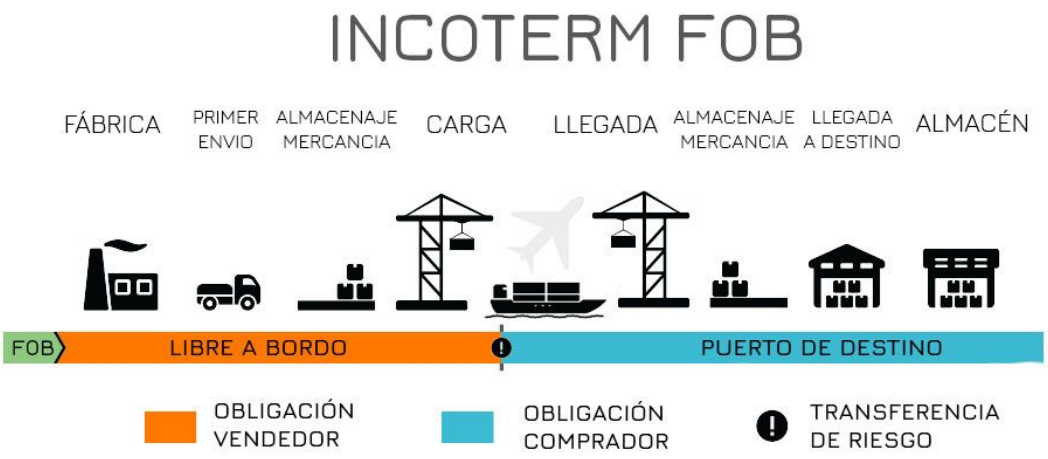


Figura 60. *Obligaciones de las partes del Incoterm FOB. (Michel Miró, 2022)*

Para la importación de la pasta dental desde Brasil hasta Ecuador se estableció que el Incoterm utilizado es el FOB debido a que la empresa que compra la pasta tiene la oportunidad de encontrar una buena oferta para el transporte principal. Además de que tiene mayor control en cuanto a la planificación y logística del traslado lo que le proporciona mayor transparencia y seguridad en el proceso.

En este sentido, el término FOB cuenta con ventajas en términos de costos debido a que la responsabilidad del comprador de la pasta dental inicia después de que la mercadería ha sido cargada en el buque. Lo cual permite que el comprador tenga mayor libertad para elegir a los proveedores con los que se trabajará al ingresar en territorio ecuatoriano.

Requisitos para importar la pasta dental a Ecuador

Para realizar la importación de pasta dental desde Brasil hasta Ecuador es esencial cumplir con ciertos requisitos. Entre los cuales se destacan los requisitos de etiqueta y empaquetado.

En cuanto a las etiquetas, estos productos deben incorporar información clara y legible que exponga el nombre del producto, el fabricante, los ingredientes, las instrucciones de uso y, cualquier tipo de advertencia. Como parte de los requerimientos del empaquetado, el producto debe transportarse en envases lo suficientemente resistentes para proteger el contenido. Sin embargo, para su efectiva entrega al consumidor final, deben contar con un empaque secundario como cajas resistentes para brindar mayor protección y facilidad en el manejo de la logística.

Al llegar este producto a Ecuador, se dirige directamente al operador logística Ransa, el cual recibe, almacena y distribuye las pastas dentales hacia los diferentes clientes ubicados en la ciudad de Quito.

Para el proceso de distribución en el Ecuador, se utilizan 3 canales, en los cuales la pasta dental llega hacia el cliente que en este caso es el intermediario o tendero. Para el canal Preventa se cuenta con 80% de participación, el canal de Distribuidores presenta un 10% y, finalmente el Mixto cuenta con un 10%. En este sentido, el enfoque hacia el posicionamiento se dirigirá al canal de preventa debido a que la pasta dental es atraída por este tipo de clientes.

Los clientes de esta pasta dental en particular se cuentan con las siguientes características:

- Pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio-bajo.
- El precio y el tamaño son factores importantes que influyen en su decisión de compra.

Para el proceso de comercialización y distribución, se encuentran los 3 canales mencionados: preventa, distribuidores y mixtos. Los cuales cuentan con procesos y estrategias diferentes que serán aplicadas en momentos diferentes.

Preventa

El canal de preventa cuenta con una gran fuerza de ventas, la cual se encarga de visitar de manera presencial cada una de las tiendas de la ciudad de Quito acompañado de su portafolio de productos para compartirle al tendero la información de manera más clara, simple y directa. Esta fuerza de ventas cuenta con rutas mapeadas que serán nuevamente visitadas en un plazo de 8 días.

En cuanto a sus estrategias, en este canal se realizan promociones de manera semanal para incentivar la venta. Estas promociones pueden estar clasificadas en 3 tipos:

- Promociones con descuento
- Promociones con regalo de la misma marca
- Promociones con regalo de otra marca

Este tipo de estrategias son muy atractivas y eficaces, debido a que a el tendero se ve atraído al escuchar el precio regular, el precio al que él lo comprará y la rentabilidad que obtendrá al venderla al consumidor final.

Para mantener a la fuerza de ventas motivada, se realiza de manera recurrente concursos en los cuales se premia de manera económica a las personas que han logrado alcanzar la meta de ventas estipulada.

Distribuidores

El canal Distribuidores cuenta con la función principal de repisar o abastecer las tiendas visitadas por el canal de preventa. A diferencia del canal de preventa, este canal no cuenta con fuerza de ventas propia de la organización. Por lo cual, funcionan como aliados estratégicos de la empresa que compran los productos a través de beneficios como descuentos y planes de *rebates.* Además de que cuentan con obligaciones, derechos y

responsabilidades para colocar el producto en diferentes clientes a través de su propia fuerza de ventas.

