



Universidad Tecnológica Ecotec
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Análisis del plan de marketing digital que Colgate Palmolive utiliza para la notoriedad de sus marcas en el mercado ecuatoriano de “Cuidado Oral” 2022.

Línea de investigación:

marketing digital / consumidor / buyer journey

Nombre de la carrera:

Licenciatura en Mercadotecnia con énfasis en estrategia publicitaria

Título por obtener:

Licenciatura en Mercadotecnia con énfasis en estrategia publicitaria

Nombre del autor:

Aurora Elizabeth Carcelén Vásconez

Nombre del tutor:

Raquel Plúa Morán

Guayaquil - Ecuador

Resumen

Las multinacionales generalmente son instituciones que tienen la capacidad de expansión y crecimiento en el proceso de la tecnología. Después de atravesar una pandemia de Covid19, los desafíos digitales aceleraron la oportunidad de la evolución de las empresas para modernizar sus procesos y operaciones. La falta de uso de las redes sociales, el poco conocimiento de los atributos de las cremas dentales de Colgate y la centralización de su estrategia en el mercado local del Ecuador han provocado el desinterés y poca interacción en canales digitales entre consumidores y la marca. A partir de esta problemática se realizó el siguiente estudio para poder conocer cuáles son los elementos que más impactan en el plan de marketing digital que la multinacional Colgate utiliza en el mercado del cuidado oral 2022. El primer elemento que más impacta en el plan de marketing digital es el perfil del consumidor, son personas jóvenes de 18 a 35 años, les gusta la tecnología, siempre consiguen información de sus productos antes de realizar su compra final. El segundo elemento que se investigó fue el buyer journey que consta de 5 etapas en las que va acompañando en este proceso de compra al consumidor hasta conseguir finalmente la fidelización. El tercer elemento que se investigó fueron los aspectos positivos y negativos que tiene este plan de marketing digital y su relación con la notoriedad de marca. En base a esos elementos se identificaron acciones de social media, como creación de contenido de valor, identificar nuevamente su buyer persona y reforzar las fases del buyer journey a través de estrategias de rewards que logren finalmente interactuar con el consumidor y la marca.

Palabras claves: digital, plan de marketing, notoriedad de marca, buyer persona, buyer journey, redes sociales, desconocimiento.

Abstract

Multinationals are generally institutions that have the capacity for expansion and growth in the process of technology. After going through a Covid19 pandemic, digital challenges accelerated the evolution opportunity for companies to modernize their processes and operations. The lack of use of social networks, the little knowledge of the attributes of Colgate toothpastes and the centralization of its strategy in the local market of Ecuador have caused disinterest and little interaction in digital channels between consumers and the brand. Based on this problem, the following study was carried out in order to know which are the elements that most impact the digital marketing plan that the multinational Colgate uses in the oral care market in 2022. The first element that most impacts the marketing plan Digital is the profile of the consumer, they are young people from 18 to 35 years old, they like technology, they always get information about their products before making their final purchase. The second element that was investigated was the buyer journey that consists of 5 stages in which it is accompanying the consumer in this purchase process until finally achieving loyalty. The third element that was investigated were the positive and negative aspects of this digital marketing plan and its relationship with brand awareness. Based on these elements, social media actions were identified, such as creating valuable content, re-identifying the buyer persona and reinforcing the phases of the buyer journey through rewards strategies that finally manage to interact with the consumer and the brand.

Keywords: digital, marketing plan, brand awareness, buyer persona, buyer journey, social networks, ignorance.

Resumen	2
Abstract	3
Capítulo 1	9
1.1 Introducción	9
1.2 Planteamiento del problema	10
1.3 Pregunta Problémica:	12
1.4 Objetivo General:	12
1.5 Objetivos Específicos:	12
1.6 Justificación	13
1.7 Alcance, Tipo de investigación y método.	13
Primera parte: Revisión de bibliografía	14
Capítulo 2	15
Marco teórico	15
2.1. Del marketing tradicional al marketing digital	15
2.1.1 Las 4 p's del marketing	16
2.1.2 Las 4C's del marketing moderno	18
2.2. Plan de marketing digital	19
2.2.1 Fases de plan de marketing digital	19
2.3 Importancia de marketing digital en las empresas	22
2.4. Estrategias de marketing digital	23
2.4.1 Inbound Marketing	24
2.4.2 Social Media Marketing	25
2.5 Buyer persona	26
2.6 Customer Journey	27
2.7 Funnel de marketing digital	30
2.8 Notoriedad de marca	32
2.9 Arquetipos de marca	33
2.10 Medición para la notoriedad de marca.	35
2.10.1 Herramientas para medir notoriedad de marca	36
2.11 Colgate Ecuador	37
2.11.1 Comportamiento del consumidor en la industria de cremas dentales	37
Segunda parte: Método de investigación	38
Capítulo 3.	39
Método de investigación	39
3.1 Tipo de investigación	39
3.2 Enfoque de investigación	39
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	40

3.4 Variables de medición	40
3.4.1 Método Cualitativo	40
3.4.2 Método Cuantitativo	42
3.5 Determinación de la muestra.	42
Tercera parte : Análisis de resultados	44
Capítulo 4:	45
Análisis e interpretación de resultados	45
4.1 Resultados Cualitativos	49
4.2 Resultados Cuantitativos	51
Interpretación y análisis de resultados de la investigación cualitativos y cuantitativos.	67
Capítulo 5:	70
Conclusiones	70
Capítulo 6:	72
Recomendaciones	72
Fuentes Bibliográficas:	73
8.1 Anexos	75
8.2 Diseño de preguntas para la investigación Cualitativa	75
8.3 Fotografías de la investigación Cualitativa	80
8.4 Libro de Variables para la construcción de encuesta	82
8.5 Diseño de preguntas para la investigación Cuantitativa	87

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1. Sistema de control o plan de contingencia	22
Figura 2. Buyer persona	27
Figura 3.	30
Figura 4.	32
Tabla 1	42
Tabla 2	45
Tabla 3	49
Tabla 4 Identificación de Género.	
Figura 6 Identificación de Género.	52
Tabla 5 Identificación de Edad.	
Figura 7 Identificación de Edad.	52
Tabla 6 Estado Civil	
Figura 8 Estado Civil	53
Tabla 7 Importancia higiene bucal	
Figura 9 Importancia higiene bucal	53
Tabla 8 Importancia de cuidar la salud bucal	54
Tabla 9 Cómo cuidan la higiene bucal	55
Figura 11 Cómo cuidan la higiene bucal	55
Tabla 10 Atributos que consideras para la compra	56
Figura 12 Cómo cuidan la higiene bucal	56
Tabla 11 Frecuencia con la que se compran productos de higiene bucal.	57
Figura 13 Frecuencia con la que se compran productos de higiene bucal	57
Figura 14 Aspecto para la recompra	58
Tabla 13 Medios que reciben información	
Figura 15 Aspecto para la recompra	59
Tabla 14 Touchpoints	59
Tabla 15 Formatos que llaman atención	60
Figura 17 Formatos que llaman atención	61
Tabla 16 Redes sociales de tus marcas favoritas	61
Tabla 17 Sigues a las redes sociales de Colgate	62
Figura 19 Sigues a las redes sociales de Colgate	63
Figura 20 ¿Por qué no las sigues	63
Tabla 18 ¿Sabes qué redes sociales tiene CP	
Figura 21 ¿Sabes qué redes sociales tiene CP	64
Tabla 19 ¿Cuáles son?	
Figura 22 ¿Cuáles son?	64
Tabla 20 Medio principal de por el que compran sus Productos	65
Figura 23 Medio principal de por el que compran sus Productos	65

Tabla 21 ¿Qué esperas de una red social de Cremas dentales?	66
Figura 24 ¿Qué esperas de una red social de Cremas dentales?	66
Tabla 22 ¿Cómo identificar la marca Colgate?	67
Figura 25 ¿Cómo te gustaría que Colgate fuera en un futuro?	67

Capítulo 1

1.1 Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el plan de marketing digital que Colgate utiliza para la notoriedad de sus marcas en el mercado ecuatoriano de “Cuidado Oral”. Después de un escenario de pandemia y surgimiento de nuevas necesidades nace la posibilidad de evaluar y compartir información rápida a través de medios digitales y nuevas tecnologías de información y comunicación. Desde hace un buen tiempo el internet ha permitido generar retroalimentación con la data que manejan las grandes empresas con sus productos o servicios no solo de conocimiento, sino también de relaciones, experiencias, etc. El marketing digital está incursionando cada vez más en el comercio porque facilita promocionar y comunicar las características de un producto o servicio a la velocidad de un “clic” ; donde podrán ver anuncios de publicidad, promociones, etc. La digitalización es un plus en una estrategia 360 de una plan de marketing, y es importante tenerla en cuenta para poder posicionar orgánicamente en la mente del consumidor.

Colgate Palmolive es una multinacional que hace 45 años llegó al Ecuador con un portafolio reducido de productos. Hoy por hoy es considerada una de las empresas con más prestigio a nivel nacional e internacional. Su diversificación de portafolio hace que cada vez está más presente en distintos momentos de la vida de los usuarios que han alineado un comportamiento más ágil y digitalizado. Es por eso que surge la necesidad de analizar a profundidad el plan de marketing digital y verificar si están haciendo buenas prácticas o si se puede hacer una recomendación

que permita comunicar de manera innovadora y potenciar los beneficios de sus productos altamente recomendados por odontólogos.

1.2 Planteamiento del problema

El marketing digital es un tipo de estrategia que promueve varios beneficios en la economía, comunicación y fidelización de los consumidores en relación a productos y servicios que una determinada marca (empresa) brinda en los medios virtuales. Las actividades que se planifican anualmente desglosan estrategias en publicidad digital, sin embargo, hoy en día hay empresas que consideran poco importante invertir en medios digitales debido a los costos elevados y el involucramiento de metodología personalizada.

“La evolución constante del marketing digital ha desarrollado un abanico de opciones de comunicación por medio de las plataformas virtuales, otorgando una extensa variedad de 3 herramientas al alcance de la empresa. Por ende, la aplicación de estrategias digitales permite establecer lazos más cercanos entre la marca y usuarios; la promoción digital tiene la facultad de aportar al desarrollo y posicionamiento de las empresas” (Membriela-Pollán & Fernández, 2019).

La pandemia por Covid19 ha motivado muchos cambios a nivel mundial, entre esos el desarrollo e innovación del sector empresarial a través de nuevas estrategias. Los desafíos digitales por su lado han encontrado una oportunidad para que las organizaciones evolucionen a una nueva etapa que permite modernizar sus procesos y operaciones.

Durante este aislamiento social obligatorio los consumidores se abastecieron de productos necesarios para la inminencia de la crisis como: alimentos no

perecederos, productos domésticos de limpieza, de higiene personal, higiene bucal, etc. Este aumento de demanda de productos básicos de consumo masivo obstaculiza las cadenas de suministros de las empresas de consumo rápido y de productos no tan esenciales como por ejemplo: la ropa, productos de lujo, viajes, etc.

Estos cambios inesperados también afectaron en el comportamiento del consumidor de manera irreversible, que obliga a las empresas de bienes de consumo a adecuar su antigua estrategia a la nueva normalidad. Las empresas que estén dispuestas a invertir todos sus esfuerzos para poder volver a tener una ventaja competitiva y valorada por la audiencia deben adoptar nuevas tendencias emergentes. Si hablamos localmente “Esta realidad explica que actualmente 9 de cada 10 pequeñas y medianas empresas del Ecuador prioricen el desarrollo tecnológico como uno de los rubros más importantes de su presupuesto mensual y anual” Ducham, Sylvie (2021). La transformación digital llegó para quedarse. News Microsoft.com.

