



ESCUELA DE NEGOCIOS

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
PARA POSICIONAR LA MARCA BLENDAX EN EL SEGMENTO
MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Profesor

Ricardo David González Pinos, MBA.

Autora

Catalina Alejandra Muñoz Ponce

Año

2022

RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital para posicionar la marca Blendax en la ciudad de Quito, específicamente para conocer las preferencias de productos y de canales digitales en mercado objetivo millennials. El fundamento teórico está basado en la gestión estratégica, en las 4P de Michael Porter aplicado en el denominado mix de marketing digital. La metodología de investigación es la adecuada para llegar a obtener predilecciones, gustos de los productos de la marca, preferencias de canales digitales en el mercado objetivo por medio de encuestas y focus group al segmento. La conclusión general se refiere al análisis del producto y de la marca y sus principales competidores por ser un mercado con marcas líderes, donde la marca Blendax se encuentra en la búsqueda de ampliar su mercado aplicando las diferentes estrategias digitales, con la recomendación de realizar la presente propuesta.

ABSTRACT

The objective of this degree project is to design a strategic digital marketing plan to position the Blendax brand in the city of Quito, specifically to know the preferences of products and digital channels in the millennial target market. The theoretical foundation is based on strategic management, on Michael Porter's 4P applied in the so-called digital marketing mix. The research methodology is adequate to obtain predilections, tastes of the brand's products, preferences of digital channels in the target market through surveys and focus groups to the segment. The general conclusion refers to the analysis of the product and the brand and its main competitors for being a market with leading brands, where the Blendax brand is seeking to expand its market by applying the different digital strategies, with the recommendation of carrying out the present proposal.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA.....	2
1.1. Diagnóstico del entorno	2
1.1.1. Análisis PESTEL.....	2
1.1.2. Perfil estratégico del entorno	4
1.2 Análisis del microentorno	5
1.2.1 Amenaza de posibles entrantes.....	5
1.2.2 Poder de negociación de los consumidores	5
1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos	5
1.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	6
1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes	6
1.3 Análisis FODA.....	7
1.4. Análisis interno.....	8
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	10
2.1. Problema.....	10
2.2. Alternativas de solución	11
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3.1. Justificación del problema.....	13
4. OBJETIVO GENERAL.....	14
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	15
6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	15
6.1.1. Objetivos de investigación de mercado	15
6.1.2 Hipótesis de investigación	15
6.1.3 Justificación del tipo de investigación	15
6.1.4 Definición de instrumentos.....	16
6.1.5 Perfil de participantes	16
6.1.6 Muestreo.....	16
7. RESULTADOS	18
7.1 Investigación Cualitativa	18
7.1.1 Conclusiones Grupo Focal.....	19

7.2 Investigación Cuantitativa	19
7.2.1 Conclusiones Encuesta	26
7.3 Comprobación de Hipótesis	26
8. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.....	28
8.1 Tema Propuesto.....	28
8.2 Objetivos del marketing digital	28
8.3 Estrategia	28
9. ANÁLISIS FINANCIERO	45
9.1 Proyección de ventas.....	45
9.2 Presupuesto Digital	46
9.3 Estado de resultados real último período	46
9.4 Estado de resultados proyectado sin inversión de marketing	47
9.5 Estado de resultados proyectado con inversión de marketing	47
9.6 Evaluación Financiera.....	48
9.6.1 Relación Costo / Beneficio	48
9.6.2 ROI Marketing.....	48
9.6.3 Resumen financiero	49
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
10.1 Conclusiones.....	51
10.2 Recomendaciones	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	7
Tabla 2. Matriz DAFO.....	7
Tabla 3. Variantes Pasta Blendax	29
Tabla 4. Variantes Cepillos Dentales Blendax.....	30
Tabla 5. Variantes Enjuagues Bucales Blendax.....	30
Tabla 6. Variante Hilo Dental Blendax.....	31
Tabla 7. Precios Blendax Full Menta vs Competencia	31
Tabla 8. Precios Blendax Multi-Acción vs Competencia	32
Tabla 9. Precios Blendax Sensitive vs Competencia	32
Tabla 10. Precios Blendax Xtreme White vs Competencia	32
Tabla 11. Precios Cepillo Multi-Acción Medio vs Competencia.....	32
Tabla 12. Precios Cepillo Multi-Acción vs Competencia	33
Tabla 13. Precios Cepillo Blendax Xtreme Care vs Competencia.....	33
Tabla 14. Precios Cepillo Blendax Sensitive vs Competencia.....	33
Tabla 15. Precios Enjuague Blendax Multi-Acción vs Competencia	33
Tabla 16. Precios Enjuague Blendax Sensitive vs Competencia	34
Tabla 17. Precios Hilo Dental Blendax vs Competencia	34
Tabla 18. Detalle Autoservicios	34
Tabla 19. Detalle Farmacias.....	35
Tabla 20. Redes Sociales Blendax.....	37
Tabla 21. Google Ads Blendax.....	38
Tabla 22. Posicionamiento Blendax	38
Tabla 23. Lanzamiento Ecommerce Blendax.....	39
Tabla 24. Estructura Plan de Acción Mkt Mix Blendax	40
Tabla 25. Métricas Digitales	44
Tabla 26. Ventas Blendax	45
Tabla 27. Presupuesto Digital Blendax	46
Tabla 28. Estado de Resultados Real	46
Tabla 29. Estado de resultados sin inversión de marketing	47
Tabla 30. Estado de resultados con inversión de marketing	47
Tabla 31. Detalle Costo/Beneficio	48

Tabla 32. Roi Marketing	49
Tabla 33. Resumen Financiero	49
Tabla 34. Inversión MKT	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inflación.....	3
Figura 2. Infografía resultados grupo focal.....	18
Figura 3. Sexo.....	19
Figura 4. Rango de edad.....	20
Figura 5. Frecuencia de lavado de dientes.....	20
Figura 6. Adquisición de producto.....	21
Figura 7. Preferencias de compra.....	21
Figura 8. Opciones pasta dental.....	22
Figura 9. Uso del enjuague bucal.....	22
Figura 10. Marcas enjuague bucal.....	23
Figura 11. Preferencias Redes Sociales.....	23
Figura 12. Quién realiza las compras.....	24
Figura 13. Preferencias medios.....	24
Figura 14. Conocimiento marca Blendax.....	25
Figura 15. Cambio de marca.....	25
Figura 16. Blendax Canal Moderno.....	35
Figura 17. Blendax Canal Tradicional.....	35
Figura 18. Estrategia Promoción Blendax.....	36
Figura 19. Embudo de marca Blendax.....	37
Figura 20. Posteos RRSS Blendax.....	38
Figura 21. Google Ads Blendax.....	38
Figura 22. Storytelling Blendax.....	43

INTRODUCCIÓN

Blendax es una marca ecuatoriana con tecnología alemana que tiene más de 40 años en la industria de cuidado oral familiar con una evolución del portafolio, pasta dental, enjuague bucal y cepillos dentales, ubicándose en los principales retails del país, distribuidores y mayoristas importantes de todas las ciudades y provincias.

En los últimos años la empresa Blendax ha venido desarrollando un crecimiento en ventas con relación a sus presupuestos y ventas históricas sin embargo para mantener los buenos resultados se ha encontrado la necesidad de incrementar la publicidad y conocimiento de marca en canales digitales, y se busca diseñar estrategias digitales las cuáles empujen al conocimiento de la marca en su mercado objetivo.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Diagnóstico del entorno

1.1.1. Análisis PESTEL

1.1.1.1. Factores Políticos

En el Ecuador en 2021 se vivió un cambio de gobierno marcado por el triunfo del candidato Guillermo Lasso el mismo que tiene una visión de derecha y en opiniones muy cercana a la banca con una ideología diferente a la del gobierno anterior quien fue causante de una crisis política, sin embargo la nueva propuesta por parte de Lasso plantea nuevas ideas y arriesgadas decisiones para todos los ciudadanos, en conjunto con su gabinete ministerial el mismo que tienen la gran tarea de hacer crecer la economía del país, nuevas reformas nuevos impuestos entre otros.

En su gestión el presidente electo se ha comunicado con su pueblo de una manera muy moderna utilizando redes sociales con diálogos muy amigables, en sus discursos anuncia sobre sus ofrecimientos tales como el plan de vacunación la cual la ha cumplido de una manera positiva llegando a una aceptación de los ciudadanos, de igual manera su propuesta de alza salarial y la generación de nuevos empleos, por cumplirse 6 meses de su mandato quedan ciertos puntos para discutir y ciertos segmentos que aún no encuentran las acciones esperadas y siguen a la expectativa de que las propuestas se hagan realidad, para el análisis de esta investigación este factor se torna positivo ya que se espera estabilidad política en donde se pueda tener más inversión en el comercio.

1.1.1.2. Factores Económicos

Se habla de inflación en la economía de Ecuador y la situación siempre se ha presentado de una manera variable ya que de acuerdo a los escenarios los

empresarios están dispuestos a invertir en corporativos ecuatorianos brindando una oportunidad de negocio.

En la actualidad la inflación cerro en el punto más alto después de un largo período de estar por debajo de del 1% y así muchas de las categorías de la división de consumo tendrían una variación en su precio, por lo que puede afectar a la producción de la industria de cuidado oral con las pastas dentales.

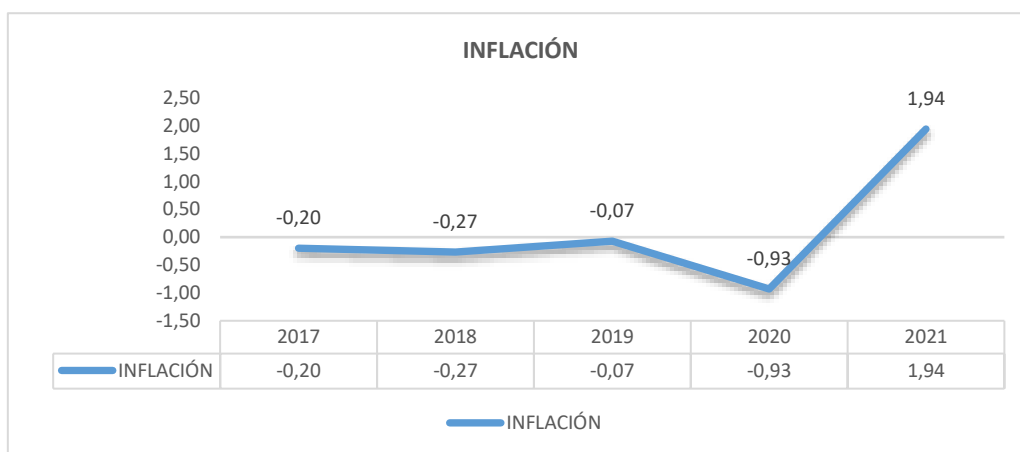


Figura 1. Inflación
Tomado de (INEC, 2022)

1.1.1.3. Factor Social

La salud oral en la actualidad es uno de los factores principales de cuidado personal por lo que esta categoría se ha ido fortaleciendo y para la empresa Blenastor C.A. que se encarga de producir y comercializar diferentes productos de cuidado oral encuentra una oportunidad de negocio desarrollar su marca Blendax en los diferentes canales y poder posicionarse de mejor en el mercado ecuatoriano, de igual manera demostrando al mercado los diferentes atributos y beneficios que tiene la marca.

Para este 2022 cuando la pandemia de Covid-19 está presente, la salud oral prevalece ya que para combatir virus y bacterias los odontólogos recomiendan el uso de crema dental, enjuague bucal, (Oxford University Press for the Infectious Diseases Society, 2020) ya que por la boca ingresa la mayoría de virus y esto hace que los hábitos de limpieza se incrementen.