En cuanto a su proceso de ejecución, el vendedor del canal Distribuidores acude después de una semana de la visita del preventista a la tienda para consultarle al tendero acerca de la rotación que ha tenido con el producto, de ser el caso que el producto haya rotación exitosamente, el distribuidor le abastece del mismo para continuar con la venta, considerando si es necesaria la reposición de la misma cantidad de producto comprada la semana pasada o si hace falta una mayor cantidad.

El canal de Distribuidores cubre 3 zonas principales

- Zonas blancas: lugares del territorio nacional en donde no hay cobertura de la preventa, es decir, solo atiende el distribuidor.
- Zonas mixtas: lugares en donde se encuentra la preventa y el distribuidor.
- Zonas regulares: zonas cubiertas por los 3 canales: preventa, distribuidores y mixto.

Mixto

El canal mixto cuenta con tres segmentos: autoservicios, autoservicios independientes y mayoristas.

En cuanto a los canales Distribuidores y Mixto, al igual que en Preventa se realizan concurso para incentivar a la fuerza de venta respectiva de cada canal a cumplir con los objetivos estipulados por la organización.

Promoción

En cuanto a la promoción, actualmente la marca no cuenta con ninguna herramienta de comunicación que incentive la compra de la pasta dental. Por lo cual, se planea diseñar estrategias que mejoren el reconocimiento de la marca y fortalecerla a través de la preventa debido a que este canal cuenta con la mayor participación. Sin embargo, las estrategias implementadas en este canal podrán ser utilizadas de la misma manera en los otros.

Material POP Vendedor: Estas herramientas permiten mejorar la visibilidad de la marca y llamar la atención de esta al momento en el que el vendedor del canal Preventa se acerca a cada uno de los establecimientos de los tenderos para presentarle su portafolio de productos. Como material POP para los 26 vendedores de la ciudad de Quito se optó por la implementación de gorras y mochilas las cuales serán sumamente útiles para el vendedor ya que son esenciales para cumplir con sus actividades laborales en las mejores condiciones. *Véase Anexo E.*



Figura 61. *Material de publicidad Gorras. (Promo Store, 2023)*



Figura 62. *Material de Publicidad Mochilas. (Promo Store, 2023)*

Material POP tiendas: A través de herramientas de marketing como los afiches impresos los esquineros colocados de manera estratégica en las tiendas de la ciudad de Quito, permitirá informar a los consumidores un poco más acerca del producto y mejorar el posicionamiento de este en el mercado quiteño. Para el presente plan de reposicionamiento de la pasta dental se ha realizado la cotización para la distribución de 803 afiches de 21x14.8 cm, los cuales serán entregados a las pequeñas y medianas tiendas. Mientras que los 176 esquineros están destinados a las tiendas grandes. *Véase Anexo F*

Exhibición en puntos de venta: Se debe ubicar las pastas dentales en un lugar estratégico para que sea notado por los consumidores, se recomienda que se encuentren a la altura de los ojos para que sea fácil de ubicarlos y sean atraídos visualmente por ellos. Además de que deben estar en estanterías junto a productos destinados a la salud bucal.

Alianzas con odontólogos: la influencia que tiene Colgate frente a las marcas competidoras es extremadamente evidente debido que además de su excelente calidad, cuenta con un fuerte trabajo en publicidad. Por lo cual, para el reposicionamiento de la pasta dental de estudio, se busca trabajar con odontólogos que certifiquen la calidad de la pasta dental y la recomienden a sus pacientes. En este sentido, se realizó una negociación en una Clínica Odontológica ubicada en el Valle de los Chillos en la cual se estableció que las pastas dentales serán exhibidas en cada uno de los consultorios de la clínica y que, por la venta de cada producto la clínica recibirá un 3% de margen. Sin embargo, si los resultados son favorables, se pretende incrementar este porcentaje en un futuro. Además de incrementar la cantidad de clínicas en las cuales se promocionará la marca de la pasta dental. *Véase Anexo G.*

Promociones especiales: Una manera de incentivar la compra de la pasta dental es a través de promociones. Para el presente proyecto de reposicionamiento enfocado en el canal de Preventa, se pretende realizar promociones que ofrezcan algún producto gratuito o se encuentre con descuento. Sin embargo, es necesario tener en cuenta algunas políticas esenciales para su creación:

- Porcentaje de descuento: La empresa tiene un porcentaje de descuento máximo a otorgar, en este caso es el 20% en condiciones normales. Sin embargo, en el caso de lanzamiento, este nivel de descuento puede aumentar para incentivar su

compra. Por lo cual, cuando la promoción incluye una mayor cantidad de pastas, se debería incorporar un descuento mayor para cautivar al cliente y cerrar la compra.

- *Drop*: Se debe comenzar por segmentar a cada uno de los clientes considerando la factura promedio que maneja con la marca o la cantidad de pastas compradas. Al conocer este dato se procede a crear una promoción que se encuentre entre este rango de precios para que sea atractiva para el cliente. Debido a que, si se presenta una promoción con un precio excesivamente alto para lo que el tendero tiene presupuestado, no lo comprará a pesar de que las herramientas de marketing sean los suficientemente fuertes y efectivas.

Inbound

- Definir el público objetivo: El público objetivo de la pasta dental es el tendero, clínicas dentales, odontólogos o profesionales de salud bucal que se encuentre ubicado en la ciudad de Quito y les interese trabajar en la comercialización de la pasta dental de estudio.
- Crear contenido educativo: A través de las herramientas de marketing para tenderos, tales como afiches y esquineros se pretende compartir información relevante acerca del producto, tales como beneficios principales, precio, etc.
- Optimizar el SEO: El departamento de *Trade Marketing* de la empresa desarrollará un proceso de mejora de las redes sociales para mejorar la presencia de esta y permitirle al cliente objetivo una experiencia más sencilla y natural para que el consumidor llegue a la página web.