Colgate Palmolive en Guayaquil - Ecuador, es una empresa que está dedicada a la venta de productos de consumo masivo dentro de tres categorías: cuidado oral, cuidado personal y cuidado del hogar. Se puede mencionar que es una marca de reputación debido a que hace 45 años se encuentra en Ecuador; país que pertenece a un grupo llamado HUB que trabaja estratégicamente en: Colombia, Perú y Bolivia.

Ante los diversos problemas que se presentan en esta empresa ecuatoriana dentro del departamento de marketing como: la falta del uso de redes sociales para impulsar sus marcas, poca visibilidad de atributos de sus productos, la centralización de su estrategia de comunicación en las sedes principales de New York y Colombia, ha provocado una desventaja de conocimiento de atributos funcionales de los productos que ofrece esta multinacional. Otro factor, es la falta de promover su comunicación digital a pesar que el comportamiento del consumidor cambió a partir

de la pandemia y se conecta mayormente desde el mundo digital y todas sus variables como redes sociales, páginas web, aplicaciones.

Es por eso que el problema identificado es la falta de conocimiento que las personas tienen acerca de los beneficios que contiene cada producto de la categoría de cuidado oral a través de medios digitales. Hoy en día existen un sinnúmero de productos que no son conocidos porque no se sabe de la existencia de ellos o porque al no reconocer los atributos un producto, el consumidor no corre el riesgo de perder todos los aportes que les brinda su actual aliado. Por eso, la pregunta general de la investigación se basa en ¿Cuáles son los elementos que más impactan el plan de marketing digital que Colgate Palmolive Ecuador utiliza para la notoriedad de sus marcas en el mercado local de “Cuidado Oral” 2022?

1.3Pregunta Problémica:

¿Cuáles son los elementos que más impactan en el plan de marketing digital que Colgate Palmolive Ecuador utiliza en el mercado local de “Cuidado Oral” 2022?

1.4Objetivo General:

Analizar el plan de marketing digital de Colgate para conocer la notoriedad de la marca de cremas dentales en el mercado local a través de una auditoría de acciones implementadas en campañas de difusión.

1.5Objetivos Específicos:

1. Fundamentar las bases teóricas del plan de marketing digital post pandemia en el mercado local de “cuidado oral”, a través de un proceso de revisión bibliográfica que sostendrán el análisis del proyecto.
2. Diagnosticar la situación actual del buyer journey mediante técnicas de investigación que permitan identificar el perfil de los consumidores digitales.

3. Destacar aspectos positivos y negativos del plan de marketing digital de acuerdo al buyer journey para resaltar los beneficios de una estrategia local en el mercado del cuidado Oral.

1.6 Justificación

La presente investigación surge a partir de una problemática en Colgate Palmolive. La falta de notoriedad de sus marcas en medios digitales y la centralización de su estrategia de comunicación en las sedes principales: New York y Colombia; ha provocado una desventaja en la notoriedad de atributos funcionales de los productos que ofrece la empresa a pesar que actualmente existe un cambio del comportamiento del consumidor con respecto a la búsqueda de productos que conecten con ellos a través de la tecnología. Con estos antecedentes surge la necesidad de analizar el plan de marketing digital que Colgate utiliza para conocer la notoriedad de sus marcas en el mercado ecuatoriano de cuidado oral y detectar aspectos positivos y negativos que permitan mejorar el buyer journey. Para realizar este estudio se utilizarán técnicas de investigación como: encuesta (Dispositivos de Evaluación), entrevista al BDM (Brand Development Manager) de la categoría de cuidado oral y directivos de Colombia (Dispositivos de Evaluación), Netnografía (Método Científico de observación). Además, los beneficiarios directos serán los consumidores de la categoría del cuidado bucal y la multinacional, mientras que los beneficiarios indirectos serán los Brand Managers, y el grupo de países que corresponden a la región Andina debido al crecimiento de los shoppers.

1.7 Alcance, Tipo de investigación y método.

El alcance que tendrá esta investigación será en la ciudad de Guayaquil a la audiencia digital a través de una investigación descriptiva en la se permita profundizar las características de las variables: marketing digital - notoriedad de marca y también se hará una investigación correlacional en la que se asocian las variables para dar una visión más acertada de lo mucho o poco que funcionan entre

sí. Así mismo, se utilizará un método mixto debido a que se hará uso de estudios cualitativos como focus group y entrevistas a directivos de la compañía que estén relacionados con el departamento de marketing y finalmente el método cuantitativo usando encuestas.

Primera parte: Revisión de bibliografía

Capítulo 2

Marco teórico

En el presente capítulo, se hace referencia a todos los conceptos que fundamentan a la realización del proyecto del análisis de las variables del proyecto . Por ejemplo, se revisarán conceptos del paso de marketing tradicional al marketing digital, así mismo mencionaremos la importancia de las herramientas digitales que se están utilizando para poder construir relaciones sustentables de cada una de las marcas. También conoceremos los conceptos de Buyer Persona y Customer journey que nos ayudará a ubicar en tiempo y espacio las diferentes fases que las empresas como Colgate deben tener en cuenta para pensar más como consumidor final y menos como producto y/o servicio.

2.1. Del marketing tradicional al marketing digital

El siguiente concepto de marketing tradicional al marketing digital ayudará a ponernos en contexto y a partir de eso reconocer el cambio que han presenciado muchas empresas, entre esas, Colgate Palmolive, para poder adaptarse a nuevas estrategias digitales. También podremos darnos cuenta que está bien innovar, pero no podemos perder conceptos que han permitido que las cosas sucedan desde el marketing tradicional. Nos daremos cuenta que, las empresas multinacionales, específicamente de consumo masivo, no deben dejar de innovar a través de herramientas digitales y conectar con el consumidor a pesar de tener un posicionamiento ganado a lo largo del tiempo.

El marketing tradicional en su etapa 1.0 inicia la creación de conciencia al cliente por la compra de un producto o servicio. Genera una relación entre empresas y consumidores a través de su interés, es decir, buscan herramientas que satisfagan

las necesidades que tenga un determinado grupo de personas. Kotler(2013), el padre de la mercadotecnia la creación de la demanda de consumidores se lograba a través de las 4p's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

2.1.1Las 4 p's del marketing

Producto: se refiere a un complejo tangible que surge con la finalidad de satisfacer las necesidades de una persona. Contiene atributos funcionales, sociales, psicológicos. Para brindar un buen producto o servicio al mercado es importante conocer los puntos de dolor, las motivaciones y todo el comportamiento del comprador.

Precio: Por otro lado, el precio representa al valor que una empresa le atribuye al producto, es decir, es la suma de dinero que tiene que pagar por recibir los beneficios. La eficacia de la fijación de precios tiene que ver con tener una estrategia ni muy exagerada a la competencia ni muy por debajo del mercado. Se debe mostrar una sensibilidad de costos con respecto a las variaciones de los hábitos de compra y aceptación de un producto por parte del consumidor.

Plaza: Se refiere a elegir los canales de distribución más adecuados para que el cliente pueda encontrar los productos y generar la compra. Desde el punto de vista comercial, es importante tener la visibilidad de indicadores de retail y tecnología para poder contar con una logística eficiente que permita en tiempo real el abastecimiento de el stock.

Promoción: Es la forma de llegar a comunicar lo que hace y brinda tu producto o servicio al consumidor a través de canales convencionales y no convencionales. Hoy por hoy la publicidad digital ha otorgado un cambio radical en la comunicación a través de plataformas y dispositivos que permiten estar cada vez más cerca de nuestros clientes.

A medida que han pasado los años, el marketing digital gana relevancia porque busca crear vínculos que perduren a largo plazo a través de la acción, la defensa y la conexión emocional. Sin embargo, el marketing digital no surge con la necesidad de opacar al marketing tradicional. Hoy en día, ambos, tienen que coexistir en medida que se puedan complementar funcionalidades a lo largo de la ruta del cliente.

Kotler (2013) , el marketing digital es más responsable que el marketing tradicional, es por eso que su principal objetivo es cumplir metas basadas en resultados con data que se pueda medir, alcanzar, y sean reales. El ritmo de vida cada vez se acelera y los clientes suelen distraerse con facilidad de los atributos funcionales, de valor y diferenciales de las marcas. Es por eso que se sostiene que, la esencia del marketing 4.0 es poder reconocer que se tiene una mayor conectividad y movilidad.

El marketing 4.0 converge canales en línea, fuera de línea entre instituciones y consumidores, combina procesos operativos que las personas pueden hacer a través de una máquina, a su vez con el estilo de fortalecer la participación del cliente de manera personalizada, creando así una atmósfera de acompañamiento y transición a la economía digital que ha definido conceptos claves dentro del marketing.

Hoy por hoy vemos que gracias a factores como el alto nivel de internet del Ecuador que alcanza el 81% de la población, según el informe Internet World Stats. “Este nuevo contexto ha dado paso a servicios como el comercio electrónico, la telemedicina y educación virtual” Espinoza (2018).

Es interesante poder indagar en la misma línea, que el marketing debe ser ágil, es decir se necesita reducir el tiempo en el que se construye un plan estratégico y al mismo tiempo estar dispuestos al cambio, adaptando de manera continua la comunicación de marcas en las redes sociales. Lauterborn (1990) propuso un

modelo orientado al consumidor que está dirigido a los mercadólogos de nicho: Consumidor, Costo, Comunicación y Conveniencia.

2.1.2 Las 4C's del marketing moderno

Bajo este mismo concepto, las 4 C's pretenden construir un diálogo con el cliente, debido a que ya no es suficiente con crear productos y servicios que satisfagan y cumplan funciones dentro de la vida del cliente, sino también poder cumplir las expectativas en la vida de los consumidores. Como parte de la adaptabilidad del marketing moderno aparecen estas premisas:

Consumidor: Está centrado en las necesidades del consumidor, no en el producto. Es decir que ya no se vende al consumidor, sino que se satisface una necesidad con valor incremental que permite a largo plazo retener a un cliente con alta fidelidad.

Costo: Ahora el consumidor basa su poder de decisión sin importar el precio de un producto, es decir puede que este se encuentre económico al otro extremo de la ciudad o en su tienda más cercana, ahora se analiza el tiempo y esfuerzo que conlleva a obtener un producto o servicio.

Comunicación: Esta premisa toma mayor importancia en esta nueva etapa del marketing porque pretende mejorar la relación entre demandantes y oferentes. La comunicación ahora crea relaciones sólidas con intereses en los atributos y beneficios que un producto o servicio puede entregar. Las promociones se diseñan a partir de un perfil de consumidor que se registran en sistemas de bases de datos y son analizadas en tiempo real.

Conveniencia: Encontrar la ruta más específica y conveniente para distribuir productos y/o servicios que aseguren el proceso de compra. Se debe tener en cuenta que el lugar siempre debe ser accesible y conveniente para el cliente.

2.2.Plan de marketing digital

Una vez sumergidos en la nueva era del marketing digital y lo bien que facilita los procesos de comunicación y ejecución actualmente para las grandes empresas, es importante conocer conceptualmente su significado y reconocer sus fases para la correcta construcción del mismo.

El marketing digital es un documento que contiene información de planificación objetivos, estrategias y tácticas que que ayuden a desarrollar el objetivo y que todo esté claramente justificado monetariamente como razonablemente. Con el siguiente tema, descubriremos la importancia de delimitar lo que se quiere lograr, a quién va dirigido, y cómo suelen desempeñarse en grandes empresas.