La cultura de limpieza oral en el Ecuador aún tiene sus altibajos y es por eso que se debe inculcar una cultura de limpieza bucal, lo cual es una oportunidad.

1.1.1.4. Factor Tecnológico

Durante el año 2021 se volcó todo el consumo a la era digital, el acceso a internet en Ecuador tuvo un incremento del 11.5% debido al teletrabajo y clases virtuales, (PRIMICIAS, 2022). El INEC (2020) señala que el porcentaje de hogares con acceso a internet aumento un 7.7% a escala nacional, pasando de un 45.5% en 2019 a 53.2% en 2020 sin embargo hay ciudades en la cuales la señal de internet es muy baja o nula y no podrán tener conocimiento de los nuevos negocios.

En la actualidad varias industrias abrieron nuevos canales de venta on line donde se puede exhibir de manera diferente los productos y/o servicios, de esa manera medios alternativos como páginas web, redes sociales, e-commerce, en donde se tiene un contacto directo con el consumidor y expandiendo de mejor manera sus productos detallando beneficios importantes con herramientas digitales innovadoras dirigidos a público objetivo.

En Ecuador el canal de ventas on line presento un alza en sus transacciones ya que en meses de pandemia muchas empresas encontraron una oportunidad para comercializar sus productos por este medio “las compras por canales digitales o sitios web, han incrementado al menos en 15 veces desde el inicio de la distanciamiento social” (Pwc, 2022)

1.1.2. Perfil estratégico del entorno

Se realiza un análisis de cada uno de los factores externos para evaluar e identificar el impacto que tiene sobre la empresa, donde se puede evidenciar que existen tres factores muy positivos, tres factores positivos, un factor neutral y dos factores negativos, detallando los factores positivos son una recuperación

económica después de la pandemia complementando con los nuevos acuerdos comerciales que hacen que los consumidores tengan más capacidad económica. Con esta evaluación se puede decir que la empresa tiene muchas oportunidades antes que amenazas. Ver Anexo 1.

1.2 Análisis del microentorno

1.2.1 Amenaza de posibles entrantes

En la categoría de pasta dentales en el Ecuador se encuentra muy fortalecida por proveedores puntuales y productos de consumo masivo tal es el caso de Colgate del Ecuador empresa que importa una cantidad de variantes y referencias al mercado nacional sin problema alguno, sin embargo, estas referencias deben estar regidas por las normas y registros locales dando como conclusión que Ecuador no tiene ningún tipo de barrera para el ingreso de marcas nuevas.

1.2.2 Poder de negociación de los consumidores

El consumidor para esta categoría es amplia ya que el cuidado oral en la actualidad es vital, de todos los días, y en el mercado se encuentra una surtida oferta de productos tomando en cuenta la marca Blendax dentro de ellas. Si bien es cierto dentro de la oferta la marca no está dentro de las preferencias de compra sin embargo se quiere llegar a aumentar la participación de la marca promocionando beneficios y creando canales digitales para tener más alcance en segmentos claves, el consumidor tiene más acceso a la información de las marcas, uso de los productos y categorías por lo que el poder de negociación es alto.

1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos

En la categoría de cuidado oral no existen productos sustitutos directos, preexisten productos complementarios como enjuagues bucales, hilo dental,

cepillos dentales más no productos que sustituta una limpieza dental diaria. Una alternativa son las limpiezas dentales sin embargo tampoco supe el cuidado diario de la boca ya que estas limpiezas son más enfocadas en algún problema pre existente en boca.

En la actualidad se ha desarrollado pastas dentales de origen natural que se pueden catalogar como un producto sustituto las mismas que pueden tener una limpieza no tan profunda ya que no es elaborado con sabores o aromas de concentración alta que garantizan una limpieza por más tiempo, por lo que el impacto de sustitutos se considera baja.

1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

La empresa tiene un alto poder de negociación ya que puede direccionarse de manera adecuada y correcta según los objetivos planteados, la empresa Blenastor C.A. ha negociado las condiciones de pago, plazos de entrega, logística, calidad de materiales para tener un producto final de buena aceptación y calidad al cliente, se debe mencionar que la empresa tiene negociaciones con proveedores internacionales en los cuales con la situación actual de pandemia ha variado en temas de entrega ya que la logística internacional ha impactado en todas las industrias, problemas como atrasos en materias primas que han hecho que la empresa posea pedidos pendientes.

1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

Dentro de la categoría existen marcas muy consolidadas en el mercado, Colgate, Oral B, Fortident, entre las más posicionadas y con un presupuesto muy fuerte en publicidad en los diferentes canales, de igual manera existen empresas pequeñas que elaboran pastas dentales naturales que ingresan al mercado brindando opciones nuevas al consumidor, esto hace que la competencia sea más grande sin embargo la rivalidad no hace que la marca Blendax descienda sus ventas.

1.3 Análisis FODA

En el análisis FODA es una metodología en donde se estudia la situación de la empresa, analizando sus características internas (Fortalezas y Debilidades) y externas (Oportunidades y Amenazas), por lo que la empresa presenta su estudio de la siguiente manera:

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos de alta calidad y precios competitivos	Poca publicidad digital
Variedad de productos	Reducida fuerza de ventas
Experiencia en el mercado	Bajo posicionamiento
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Nuevos canales digitales de comercialización	Marcas posicionadas y fuertes
Consumidores con altas tendencias de salud oral	Competencia mayores recursos
Lanzamiento de nuevas líneas de pasta dental	Desconocimiento canales digitales

“El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una valiosa herramienta que permitirá generar diferentes alternativas estratégicas, teniendo en cuenta la actual situación de la empresa y su entorno, haciendo a su vez un análisis interno y externo” (Cariola, 2006) y se realiza el cruce de variables para encontrar ciertas estrategias:

Tabla 2. Matriz DAFO

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Comunicar al mercado objetivo que Blendax son productos de alta calidad	Revisar zonas estratégicas para plantear una correcta FFVV
Lanzar campañas de concientización del cuidado oral	Dar a conocer la marca Blendax por canales digitales

Desarrollar campañas de lanzamiento de nuevos productos al mercado	Realizar más campañas reforzando beneficios de la marca y resaltar que es industria Ecuatoriana
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Promocionar beneficios de productos de acuerdo a categorías	Fortalecer el canal digital
Difundir mensajes de prevención y concientización del cuidado oral	Incrementar canales digitales para publicidad de la marca
Incrementar participación de mercado mediante propuesta de branding online	Desarrollar actividades de activación digitales con la marca

1.4. Análisis interno

Para este análisis se desarrolla el lienzo de modelo de negocios en donde se puede observar diferentes componentes y se puede visualizar en el Anexo 3.

Blendax quiere llegar a un segmento de mercado millennials hombres y mujeres de 25 a 35 en la ciudad de Quito que cuidan de su salud oral diario y su propuesta de valor es: cuidar tu sonrisa con productos de calidad elaborados en Ecuador con un amplio portafolio de productos para toda la familia.

Los canales de distribución de Blendax son distribuidores, e-commerce, retailers, y redes sociales. La relación con los clientes es brindar la mejor protección dental y que tenga confianza en la marca Blendax. Las fuentes de ingreso de la empresa es la venta de portafolio de pasta, enjuagues y cepillos dentales.

Los recursos claves que posee Blendax es su planta de producción en donde se fabrica todas las variantes de pasta dental y enjuagues bucales, su fuerza comercial la misma que se encarga de colocar todo el producto en punto de venta, los insumos que hacen posible la elaboración de todos los productos de la marca Blendax, y sus computadores en donde se registran los movimientos de todos los departamentos y de donde se maneja el e-commerce de la marca. En sus actividades claves de la empresa menciona: elaboración de pasta dental,

enjuagues, cepillos dentales, comercialización de productos, distribución de productos, publicidad de la marca y manejo de redes sociales.

Las asociaciones claves de la empresa son los proveedores de insumos ya que sin ellos no se podría elaborar los productos, logística la misma que se enfoca en la entrega de los productos a cada uno de los clientes de manera cordial y a tiempo. La estructura de costos de Blendax detalla el costo de los insumos para la elaboración de productos, el pago a los diferentes proveedores, el pago de publicidad para la marca.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Problema

Blendax al ser una marca que está presente en el mercado más de 40 años comercializando un portafolio completo de cuidado oral (pasta dental, enjuague bucal, cepillo de dientes) para toda la familia presenta un problema de desconocimiento de la marca en el mercado estratégico actual que es el segmento millennials, “los millennials son quienes están gastando más en productos de consumo masivo. En parte eso se debe a que son un grupo de la población con mayor estabilidad económica, porque representan más del 30% de la población económicamente activa (PEA). Se considera millennial o Generación Z a las personas nacidas entre 1981 y 1996” (Coba, 2021)

Para Blendax es importante conocer este mercado y poder llegar de manera clara a ese segmento por medio de su propuesta de valor, creando campañas digitales que refuercen sus atributos al consumidor con contenidos de alto valor, de igual manera comunicar y difundir sus diferenciadores frente a la fuerte competencia que tiene Blendax en el mercado actual.

Para llegar al segmento millennials se debe implementar planes de comunicación con mensajes divertidos, atractivos y claros, por medio de canales digitales en los cuales se pueda explotar el contenido de uso de pasta dental, enjuague bucal, cepillos de dientes optimizando la higiene oral. Los canales digitales “Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes. Es decir, un canal digital sirve para conseguir la famosa “omnicanalidad” o, lo que es lo mismo ser accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora”, (Telematel, 2021) que Blendax manejará son redes sociales, web, e-commerce, display entre otros los mismos que comunicará mensajes de usos y recomendaciones de higiene oral.

2.2. Alternativas de solución

Con el problema identificado por la marca Blendax se ha realizado un planteamiento de alternativas de solución el cual permitirá identificar la mejor opción que ayude a la marca a llegar a su objetivo y remediar su problema de posicionamiento. Ver anexo 4, en donde se visualiza causas, efectos y desafíos que enrola el problema planteado por Blendax y se detalla una escala de Likert la misma que nos indica la solución de más alto impacto.

La solución de más alta ponderación fue la de diseñar un plan estratégico digital de marketing para dar a conocer la marca, la misma que ayudará de manera acertada a tener más conocimiento de Blendax en el entorno digital el mismo que es uno de los principales canales en el mercado de consumo masivo, definiendo los atributos más importante de la marca que hará que el segmento millennial tenga su preferencia por Blendax, sin embargo con esta calificación también se presenta alternativas como implementar campañas digitales las mismas que se pueden ver reflejadas en el plan de marketing digital.

Una de las alternativas con calificación cuatro puntos es plantear estrategias digitales “Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores” (Fano, 2015) para llegar al segmento millennials las mismas que serán desarrolladas de manera objetiva con el contenido adecuado para que conozcan la marca Blendax y con otras soluciones complementarias harán que las estrategias se alineen y lograr un óptimo posicionamiento de la marca.

Otra de las alternativas en nivel tres en la escala de Likert es establecer acciones de comunicación para cada categoría con la finalidad de dar a conocer los diferentes productos y características que tiene la marca Blendax.

En la actualidad se desconoce del portafolio por lo que esta comunicación será dirigida de una manera lúdica de una manera ideal para el segmento objetivo.