  A continuación, se presentan algunas claves para lograrlo:

- Palabras clave adecuadas: Estas palabras claves relacionadas a la pasta dental deben ser muy claras y objetivas. Además, de que es importante que esté presente en títulos y descripciones del producto en el mundo digital.
- Optimización de perfil: Dentro de los perfiles de las redes sociales de la pasta dental se debe compartir enlaces en los cuales se obtenga más información del producto o acceso para establecer una comunicación directa con personal respectivo para atención al cliente.

- Fomentar la interacción y aumento de tráfico en redes sociales: La interacción con el cliente se puede fomentar al realizar preguntas abiertas y contestar cualquier tipo de comentario o pregunta que establezca el cliente objetivo.

- Implementar estrategias de envío de información a través de redes sociales: A través del departamento de desarrollo de la empresa, se podrá elaborar una automatización para que, de acuerdo con la base de tenderos sean enviadas las promociones que cuenta el canal de preventa cada semana. Esta información se enviará a través de redes sociales como WhatsApp para que tengan más información acerca de las promociones y un canal más eficiente para gestionar la compra del producto.

Marketing en medios de comunicación masiva

Comercial de televisión

La televisión es un medio efectivo para reposicionar una marca de debido a que cuenta con un alto alcance de audiencia, llega el mensaje que se quiere transmitir al público potencial a través del impacto visual y auditivo. Además de que, especialmente para el público adulto puede ser un medio de comunicación confiable. Para el presente proyecto de reposicionamiento se propone trabajar con un canal televisivo con alto nivel de visualizaciones. Por lo cual, se realizó la cotización a 2 canales televisivos tales como Ecuavisa y Teleamazonas en donde se pretende transmitir en el mes de septiembre un comercial que permita conocer a profundidad los beneficios y características que presenta la pasta dental de estudio. Además de educar a los espectadores acerca de la importancia de la buena salud bucal. En este sentido, se ha considerado optar por el canal Ecuavisa debido a que tiene mayor acogida por los quiteños. *Véase Anexo H.*

Marketing en medios digitales

Creación de la página web oficial

La pasta de dientes de estudio no cuenta con una página web oficial de la marca. Por lo cual se realizó una cotización para su creación e incorporación de herramientas para establecer una comunicación eficiente entre el cliente y la empresa. Mediante la cual, el departamento de *Trade Marketing* de la marca destinará un equipo que brinde

información solicitada acerca del producto y, además, guía a los tenderos interesados en aliarse a la empresa y comercializar la pasta dental.

Esta página web podrá ser visitada mediante el ingreso a la página oficial o a través de *landing page*, lo que permitirá persuadir al cliente para que llene un formulario para que sea parte de la base de tenderos de la empresa, con la finalidad de que reciba las promociones del producto y demás información importante de la empresa. *Véase Anexo H.*

Mapa de procesos

A continuación, se detallan las actividades que deben cumplir cada una de las áreas para llevar a cabo la ejecución del lanzamiento.

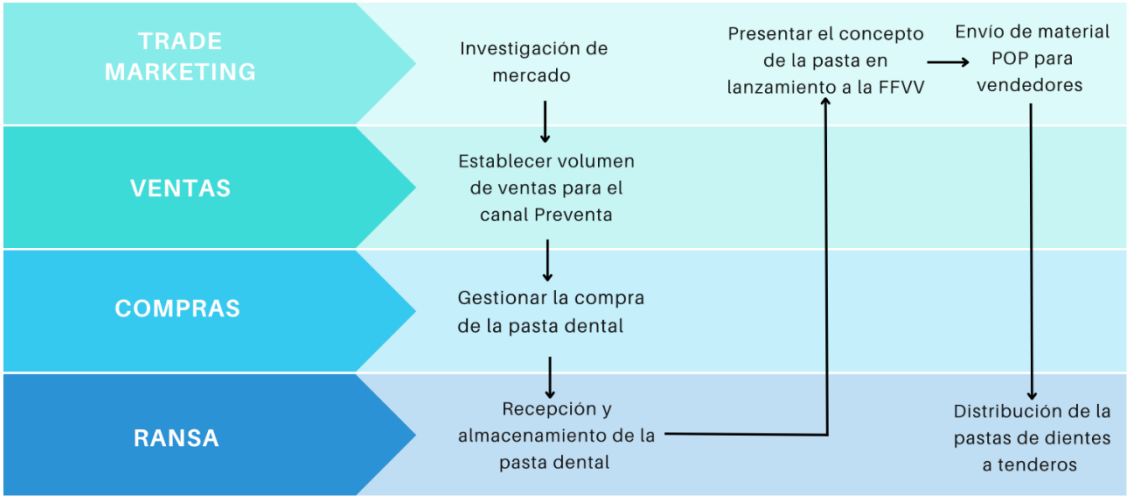


Figura 63. *Mapa de Procesos*

5. PRESUPUESTO Y BENEFICIOS

5.1.Presupuesto

5.1.1. Inversión Inicial

Para la ejecución del presente plan de reposicionamiento, se detallan a continuación las estrategias y los costos que implica la implementación de estas.

Este proyecto tiene como objetivo generar una utilidad adicional en ventas, por lo cual dentro de la inversión proyectada no se incluyen gastos administrativos ni operativos; debido a que no se espera realizar ningún cambio en cuanto a estos rubros, es decir se continuará trabajando como se lo ha hecho de manera regular.