2.2.1Fases de plan de marketing digital

Kotler(2020) según su libro las fases del marketing digital “ surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos”. Consiste en un proceso donde se recoge toda la información planificada, objetivos, acciones, estrategias. Para ello, es importante definir lo que se quiere comunicar, a quién se va a dirigir el mensaje y cómo se hará posible la ejecución de esas acciones escogidas.

Para poder empezar a crear un plan de marketing digital, es importante entablar un primer acercamiento con el cliente y detallar cuáles serán los objetivos a alcanzar. En este primer contacto, es clave sacar la máxima información posible para que se detecten los puntos de motivación y puntos de dolor de los usuarios y de esta forma podamos diseñar acciones mucho más enfocadas y personalizadas.

1. Análisis de la situación: Se debe tener muy en claro que hace la marca, cuál es la necesidad que está satisfaciendo, la razón de ser y su proposición de venta. El primer concepto a incluir en este plan de marketing online, tiene que ver con el estudio del entorno en el que nos vamos a desempeñar, sea interno o externo. Es decir, conocer sobre factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales. Así mismo, se analiza la competencia directa para poder aprovechar las oportunidades presentes.

Para el análisis externo se deberá hacer:

- Análisis PESTEL
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para el análisis interno se deberá hacer:

- Análisis VRIO
- Análisis DAFO
- Análisis CAME

2. Definición de los objetivos: Cuando ya tengamos toda la información recopilada del mercado y se conoce la situación de la que partimos, se empieza a diseñar el plan de marketing digital. Para construir estos objetivos se debe seguir las normas básicas, los criterios SMART (Específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalmente acotados).

3. Definición de estrategia y tácticas: Después de delimitar los objetivos, es momento de definir las estrategias y tácticas que me ayudarán a cumplir las metas. Un ejemplo para desarrollar una buena campaña de marketing digital es utilizando el Inbound Marketing o Linkbuilding.

Las tácticas, son posiblemente las que necesitan de más esfuerzo, porque tiene que ver con la forma y el método con el que realizas tus funciones concretas, por ejemplo la publicación de posts en tu blog, en un perfil, etc. Y para dejarlo aún más claro, la estrategia se usa para dar a conocer a una marca, es decir, es todo el

branding que se utiliza; y las tácticas se usan para crear anuncios informativos online, de organización de un evento, crear campañas a través de Google Adwords, etc.

4. Presupuesto: La elaboración de presupuesto es una de las acciones que le darán fuerza a tu plan de marketing digital, porque depende de él la proporción de proyecto que se presenta. Es fundamental que se realice un detalle de todos los gastos y acciones que se justificarán. El cliente y la empresa necesita saber a que se le atribuye el costo del proyecto, y por ello es importante listar todas las estrategias y tácticas.

5. Sistema de control o plan de contingencia: El control es el último requisito que se pide en un plan de marketing pero no por eso menos importante. A través de este seguimiento, se pretende detectar con facilidad los posibles riesgos o fallos que predigan consecuencias y a su vez poder encontrar las soluciones inmediatas.

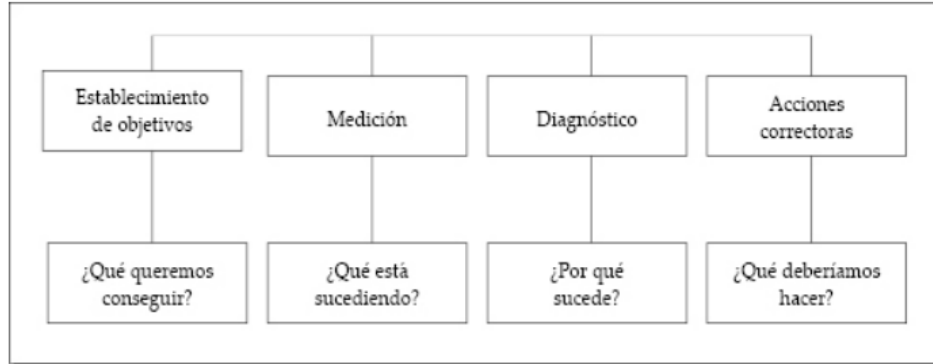
En caso que no se tengan establecidos estos mecanismos de contingencia, se debería esperar a que termine la campaña o ejercicio planteado para ver si funciona o no. Sin embargo, esto desproporciona notablemente la eficiencia y eficacia de una marca. Los métodos a utilizar se harán una vez identificadas las áreas de resultados, es decir, las que representan mayor contribución de rendición en la parte comercial. A continuación se expondrán algunos ejemplos de información que el departamento de marketing necesita para evaluar posibles desviaciones:

- Rentabilidad de las ventas.
- Posicionamiento en la red.
- Resultado de campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Control de actividades de vendedores.

Llegando a este punto, es importante destacar el proceso de control que Philip Kotler (1967) estableció en su libro “La dirección del marketing”.

Figura 1.

Sistema de control o Plan de contingencia



Fuente, por Philip Kotler (1967), gráfico del proceso para tener un sistema de control en su libro “La dirección del marketing”

2.3 Importancia de marketing digital en las empresas

En pleno siglo XXI el consumidor está acostumbrado a que la distancia física no sea ninguna barrera para comunicarse con las marcas. En la mayoría de los casos su proceso de compra (customer journey) es digital, a distancia, y esto también es debido a que la búsqueda de información es cada vez más minuciosa con respecto a los productos y servicios que el cliente decide comprar. Debido a esta problemática, las marcas tienen que estar en el “mundo digital” del que hoy se habla más que nunca. Si las marcas no están donde su cliente está, no existen; y será cuestión de poco tiempo que dejen de conectar con el cliente y en el mercado donde son parte importante. Con este concepto se evidenciará el impacto de la digitalización en dos ámbitos concretos: la internacionalización y la gestión de las marcas; teniendo en cuenta que esta realidad viene impulsada por la constante necesidad de comunicar.

La importancia del marketing digital para las empresas es evidente ante diversas acciones sociales, económicas y culturales. Las personas aún sin darse cuenta usan leyes de marketing para cualquier acto cotidiano. “Es imperativo en estos tiempos crear un valor y satisfacción del cliente, como también lograr que la

gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados” (Rivera Camino & Garcillán López-Rua, 2009).

Es por eso que las grandes empresas, como multinacionales deben tener dentro de sus principales objetivos, la satisfacción de sus clientes en canales digitales; y esto es porque gran parte de la audiencia se encuentra allí, no se despegan de sus teléfonos inteligentes y tabletas compartiendo información valiosa, sobre sus gustos a través de redes sociales creando un ambiente de interés o rechazo por productos ofertados en la web.

Para lograr captar la mayor cantidad de clientes, se debe utilizar buenas estrategias que comuniquen conceptos diferentes que hagan que te prefieran a ti por encima de la competencia. Esta dinámica es rentable cuando se entrega deleite constante a tu cliente y con eso se obtiene aceptación. Muchos líderes de empresas aún mantienen un pensamiento cerrado al pensar que el marketing es una pérdida de dinero, sin embargo, las instituciones comerciales deben considerar que su marca es una identidad principal y por lo tanto el compromiso con los consumidores debe prevalecer en el tiempo, porque es la única manera en la que puedas mantener relaciones sanas, duraderas y rentables.

2.4.Estrategias de marketing digital

Al conocer qué es un plan de marketing digital y cómo se construye, es importante conocer las acciones en concreto que ayudan a que este funcione eficientemente, por eso con este punto, se logrará identificar cuáles son aquellas herramientas que la multinacional estudiada utiliza actualmente para poder anclar la comunicación de sus productos a la estrategia digital que viene ya esquematizada desde la región Andina, se podrá exponer los 2 tipos de estrategias y las herramientas que se utilizan para el cumplimiento de las mismas.

Según Moschini (2012): “Las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores.”(pg. 57). Esto deja expuesto que cada día el hecho de seguir a una marca en las redes sociales gana relevancia y crea oportunidades para generar interacción con los consumidores, llegando a un vínculo mucho más genuino y emocional en vez de una transacción.

Una empresa que invierte en estrategias de comunicación a través de social media, tendrá que tener muy claro en qué lugares quiere estar presente y cómo dirigirse en cada uno de esos canales. Existen muchas maneras de dar a conocer nuevos lanzamientos, o exponer a una marca; por ejemplo si se trata de una exposición de marca y se requiere viralizar un contenido tenemos la opción de utilizar medios digitales como: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat.

Este tipo de estrategias a través de redes sociales mantienen un sistema centralizado de acceso de información en tiempo real con diversas herramientas como fotos, música, videos, blogs, ideas creativas personalizadas, etc. Así mismo, son un espacio online donde los usuarios crean perfiles que interactúan con otros, con la finalidad de crear contenidos a sus espacios o perfiles que promuevan la marca y poder estar más cerca de la audiencia.

2.4.1 Inbound Marketing

Según Hubspot (2022), la estrategia de inbound tiene la finalidad de crecimiento dentro de una empresa, para crear relaciones sustentables y duraderas con los clientes. Consiste en proporcionar elementos que permitan alcanzar metas en las etapas del recorrido de compra que el cliente realiza junto a la empresa.

A través de esta estrategia, las grandes empresas llegan con herramientas de automatización a clientes potenciales que tienen interés en los productos y servicios que ofrece una marca. Es por eso que los leads, que se refiere al contacto con un cliente o un prospecto, son más cualificados permitiendo aumentar el retorno de la inversión.

Además, se utilizan recursos variados de herramientas para automatizar; algunos de estos recursos son: las landing pages, o también denominadas páginas de destino, los call to action que son los CTA's y los formulario de contacto.

2.4.2 Social Media Marketing

“El social media marketing es la acción de crear contenido para promocionar un negocio y productos en varias redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter”.(Hubspot 2022).

Básicamente es todo el material que se crea para el desarrollo y adaptación de un negocio y así poder impulsar las conversaciones y también general el awareness de una marca. Es un conjunto de acciones que podrán descubrir la audiencia frecuente y clave.

Para realizar un buen plan de marketing en redes, es posible dar a conocer tu público objetivo y clientes, dónde se encuentran y cómo se relacionan socialmente entre sí. Además, es importante conocer las métricas de las redes sociales para poder así medir el cumplimiento de objetivos y elegir las plataformas que hayan demostrado tener mejores resultados con el buyer persona.

Aplicar un social media trae consigo beneficios que para las multinacionales es importante construir detrás de su portafolio de productos, por ejemplo:

1. Aumenta la conciencia de marca; en un mercado saturado donde existen sinnúmero de cremas dentales, es importante explotar atributos y potencial que tu producto tiene y la competencia no.
2. Genera leads y aumenta conversaciones; debe crear interacción en digital a través de concursos, videos y campañas para que los usuarios sientan que están cerca de ellos.
3. El punto anterior nos permitirá fomentar relaciones con nuestros clientes, a través de un segmento dentro de redes que permita hacer preguntas y obtener respuestas inmediatas.
4. Brinda análisis de la competencia, es decir, aprendes de ellos a través de los consumidores y te permite poder tomar decisiones con menor riesgo en cuanto a nuevas oportunidades de introducción de cremas dentales más segmentadas.