Con las alternativas de solución presentadas de calificación cinco, cuatro y tres serán las mismas que se presentarán para que la marca Blendax tenga el resultado deseado de que sea más conocida dentro de la categoría y como consecuencia podemos lograr un aumento de la participación de mercado la misma que ayudará a la marca a desarrollarse de mejor manera en ámbitos publicitarios y de ventas ya que tendrá un aumento de interacciones, un mayor awareness en el segmento millennial.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Justificación del problema

Blendax tiene en una trayectoria extensa en el país comercializando y produciendo productos de cuidado oral, son más de 42 años llegando a los hogares y teniendo un crecimiento en ventas año por año, diversificando todo su portafolio, aumentando productos nuevos y agregando valor en sus diferentes categorías (pasta dental, enjuague bucal, cepillo dental), sin embargo para mantener los buenos resultados se ha encontrado la necesidad de incrementar la publicidad de la marca, “La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.” (Giraldo, 2019), y como consecuencia poder lograr un aumento de participación de mercado en la categoría. Una de las causas es que la marca no está llegando de manera ideal al segmento millennial y su propuesta es desarrollar el canal digital impulsando sus redes sociales, e-commerce, con alto contenido de valor “El contenido de valor es aquel que te ayuda a atraer a tus usuarios. Debe ser planificado, organizado y único. Para lograr un buen contenido debes definir y conocer tu nicho de mercado, conocer a tu audiencia y contar con un buen blogger que sepa comunicar y transmitir el mensaje de tu marca” (Genwords, 2022).

Con la propuesta detallada de llegar al segmento millennial la marca Blendax deberá tener claro cuáles son sus objetivos y poder determinar de manera clara sus mensajes de comunicación en sus canales digitales entre ellos menciona redes sociales, páginas web, publicidad display “La publicidad display es una técnica de publicidad online en la que un anuncio de formato gráfico, generalmente conocido como banner, se muestra en un sitio web que se haya dado de alta en Google para colocar anuncios. Es decir, son aquellos anuncios que se muestran mediante la red de display de Google, una red que reúne todos los sitios web, apps y vídeos en los que puedes aparecer en función de la audiencia a la que te dirijas o tu estrategia de marketing” (Tomás, 2020)

4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para posicionar la marca Blendax en la ciudad de Quito, en el segmento millennials.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar segmento objetivo al cuál va a ir dirigido el plan.
- Investigar gustos, preferencias de compra, intereses de contenido en redes sociales con respecto a la categoría de cuidado oral.
- Plantear los medios idóneos para dar a conocer la marca en ecosistema digital.
- Construir estrategias de marketing aplicadas al canal digital que permita posicionar a la marca.
- Evaluar la viabilidad financiera que adquiere la empresa con la implementación del plan.
- Definir conclusiones y recomendaciones que se obtienen del resultado del plan de marketing digital.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1. Objetivos de investigación de mercado

6.1.1.1. Objetivo General

El objetivo de la investigación será definir preferencias de compra y medios de comunicación en el segmento de clientes con la marca Blendax para el plan estratégico de marketing digital, el mismo que se basará en encontrar información relevante para la ejecución de las estrategias.

6.1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los medios digitales idóneos para la ejecución de las estrategias para la marca.
- Definir las preferencias de consumo en el segmento.
- Conocer los medios digitales preferidos por los millennials para difusión de características de la marca.
- Analizar qué tipo de contenido prefiere el segmento en medios digitales.

6.1.2 Hipótesis de investigación

- H1 Los clientes prefiere redes sociales para publicidad del producto.
- H2 El segmento aún prefiere adquirir sus productos en supermercados.
- H3 La ejecución de nuevo contenido en redes sociales nos ayudará a tener una mejor publicidad con los clientes.

6.1.3 Justificación del tipo de investigación

Para el presente trabajo se realizará de tipo exploratoria y descriptiva, con este tipo de investigación permitirá a la marca recabar información la misma que

ayudará a identificar problemas, y de esta manera establecer cuáles son las principales variables que afectan a la marca.

6.1.4 Definición de instrumentos

En esta investigación se realizará 2 tipos de instrumentos: grupo focal y encuestas al grupo objetivo en los cuáles se intenta conocer las percepciones cualitativas “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2014). Ver Anexo 7.

Con las encuestas se trata de encontrar datos de manera argumentada en enfoque cuantitativo a la muestra seleccionada para analizar datos “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2014). Ver Anexo 6.

6.1.5 Perfil de participantes

El perfil de los participantes para esta investigación son hombres y mujeres entre 20 y 35 años, la ejecución de esta encuesta se manejará de manera directa con el participante especialmente con el segmento al cuál se dirige que son la denominada generación Y (*millennials*) con la cuál inicia la era de la digitalización desde los años 1.981- 1.995 es decir que en la actualidad este segmento oscila una edad entre los 20 a 35 años, ubicados en el DM de Quito que al momento son los que están dentro de la tendencia digital.

6.1.6 Muestreo

6.1.6.1 Población Objetivo

El mercado objetivo para esta investigación se consideró a hombres y mujeres de 20 a 35 años que residan en la provincia de Pichincha en el DM de Quito,

para la selección del perfil del consumidor potencial se hizo de manera aleatoria, es decir una encuesta por muestreo en donde se elige una parte de la población denominada muestra, la población del DM de Quito corresponde a 1.619.146 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

6.1.6.2 Tamaño muestral

El tamaño de la muestra se lo establecerá mediante la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas o infinitas, se conoce como muestra de proporciones probabilísticas con varianza conocida, tomándose en cuenta los siguientes parámetros (Cochran, 2005)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

- n: Es el tamaño de la muestra
- N: Es el tamaño del universo (1'619.146 pertenecientes al DM. Quito)
- p: probabilidad de que ocurra (éxito) (50% por hipótesis)
- q: probabilidad de que ocurra (fracaso) (50% por hipótesis)
- Z: Significancia de 1.96 para el 95%
- Z²: Valor del nivel de confianza = 95% por defecto = 1-0.025= 0.975
- e²: error muestral es la precisión o el error (0,05) con un nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 \approx n = 384$$

6.1.6.3 Técnica de muestreo

La técnica que se utilizará en esta investigación es la probabilística por agrupación ya que se tiene definido el universo para obtener el número correcto de la muestra con los grupos adecuados y el público objetivo, se realiza un formulario para enviarlo por medio de canales digitales.

7. RESULTADOS

7.1 Investigación Cualitativa

Se realizó un grupo focal en la ciudad de Quito con un grupo de 11 personas dentro del límite de edad del público objetivo (millennials) el cual tuvo una duración de 45 minutos con el objetivo de conocer preferencias de marca, hábitos de consumo, tendencias de compra en pastas dentales, y se obtuvo los siguientes resultados:



Figura 2. Infografía resultados grupo focal

7.1.1 Conclusiones Grupo Focal

- Los participantes del grupo adquieren los productos de la marca Colgate por costumbre familiar sin embargo están dispuestos a comprar otra marca.
- Los millennials no necesariamente siguen las cuentas de las marcas a menos que encuentren un contenido de valor que hagan seguirlos por la conexión que tenga con la marca.
- El contenido que indagan de una marca es acerca del producto, características, información y de igual manera buscan contenido con información de promociones de la marca y en formatos amigables, divertidos que puedan interactuar.
- La marca Blendax deberá atraer a nuevos usuarios con el objetivo de crear una comunidad basada en contenido de uso de la marca, buscando recompensar a dicha comunidad mediante promociones exclusivas.

7.2 Investigación Cuantitativa

Para esta investigación se realizó 392 encuestas dentro de la edad del grupo objetivo entre hombres y mujeres, la misma que arrojó los siguientes resultados:

Sexo

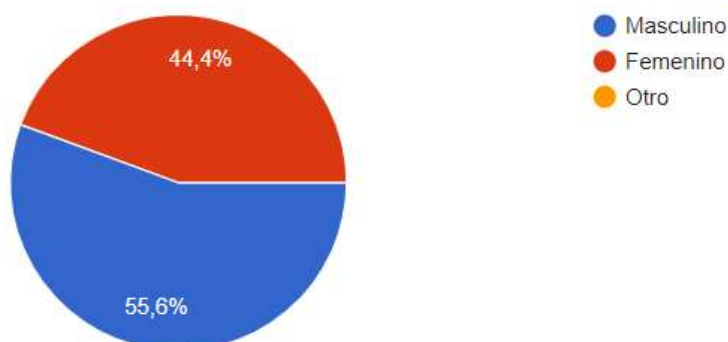


Figura 3. Sexo

Del 100% de los encuestados el 44% son mujeres y el 56% son hombres.

Edad

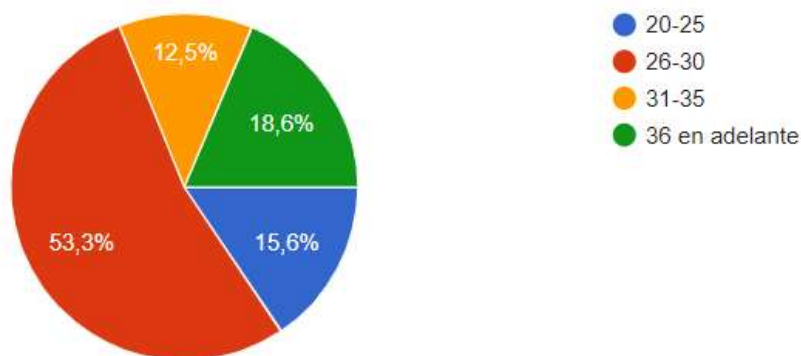


Figura 4. Rango de edad

El 53% de los encuestados están entre los 26 y 30 años el cuál es el grupo objetivo millennials seguido del 19% que oscila de los 36 años en adelante, luego el 16% de 20 a 25 años y el 12% entre los 31 y 35 años.

Pregunta 1. ¿Lavas tus dientes 3 veces al día?

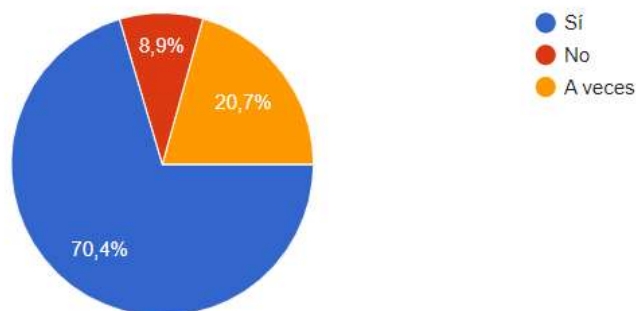


Figura 5. Frecuencia de lavado de dientes

El 70% de los encuestados indica que se lava sus dientes 3 veces al día lo cual es importante saber que un alto porcentaje se preocupan por la salud de su boca, mientras que el 21% contesta a veces y el 9% dice que no se lava los dientes 3 veces al día.

Pregunta 2. ¿Dónde adquieres tu pasta dental?

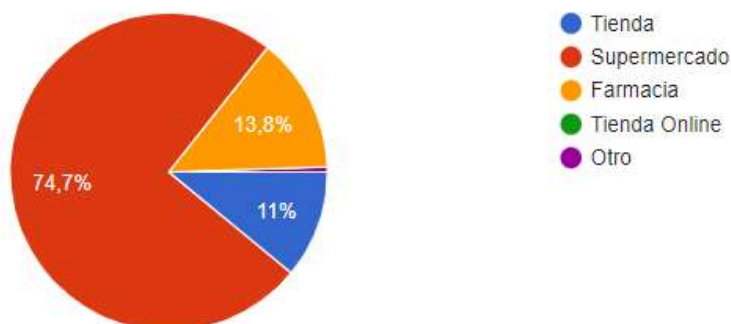


Figura 6. Adquisición de producto

El 75% de los encuestados manifiesta que adquieren su producto por medio de los supermercados o cadenas retails del país, luego sigue con uno 14% la compra en farmacia y esto se debe ya que ciertos productos dentales son medicados por odontólogos, y con el 11% le siguen las tiendas siendo un canal importante sin embargo nadie contesto que realiza compras por medio de tiendas online.