Tabla 26. *Inversión inicial requerida*

Material para vendedores			
	Cantidad	Costo	Total
Mochila	26	$7,70	$200,20
Gorras	26	$5,33	$138,58
Total			**$338,78**

Material POP tiendas			
	Cantidad	Costo	Total
Afiches	803	$0,125	$112,42
Esquineros	176	$2,273	$448,05
Total			**$560,47**

Producción y transmisión en Medios Masivos	
Producción externa (grabación spot)	$18.425,00
Espacio publicitario Teleamazonas	$44.602,00
Total	**$63.027,00**

Medios Digitales	
Producción página web	$850,00
Publicidad Facebook	$30,00
Publicidad Instagram	$22,80
Total	**$902,80**

Incentivos y reconocimientos	
Tarjetas de regalo	**$300,00**

Total	**$65.129,05**

Fuente: Investigación realizada

Esta inversión involucra el desembolso principal que se empleará para realizar el relanzamiento de la marca, debido a que como se ha mencionado anteriormente, la marca de estudio en el año 2017 presentaba un excelente resultado en cuanto a sus ventas. Sin embargo, años después la empresa dueña de la marca tomó la decisión de realizar un cambio en cuanto al país de producción y en su formulación, lo que ocasionó una disminución considerable en ventas ya que cayó a 1703 clientes mensuales en promedio. Sin embargo, la pandemia de igual manera fue un factor que perjudicó las ventas, debido a que el canal con mayor participación es el de preventa y durante la temporada de cuarentena no era posible la comunicación directa entre el vendedor y el tendero debido a la situación tan complicada que atravesaba el país y el mundo entero, lo cual se plasmó en el decrecimiento de clientes, debido a que durante este periodo el promedio de clientes fue de 1303.

En la tabla realizada, se detallan los rubros que se deberán cubrir en el primer mes de lanzamiento. Los costos de las herramientas de marketing propuestas han sido obtenidos a través de cotizaciones realizadas a agencias especializadas en el tema de publicidad y en páginas web. El total de la inversión para el proyecto es de $65.129,05**.**

Actualmente, la empresa cuenta con una efectividad del muy baja como se muestra en la siguiente tabla, este indicador permite identificar el porcentaje de la base de clientes que realizan la compra de la pasta dental de manera regular.

Figura 64*. Base actual clientes*

Sector	Base	Clientes	Efectividad
Quito Centro-Sur	1491	581	39%
Quito Norte	1130	398	35%
Total	**2621**	**979**	

Por lo cual, el mes siguiente a la ejecución del lanzamiento se espera alcanzar un 70% de ganancia adicional.

Figura 65. *Base Clientes Esperados*

Sector	Clientes Esperados	Mejora	Mejora esperada
Quito Centro-Sur	988	407	70%
Quito Norte	677	279	70%
Total	**1.664**	**685**	

En este sentido, en términos de unidades, la venta será de 685 pastas adicionales, cumpliendo el 70% de efectividad.

Figura 66. *Factura Promedio Actual y ganancia en el primer mes*

Sector	Factura Prom.	Facturación Act	Ganancia
Quito Centro-Sur	$9,12	$5.298,72	$3.709,10
Quito Norte	$9,12	$3.629,76	$2.540,83
Total		**$8.928,48**	**$6.249,94**

Total esperado con el lanzamiento en el primer mes	$15.178,42

Para el cálculo de la ganancia en el primer mes tras el lanzamiento, se estima la factura promedio, la cual se traduce en la multiplicación del precio base por la cantidad de pastas vendidas por tendero *(drop).*

El total de la facturación actual es de $8.928,48, en promedio mensual. Sin embargo, si se analizan los clientes adicionales que se pretenden incorporar en ese mes se generarán $6.249,94 de ganancia. En este sentido al sumar la ganancia tras la ejecución del lanzamiento más la facturación normal, se pretende alcanzar un total de $15.178,42 en el primer mes.

A partir del segundo más después del lanzamiento, la mejora esperada será del 50% sobre los clientes actuales. Por lo cual, se estima que aumenten 490 clientes por mes.

Figura 67. *Mejora esperada*

Sector	Clientes Esperados	Mejora	Mejora esperada
Quito Centro-Sur	872	291	50%
Quito Norte	597	199	50%
Total	1.469	490	

Con relación a los ingresos tras aumentar un total de 490 clientes se espera obtener una ganancia de $4.464,24, lo cual al agregarla al promedio de ventas que se estado tenido dentro del último semestre se espera que de manera mensual las ganancias sean de $13.392,72 hasta el mes 18 en donde culmina el proyecto.

Ilustración 68. *Ganancia a partir del segundo mes*

Sector	Facturación Act.	Ganancia
Quito Centro-Sur	$5.298,72	$2.649,36
Quito Norte	$3.629,76	$1.814,88
Total	$8.928,48	$4.464,24

Total de VENTAS a partir del segundo mes	$13.392,72

Flujo de caja

Tabla 27. *Flujo de Caja Semestre 1*

	MES	0	1	2	3	4	5	6	7	8
-	Inversión del proyecto	$ (79.850,55)								
=	Flujo diario de inversión (I)	$ (79.850,55)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		
+	Flujo de beneficios de producción		$ 15.178,42	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72
-	Flujo de gastos (Reposición Material POP)			$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)
	Flujo de gastos (Marketing digital)			$ (902,80)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)
-	Flujo de gastos (Incentivo FFVV)			$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)
=	Flujo diario de operación (O)		$ 15.178,42	$ 12.266,92	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72
	Flujo diario libre del proyecto (I+O)	$ (79.850,55)	$ 15.178,42	$ 12.266,92	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72

Tabla 28. *Flujo de Caja Semestre 2*

	MES	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
-	Inversión del proyecto										
=	Flujo diario de inversión (I)										
+	Flujo de beneficios de producción	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72	$ 13.392,72
-	Flujo de gastos (Reposición Material POP)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)	$ (123,00)
	Flujo de gastos (Marketing digital)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)
-	Flujo de gastos (Incentivo FFVV)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)	$ (100,00)
=	Flujo diario de operación (O)	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72
	Flujo diario libre del proyecto (I+O)	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72	$ 13.069,72

A través del flujo de caja realizado se evidencia que el proyecto es rentable. Este proyecto de marketing se llevará a cabo en un periodo de 18 meses para lo que se ha realizado un desembolso inicial de $79.850,55 destinados para el relanzamiento de la pasta dental, este valor incluye cantidad destinada para el material POP (tendero y vendedores), fondo para incentivos, publicidad en redes sociales, creación y mantenimiento página web, impresión de material de publicidad, etc. Además de $ 15.824,29 lo cual pertenece al valor resultante de inventario necesario adicional para la venta. Dentro de los gastos realizados cada mes se encuentra el costo de la reposición del material POP y la cantidad destinada para la elaboración de concursos que servirán como incentivos para los vendedores.