2.5 Buyer persona

Para seguir mencionando las estrategias de marketing digital, es necesario conocer la definición de Buyer Persona. Sánchez (2018), es una representación imaginaria del cliente ideal, que se centra en un conjunto de aspectos relacionados a sus comportamientos, gustos, motivaciones, puntos de dolor, objetivos, intereses. Es importante destacar que el Buyer Persona no es una segmentación del cliente, sino un perfil de una persona idónea de todos los perfiles al que la marca dirige su comunicación, específicamente en el entorno digital. Conocer en profundidad del Buyer Persona es un dato muy importante, debido a que con esta información se alinea los pilares fundamentales del marketing: conocer a su consumidor mejor que a nadie para así poder generar acciones que satisfagan sus necesidades, sean efectivas y construyan relaciones a largo plazo.

Este mismo autor, también explica cómo hay tres tipos de Buyer Persona: los decisores, que son aquellos quienes cierran la compra; los prescriptores, que son los que recomiendan a otros el producto; y los influenciadores, quienes son los que con su opinión pueden repercutir de manera positiva o negativa la decisión de compra y quienes suelen estar contactadas por las marcas.

Figura 2.

Creación de Buyer persona



Awever (2022) ¿Cómo crear un buyer persona en 5 pasos?

2.6 Customer Journey

Una vez que conocemos a qué tipo de perfil nos estamos dirigiendo comunicacionalmente para ofrecerles nuestros productos o servicios, es importante conocer el proceso que cada uno sigue para poder cerrar cada compra. Aquí es donde surge la necesidad de conocer en este punto el viaje que realiza el consumidor para poder terminar la transacción. Será importante conocer cuáles son aquellos elementos que influyen positiva o negativamente en la decisión. Se pretende identificar si en este proceso existe una brecha que provoque algún tipo de retraso o desconexión entre el usuario y las cremas dentales de Colgate.

Según Serrano y López (2020); entre los conceptos del Customer Journey están los siguientes elementos:

- Touchpoints: Los puntos de contacto entre la empresa y el cliente, donde se dan un lugar y momento determinado, y también se los reconoce como reactivos / proactivos.
- Canal: Es considerado como el medio que mantiene el contacto y comunicación entre ambas partes, y es importante para poder adaptar de manera viable las estrategias en base a este.
- Expectativas: Es todo aquello que el cliente tiene esperado recibir o experimentar con el producto o servicio que la marca le ofrece.
- MOT (Moment of Truth): Son puntos claves y puntos de dolor donde la interacción con el cliente se intensifica más y puede acercar o alejar de manera inmediata la experiencia obtenida, es decir, es un factor clave en la compra del consumidor.
- MOP (Moment of Pain): Son esas situaciones de insatisfacción del cliente, que así mismo son un factor determinante en la compra o abandono de la misma. Sin embargo, pueden ser considerados como oportunidades de mejora.
- Verbatims: Son palabras o frases claves que ayudan a identificar momentos claves de la interacción y ejemplificar el comportamiento del cliente.

Así mismo, es importante conocer las fases del Customer Journey, para establecer pilares trascendentales del Inbound Marketing. Este busca comprender factores sociodemográficos y con gustos personales, profesionales y hasta como el

cliente actúa y cómo busca encontrar productos o servicios en el mercado del cuidado oral.

1. Descubrimiento

En esta fase se reconoce una necesidad de adquirir un producto o servicio por el cliente. Este mismo es impulsado por un entorno social, económico, cultural. Estos factores pretenden que la persona comience a informarse. Se le anuncia que existe algo que le puede servir e interesar según atributos.

2. Consideración

En esta segunda etapa, el cliente ya cuenta con varias opciones que ayudarán a que en el futuro realice o no una compra. Es donde se conocen las características a profundidad de ese producto o servicio que una determinada empresa lo ofrece. Aquí es donde se consideran las marcas y atributos funcionales, diferenciadores prestan a la necesidad que se busca satisfacer.

3. Compra

Una vez que se evalúan las opciones se procede a tomar la decisión de comprar. La marca escogida tuvo que haber convencido en atributos, experiencia, atención, comunicación, etc al cliente en cuestión.

4. Retención

En esta cuarta fase, es responsabilidad de la marca brindar un servicio post venta. Ese espacio será para escuchar al cliente y cómo ha sido la experiencia con el producto o servicio adquirido.

5. Fidelidad

Y en esta última etapa se encontrará al consumidor satisfecho y fidelizado con el producto. Será el momento perfecto para que te recomienden, hable bien de las marcas y comparta el valor con otras personas; se vuelve tu vocero positivo en el mercado.

Figura 3.

Customer Journey



Fuente: Imagineer Customer Experience (2022)

2.7 Funnel de marketing digital

En este punto se pretende reconocer la importancia del marketing digital a nivel estratégico y conocer cómo ha sido la evolución estratégica para las grandes multinacionales. En este caso, la marca estudiada actualmente presenta un marketing general de la categoría del cuidado oral, sin embargo el canal digital viene con un crecimiento acelerado; es por eso que se pretende estudiar el funnel de marketing digital y detectar oportunidades.

En definitiva, el embudo de ventas o funnel de ventas es el proceso por el cual va a encaminar el viaje de compra de tu Buyer Persona desde que visita tu sitio web, red social, o canal digital hasta que logra completar la transacción con la compra final. Según estudio publicado por MarketingSherpa (2012) “El 68% de las empresas B2B (Business to Business) aún no han identificado su Embudo de Ventas y el 79% de los marketeros no han establecido una calificación para sus contactos”

Su estructura se divide en 3 partes y hemos escogido la última campaña de cremas dentales para poder explicar las acciones realizadas dentro del embudo y son:

1. Etapa TOFU (Top of the funnel - Principio del embudo)

Atracción: Es donde el ciclo del cliente empieza, es el primer contacto que tienes con ellos y donde debes de hacer tu mayor esfuerzo para atraer la mayor cantidad de usuarios.

2. Etapa MOFU (Middle of the funnel - En medio del embudo)

Consideración o contactos: También es conocido como leads, en esta etapa se quedan los usuarios que les interesa el producto o servicio que tu empresa ofrece. El embudo se vuelve más selectivo y tus esfuerzos aumentan para definir los usuarios que se convertirán en tus clientes y cuáles no.

Etapa BOFU (Bottom of the funnel - El final del embudo)

Decisión o ventas: Esta etapa, corresponde al segmento final del embudo y por lo tanto es donde se cierra las ventas y nuevos clientes. Mientras tanto, hay que provocar más tráfico que dirijas a tu sitio web, más probabilidades tienes que aumentar ventas y lograr una estrategia de marketing digital eficiente, que se adapte a las necesidades de tu cliente.

Figura 4.

Etapas del Funnel de marketing



Fuente: Inboundcycle(2022)

2.8 Notoriedad de marca

La notoriedad de marca o también conocida como branding, ha sido definida como la acción de colocarle una identidad a un producto o servicio, con un diseño llamativo para de esa manera exponer al consumidor y la marca a través de distintos medios de comunicación. Así mismo, algunos autores la definen como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries y Ries 2001).

La creación de marca es un proceso integral, que busca construir conceptos poderosos, es decir, marcas que sean ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos que construyan en una sociedad dispuesta al cambio y sean deseadas por una amplia base de consumidores. Adicionalmente, es importante mencionar que la identidad o imagen de marca siempre deberá tomar relevancia y además generar utilidades para que un negocio se considere rentable

Hoy por hoy, la definición de la notoriedad va más allá de una oferta monetaria de un producto. Trabajar en la construcción de crear una personalidad atractiva, “capturar la esencia de una oferta diferente, y llena de valor para el cliente potencial es lo que logrará

cumplir el objetivo emocional entre el consumidor y la marca, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004)

“Vivimos rodeados de una asombrosa variedad de marcas: signos distintivos, que transmiten una infinidad de mensajes subliminales sobre la autenticidad; origen, calidad, fiabilidad, prestigio y ventajas susurrando: “cómprame” , “soy mejor que mis competidores” (SIC, 2009). El poder de las marcas es tal que algunas se extienden a distintos escenarios naturales y se ubican en otros contextos y actúan de manera poco esperada, por ejemplo en el caso de la hamburguesa Big Mac de Mc Donald’s, que se ha convertido en un producto económico a nivel mundial, denominado “índice de Big Mac”, que se usa para comparar el cambio de moneda y los costos de vida que tiene en 48 distintos países, y entre ellos se encuentra: Perú, México y Colombia.

Dimensiones de la marca: La marca nace como un elemento de identificación. En la era industrial la marca se volvió un fenómeno cultural y social (Costa,2004). En contexto, las marcas sirven a cada individuo para definirse ante un grupo social que presente características similares con las que se identifican. Por eso, Costa (2004) también menciona que las marcas son sistemas multidimensionales complejos, en donde las personas se ven idealizados a través de una ilusión de autoimagen y autodenominación.

Caldwell y Freire (2004) hablan de dos dimensiones: una expresiva y una funcional, la primera hace referencia a valores emocionales, a través de los cuales el consumidor quiere decir; la segunda dimensión se puede definir como el desempeño del producto mismo o lo que se calificaba como características funcionales.

2.9 Arquetipos de marca

Carl Jung, psiquiatra y psicoterapeuta suizo, fue fundador de la psicología analítica, así mismo fue quien definió 12 arquetipos que son heredados de nuestros antepasados y están siempre presentes aunque no seamos muy conscientes de ello.

1. **El gobernante:** Es quien considera que debe controlar y frentear en una situación de manera muy natural; se siente como pez en el agua porque maneja las multitudes y dirigirse al público de manera brillante. Tiene una

presencia inigualable, carisma y capacidad de mover a las personas para convocar y ejercer su voz de mando. Es energético, logrando acercarse a privilegios y goza de cierto prestigio ante los otros.

2. **El cuidador:** Siempre quiere que las personas que lo rodean se encuentren bien, busca soluciones que ayuden de manera inmediata a remediar un problema desde el punto de vista humanitarios. Se preocupa por las personas, por las plantas, por los animales, por el planeta en general. Su prioridad no es posicionar su marca para ganar rentabilidad, sino sembrar sentimientos y acciones que permitan construir una vida sustentable en el tiempo; básicamente promueven un ideal.
3. **El amante:** Siempre se mueve por el placer y nos da aire romántico, nos indica que el consumidor lo encuentra tan atractivo, único y especial que solo lo prefiere a él. Es como si cada producto fuera creado para cada cliente. Es fan de los mensajes personalizados pero íntimos, atrevidos y llenos de erotismo, que lo hace sentir irresistible e irremplazable.
4. **El mago:** Es capaz de siempre transformar una situación normal en algo extraordinario. Sus ideas son un poco locas, pero inspiradoras, y le dan a la marca un aire fresco, misterioso y crea deseo de formar parte de ese escenario irreal en el que cosas mágicas pasan.
5. **El rebelde:** Es desobediente e inquieto, es por eso que siempre rompe las reglas establecidas por la sociedad. Siempre quiere cambiarlo todo a su manera para crear realidades en la que él se sienta cómodo. Prefiere estar en un lugar conocido, con reglas establecidas por el mismo para generar barreras que lo mantengan seguro. No siente la necesidad de encajar, todo lo contrario, siempre quiere salirse del molde que la sociedad le exige.
6. **El sabio:** Considera que lo que el mundo necesita para poder evolucionar es poder analizar las cosas, de modo que se asumen responsabilidades de incentivar el aprendizaje de las cosas como principal arma de conquista y apoderarse de las cosas.