Pregunta 3. Qué atributo prefieres para comprar tú pasta dental. Del 1 al 5 califica tu preferencia, siendo 5 el de tu preferencia y 1 el menos preferido.

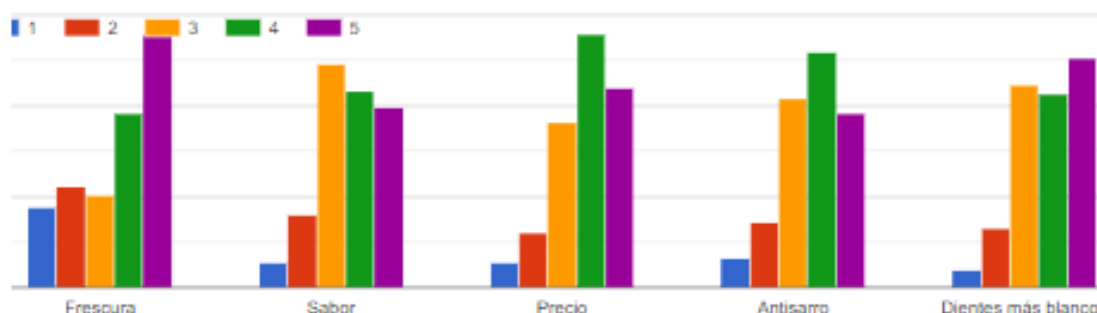


Figura 7. Preferencias de compra

Los atributos más importantes que toman en cuenta para la compra de pasta dental son: frescura, precio los cuales son variables que van a tener que ser consideradas para las estrategias de marketing.

Pregunta 4. ¿Cuál de estas opciones de pasta utilizas en el día a día?

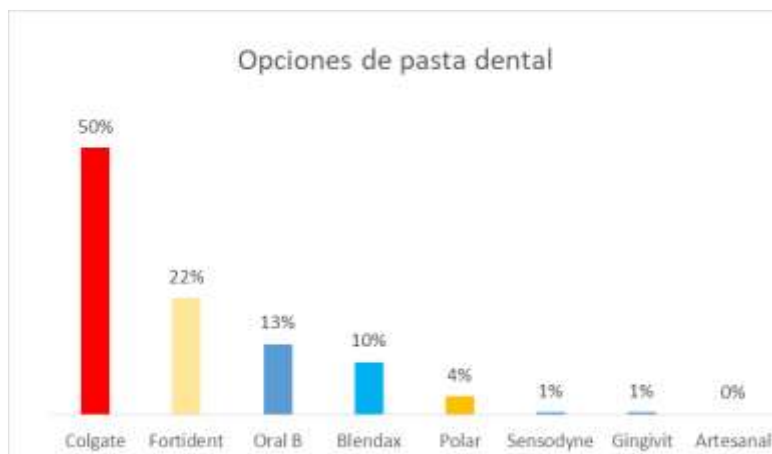


Figura 8. Opciones pasta dental

De acuerdo a los encuestados un 50% tiene preferencia por la marca multinacional Colgate la cuál es líder en la categoría de cuidado oral según estudios de Kantar, un 22% tiene Fortident del grande Unilever, seguido de Oral B con el 13% comercializado por Procter & Gamble, un 10% con Blendax marca nacional de Blenastor C.A, un 4% con Polar de La Fabril y seguido de un 2% en pasta dental especializada, lo cual indica que hay una oportunidad de atacar el segmento para dientes sensibles.

Pregunta 5. ¿Utilizas enjuague bucal en tu rutina diaria?

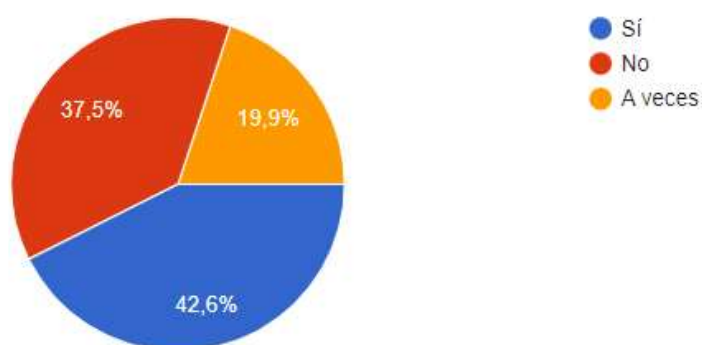


Figura 9. Uso del enjuague bucal

De los encuestados el 43% utiliza enjuague bucal en su limpieza bucal lo cual indica que se puede explotar esta línea de productos Blendax, seguido del 38% que no utiliza enjuague bucal y el 20% que lo utiliza a veces en su rutina de limpieza.

Pregunta 6. Menciona la marca de enjuague bucal que utilizas

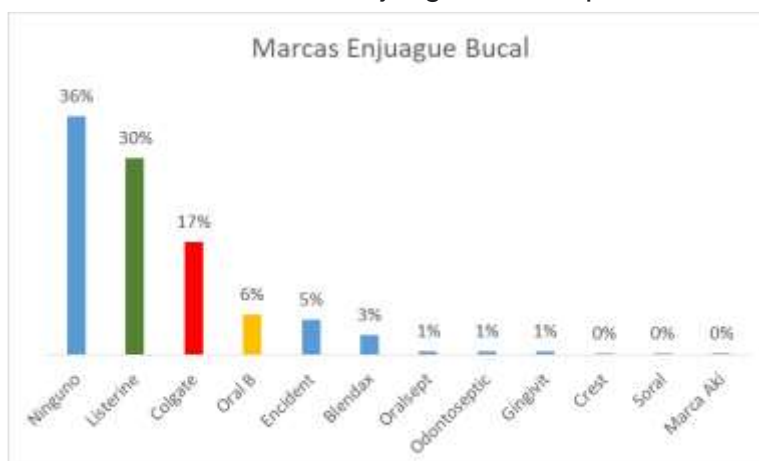


Figura 10. Marcas enjuague bucal

Los encuestados mencionan que el 36% no utiliza ningún enjuague bucal, mientras que el 30% utiliza la marca Listerine de Johnson & Johnson, seguido del 17% de enjuagues Colgate, el 6% marca Oral B, 5% utiliza marca Encident, el 3% enjuagues Blendax y un 3% entre otras marcas.

Pregunta 7. ¿Qué red social utilizas para enterarte de noticias de tus productos?



Figura 11. Preferencias Redes Sociales

En cuanto a la preferencia de redes sociales para conocer más acerca de la marca o el producto el 45% es Facebook considerando que es la red social más conocida, le sigue Instagram con el 37% y TikTok con el 6%, dando como ganadora en preferencia Facebook.

Pregunta 8. ¿Quién realiza las compras de la pasta dental para tu uso?

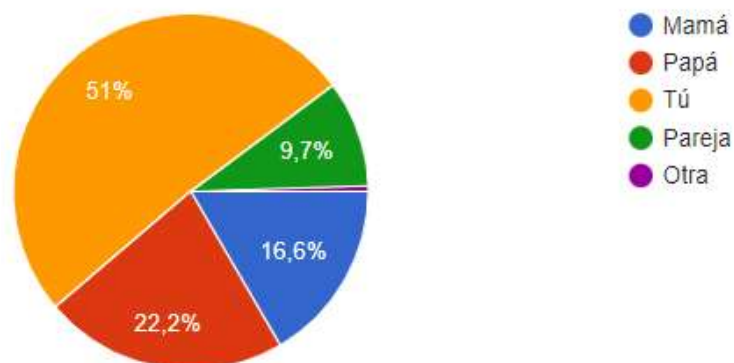


Figura 12. Quién realiza las compras

De los encuestados el 51% realiza las compras ellos mismos, son ellos quienes deciden y adquieren su producto, seguido del 22% quién realiza la compra es el papá del hogar, luego el 17% por la mamá, y el 10% por la pareja.

Pregunta 9. ¿Por qué medio te gustaría conocer de la marca de pasta dental?

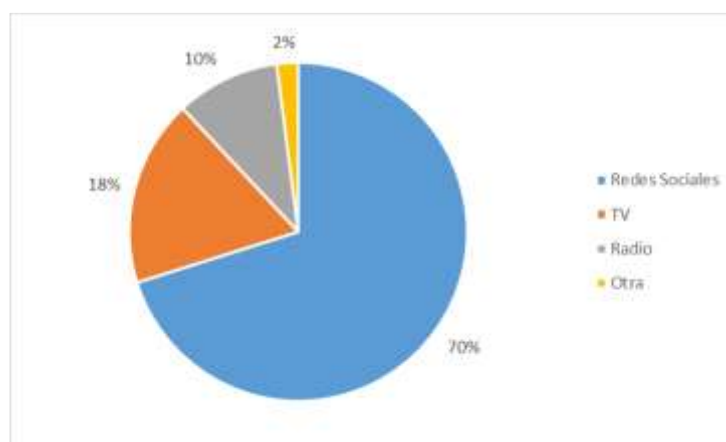


Figura 13. Preferencias medios

En cuanto a preferencia de medios los encuestados eligen el 70% redes sociales para conocer más acerca de la marca y los productos un canal el cual está en tendencia de publicidad, seguido el 18% la televisión que es un medio tradicional para comunicar temas de marcas.

Pregunta 10. ¿Conoces la pasta dental marca Blendax?

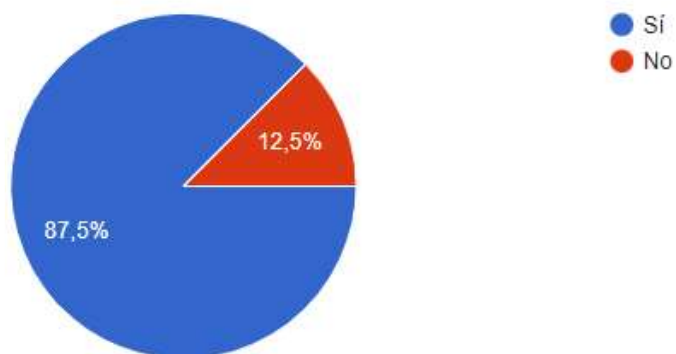


Figura 14. Conocimiento marca Blendax

El 88% de los encuestados conoce de la marca Blendax lo cual es una oportunidad para la ejecución de las estrategias, mientras que el 12% desconoce la marca Blendax y es una parte del pastel el cual se debe trabajar.

Pregunta 11. ¿Con las preferencias que elegiste y Blendax las cubre, te cambiarías de marca?

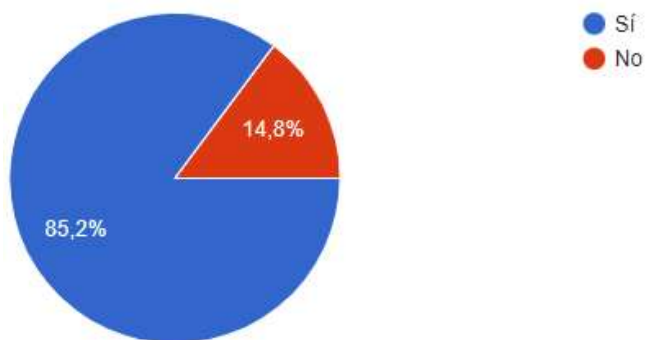


Figura 15. Cambio de marca

De los encuestados el 85% manifestó que si estaría dispuesto a cambiarse de marca a Blendax mientras que el 15% no se cambiaría de marca de pasta dental.