Tabla 29. *VAN y TIR del Proyecto*

TIR	15,35%
VAN	$ 102.011,82

A través de los indicadores financieros presentados en la tabla anterior se determina la viabilidad del proyecto debido a que el TIR alcanza un porcentaje superior al 15% y el VAN, un valor de $102.011,82.

Cálculo del ROI

Para el Cálculo del ROI, se considera la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Ingresos} - \textit{Inversión}}{\textit{Inversión}} x100$$

Por lo cual se realizará una suma en la que englobe los ingresos de todos los meses que dura el proyecto para identificar el valor total.

Tabla 30. *Ingreso del proyecto*

1	$ 15.178,42
2	$ 12.266,92
3	$ 13.069,72
4	$ 13.069,72
5	$ 13.069,72
6	$ 13.069,72
7	$ 13.069,72
8	$ 13.069,72
9	$ 13.069,72
10	$ 13.069,72
11	$ 13.069,72
12	$ 13.069,72
13	$ 13.069,72
14	$ 13.069,72
15	$ 13.069,72
16	$ 13.069,72
17	$ 13.069,72
18	$ 13.069,72
Total	**$ 236.560,86**

$$\frac{236.560,86 \ - \ 79.850,55}{79.850,55} x100$$

$$= 196,25\%$$

Cálculo para determinar el período en el que se recupera la inversión:

$$\frac{(\$\ \mathbf{79.850,55} \ - \ \mathbf{13.069,72})}{\mathbf{13.069,72}}$$

$$= \mathbf{6,10}$$

El valor 6,10 indica que la inversión se recuperará en 6 meses. Sin embargo, es necesario cálcular a cuantos dias representa el 0,10. Para lo cual, se realizará el siguiente cálculo:

$$30 * 0{,}10$$
$$= 3$$

En este sentido, se establece que la inversión se recuperará en un período exacto de 6 meses con 3 días.

5.2.Beneficios

5.2.1. Beneficios económicos:

- Estimulación de la economía local: Permite a los intermediarios de la ciudad de Quito beneficiarse por la expansión de sus productos de cuidado personal, obteniendo una marca reconocida en más de un país del mundo y a un precio accesible.
- Incremento de ventas: Tras la implementación del plan de marketing habrá un incremento en ventas debido al trabajo realizado con el reconocimiento de la marca.
- Rentabilidad generada: El trabajo de reposicionamiento de la pasta dental es clave para el aumento de la rentabilidad para cada una de las partes involucradas. Debido a que estas obtendrán una mayor utilidad si la participación de la pasta dental de estudio incrementa.
- Estimulación de los negocios internacionales: Con la implementación de las estrategias de marketing propuestas en el presente plan se pretende incrementar el volumen de ventas, lo que dará como consecuencia un fortalecimiento de en la empresa y por ende en las relaciones comerciales con la empresa fabricante de la pasta dental en Brasil. En este sentido, existirá un incremento de en el comercio exterior, lo que generará beneficios económicos a nivel macro entre los dos países.

5.2.2. Beneficios sociales:

- Concientizar a la ciudadanía sobre la importancia de la higiene bucal: En Ecuador, no existe una buena educación acerca de la higiene bucal, debido a que como se lo demostró la encuesta realizada en el presente plan, el 47,15% de las personas encuestadas expresaron que solamente acuden al odontólogo una vez al año o cuando tienen alguna molestia. En este sentido, a través de las herramientas de

marketing se pretende concientizar a los quiteños sobre la importancia de acudir de manera frecuente al odontólogo para realizar un seguimiento de su salud bucal.

- Generación de empleo: Si existe un aumento en la demanda de la pasta dental de estudio, existirá un aumento proporcional en los puntos de venta minorista de Quito, lo que obliga a incrementar el número de personas que forman parte de la fuerza de ventas con la que se llega a cada cliente.
- Acceso a productos de calidad: Para el ingreso de una pasta dental importada, es necesario que cumpla con los requerimientos y estándares de calidad establecidos por entidades regulatorias ecuatorianas tales como la Aduana del Ecuador y el ARCSA.

5.2.3. Beneficios ecológicos:

- Promoción de higiene bucal sostenible: A través de las herramientas de marketing propuestas para ser utilizadas como parte del plan de reposicionamiento de la pasta dental se pretende crear conciencia y promover las buenas prácticas ambientales, como el ahorro del agua mientras se cepillan los dientes.

CONCLUSIONES

A modo de cierre, es importante identificar que en el año 2017 la pasta dental de estudio tuvo un número importante de clientes mensuales, alcanzando un total de 1703 debido a la realización de un relanzamiento de la marca. Sin embargo, a través de los años, este indicador disminuía de manera progresiva. Razón por la cual se considera indispensable realizar un plan de reposicionamiento de la marca, analizando estrategias y datos históricos para identificar fortalezas y oportunidades de mejora.

En cuanto a la oferta, existe una gran cantidad de marcas de pastas dentales especializadas en multibeneficios en la ciudad de Quito y que además cuentan con el mismo rango de precios. Sin embargo, se evidencia a Colgate como el líder en la categoría con un 70% de participación en el mercado. Tras esta posición, se encuentra la pasta dental objeto de estudio con un total del 10%. Al encontrarse en el segundo lugar, es necesario utilizar la estrategia del retador en la cual es indispensable transmitir el comunicado deseado y los atributos diferenciadores a través de herrmaientas creativas y claras.