7. **El creador:** Es un artista a carta cabal, siempre anda ideando nuevas formas creativas de plasmar su imaginación. Siempre busca proyectos innovadores que le permitan conectar a él y al mundo de manera fantástica.
8. **El bufón:** Es ocurrente, sencillo y sereno. Se burla de sí mismo porque no le sorprende que el resto lo haga. Suele no complicarse por la vida y busca asumir todo desde el punto de vista de la inocencia de los niños. Siempre busca la vida simple y acepta que todos tienen formas distintas de ver las situaciones.
9. **El común y corriente:** No busca ser especial, sino adaptarse naturalmente a la sociedad. Es muy afín con las rutinas y está dispuesto a ser uno más de la lista. Está convencido que si uno quiere llevar la fiesta en paz, es necesario ser práctico y progresista a través de la igualdad.
10. **Explorador:** Es curioso, busca salir de la rutina y descubrir el mundo. Le encantan las aventuras y su lema de vida es que hay tiempo para todo. Desde disfrutar pequeños recesos de alegría y libertad, así como también ser misterioso y vibrante en la vida.
11. **Héroe:** Busca convertirse en el salvador y fuente de inspiración para mejorar el mundo. Busca que las personas lo tengan como un guerrero y ejemplo, que aprovecha los desafíos para comprobar una vez más que está comprometido con la causa. Suelen ser muy productivos y nunca se dejan vencer por los obstáculos de la vida.
12. **Inocente:** Persigue la felicidad sin complicarse en lo absoluto. Es infantil, transparente, bondadoso y se representa a sí mismo como una persona muy positiva. Cree que entre más simple veamos las soluciones a los problemas, podremos mantener una vida de calidad y con mucha alegría.

2.10 Medición para la notoriedad de marca.

Debido a que las grandes empresas, por ejemplo Colgate que se dedica a venta de productos de consumo masivo, siempre tienen objetivos principales los

cuales deben ser medidos al final de cada ejecución para verificar su éxito o fracaso. Por eso, este concepto de las métricas, ayudará a recordar cómo medir la notoriedad de marca en redes sociales a través de publicaciones y el impacto de la audiencia en las distintas plataformas. Estas pueden incluir el nivel de interacción en un post, historia, video; cantidad de me gusta, seguidores y recursos compartidos.

Existen varias formas de medir la efectividad por ejemplo: engagement, alcance, seguidores, impresiones, vistas de video, visitas de perfil, menciones, etiquetas, reposteos, compartir el contenido.

Actualmente Colgate, no genera un seguimiento constante de estas métricas por redes sociales de manera periódica, sólo si se trata de una campaña. Sin embargo, el contenido por redes sociales es muy escueto, distante y frío con la audiencia actual. Pero por lo general le toman mayor importancia a el engagement, impresiones, y alcance que pueda tener cada publicación.

2.10.1 Herramientas para medir notoriedad de marca

Como para cada marca es imprescindible alcanzar Kpi's a través del seguimiento de cada acción que se genere, se mencionan algunas de las herramientas que ayudan a medir la efectividad de o fracaso de la comunicación de la marca.

1. Hacer seguimiento del tráfico mediante Google Analytics
2. Conocer el impacto de las keywords en sus plataformas digitales.
3. Supervisar las menciones en redes sociales, o las conversaciones que se generen alrededor del nombre de la marca a partir de un contenido.
4. Desarrollo de comunidades de marca.
5. Medir el tráfico de los blanklinks.

6. Apostar por mantener buenos contactos y generar una buena ejecución de relaciones públicas.

2.11 Colgate Ecuador

2.11.1 Comportamiento del consumidor en la industria de cremas dentales

En este punto se pretende comprender y predecir el comportamiento del consumidor de cremas dentales, a través de teorías de psicología que se tienen en consideración para la toma de decisiones y se puede aplicar a las grandes marcas.

En la categoría de cremas dentales se encuentran varios segmentos que cubren necesidades específicas por cada cliente en cuestión, por ejemplo: anticaries, infantiles, blanqueadores, sensibilidad, aliento fresco, máxima protección, especializados, entre otros. En la elección de un producto de higiene bucal como las pastas existen diversos factores que influyen en el comportamiento de compra:

- Factores personales: Perfil a quién va dirigido el producto, a qué tipo de nivel socioeconómico, las edades, y estilos de vida (profesionales, jóvenes independientes, amas de casas, vanidosos, etc)
- Factores Psicológicos: Personas que se encuentran preocupadas por lucir dientes más blancos y/o resolver un problema médico.

Después de haber revisado los conceptos teóricos que se necesitan para poder conocer las premisas principales del plan de marketing digital, la importancia de utilizar herramientas y conocer a totalidad nuestro buyer persona, se procede a realizar el análisis de las variables en cuestión y poder resolver la pregunta problemática .

Segunda parte: Método de investigación

Capítulo 3.

Método de investigación

3.1 Tipo de investigación

En el presente documento se realizará una investigación descriptiva en la que se permita profundizar los objetivos planteados para analizar el plan de marketing digital que Colgate Palmolive utiliza para la notoriedad de sus marcas del cuidado bucal, y así poder tener información más concreta dentro del objeto de estudio.

Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

3.2 Enfoque de investigación

El tipo de enfoque que se trabajará en este estudio es mixto, es decir se hará uso de método cualitativo que brindará información de calidad para resolver los objetivos específicos, pero principalmente esta acción responderá 2 objetivos: conocer el buyer journey de consumidor de cremas dentales y reconocer aspectos positivos y negativos que presenta el plan de marketing digital enfocado al cuidado oral. Por otro lado, el método cuantitativo nos ayudará a conocer el buyer persona de cremas dentales, las brechas que se tienen en el buyer journey y finalmente aportará

a validar el tercer objetivo específico que hace referencia a reconocer las oportunidades dentro del plan de marketing digital. Según Sampieri y Mendoza (2008) “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la recolección de la información se utilizan algunas técnicas de estudios como la entrevista y encuesta. La entrevista se realiza al jefe de marca Francisco Hidalgo maneja la categoría de cuidado oral. Este primer método se realiza a través de una banco de preguntas guía que facilitarán la conversación en cuestión. Mientras que por otro lado, la encuesta se realizará a hombres y mujeres mayores de 18 años que sean consumidores que hayan realizado compras por internet de cremas dentales en los últimos 3 meses, esta será la manera de reconocer el buyer persona actualizado al presente año 2022; para la obtención de esta información se usa un cuestionario a través de Google Forms.

3.4 Variables de medición

3.4.1 Método Cualitativo

Este tipo de método se caracteriza principalmente por la cantidad de base teórica y empírica que se obtiene al entrevistar a un experto profesional; son personas que cuentan con conocimientos avanzados y especializados en un tema. Por medio de la entrevista que se realizará a dos jefes de marca de cuidado oral se le realizarán las siguientes preguntas que nos permitan conocer las fases del plan de marketing digital y los elementos que utiliza el shopper digital para cumplir con el

proceso de compra de cremas dentales, este método nos ayudará a identificar los puntos de dolor y momentos de verdad dentro del plan de marketing digital. La dinámica pretende realizar algunas interrogantes adjuntas a continuación con la finalidad de llevar un orden en la conversación y partir con información que respondan los objetivos específicos.

- ¿Desde tu punto de vista, consideramos que esta evolución, que tomó fuerza con la aparición de la pandemia, viene para aportar positivamente a las marcas?
- ¿Cómo está compuesto su plan de marketing digital?
- ¿A qué se debe la centralización de la estrategia en cuanto a lo digital?
- ¿Hay alguna manera que a futuro se propongan Action plans focalizados como plan piloto?
- ¿Cómo miden la efectividad de sus campañas en digital?
- ¿Qué cambiaría usted dentro del plan de marketing digital que hoy manejan?

3.4.2 Método Cuantitativo

Este método nos ayudará a cuantificar el análisis del buyer persona que Colgate tiene en el mercado digital, de esta manera podremos responder el segundo objetivo de investigación y reconocer el perfil de la persona que está comprando los productos de cuidado oral. Según Neill & Cortez (2017) “La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. (p.69)

Hoy somos 18 millones de habitantes en el Ecuador según últimas cifras publicadas por el (INEC) en su página oficial, de los cuales 3.6 millones de personas pertenecen a la provincia del Guayas. El estudio se centrará en la ciudad de Guayaquil 2.7 millones de habitantes, donde el 51% son mujeres y el 49% son hombres. Es por eso que para determinar la población en la que se realizará el

estudio, se solicitó a la empresa estudiada la cantidad de personas consumidores de cremas dentales según estudios realizados por investigadoras como Nielsen y Kantar en estudios anteriores. Se obtuvo un resultado de 2'723.665 millones de habitantes, donde el 51% son mujeres y el 49% son hombres.

Tabla 1

Tamaño de la población

Descripción	Total
Habitantes Ecuador 2022	17'888.474
Hombres y Mujeres en Guayaquil 2022	2'723.665

Fuente: INEC

3.5 Determinación de la muestra.

Una vez obtenida el universo, se procede a calcular la muestra, será un grupo de personas que representan a toda la población. Para este caso puntual se realizó el cálculo con la fórmula de población infinita, ya que “se considera que una población infinita a toda población formada por 100.000 unidades o más” (López & Fachelli, 2015, p.13)

Donde:

$$P= 2'723.665$$

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$P= 31\%$$

$$Q= (1-P) = (1-30\%) = 0.70$$

$$E= 5.8\%= 0.058$$

$$\begin{aligned}
n &= \left[\frac{Z^* P^*}{Q^2} \right] \\
&= \left[\frac{1.96^2 (0.31)(0.69)}{0.05^2} \right] \\
&= \left[\frac{1.96^2 (0.31)(0.70)}{0.05^2} \right] \\
n &= 248 \\
&=
\end{aligned}$$

Tipo de muestreo: Bola de nieve con personas que tengan el perfil de: mayores de 18 años, que vivan en la ciudad de Guayaquil y que hayan comprado en internet al menos los 3 últimos meses del año.

Después de haber revisado en este tercer capítulo es importante realizar estos análisis cualitativos y cuantitativos, debido a que son fuentes importantes para la recolección de datos. Solo así la cantidad de variables vamos a determinar para el estudio cuantitativo responderá nuestros objetivos específicos en cada una de las fases del plan de marketing digital; mientras que para el método cualitativo se ha planteado una guía de 10 preguntas como guía para la conversación, sin embargo cualquier dato adicional que surge, será igual relevante para realizar el estudio. Los resultados recolectados serán expuestos en el siguiente capítulo con la finalidad de analizar e interpretar los datos.

Tercera parte : Análisis de resultados

Capítulo 4:

Análisis e interpretación de resultados

En el siguiente capítulo se explicarán los resultados obtenidos después de utilizar las técnicas de investigación cualitativa que ayudará a identificar al buyer persona y buyer journey que realizan los consumidores digitales.

4.1 Resultados Cualitativos

Los resultados cuantitativos ayudarán a reconocer las brechas de mejora dentro del plan de marketing digital que la multinacional utiliza para comunicar sus productos de cuidado oral 2022.

La entrevista fue realizada al jefe de marca de cuidado oral que manejó una de las últimas campañas de lanzamiento “Total 12” y se respondieron las preguntas de manera muy detallada, responden al objetivo de identificar la situación actual del buyer journey y reconocer al plan de marketing digital que actualmente la multinacional utiliza, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2

Principales Hallazgos relevantes de la entrevista

Evolución digital y las marcas	Estrategias digitales dentro de la categoría cuidado oral	Plan de marketing digital	Consumidor digital
La pandemia aceleró esta evolución.	Estamos incursionando en	El buyer persona si lo tenemos	Crean comunidades

	este mundo de landing pages e e-commerce.	definido desde Colombia.	según sus gustos y su comportamiento.
Es un arma de doble filo porque se conocen nuevas comunidades y entre esas “haters”	No tenemos estrategia de social media, es decir, hoy por hoy no se construye engagement.	Tenemos las fases de APL, Attention, Purchase, Loyalty.	La información la tienen a un “clic” de distancia
Colgate es una marca tradicional y siempre va a cuidarse de esos shoppers que suelen dañar a la marca por una mala experiencia.	Toda la estrategia viene planificada desde región y nosotros no tenemos visibilidad diaria de esa información digital		Siempre buscan reviews de productos.
La empresa se está sumergiendo en este mundo poco a poco.			