7.2.1 Conclusiones Encuesta

- La edad de los encuestados está en el segmento millennials de 26 a 30 años ocupando más del 50% la muestra.
- La categoría de pasta dental se lo adquiere en el supermercado con las compras cotidianas para el hogar por lo que se debe potenciar el canal digital.
- Dentro de las características que resaltan a la compra de la pasta dental es la frescura y el precio con estas variables se debe trabajar tanto en el contenido como la estrategia de producto.
- Dentro del portafolio de pastas dental Blendax se puede apalancar los enjuagues bucales ya que hay un porcentaje el cuál no utiliza en su limpieza diaria.
- La preferencia de pasta dental está marcada por una marca líder en el mercado sin embargo Blendax tiene una participación positiva la cual se puede explotar para ganar más consumidores.
- La red social más aceptada es Facebook, en donde la marca Blendax si posee cuenta y se puede potenciar, de igual manera el medio más visto para conocer sobre la marca son redes sociales.
- Un punto importante por mencionar es que los que adquieren el producto en el punto son ellos mismos por lo que el mensaje de comunicación será para este segmento.
- Una gran oportunidad es que los encuestados si conocen la marca Blendax y están dispuestos a cambiar de marca.

7.3 Comprobación de Hipótesis

Con relación a la H1 es válida ya que los clientes prefieren redes sociales para publicidad del producto, con el 70% de encuestados demuestra que gustan de redes sociales para conocer acerca de las características, beneficios de la marca, enfocándose en un mejor contenido para llegar al mercado objetivo.

Se acepta la H2 de que el segmento aún prefiere adquirir sus productos en supermercados, con el 75% de los encuestados demuestra que la primera opción para comprar los productos son puntos de venta formato supermercados en donde la venta on line se puede reforzar.

Con la H3 La ejecución de nuevo contenido en redes sociales nos ayudará a tener una mejor publicidad con los clientes, se valida ya que el grupo focal manifiesta que desean visualizar contenido audiovisual detallando información del producto, usos, promociones de la marca al consumidor.

8. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL

8.1 Tema Propuesto

Plan estratégico de marketing digital para posicionar la marca Blendax en la ciudad de Quito.

8.2 Objetivos del marketing digital

- Incrementar visitas a la página web al 10% por medio de contenido de interés al segmento con diferentes campañas de la marca en el segundo semestre del 2022 por medio de canales digitales.
- Captar nuevos seguidores en redes sociales del 20% en el segundo semestre del 2022 con la implementación de contenido de valor en diferentes formatos.
- Alcanzar una alta interacción de la marca Blendax en canales digitales del 10% aplicando acciones de comunicación idónea al segmento millennials al finalizar el año 2022.

8.3 Estrategia

La estrategia digital para la marca Blendax es la elaboración de campañas en redes sociales con espacios pagados y orgánicos con el objetivo de tener más alcance y alto reconocimiento de marca llegando a más personas del segmento con posts de diferente contenido: consejos de cuidado oral, trivias, temáticas, datos curiosos, que hagan que la interacción sea alta y tenga seguidores, lograr un reconocimiento de marca.

- **Estrategia Producto**

La empresa Blendax tiene varias categorías bajo la marca Blendax las mismas que se deben dar a conocer con sus diferentes atributos y beneficios y empaques dando a denotar la marca ecuatoriana con tecnología alemana que tiene en el mercado más de 42 años.

Las categorías que Blenastor con la marca Blendax comercializa son:

- Pastas dentales
- Cepillos dentales
- Enjuagues bucales
- Hilo dental

Los mismos que se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 3. Variantes Pasta Blendax


PASTA DENTAL BLENDAX		
VARIANTES	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
Blendax Full Menta	Sabor a menta extrema Restaura el esmalte dental Fortalece los dientes	
Blendax Multi-Acción	Aliento fresco Blanqueadora Encías Sanas	
Blendax Ultra Frescura	Frescura extrema Antisarro Protección total	
Blendax Manzanilla	Con extractos de manzanilla Antibacterial Anticaries	
Blendax Aloe Vera	Con extractos de Aloe Vera Cuida las encías Antiplaca	
Blendax Xtreme White	Blanqueadora Con vitamina E Regresa el blanco natural a los dientes	
Blendax Sensitive	Pasta dental especializada Con Xilitol y Manzanilla Agradable sabor a menta	

Para la categoría de cepillos dentales para el presente proyecto se realizará énfasis en los cepillos Blendax gama alta y media, los mismos que tienen más cobertura en los diferentes canales de venta.

Tabla 4. Variantes Cepillos Dentales Blendax

CEPILLO DENTAL BLENDAX		
VARIANTES	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
Cepillos Blendax Gama Baja * Blendax Gala U * Blendax Gala D	Cepillos en presentaciones 2x1 Cerdas americanas de Nylon Cerdas suaves y semiduras	
Cepillos Blendax Gama Media * Blendax Xtreme Care 3x2 * Blendax Tienda	Cepillos con mango ergonómico Limpiador de lengua Cerdas textura media	
Cepillos Blendax Gama Alta * Blendax Multi-Acción 2x1 * Blendax Sensitive	Cepillos en presentaciones 2x1 Capuchón protector de cerdas Cerdas suaves y medias Control de presión para mejor agarre	
Cepillo interdental	Complemento de la limpieza bucal Llega a espacios inaccesibles	

Tabla 5. Variantes Enjuagues Bucales Blendax

ENJUAGUE BUCAL BLENDAX		
VARIANTES	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
Blendax Multi-Acción	No contiene alcohol Sabor a menta fresca Acción Antibacterial	



Blendax Sensitive	No contiene alcohol Complemento del uso de la pasta Acción Antibacterial	
-------------------	--	---

Tabla 6. Variante Hilo Dental Blendax

HILO DENTAL BLENDAX		
VARIANTES	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
Hilo dental	Hilo de suave textura No se rompe fácilmente Aroma menta	

Como se visualiza dentro del portafolio de Blendax hay productos para una completa limpieza oral de toda la familia, por lo que es importante que la marca se enfoque al conocimiento de los mismos hacia el segmento objetivo.

- **Estrategia Precio**

En la categoría de cuidado oral existen varias marcas que hacen competencia directa con las variantes que comercializa Blendax la misma que se detallan en cuanto a los precios que se encuentran en el mercado, de las cuales se mencionan las más importantes y más vendidas en los diferentes canales de comercialización.

Tabla 7. Precios Blendax Full Menta vs Competencia

PRODUCTO	CONTENIDO (cc)	Precio	INDEX PRICE	PRECIO X CONTENIDO
		Supermaxi con IVA*		
Blendax Full Menta 75cc	75	\$1,29	100	\$0,02
Polar 75cc	75	\$0,90	70	\$0,01
Kolynos 75cc	75	\$1,01	78	\$0,01
Colgate Menta Pura 75cc	75	\$1,51	117	\$0,02

Tabla 8. Precios Blendax Multi-Acción vs Competencia

PRODUCTO	CONTENIDO (cc)	Precio	INDEX PRICE	PRECIO X CONTENIDO
		Supermaxi con IVA*		
Blendax Multi-Acción 75cc	75	\$1,60	100	\$0,02
Colgate Triple Acción 75cc	75	\$1,61	101	\$0,02
Fortident Cuatriacción 70cc	70	\$1,55	104	\$0,02
Fortident Dental Protect 70cc	70	\$1,49	100	\$0,02
Colgate Triple Acción Extra Blancura 75cc	75	\$1,96	123	\$0,03

Tabla 9. Precios Blendax Sensitive vs Competencia

PRODUCTO	CONTENIDO (cc)	Precio	INDEX PRICE	PRECIO X CONTENIDO
		Supermaxi con IVA*		
Blendax Sensitive 75cc	75	\$5,72	100	\$0,08
Soral F	78	\$4,49	75	\$0,06
Soral Ce	75	\$4,49	78	\$0,06

Tabla 10. Precios Blendax Xtreme White vs Competencia

PRODUCTO	CONTENIDO (cc)	Precio	INDEX PRICE	PRECIO X CONTENIDO
		Supermaxi con IVA*		
Blendax Xtreme White 75cc	75	\$2,89	100	\$0,04
Colgate Luminous White	75	\$4,20	145	\$0,06

Para la categoría de cepillos dentales se mencionan precios de la competencia en la gama media y alta de cepillos Blendax.

Tabla 11. Precios Cepillo Multi-Acción Medio vs Competencia

PRODUCTO	CONTENIDO (cc)	Precio	INDEX PRICE	PRECIO X CONTENIDO
		Supermaxi con IVA*		
Cepillo Blendax Multi-Acción (Medio) 2x1	2	\$5,88	100	\$2,94
Cepillo Oral B Complete (2x1)	2	\$5,91	101	\$2,96

Tabla 12. Precios Cepillo Multi-Acción vs Competencia

PRODUCTO	CONTENIDO (cc)	Precio	INDEX PRICE	PRECIO X CONTENIDO
		Supermaxi con IVA*		
Cepillo Blendax Multi-Acción (Suave) 2x1	2	\$5,88	100	\$2,94
Cepillo Oral B Complete (2x1)	2	\$5,91	101	\$2,96

Tabla 13. Precios Cepillo Blendax Xtreme Care vs Competencia

PRODUCTO	CONTENIDO (cc)	Precio	INDEX PRICE	PRECIO X CONTENIDO
		Supermaxi con IVA*		
Cepillo Blendax Xtreme Care 3x2	3	\$3,50	100	\$1,17
Cepillo Pro Econopack Doble Acción 3x2	3	\$3,44	98	\$1,15

Tabla 14. Precios Cepillo Blendax Sensitive vs Competencia

PRODUCTO	CONTENIDO (cc)	Precio	INDEX PRICE	PRECIO X CONTENIDO
		Supermaxi con IVA*		
Cepillo Blendax Sensitive	1	\$4,94	100	\$4,94
Cepillo Soral	1	\$6,18	125	\$6,18
Cepillo Colgate 360 Sensitive	1	\$7,19	146	\$7,19

Dentro de la categoría de enjuagues bucales se encuentran los de consumo familiar y los especializados para la sensibilidad por lo que Blendax detalla los siguientes productos y su competencia.

Tabla 15. Precios Enjuague Blendax Multi-Acción vs Competencia

PRODUCTO	CONTENIDO O (ml)	Precio	INDEX PRICE	PRECIO X CONTENIDO
		Supermaxi con IVA*		
Enjuague Blendax Multi-Acción	300	\$3,25	100	\$0,01
Enjuague Weir Cool Mint	250	\$1,75	65	\$0,01

Enjuague Listerine Cool Mint	180	\$3,43	176	\$0,02
------------------------------	-----	--------	-----	--------

Tabla 16. Precios Enjuague Blendax Sensitive vs Competencia

PRODUCTO	CONTENIDO (ml)	Precio	INDEX PRICE	PRECIO X CONTENIDO
		Supermaxi con IVA*		
Enjuague Blendax Sensitive	300	\$4,47	100	\$0,01
Enjuague Soral	240	\$4,49	126	\$0,02

Tabla 17. Precios Hilo Dental Blendax vs Competencia

PRODUCTO	CONTENIDO (mts)	Precio	INDEX PRICE	PRECIO X CONTENIDO
		Supermaxi con IVA*		
Hilo dental Blendax	25	\$3,28	100	\$0,13
Hilo dental Reach	25	\$3,95	120	\$0,16

- **Estrategia Plaza**

La marca Blendax comercializa su portafolio de productos en los diferentes canales:

Canal Moderno:

- Blendax se encuentra en los principales autoservicios y farmacias, en donde se negocian altos volúmenes de compra llegando a todo el país por medio de su alcance entre los cuáles menciona:

Tabla 18. Detalle Autoservicios

Autoservicios
Corporación La Favorita
Corporación Gerardo Ortiz
Supermercados Santa María
Corporación El Rosado
Tiendas Industriales Asociadas TIA

Tabla 19. Detalle Farmacias

Farmacias
Farmaenlace
Corporación GPF
Grupo Difare

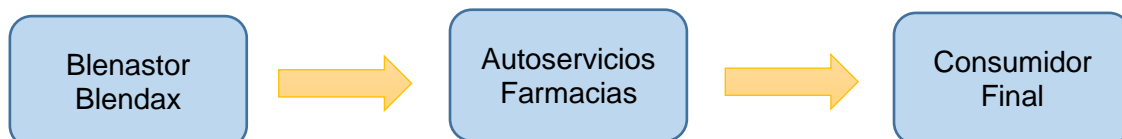


Figura 16. Blendax Canal Moderno

Canal Tradicional

- Para la marca Blendax es importante crecer en alcance a nivel de tiendas es por eso que por medio de distribuidores se llega de manera más directa a las tiendas de barrio ya que con su fuerza de ventas, logística, pueden alcanzar a puntos estratégicos que requiere los productos de la marca.