Según la entrevista realizada a expertos en odontología, se determina que un tubo de pasta dental de 60 ml debe durar diez días. Sin embargo, según la investigación de mercado realizada, el 47,53% de los encuestados expresaron que el producto les rinde menos de cuatro semanas. Seguido de el 45,63% a quienes les rinde de 4 a 6 semanas. Lo cual indica que en la ciudad de Quito, no existe una buena educación acerca de la salud bucal ni de la cantidad adecuada de pasta dental por cada cepillado.

Con relación a la demanda, en el presente plan de reposicionamiento, se establecieron como clientes objetivo a los tenderos de la ciudad de Quito, quienes en total son 13.814. Mientras que el producto de estudio cuenta en promedio con un total de 2.621 clientes, lo que da como resultado una demanda insatisfecha de 11,193.

A través del análisis financiero realizado, se puede concluir que este proyecto es factible ya que el TIR alcanza un 15,35%. Además, se estima que la inversión inicial se recupere en un período de 6 meses con 3 días.

Una de las estrategias altamente innovadoras contempladas en el presente plan consiste en establecer una alianza entre la empresa comercializadora y odontólogos, ya que se espera que esta asociación genere un crecimiento significativo en la demanda del producto. Esta iniciativa implica la exhibición del producto en los consultorios dentales, lo cual ejercerá un efecto impulsor en la decisión de compra por parte del consumidor final.

Finalmente, en cuanto al proceso de comercialización, es importante contar con una fuerza de ventas capacitada y motivada para que alcancen los resultados objetivo de ventas esperadas. A los vendedores se les puede motivar a través de realización de concursos en las cuales se les entrega tarjetas de regalo con una cantidad determinada de dinero si cumplen con el objetivo de venta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el proyecto debido a que permite el crecimiento a través de clientes, base y potenciales clientes.
- Tras la implementación del proyecto, se recomienda utilizar las estrategias propuestas en los canales largos: distribuidores y mixto.
- Se recomienda realizar una segmentación de mercado del producto objeto de estudio con especial énfasis en los estratos económicos medio y medio-bajo.
- Se recomienda fortalecer las relaciones con los clientes; tenderos y aliados estratégicos (odontólogos) para generar relaciones a largo plazo e incluso, desarrollar otros proyectos.
- Se recomienda incorporar nuevas líneas de pastas dentales que sean especializadas para cierto segmento de clientes, como por ejemplo los cuales tienen sensibilidad, buscan el blanqueamiento, etc. Además, la incorporación de productos complementarios como cepillo de dientes, hilo dental o enjuague bucal ya que mejorarán la imagen de la marca debido a que contarían con una amplia variedad de productos de ea industria.

- Una nueva fórmula de pasta dental es un producto que puede llegar a ser más complicada de ser apreciada por los clientes, debido a que la única manera para crear fidelidad es probándola. Por lo cual, una estrategia para que las personas conozcan la marca un poco más de cerca es obsequiando una pequeña muestra del producto para que se enamoren de la calidad y de los múltiples beneficios que esta pasta dental les ofrece. En este sentido, a manera de recomendación se puede obsequiar a potenciales clientes una pequeña muestra del producto en establecimientos de compra de la ciudad de Quito para que, de esta manera aumente la confianza a la marca y la probabilidad de adquirir la misma.
- Se recomienda mejorar la imagen de la marca para darle una sensación de frescura e innovación y, de esta manera atraer a clientes nuevos y mantener a los existentes que se encuentren interesados en la nueva propuesta de la pasta dental.
- Se recomienda realizar constantes estudios de mercado para identificar oportunidades de mejora.

ANEXOS

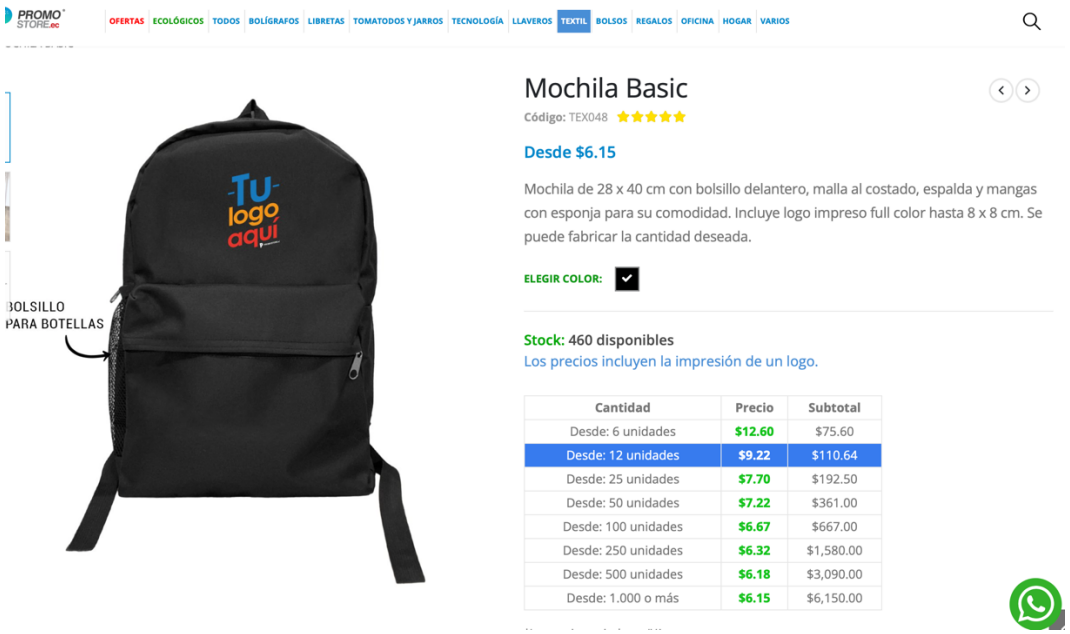
Anexo A. Entrevista Harold Carrera. Planeador. Entrevista Planeador.m4a