Fuente: Francisco Hidalgo, Jefe de marca de cuidado oral Colgate Palmolive

Después de realizar la entrevista a Francisco Hidalgo, jefe de marca de cuidado oral pudimos indagar la situación actual de Colgate Palmolive dentro de su buyer journey alineado con uno de los objetivos del plan de investigación. El plan de marketing digital que se maneja actualmente contiene debilidades como por ejemplo, el uso de estrategias centralizadas que limita la visualización de la data para tomar decisiones en Ecuador en el área digital. Las métricas de medios online, las maneja

directamente región Andina. Otro punto crítico dentro del proceso es que al ser Colgate una marca internacionalmente reconocida como “tradicional” está migrando lentamente a este mundo de los medios. Están conscientes que el proceso de migrar cierta comunicación para el público que ya fue niño y hoy por hoy es adulto es muy necesaria, debido a que ahora son los nuevos shoppers. Sin embargo, tiene aspectos positivos dentro del plan de marketing y es, el manejo de e-commerce y el uso de banners digitales que comunican su producto. Esta estrategia está ligada a la creación de sus propias landing pages por categoría, donde se puede interactuar de manera muy básica con información del producto.

Según Camilo y Garcillán en su libro de Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones especifica que : “Es imperativo en estos tiempos crear un valor y satisfacción del cliente, como también lograr que la gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados”, hace referencia a que por más posicionada que una marca esté en el mercado, necesita reinventarse y adaptarse al nuevo ritmo de vida de las audiencias que compran y toman en cuenta sus productos. Con esto podemos decir que, existen grandes brechas dentro de este plan de marketing digital básico que se resumen en la falta de interacción - engagement genuino con el consumidor y el tracking de efectividad de comunicación que no lo están teniendo. Tomando en cuenta este análisis, se encuentran oportunidades de mejora con la implementación de una estrategia de social media en la que se pueda crear contenido de valor sin olvidar la identidad y los ejes principales por los cuales la multinacional se ha esmerado en construir a lo largo de los años.

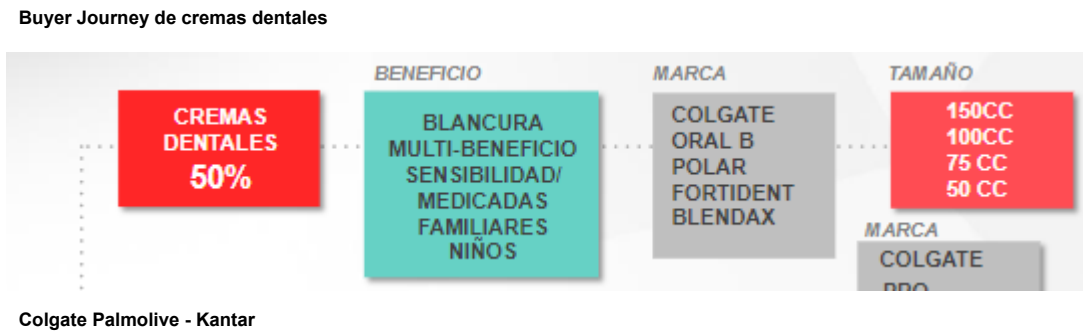
Según lo revisado en el marco teórico el plan de mkt digital debe de reunir 5 fases para que este sea posible ser ejecutado de manera eficiente. Por ejemplo, la primera fase es tener reconocida la identidad de la marca y el entorno en la que esta se desenvuelve y podemos decir que la multinacional conoce a cabalidad sus ideales, es una empresa tradicional que ofrece productos especializados, de calidad

y recomendados por expertos (médicos) . La segunda, que es la definición de sus objetivos también observamos que a pesar que sean Kpis propuestos por Colombia, aplican a cada país para alcanzar sus metas. En la tercera fase que es la ejecución de la estrategia, es la implementación del e-commerce junto el manejo de landing pages que manejan hoy por hoy en la categoría del cuidado oral; si bien es cierto esta fase tiene la oportunidad de implementar el social media para cerrar la brecha de engagement que está faltando. La cuarta fase es el presupuesto, que aunque está ciertamente limitado debido a que recién se están realizando planes pilotos para comunicar sus productos a través de medios digitales es una acción que se está ejecutando paulatinamente. Y por último tener un plan de manejo de crisis en redes sociales, esta última fase es un punto que claramente Colgate no lo tiene desarrollado a totalidad dentro de su plan y por eso se encuentran evaluando alternativas digitales que no perjudiquen la reputación de la marca. Y por último se identificó que, el manejo de una estrategia centralizada limita la ejecución de estrategias y acciones que impulsen avances digitales enfocados a la categoría del cuidado oral.

Colgate lleva el rol más importante en la venta de productos de consumo masivo en una de las mejores categorías como las cremas dentales, al tener 45 años en el Ecuador, se encuentra como una de las marcas mejor posicionadas en el país. Según estudios realizados por la multinacional, para el cuidado oral, el usuario busca satisfacer dos tipos de necesidades: *emocionales*, a través de la aceptación social, que les brinde comodidad y a la vez seguridad; y por otro lado, necesidades *funcionales*, que sirve para la salud, les aseguren limpieza y buen higiene bucal (dientes, encías, lengua y aliento). Misma que se encuentra compuesta por: cremas dentales, cepillos de dientes, enjuagues bucales, hilo dental y productos especializados de cuidado oral.

El customer journey que realiza un consumidor de cremas dentales consta de 3 sencillos pasos reconocidos por la multinacional:

Figura 5.



Dentro de los segmentos que se encuentran divididas las distintas marcas de cremas dentales, el familiar es el 60% del peso dentro de la categoría, es decir, que compite fuertemente a través del punto de precio con los demás players en el mercado como: Oral B, Fortident, Blendax, etc.

Después de haber revisado los conceptos teóricos que se necesitan para poder conocer las premisas principales del plan de marketing digital, la importancia de utilizar herramientas y conocer a totalidad nuestro buyer persona, se procede a realizar el análisis de las variables en cuestión y poder resolver la pregunta problémica; a continuación presentamos un resumen del análisis de los principales hallazgos:

Tabla 3

Criterios de interpretación de datos de la entrevista

Criterios	Interpretación / conclusiones
Evolución de la tecnología	Sin duda es una gran oportunidad para pequeñas y grandes empresas. Sin embargo, “es un arma de doble filo” porque al tener la información a la distancia

	<p>de un “clic” puedes atraer “Haters” que afecten a la reputación de marca.</p>
<p>Plan de marketing digital</p>	<p>Colgate es una multinacional tradicional, la marca y su portafolio como tal, no permiten que la comunicación sea jocosa, dinámica, alegre, divertida, etc. Este tipo de contenido le quitaría seriedad y credibilidad a un producto que es para cuidar tu higiene bucal y que es recomendada por odontólogos que son médicos.</p> <p>Sin embargo, hoy por hoy se encuentran desarrollando Landing Pages, el canal de E-commerce y en planes recién está desde Colombia involucrarse en social Media sin que tengan que olvidar sus valores e identidad de marca.</p>
<p>Centralización de estrategia</p>	<p>“No afecta, pero si limita” Colgate Ecuador no tiene visibilidad de data y métricas a la mano, es decir toda esa información la tiene Región Andina, en este caso Colombia, quienes son los encargados de desarrollar planes para cada país.</p> <p>Muchas veces estratégicamente no funciona lo mismo en Ecuador. Colgate es muy tradicional aún, y se encuentran en potencializar su plan de marketing digital, pero siguen en “pañales”.</p>
<p>Colgate y Social media</p>	<p>Colgate internacionalmente mantiene el mismo lema que es: “recomendado por odontólogos” (entonces</p>

	<p>estamos hablando de una marca que usa un tono de comunicación informativo y especializado).</p> <p>Por eso en la fase de Loyalty, donde por lo general se realizan actividades de engagement, el social media no está considerado como prioridad actualmente. Porque no cuentan con un manual de crisis para redes sociales.</p>
--	---

Fuente: Francisco Hidalgo, Jefe de marca de cuidado oral Colgate Palmolive

4.2 Resultados Cuantitativos

En la encuesta que se realizó a hombres y mujeres de 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil para diagnosticar el segundo objetivo específico de la investigación que es conocer el actual buyer journey que mi shopper realiza para obtener sus productos de cuidado oral. En este punto se utilizó la herramienta de la encuesta dividida por 4 variables compuestas por una batería de preguntas en cada una para resolver los siguientes puntos: buyer persona, buyer journey, comportamiento digital y Colgate como marca. Esta división por variables nos ayudará a tener mejor claridad del perfil de los consumidores digitales que compran Colgate, y se muestran a continuación:

Variable 1: Buyer Persona

a. Identificación del género del encuestado

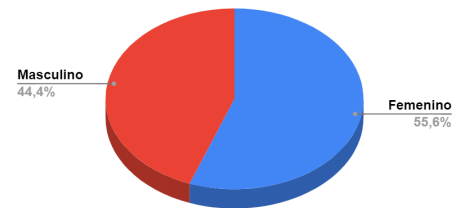
El 100% de los encuestados fueron personas que viven en la ciudad de guayaquil, de los cuales el 56% de las personas son mujeres y el 44% restante son hombres, quiere decir que el comienzo del perfil de nuestro consumidor digital es de sexo femenino.

Tabla 4 Identificación de Género.

	Cantidad	Porcentaje
Femenino	138	56%
Masculino	110	44%
Otro	0	0%
Total	248	100%

Fuente : Aurora Carcelén V.

Figura 6 Identificación de Género.



Fuente : Aurora Carcelén V.

b. Identificación de edad del encuestado

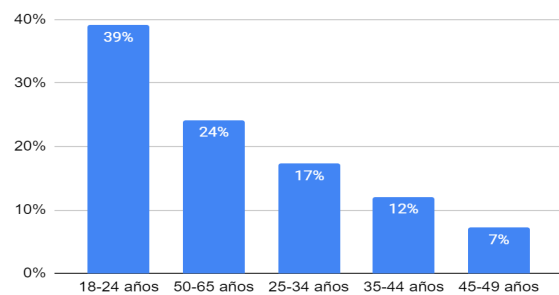
Luego se identifica que nuestro consumidor estudiado en la encuesta oscila entre los 18 a 24 años de edad, es decir tenemos a un consumidor bastante joven con 39%, seguido por adultos entre 50-65 años con un 24%. La muestra utilizada es representativa de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, debido a que la encuesta fue realizada de igual manera en todos los rangos de edad para obtener datos relevantes en la investigación.

Tabla 5 Identificación de Edad.

	Cantidad	Porcentaje
18-24 años	97	39%
50-65 años	60	24%
25-34 años	43	17%
35-44 años	30	12%
45-49 años	18	7%
Total	248	100%

Fuente : Aurora Carcelén V.

Figura 7 Identificación de Edad.



Fuente : Aurora Carcelén V.