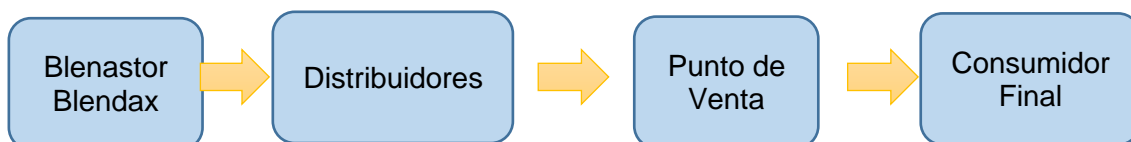


Figura 17. Blendax Canal Tradicional

- **Estrategia Promoción**

En la estrategia de promoción la empresa se enfocará al branding, awareness, el objetivo es dar a conocer la marca Blendax en los diferentes canales digitales para que el segmento conozca Blendax su portafolio de productos, sus beneficios, su propuesta de valor por lo que la empresa desea mantener una alta interacción, un alto engagement para generar conocimiento de marca.

Entre las diferentes acciones de branding con la marca Blendax se menciona lo siguiente:



Figura 18. Estrategia Promoción Blendax

Para la estrategia de awareness será importante para Blendax tener claro su mensaje de comunicación para que el segmento pueda comprender la esencia de la marca, lo que quiere transmitir a través de sus productos por medio de historias que conecten con sus emociones, parte de esta etapa se menciona la

fase de arriba del embudo TOFU “Es esta fase la que nos ayudará a captar la atención de nuestros posibles clientes, pero todavía no le hablaremos de ofertas concretas” (Pañalver, 2015).



Figura 19. Embudo de marca Blendax

Para detallar las acciones de marca se menciona según la figura 18 el contenido para los diferentes canales digitales:

Tabla 20. Redes Sociales Blendax

REDES SOCIALES	
Facebook	Instagram
Posteos de contenido como lavarse los dientes	
Posteos de contenido como cuidar el cepillo de dientes	
Giveaway de la marca	
Juegos, Trivias con los productos de la marca	
Videos, reels de testimonios, reacciones de sonrisas	



Figura 20. Posteos RRSS Blendax

Tabla 21. Google Ads Blendax

CAMPAÑAS GOOGLE ADS	
Formatos con campañas de limpieza dental	
Formatos con campañas Blendax La Sonrisa del Ecuador	
Formatos con campaña de sonrisas	



Figura 21. Google Ads Blendax

Tabla 22. Posicionamiento Blendax

POSICIONAMIENTO WEB	
SEO	SEM
Palabras claves relacionadas a la categoría	
Cómo tener la mejor sonrisa	
Cómo evitar las caries	
Qué pasta debo utilizar a diario	
Cómo poner mis dientes más blancos	
Cómo puedo tener mi aliento fresco	

Tabla 23. Lanzamiento Ecommerce Blendax

LANZAMIENTO ECOMMERCE
Complementando la información de ventas
Integrando campañas de fidelización con landing
Precios y packs únicos de venta en canal online

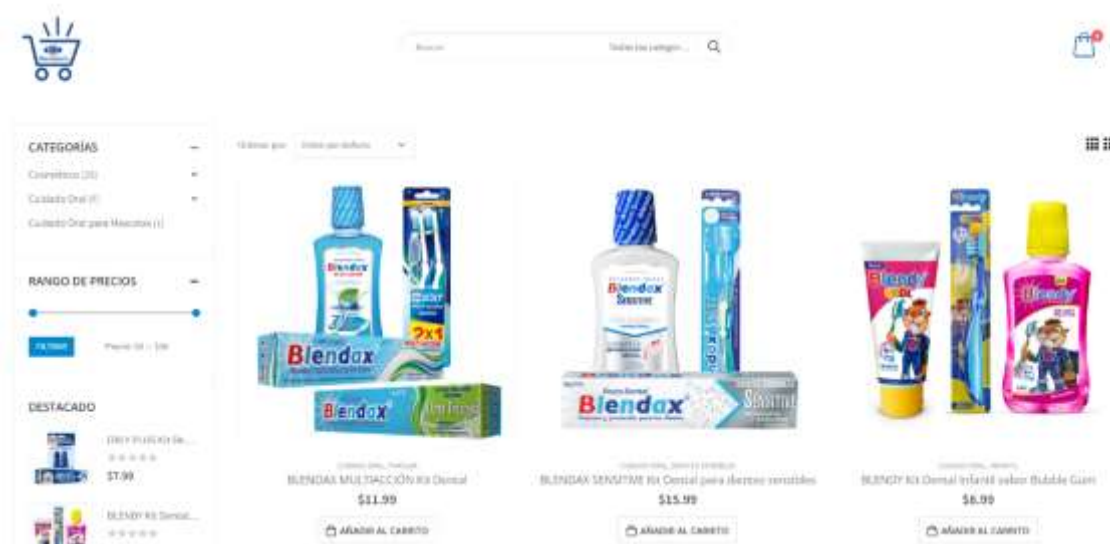


Figura 21. E-commerce Blendax

De las estrategias mencionadas se realiza la siguiente planificación a implementarse:

Tabla 24. Estructura Plan de Acción Mkt Mix Blendax

PLANIFICACION DE ESTRATEGIAS DIGITALES																																		
Estructura de plan de acción de marketing mix																																		
Objetivo	Actividades	Mes1				Mes2				Mes3				Mes4				Mes5				Mes6				Frecuencia	Tipo Publicación	Indicador	Responsable	Inversión				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
Incrementar visitas a la página web al 10% por medio de contenido de interés al segmento con campañas de la marca en el segundo semestre del 2022 por medio de canales digitales.	Actualización de página web																													N/A	N/A	N/A	Webmaster Diseñador Gráfico	\$ 600,00
	Desarrollar estrategia de contenido con trivias de juego de marca Blendax																													1 vez por mes con duración de 1 a 3 semanas	Imagen	# de likes # de repost	Diseñador Gráfico Coordinador Marketing	\$ 1.500,00
	Creación de landing pages con campañas puntuales de cuidado oral																													1 vez por semana Jul/Ago 2 veces por semana Sep/Dic	Imagen	# de clicks # visitas web	Webmaster Diseñador Gráfico Marketing	\$ 600,00
	Desarrollo de SEO y SEM, incorporando palabras claves de búsqueda																													2 veces por semana cada mes	Palabras claves	# visitas web	Coordinador Marketing Agencia Publicidad Webmaster	\$ 1.500,00

Objetivo	Actividades	Mes1				Mes2				Mes3				Mes4				Mes5				Mes6				Frecuencia	Tipo Publicación	Indicador	Responsable	Inversión				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
Captar nuevos seguidores en redes sociales del 20% en el segundo semestre del 2022 con la implementación de contenido de valor en diferentes formatos.	Elaborar 5 posteos por semana con contenido para presentar productos importantes de la categoría + campaña de storytelling																													5 posteos por semana por mes	Imagen Historias Reels Live con especialistas Estados	# de likes # de repost # de alcance	Coordinador Marketing Agencia Publicidad Diseñador Gráfico	\$ 900,00
	Giveaway Facebook e Instagram 1 vez al mes																													1 Giveaway con premios en cada red social cada mes	Imagen Historias Reels Live con especialistas Estados	# de likes # de repost # de alcance	Coordinador Marketing Agencia Publicidad Diseñador Gráfico	\$ 800,00

Objetivo	Actividades	Mes1				Mes2				Mes3				Mes4				Mes5				Mes6				Frecuencia	Tipo Publicación	Indicador	Responsable	Inversión				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
Alcanzar una alta interacción de marca Blendax en canales digitales del 10% aplicando acciones de comunicación idónea al segmento millennials al finalizar el año 2022.	Realizar campañas de google ads enfocadas a la sonrisa del Ecuador (storytelling) + aplicación de social media																													Principales medios El Comercio El Metro Portales de belleza Páginas de salud Jul/Dic	Diferentes tipos de formatos	# de clicks # visitas web	Coordinador Marketing Agencia Publicidad Diseñador Gráfico	\$ 1.500,00
	Aplicar diferentes formatos ads en YouTube: In-stream + Bumper + masthead																													Videos de acuerdo a segmentación 2 semanas por cada mes	Formatos In-stream Bumpers Masthead campaña de Blendax	# de clicks # visitas web	Coordinador Marketing Agencia Publicidad Diseñador Gráfico	\$ 1.400,00
	Implementar campañas de video en display Google																													Videos de acuerdo a segmentación 1 semana por cada mes	Formatos multimedia en páginas de interés al segmento	# de clicks # visitas web	Coordinador Marketing Agencia Publicidad Diseñador Gráfico	\$ 1.500,00

De acuerdo a la calendarización propuesta para la marca se basa en un período de seis meses para posterior realizar la revisión de los objetivos planteados por medio de las diferentes métricas.

Dentro de la estrategia de promoción se desarrollan diferentes campañas de las cuáles se originan a través de un mensaje, de un concepto del cuál se desarrollaron por medio de un storytelling, “Storytelling es una expresión de la lengua inglesa. “Story” significa historia y “telling”, contar. Storytelling es mucho más que una narrativa, es el arte de contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable”. (Dimitri Vieira, 2019), la importancia de desarrollar este concepto de campaña para brindar al segmento de Blendax un beneficio emocional el mismo que brindará total emoción que despertará emociones, el mismo que se construyó de la siguiente manera:



Figura 22. Storytelling Blendax

Dentro de las estrategias de promoción se tomarán en cuenta varios indicadores de gestión los mismos que deberán ser medidos en los que se mencionan:

Tabla 25. Métricas Digitales

Número de visitas a la web
Número de interacciones, reacciones
Incremento de comunidad en RRSS
Número de impresiones
Número de personas alcanzadas

9. ANALISIS FINANCIERO

Mediante este capítulo se efectuará una evaluación financiera que permitirá conocer la viabilidad y fiabilidad del proyecto, revisando cada una de las acciones con la inversión respectiva para la aplicación del plan de marketing respectivo. Dentro de este análisis los KPI'S a ser evaluados para conocer la efectividad del plan de reconocimiento de marca son los siguientes:

- Tráfico de visitas al sitio Web.
- Interacción de clientes en las páginas en redes sociales.
- Número de posteos al mes para cada red social.
- Número de seguidores en social media.

Con estas métricas la marca podrá evaluar el desempeño de las estrategias presentadas en este proyecto para cumplir los objetivos planteados.