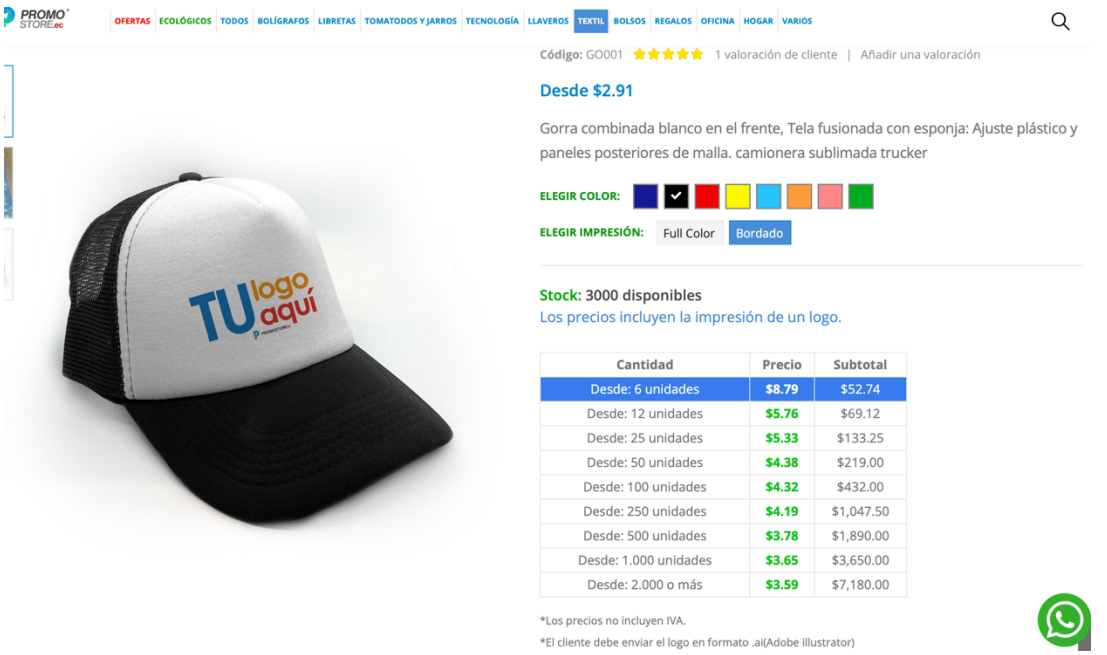
Anexo B. Entrevista Pablo Terán. Coordinador MAC.video1301628659.mp4

Anexo C. Entrevista Karol Chávez. Odontóloga. video2167322491.mp4

Anexo D. Encuesta Consumidor Final: https://forms.gle/S6tvVv6tjH1wK4cX9

Anexo E. Cotización Mochilas.





Anexo F. Cotización Material POP

camiGrafic
IMPRESION OFFSET

Quito, junio 16 de 2023

Srta.
Isabella Chiriboga Riera
Presente.

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	P. TOTAL
176	Habladores, impresos a full color en cintra de 3 mm. tamaño 21 x 14.8 cm	$2,273	$ 400,00
803	Afiches impresos a full color en papel couchè de 150 gr., tamaño 21 x 14.8 cm	$0,125	$ 100,00
803	Afiches impresos a full color en papel couchè de 150 gr., tamaño 21 x 14.8 cm , con barniz UV	$0.14.3	$ 115,00

NOTA: ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA, EL CLIENTE ENTREGARA LOS ARTES EN ILUSTRADOR

Atentamente,

Mónica Cobos
CAMIGRAFIC

Av. 10 de Agosto N23-79 y Mercadillo
Telf.: 2552 801 / 2 552 536 • Fax: 2228 008
camigrafic@gmail.com • camigrafic@hotmail.com

Anexo G. Cotización Alianza con Clínica Odontológica



Rie

CLÍNICA DE ESPECIALIDADES
ODONTOLÓGICAS

Quito, 20 de junio de 2023

Estimada,

Isabella Angeline Chiriboga Riera

Presente.-

Por medio de la presente me permito manifestarle que deseamos trabajar con su marca de pasta dental, la cual queremos colocar en cada uno de los consultorios para mejorar la imagen de la marca, así del tal forma obtener una ganancia del 3% por pasta vendida.

De antemano agradezco por la atención recibida, estaremos atentos a su respuesta

Atentamente.-

Dra. Anita Riera

Representante Legal

GrupoAge Cía. Ltda.

Anexo H. Cotización Medios Masivos y Página web

PRESUPUESTO DE MEDIOS - PASTA DENTAL

	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				INVERSION TOTAL USD
	1	8	15	22	6	13	20	27	3	10	17	24	
TV													
TV													
TELEVISIÓN													
ECUAVISA													
Televistazo III			25.000,00								25.000,00		96.920
En Contacto			4.560,00								4.560,00		
Telenovela estelar 20h00			18.900,00								18.900,00		
TELEAMAZONAS													
24 Horas III			23.452,00				23.452,00						89.204
24 Horas Dominical			12.400,00				12.400,00						
Deporte total			8.750,00				8.750,00						
TOTAL			93.062,00				44.602,00				48.460,00		186.124
TOTAL MEDIOS													**$ 186.124,00**

PRODUCCIÓN INTERNA (PRODUCCION PAGINA WEB)		**$ 850,00**
PRODUCCIÓN EXTERNA (GRABACIÓN SPOT)		**$ 18.425,00**
TOTAL		**$ 205.399,00**

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, D.S.M. (2017). *Investigación de mercados.* Ediciones Diaz de Santos S.A. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de *ProQuest Ebook Central*, https://ebookcentral.proquest.com/lib/puce/detail.action?docID=7098603.