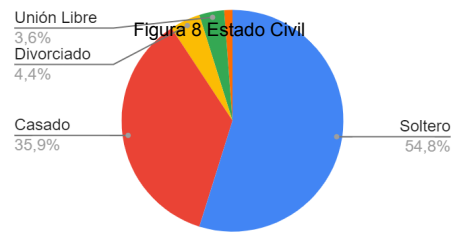
c. Estado civil

El 55% de los encuestados es soltero/a, mientras que el 36% son casados, además se identificó una pequeña muestra que era divorciada y en unión libre con un 4%.

Tabla 6 Estado Civil

	Cantidad	Porcentaje
Soltero	136	55%
Casado	89	36%
Divorciado	11	4%
Unión Libre	9	4%
Viudo	3	1%
Total	248	100%

Fuente : Aurora Carcelén V.



Fuente : Aurora Carcelén V.

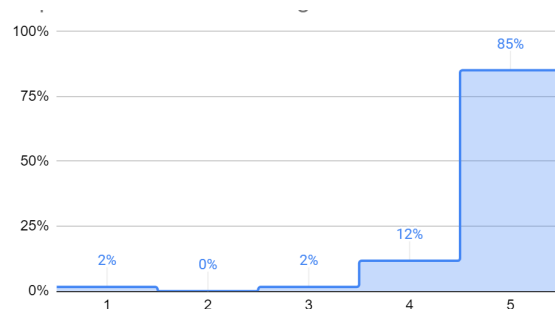
d. Importancia de cuidar tu higiene bucal

El 85% de los encuestados consideran que es muy importante cuidar la higiene bucal, es una audiencia que está dispuesta a cuidar su imagen personal. Con estas estadísticas se procede a profundizar sobre los gustos de las personas y su comportamiento digital.

Tabla 7 Importancia higiene bucal

	Cantidad	Porcentaje
1	4	2%
2	0	0%
3	4	2%
4	29	12%
5	211	85%
Total	248	100%

Figura 9 Importancia higiene bucal



A continuación se presentarán los resultados obtenidos para responder la segunda variable que nos ayudará a entender el buyer journey de nuestro shopper actualmente.

Variable 2: Buyer Journey

E. ¿Por qué consideras que es importante cuidar tu salud bucal?

En términos generales los encuestados consideran muchas razones importantes por las cuales ellos cuidan su higiene bucal, por ejemplo el 98% considera que es muy importante para evitar el mal olor, por salud y por higiene. Luego consideran que la acumulación de bacterias importa un 9% y para cuidar su imagen personal un 94%. Sin embargo la última opción elegida fue porque el odontólogo se lo recomendó con un 85%, sigue siendo una cifra representativa, pero nos damos cuenta que el consumidor de cremas dentales cuidan sus dientes para resolver la necesidad de limpiar y mantener un buen olor bucal.

Tabla 8 Importancia de cuidar la salud bucal

	Muy importante	Ni mucho ni poco	Nada importante
Mal olor	98%	2%	0%
Porque se acumulan las bacterias	97%	3%	0%
Porque el odontólogo me lo recomendó	85%	12%	4%
Para mejorar mi imagen personal	94%	6%	0%
Por salud	98%	2%	0%
Por higiene	98%	2%	0%

Fuente : Aurora Carcelén V.

Base sobre: 1202 Opción múltiple

Figura 10 Importancia de cuidar la salud bucal



f. ¿Cómo cuidas tu higiene bucal?

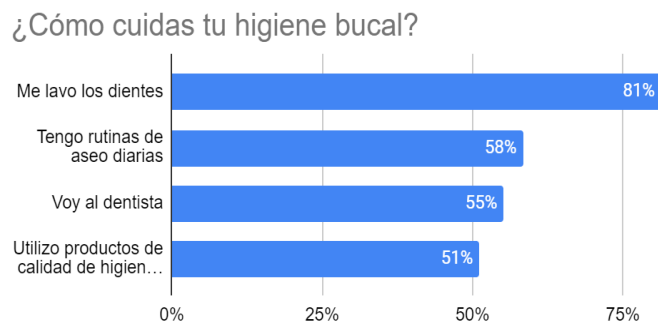
En esta pregunta se observa que la principal acción que hacen los encuestados para cuidar su higiene bucal es lavarse los dientes con un 81%, seguido de realizar rutinas diarias con un 58%, van al dentista 55% y consideran utilizar productos de calidad un 51%.

Tabla 9 Cómo cuidan la higiene bucal

	Cantidad	Porcentaje
Me lavo los dientes	202	81%
Tengo rutinas de aseo diarias	145	58%
Voy al dentista	137	55%
Utilizo productos de calidad de higiene bucal	127	51%

Fuente : Aurora Carcelén V.

Figura 11 Cómo cuidan la higiene bucal



Fuente : Aurora Carcelén V.

Base sobre: 611 Opción múltiple

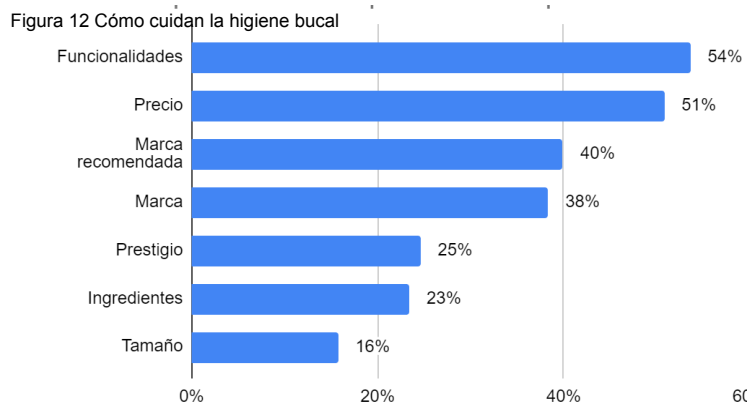
g. ¿Cuáles son los atributos que consideras para la compra de productos de higiene bucal?

Los encuestados consideran que existen tres atributos importantes en los que se fijan para considerar la compra de productos de cuidado bucal y son: las funcionalidades en un 54%, el precio un 51% y que sea una marca recomendada 40%, es decir que tenemos a una audiencia que además de ellos comprar productos, buscan que satisfagan sus necesidades a corto y largo plazo.

Tabla 10 Atributos que consideras para la compra	Cantidad	Porcentaje
Funcionalidades	133	54%
Precio	126	51%
Marca recomendada	99	40%
Marca	95	38%
Prestigio	61	25%
Ingredientes	58	23%
Tamaño	39	16%

Fuente : Aurora Carcelén V.

Base sobre: 611 Opción múltiple



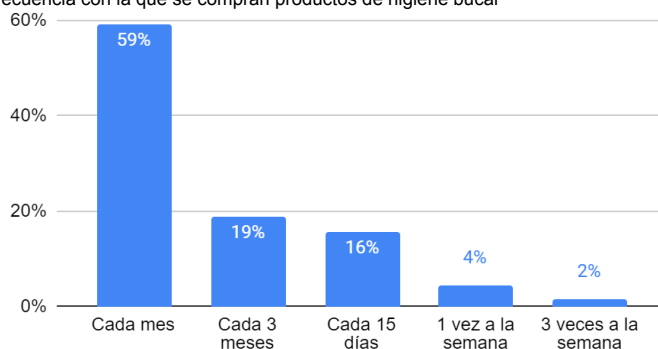
Fuente : Aurora Carcelén V.

h. ¿Con qué frecuencia sueles comprar productos de higiene bucal?

El 59% de los encuestados realiza la compra de sus productos de higiene bucal de manera mensual, es decir, compran grandes cantidades que cubra el mes, su frecuencia de compra se relaciona con la recompra de sus productos para cuidar su imagen.

Tabla 11 Frecuencia con la que se compran productos de higiene bucal.		Cantidad	Porcentaje
Cada mes		147	59%
Cada 3 meses		47	19%
Cada 15 días		39	16%
1 vez a la semana		11	4%
3 veces a la semana		4	2%
Total		248	100,00%

Figura 13 Frecuencia con la que se compran productos de higiene bucal



Fuente : Aurora Carcelén V.

i. De las marcas de higiene oral ¿Qué aspectos consideras para hacer la recompra?

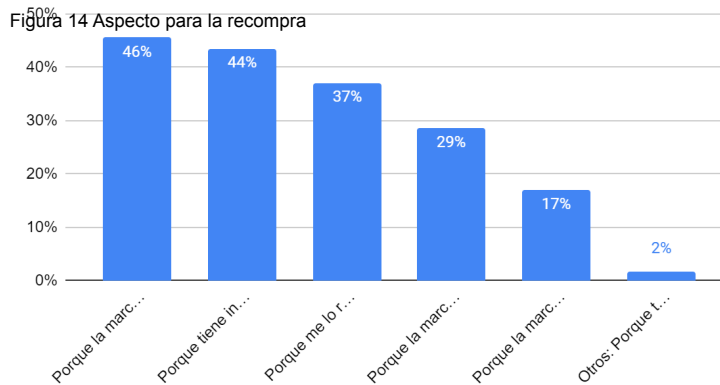
Los siguientes resultados siguen la misma línea de la pregunta anterior, el 46% de los encuestados consideran que para volver a comprar un producto de higiene oral debe de solucionar el problema que ellos buscan, seguido con un 44% que el producto debe de tener ingredientes de calidad y el 37% porque un odontólogo le recomendó un producto.

Tabla 12 Aspectos para la compra.

	Cantidad	Porcentaje
Porque la marca soluciona mi problema	113	46%
Porque tiene ingredientes de calidad	108	44%
Porque me lo recomienda mi odontólogo	92	37%
Porque la marca tiene ofertas	71	29%
Porque la marca saca productos innovadores	42	17%
Otros: Porque te lo recomienda Colgate, Siempre he u	4	2%

Fuente : Aurora Carcelén V

Base sobre: 430 Opción múltiple



Fuente : Aurora Carcelén V.

Para la siguiente variable se realizaron 4 preguntas importantes y poder entender el comportamiento de nuestra audiencia estudiada en las plataformas digitales, obteniendo los siguientes resultados:

Variable 3: Comportamiento digital

j. ¿A través de qué medios recibe información de sus marcas favoritas?

Al conocer que en esta investigación la muestra elegida fueron hombres y mujeres mayores a 18 años, la mitad de la audiencia que predomina en el estudio

son jóvenes y adultos; es por eso que los medios tradicionales siguen estando presente en la comunicación de esta última audiencia con un 59%, y por otro lado los jóvenes son los que mayormente reciben la información a través de redes sociales representando un 57%.

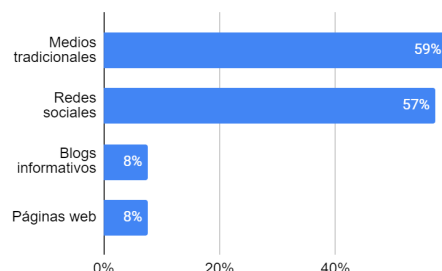
Tabla 13 Medios que reciben información

	Cantidad	Porcentaje
Medios tradicionales	147	59%
Redes sociales	142	57%
Blogs informativos	19	8%
Páginas web	19	8%

Fuente : Aurora Carcelén V

Base sobre: 327 Opción múltiple

Figura 15 Aspecto para la recompra



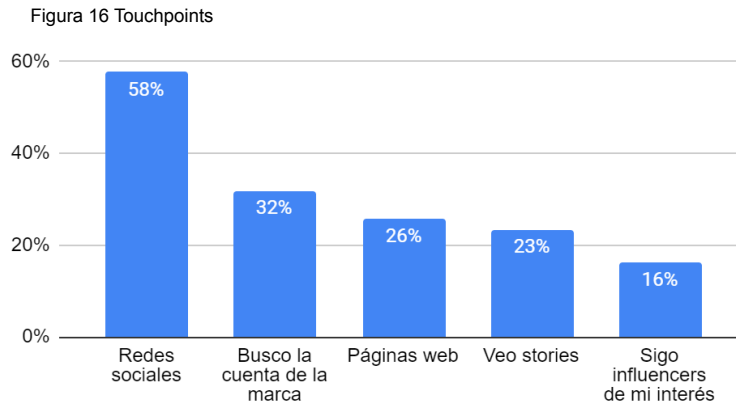
Fuente : Aurora Carcelén V

k. ¿Cuáles son los puntos de contacto que frecuentas para relacionarte con la marca?