9.1 Proyección de ventas

Para la presentación de cifras en cuanto a ventas de la marca Blendax se utilizará la información a partir del año 2022 como año 1 realizando una proyección para 5 años y tener la información que requiere este proyecto.

Tabla 26. Ventas Blendax

VENTAS BLENDAX				
2022	2023	2024	2025	2026
\$ 2.250.000	\$ 2.587.000	\$ 2.975.000	\$ 3.425.000	\$ 3.936.000

La marca al tener objetivos de reconocimiento de marca únicamente maneja un incremento del 10% en cuanto a sus ventas para el año 2022.

El pronóstico de ventas es positivo ya que con la inversión a realizarse tanto en canales online como offline se alinean al objetivo de marca.

9.2 Presupuesto Digital

El presupuesto asignado para la inversión de marketing esta tomado en cuenta todas las actividades de implementación y seguimiento con las estrategias propuestas, las mismas que están alineadas al objetivo de reconocimiento de marca.

Tabla 27. Presupuesto Digital Blendax

PROPUESTA	VALOR \$
RRSS	\$ 1.600,00
Pauta	\$ 1.500,00
Google Ads	\$ 1.500,00
Google Display	\$ 1.500,00
YouTube	\$ 1.400,00
Web/Ecommerce	\$ 1.300,00
Seo/Sem	\$ 1.500,00
Mensual Total	\$ 10.300,00
Inversión Anual	\$ 123.600,00

9.3 Estado de resultados real último período

En la siguiente tabla se detallan los montos correspondientes a los ingresos de la empresa con la marca Blendax.

Tabla 28. Estado de Resultados Real

DETALLE	VALOR USD
INGRESO TOTAL	2.250.000,00
(-) COSTO VARIABLE	270.000,00
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	1.980.000,00
(-) COSTO FIJO	742.500,00
(=) U.A.P.I.	1.237.500,00
% RENTABILIDAD	55,0%

9.4 Estado de resultados proyectado sin inversión de marketing

Para obtener una utilidad neta en el ejercicio de estado de resultados es necesario empujar a la venta por medio de la inversión de marketing digital la misma que con ese punto a considerar se obtiene lo siguiente:

Tabla 29. Estado de resultados sin inversión de marketing

<u>DETALLE</u>	<u>VALOR USD</u>
% CRECIMIENTO ESPERADO	10,00%
INGRESO TOTAL	2.475.000
(-) COSTO VARIABLE	297.000
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	2.178.000
(-) COSTO FIJO	816.750
(=) U.A.P.I.	1.361.250
% RENTABILIDAD	55,00%
% CRECIMIENTO VENTAS	10,00%
% CRECIMIENTO UTILIDAD	10,00%

9.5 Estado de resultados proyectado con inversión de marketing

Para obtener el crecimiento deseado en la utilidad de la empresa se debe considerar un empuje a la inversión que marketing propone por lo que los resultados correspondientes son los siguientes:

Tabla 30. Estado de resultados con inversión de marketing

<u>DETALLE</u>	<u>VALOR USD</u>
% CRECIMIENTO ESPERADO	10,00%
INGRESO TOTAL	2.475.000
(-) COSTO VARIABLE	297.000
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	2.178.000
(-) COSTO FIJO	816.750
(-) PRESUPUESTO MARKETING	123.600
(=) U.A.P.I.	1.237.650
% RENTABILIDAD	50,01%
% CRECIMIENTO VENTAS	10,00%
% CRECIMIENTO UTILIDAD	0,01%

9.6 Evaluación Financiera

Para los involucrados de marketing la presentación de la inversión enfocada a la mezcla de variables para la ejecución de promoción determinará ciertos índices que detallen la viabilidad del mismo entre ellas se mencionan:

9.6.1 Relación Costo / Beneficio

$$Razón_{B/C} = \frac{\sum \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión inicial}}$$

El resultado de este indicador para este proyecto de marketing será para conocer la viabilidad del mismo, la relación de costo beneficio “es un indicador que consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período” (Rodrigues, 2021).

Tabla 31. Detalle Costo/Beneficio

RCB = INGRESO TOTAL / COSTO TOTAL	
INGRESO TOTAL	2.475.000
COSTO TOTAL	1.237.350
RELACIÓN COSTO / BENEFICIO	2,00

El resultado de este índice, la relación de costo beneficio es favorable cuando es superior a 1 pues garantiza que el proyecto contará con rentabilidad para sus ventas y por lo tanto mayor conocimiento en el mercado, siendo favorable para el proyecto y para la empresa.

9.6.2 ROI Marketing

Este es uno de los indicadores más importantes para la empresa ya que permite evaluar su inversión y demostrará la viabilidad del plan propuesto por marketing.

Tabla 32. Roi Marketing

DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INVERSIÓN MKT	\$ 123,60	\$ 123,60	\$ 123,60	\$ 123,60	\$ 123,60
GASTOS	\$ 2.100,00	\$ 2.250,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
INGRESO ESPERADO	\$ 2.250,00	\$ 2.475,00	\$ 2.722,00	\$ 2.994,00	\$ 3.200,00
ROI	\$ 1,21	\$ 1,82	\$ 1,80	\$ 4,00	\$ 5,66
	121%	182%	180%	400%	566%

En esta tabla se detalla el % de Roi desde el año 1 hasta la proyección de ventas al año 5, tomando en cuenta que en cada año genera un retorno, “Las siglas ROI proceden del acrónimo de las palabras inglesas “Return on Investment”, que quiere decir Retorno de la Inversión, es un ratio económico muy usada en el mundo financiero, para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas e indica de una manera sencilla y directa que valor económico hemos obtenido como resultado de invertir un presupuesto concreto en la realización de unas acciones concretas” (Manuel, 2022)

El retorno de inversión de este proyecto en el año 1 es de 121% lo que significa que por cada dólar invertido la empresa recupera \$1.21 dólares, esto se debe a que el objetivo de la inversión es lograr interacciones con la marca en el segmento y en la categoría.

9.6.3 Resumen financiero

Con el estado de resultados en el punto anterior se calculó los valores VAN y TIR respectivamente.

Tabla 33. Resumen Financiero

Años	5	
Tasa Interés	10%	
Inversión Inicial	\$	123,60
VAN	\$	669,02
	\$	669,02

El VAN “sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuales y en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

- VAN > 0: El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- VAN = 0: El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- VAN < 0: El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.” (Velayos, 2014)

Por otro lado el índice financiero TIR “es un parámetro que te indica la viabilidad de un proyecto basándose en la estimación de los flujos de caja que se prevé tener” (El Marketero Web, 2017)

Tabla 34. Inversión MKT

INVERSIÓN MKT	\$	-123,60
AÑO1	\$	26,40
AÑO2	\$	101,40
AÑO3	\$	98,40
AÑO4	\$	370,40
AÑO5	\$	576,40
TIR		82%

Con los resultados obtenidos, se observa que el tener una VAN mayor a cero y una TIR del 82% se demuestra que el proyecto a implementar es viable. Revisar anexo 8.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

Según análisis económico un factor que puede influir en los precios de los productos de la marca Blendax es la inflación ya que puede variar de acuerdo a diferentes aristas de la economía del país.

Como oportunidad se debe explotar el tema de los hábitos de cuidado oral ya que desde pandemia el uso del enjuague bucal se incrementó y con esto el uso complementario de la pasta y el cepillado.

En el análisis de las fuerzas de Porter presenta una amenaza de posibles entrantes ya que la competencia y nuevas marcas ingresan nuevos productos al mercado sin ningún tipo de restricción, de igual manera en productos sustitutos es favorable ya que ningún producto sustituye un buen cepillado con pasta dental, la intensidad de rivalidad entre los competidores es desfavorable ya que existen marcas fuertes dentro de la categoría y por último el poder de negociación de los consumidores es alta ya que con las estrategias enfocada se podrá llegar a subir la participación de mercado.

Dentro del análisis FODA la marca Blendax tendrá claro sus oportunidades y fortalezas frente al mercado y su competencia y tener en claro sus debilidades y amenazas para enfrentar y dar cumplimiento a los objetivos deseados por la marca.

Los consumidores de la marca Blendax utilizan redes sociales para enterarse de productos, beneficios de la marca y de promociones que disponen en el mercado.

Las estrategias de marketing digital serán enfocadas en el segmento millennials por medio de canales digitales las mismas que darán ventana para llegar a más clientes conociendo a profundidad la marca y sus productos.

El presente proyecto refleja información e índices financieros viables que hacen que la marca y la empresa genere buenos resultados alineados a sus objetivos.

10.2 Recomendaciones

Se recomienda la aplicación de este proyecto para dar a conocer la marca Blendax dentro de los canales digitales para lograr un alto posicionamiento de marca dentro del mercado.

Generar contenido con las diferentes categorías que comercializa la marca con el objetivo que se conozcan en canales digitales enfocadas en sus características y beneficios.

Realizar diferente tipo de material para cada canal digital con una alta frecuencia para llegar a tener alcance que generen una conexión con el mensaje por parte de la marca.

Dar seguimiento a las métricas arrojadas por cada uno de los canales digitales con el objetivo de dar el seguimiento a los objetivos y si fuese el caso construir un plan de acción para llegar a cumplir los mismos.

Cumplir con el presupuesto de inversión para ejecutar todas las acciones contempladas para lograr la interacción de la marca Blendax con el público objetivo.

REFERENCIAS

- Cariola, O. H. (2006). Planificación Científica del Marketing . En O. H. Cariola, *Planificación Científica del Marketing* (pág. 97). Argentina: Nobuko.
- Coba, G. (21 de Agosto de 2021). *Primicias.ec*. Obtenido de Primicias.ec: www.primicias.ec/noticias/economia/grupos-reactivacion-consumo-masivo-ecuador
- Cochran, W. (2005). *Técnicas de Muestreo*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Dimitri Vieira. (02 de Febrero de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>
- El Marketero Web. (17 de Abril de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/calcula-la-tir-tasa-de-retorno-de-tu-plan-de-marketing-digital/>
- Fano, F. J. (25 de 09 de 2015). *Mejora Competitiva*. Obtenido de Mejora Competitiva: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/#:~:text=En%20palabras%20de%20Michael%20Porter,y%20valiosa%20en%20el%20mercado.&text=Estrategia%20es%20%C2%A Bexplorar%C2%BB%20nuevas%20formas,que%20perciben%20en%20nuestros%20competidores.>
- Genwords. (06 de 02 de 2022). *Genwords*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/contenido-de-valor-en-el-social-media#:~:text=El%20contenido%20de%20valor%20es,el%20mensaje%20de%20tu%20marca.>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- INEC. (19 de 01 de 2022). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-diciembre-2021/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf

Manuel, J. (27 de Mayo de 2022). *La cultura del marketing*. Obtenido de La cultura del marketing: <https://laculturadelmarketing.com/roi/#Que-significa-Retorno-de-la-Inversion>

Oxford University Press for the Infectious Diseases Society. (20 de 08 de 2020). Virucidal Efficacy of Different Oral Rinses Against Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2. *The Journal of Infectious Diseases*, pág. 2.

Pañalver, P. (10 de Junio de 2015). *WAM*. Obtenido de Global Growth Agents: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tofu-mofu-y-bofu-la-clave-del-inbound-marketing.html>

PRIMICIAS. (01 de 2022). *Primicias.ec*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>

Pwc. (10 de 03 de 2022). <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>: <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>

Rodrigues, N. (21 de Marzo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-costo-beneficio>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores SA. de CV.