Amador-Mercado, C.Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1, 4(8)*, 1-2. Recuperado a partir de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263.

Banco Central del Ecuador. (2023). Evolución de la economía ecuatoriana: Perspectivas 2022-2023. Recuperado el 17 de abril de 2023, de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf

Banco Central del Ecuador. (2023). *Indicadores Económicos.* Recuperado el 8 de abril de 2023, de https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica.

Baena, G. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.* Editorial UOC. Recuperado el 31 de marzo de 2023, de ProQuest Ebook Central, https://ebookcentral.proquest.com/lib/puce/detail.action?docID=7051869.

Coface. (2023). Ecuador. Economic Studies and Country Risks. Recuperado el 16 de abril de 2023, de https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Ecuador#

Colgate. Salud y cuidado bucal - Productos de salud dental, artículos. (2018). Colgate.com. https://www.colgate.com/es-ec

Clínica Blanco Moreno. (s.f.). ¿Cuánta pasta de dientes es suficiente para un buen cepillado? Recuperado el 4 de mayo de 2023, de https://www.clinicablancomoreno.com/cuanta-pasta-de-dientes-es-suficiente-para-un-buen-cepillado/

El mercurio. (2023). Implementación de tecnologías: un reto para las empresas. Recuperado el 8 de abril de 2023, de elmercurio.com.ec/2023/02/08/transformacion-digital-reto-empresas-2023/

El Universo. (2023). *Profesionalizar más la oferta, entre los retos del 2023 para el e-commerce en el Ecuador.* El Universo. De: https://www.eluniverso.com/noticias/economia/profesionalizar-mas-la-oferta-entre-los-retos-del-2023-para-el-e-commerce-en-el-ecuador-nota/

U.S. Census Bureau. (s.f.). International Data Base. Recuperado el 16 de abril de 2023, de https://www.census.gov/data-tools/demo/idb/#/country?COUNTRY_YEAR=2023&COUNTRY_YR_ANIM=2023&FIPS_SINGLE=EC

Fybeca. (2023). *Pasta Dental Colgate Triple Acción 75 Ml Unidad.* https://www.fybeca.com/pasta-dental-colgate-triple-accion-75-ml-unidad/ECFY_252871.html

Gestión Digital (2023). La economía del Ecuador crecerá menos en el 2023, ¿cuáles son las razones?. Revistagestion.ec, de https://www.revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-economia-del-ecuador-crecer-menos-en-el-2023-cuales-son-las

INEC (2023). Índice de Precios al Consumidor (IPC). Recuperado el 8 de abril de 2023, de ecuadorencifras.gob.ec/documento/web-inec/Inflacion/2023/Marzo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2023.pdf

Market Access Map. (2022). Macmap.org. https://www.macmap.org/es//query/results?reporter=218&partner=076&product=330610&level=6

Mayo Clinic. (2021). Cepillado de dientes: preguntas frecuentes. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/adult-

health/expert-answers/brushing-your-teeth/faq-20058193#:~:text=La%20American%20Dental%20Association%20(Asociación,durante%20dos%20minutos%20cada%20vez.

Michaux, S., y Cadiat, A. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito.* Lemaitre Publishing. Recuperado el 18 de marzo de 2023, de *ProQuest Ebook* Central, https://ebookcentral.proquest.com/lib/puce/detail.action?docID=4504782.

Morante Asesores. (2019). ¿Hasta qué punto afecta la polica al entorno empresarial?. https://www.moranteasesores.es/hasta-que-punto-afecta-la-politica-al-entorno-empresarial/

Naranjo, F. (2020). Google Books. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mvZbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=en+que+consiste+el+marketing+in+bound&ots=NLFxYD9edj&sig=YZ-Kek2M3qX9hyWgEa4WI8qKVCk#v=onepage&q=en%20que%20consiste%20el%20marketing%20in%20bound&f=false

Oral-B. (2023). *Product Overview - Pasta Dental Oral-B 100%.* https://www.oralb.com.mx/es-mx/productos/pasta-dental-oral-b-100

Polar. (2017). Polar Ecuador. https://www.polar.com.ec/

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2022). *Guía de normas para la elaboración de trabajos de titulación integración curricular.* Quito, Pichincha, Ecuador.

Rondon, F. (2001*). Presupuesto (Teoría y Práctica Integrada).* Ediciones Fragor. Caracas, Venezuela.

Sensodyne | Marca no1 en sensibilidad dental. (2022). Sensodyne.com. https://www.sensodyne.com/es-es/

Speth, C. (2016). El análisis dafo: *Los secretos para fortalecer su negocio.* Lemaitre Publishing. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de *ProQuest Ebook Central*, https://ebookcentral.proquest.com/lib/puce/detail.action?docID=4504729.

Talaya, A., Campos, A., Molina, A. y Consuegra, D. (2000). La identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional: el caso de las entidades financieras. Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa, 9(3), 147-156.

Thompson, I. (2009). Tipos de organigramas. Promonegocios.net.

Kinti Cuidado Personal. (2021). Sabías que la pasta de dientes orgánica de Kinti limpia tus dientes de manera efectiva y segura. [Imagen adjunta]. Facebook. https://www.facebook.com/kinticuidadonatural/photos/a.1346861092315875/1553328151669167/?type=3

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G & Wong, V. (2019). *Principios de marketing.* Pearson Education.

50Minutos (2016). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva*. Lemaitre Publising. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de *ProQuest Ebook Central*, https://ebookcentral.proquest.com/lib/puce/detail.action?docID=5321665.