Silva, D. d. (5 de Noviembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-market-share/>

Telematel. (2021). *Telematel*. Obtenido de Telematel: <https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-telematel/#:~:text=Definici%C3%B3n%3A%20%C2%BFqu%C3%A9%20es%20un%20canal,beneficios%20actualmente%20son%20muy%20importantes.>

Tomás, R. (2 de Julio de 2020). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-campanas-de-display-branding-performance>

Velayos, V. (15 de Junio de 2014). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

ANEXOS

Anexo 1. Perfil Estratégico del Entorno

FACTORES	MN	N	E	P	MP
Factor Económico					
Demanda				x	
Inflación		x			
Factor Político					
Nuevo Gobierno			x		
Reformas Políticas		x			
Acuerdos comerciales				x	
Factor Social					
Hábitos de consumo					x
Desconocimiento limpieza oral					x
Factor Tecnológico					
Alcance Internet				x	
Uso de redes sociales					x

Anexo 2. Análisis FODA

FORTALEZAS
Productos de alta calidad y precios competitivos
Variedad de productos
Experiencia en el mercado
DEBILIDADES
Poca publicidad digital
Reducida FFVV
Bajo posicionamiento
OPORTUNIDADES
Nuevos canales digitales de comercialización
Consumidores con altas tendencias de salud oral
Lanzamiento de nuevas líneas de pasta dental
AMENAZAS
Marcas posicionadas y fuertes
Competencia mayores recursos
Desconocimiento canales digitales

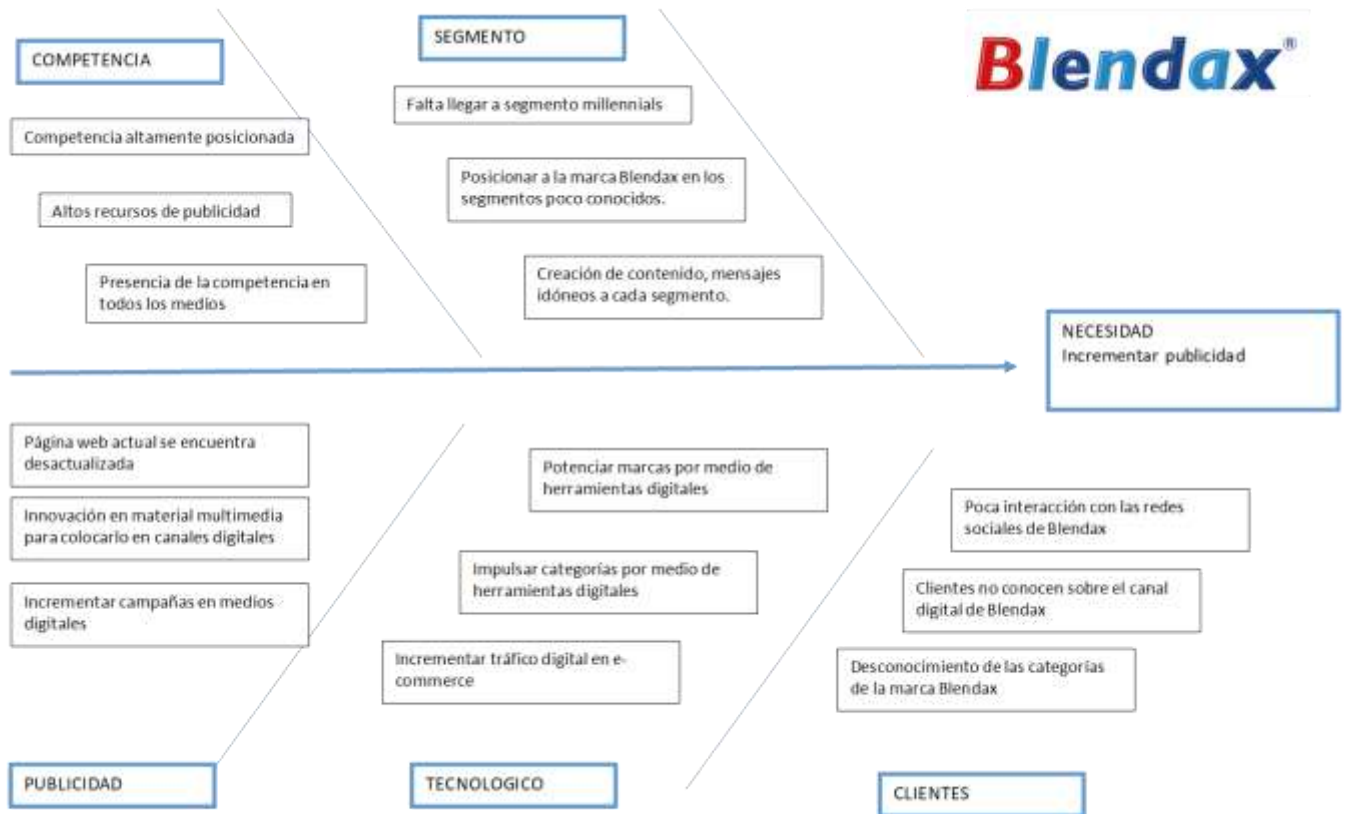
Anexo 3. Lienzo de modelo de negocios

Asociaciones Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con clientes	Segmento de mercado
<p>Proveedores de insumos</p> <p>Logística</p>	<p>Elaboración de pasta dental</p> <p>Elaboración de enjuague dental</p> <p>Elaboración de cepillo de dientes</p> <p>Comercialización de productos</p> <p>Distribución de productos</p> <p>Publicidad de la marca</p> <p>Manejo de RRSS</p> <p>Recurso Clave</p> <p>Planta de Producción</p> <p>Fuerza Comercial</p> <p>Insumos</p> <p>Computadores</p>	<p>Comercializar una pasta dental de alta calidad de industria ecuatoriana con un amplio portafolio que cuida y protege la sonrisa de toda la familia que encuentren el bienestar y seguridad de todos por medio de una sonrisa radiante y aliento fresco</p>	<p>Brindar la mejor protección dental</p> <p>Confianza en la marca</p> <p>Beneficios racionales</p> <p>Beneficios emocionales</p> <p>Canales</p> <p>E-commerce</p> <p>Distribuidores</p> <p>Retail</p> <p>RRSS</p>	<p>Millennials</p> <p>Quito</p> <p>Hombres</p> <p>Mujeres</p> <p>Edad 25 - 35 años</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos de insumos</p> <p>Pago a proveedores</p>	<p>Pago Publicidad</p>	<p>Fuente de ingresos</p> <p>Venta de portafolio de pasta dental, enjuague bucal, cepillos Blendax</p>		

Anexo 4. Alternativas de Solución

<u>DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA BLENDAX</u>										
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN					Escala de Likert					
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	1	2	3	4	5	
DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA BLENDAX EN EL SEGMENTO MILLENNIALS	COMPETENCIA									
	1. Competencia altamente posicionada	Rotación del producto más lenta	Dar a conocer la marca Blendax	Diseñar un plan digital para dar a conocer beneficios marca						
	2. Altos recursos de publicidad	Consumidores prefieren marcas posicionadas	Enfocar publicidad a través de los canales de venta	Plantear estrategias digitales enfocadas al segmento						
	3. Presencia de la competencia en todos los medios	Más cobertura de publicidad por parte de la competencia	Reconocimiento de marca en medios	Diseñar un plan digital para dar a conocer beneficios marca						
	SEGMENTO									
	1. Falta llegar al segmento millennials	No hay conocimiento de marca al momento de compra	Dar a conocer la marca Blendax a nuevas generaciones	Crear estrategias digitales para llegar a este segmento						
	2. Posicionar a la marca en los segmentos pocos conocidos	Poco conocimiento de la marca	Aumentar publicidad	Plantear estrategias digitales enfocadas al segmento						
	3. Creación de contenidos, mensajes idóneos en cada segmento	Atracción de consumidores a mis cuentas de la marca	Captar más seguidores de alto interés	Crear estrategias digitales con contenido de valor para cada segmento						
	PUBLICIDAD									
	1. Página web desactualizada	Pocas visitas al sitio	Tener una página con más visitas	Elaborar una página más interactiva y funcional						
	2. Innovación en material multimedia para colocarlo en canales digitales	Baja interacción y engagement	Captar más seguidores de alto interés	Tener alto contenido disruptivo en canales digitales						

Anexo 5. Diagrama de Ishikawa



Anexo 6. Encuesta

ENCUESTA DE PASTA DENTAL

Hola queremos saber un poco más de ti y tus preferencias de pasta dental, te invito a llenar esta corta encuesta, tus respuestas son confidenciales. Gracias

Sexo	
Masculino	
Femenino	
Otro	

Elige tu rango de edad	
20 - 25	
26 - 30	
31- 35	
36 en adelante	

1	¿Lavas tus dientes 3 veces al día?	
	Si	
	No	
	A veces	

2	¿Dónde adquieres tu pasta dental?	
	Tienda	
	Supermercado	
	Farmacia	
	Tienda Online	
	Otro	

3	¿Qué atributo prefieres para comprar una pasta dental?	
	Del 1 al 5 califique su preferencia, siendo 5 el de su preferencia y 1 el menos preferido	
	Frescura	
	Sabor	
	Color	
	Presentación	
	Precio	

4	¿Cuál de estas opciones utilizas en el día a día?	
	Colgate	
	Oral B	
	Fortident	
	Polar	
	Blendax	
	Otra	

5	¿Utilizas enjuague bucal en tu rutina diaria?	
	Si	
	No	

A veces	
---------	--

6	¿Menciona la marca de enjuague bucal que utilizas?	
---	--	--

7	¿Qué red social utilizas para enterarte de noticias de tus productos?	
	Instagram	
	Facebook	
	TikTok	
	Otra	

8	¿Quién realiza las compras de la pasta dental para tu uso?	
	Mamá	
	Papá	
	Tú	
	Otra	

9	¿Por qué medio te gustaría conocer de la marca de pasta dental?	
	Tv	
	RRSS	
	Radio	
	Otra	

10	¿Conoces la pasta dental marca Blendax?	
	Si	
	No	

11	¿Con las preferencias que elegiste y Blendax las cubre, te cambiarías de marca?	
	Si	
	No	

Gracias por su tiempo y colaboración	
---	--

Anexo 7. Cuestionario Focus Group

Objetivos

- Conocer percepciones de uso de pasta dental.
- Identificar preferencias de contenido digital de la categoría.
- Definir redes sociales de preferencia para comunicación efectiva de productos al consumidor.

GUÍA DE PREGUNTAS	
-------------------	--

1	¿Qué buscas en una pasta dental?
2	¿Qué es lo que más te gusta de la pasta dental?
3	¿Qué marca prefieres de pasta dental?
4	¿Por qué prefieres esta marca?
5	¿Sigues redes de alguna de estas marcas?
6	¿Qué tipo de post te gustan o prefieres verlos?
7	¿Qué te llamaría la atención de un post de pasta dental?
8	¿Qué recuerdos te trae el cepillarte los dientes?
9	¿Qué te gustaría que publiquen las marcas de pasta dental?

Anexo 8. Índices Financieros

DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INVERSIÓN MKT	\$ 123,60	\$ 123,60	\$ 123,60	\$ 123,60	\$ 123,60
GASTOS	\$ 2.100,00	\$ 2.250,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
INGRESO ESPERADO	\$ 2.250,00	\$ 2.475,00	\$ 2.722,00	\$ 2.994,00	\$ 3.200,00
FLUJO DEL EFECTIVO	\$ 26,40	\$ 101,40	\$ 98,40	\$ 370,40	\$ 576,40

DETALLE	INVERSIÓN MKT	\$ -123,60
	AÑO1	\$ 26,40
	AÑO2	\$ 101,40
	AÑO3	\$ 98,40
	AÑO4	\$ 370,40
	AÑO5	\$ 576,40

TIR	82%
------------	-----