Sin embargo, cuando les preguntamos cuáles eran esos touchpoints que manejaban con sus marcas favoritas predomina el contacto con las redes sociales un 58%, buscar los perfiles de las marcas, así mismo en redes un 32% y los canales digitales como las páginas webs con un 26%.

Tabla 14 Touchpoints

	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	143	58%
Busco la cuenta de la marca	79	32%
Páginas web	64	26%
Veo stories	58	23%
Sigo influencers de mi interés	40	16%
Veo el feed	39	16%
Busco hashtags	12	5%
Call center	12	5%
Chatbox	3	1%



Fuente : Aurora Carcelén V

Base sobre: 327 Opción múltiple

k. ¿Qué formatos suelen llamar tu atención en las redes sociales?

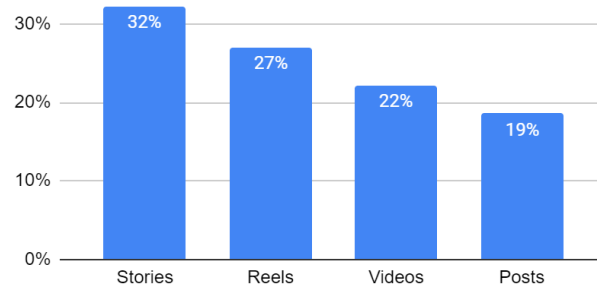
Los formatos que más llaman su atención son los stories con un 32%, reels un 27% Videos un 22% y 19% de posts, es una buena oportunidad para interactuar con la audiencia en estos formatos.

Tabla 15 Formatos que llaman atención

	Cantidad	Porcentaje
Stories	80	32%
Reels	67	27%
Videos	55	22%
Posts	46	19%

Fuente : Aurora Carcelén V

Figura 17 Formatos que llaman atención



Fuente : Aurora Carcelén V

1. ¿Qué buscas en las redes sociales de tus marcas favoritas?

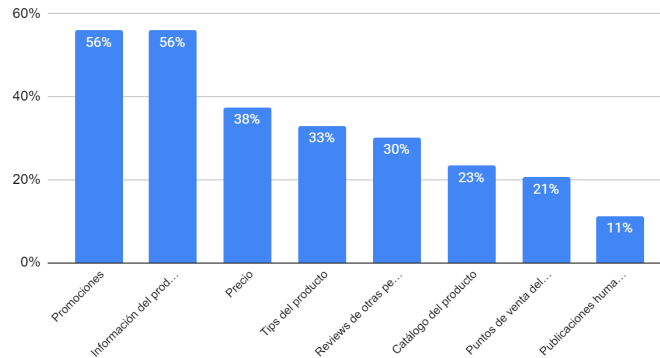
Los encuestados en esta investigación buscan tres cosas principales en las redes sociales de sus marcas favoritas y son: promociones en un 56% siempre les gusta recibir productos gratis o sentir que ahorran, luego información del producto un 56% y el precio en un 38%.

Tabla 16 Redes sociales de tus marcas favoritas

	Cantidad	Porcentaje
Promociones	139	56%
Información del producto	139	56%
Precio	93	38%
Tips del producto	82	33%
Reviews de otras personas	75	30%
Catálogo del producto	58	23%
Puntos de venta del producto	51	21%
Publicaciones humanizadas	28	11%

Fuente : Aurora Carcelén V

Figura 18 Redes sociales de tus marcas favoritas



Fuente : Aurora Carcelén V

El 91% de las personas encuestadas utilizan productos Colgate, y finalmente en nuestra última variable que nos ayudará a analizar y a responder el último objetivo específico de la investigación es identificar el conocimiento que tiene la audiencia estudiada con la marca Colgate y su comunicación en digital, las oportunidades que se pueden detectar y qué está necesitando actualmente el shopper.

Variable 4: Colgate

m. ¿Sigues a las redes sociales de Colgate?

En esta pregunta confirmamos la hipótesis inicial, por lo que se comenzó esta investigación porque el 74% de la audiencia no conoce las redes sociales que tiene Colgate, y esto se da principalmente por desinterés, desconocimiento y falta de comunicación por parte de la marca.

Tabla 17 Sigues a las redes sociales de Colgate

	Cantidad	Porcentaje
No	183	74%
Si	65	26%
Total	248	100,00%

Fuente : Aurora Carcelén V

Fuente : Aurora Carcelén V

n. ¿Sabes qué redes sociales tiene Colgate?

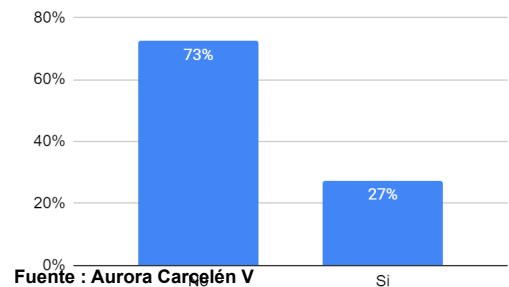
En esta pregunta se sigue comprobando que las personas no conocen a Colgate por medio de redes sociales. El 73% de esas personas no saben que tienen y el 27% respondieron que sí conocen las redes que tiene y predominan Instagram con un 49%, seguido de Facebook con un 36% y página web un 33%.

Tabla 18 ¿Sabes qué redes sociales tiene CP

	Cantidad	Porcentaje
No	180	73%
Si	68	27%
Total	248	100%

Fuente : Aurora Carcelén V

Figura 21 ¿Sabes qué redes sociales tiene CP



Fuente : Aurora Carcelén V

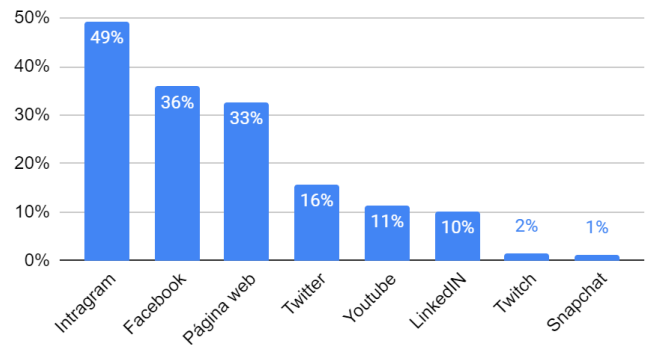
Tabla 19 ¿Cuáles son?

	Cantidad	Porcentaje
Intragram	122	49%
Facebook	89	36%
Página web	81	33%
Twitter	39	16%
Youtube	28	11%
LinkedIN	25	10%
Twitch	4	2%
Snapchat	3	1%

Fuente : Aurora Carcelén V

Figura 22 ¿Cuáles son?

Redes sociales de Colgate



Fuente : Aurora Carcelén V

o. ¿Cuál es el medio principal por el que compras productos Colgate?

El canal principal por el que las personas compran los productos Colgate es a través de supermercados el 90%, tiendas de barrio 26% y por aplicaciones digitales un 24%. Aunque por orden estadístico las Apps ocupan el tercer lugar, se puede

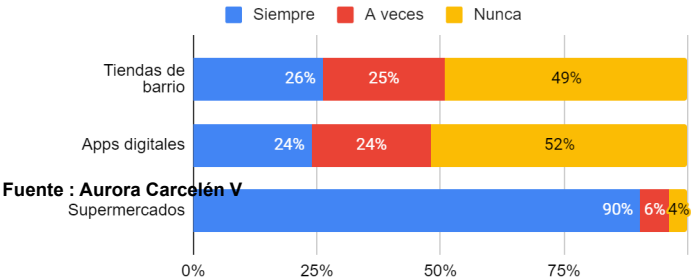
identificar una gran oportunidad en seguir potenciando generando visibilidad a través de banners digitales para colaborar con el e-commerce de productos Colgate.

Tabla 20 Medio principal de por el que compran sus Productos

	Siempre	A veces	Nunca
Tiendas de barrio	26%	25%	49%
Apps digitales	24%	24%	52%
Supermercados	90%	6%	4%

Fuente : Aurora Carcelén V

Figura 23 Medio principal de por el que compran sus Productos



Fuente : Aurora Carcelén V

p. ¿Qué esperas de una red social de pastas dentales?

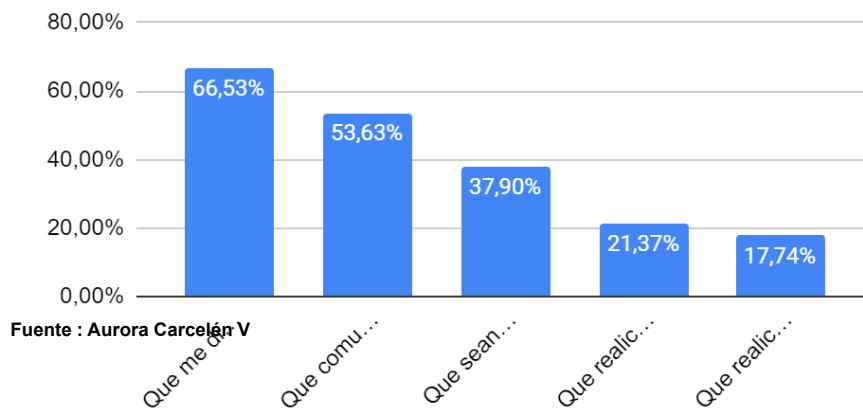
El consumidor actual es una persona que siempre está buscando información de todo, especialmente de los productos que compra y más aún si son para cuidar su imagen personal e incluso por higiene y salud. Es por eso que los encuestados esperan que una red social de pastas dentales les diga las funciones del producto en un 67%, que comuniquen promociones un 54% y que sean interactivos y cercanos un 38%. Esta última opción aparece como gran oportunidad dentro de este estudio porque el shopper de hoy a parte de información de sus productos necesita empatía que se genera con cercanía y hablarles de manera que ellos sientan que son importantes y que las marcas se preocupan por su bienestar.

Tabla 21 ¿Qué esperas de una red social de Cremas dentales?

	Cantidad	Porcentaje
Que me diga las funciones de mi producto	165	67%
Que comuniquen promociones	133	54%
Que sean interactivos y cercanos	94	38%
Que realicen eventos presenciales	53	21%
Que realicen concursos	44	18%

Fuente : Aurora Carcelén V

Figura 24 ¿Qué esperas de una red social de Cremas dentales?



q. ¿Cómo identificas a la marca Colgate?

Al preguntarles que identifiquen a Colgate con cualquiera de las siguientes opciones, salieron las más votadas que era una marca tradicional con el 85%, marca sofisticada con un 17% y marca innovadora con un 13%. Esto quiere decir que, Colgate mantiene su visión e identidad de marca con el paso del tiempo, argumento que se relaciona con los resultados de la entrevista realizada al jefe de cuidado oral Francisco Hidalgo que sostuvo que la multinacional es conservadora-tradicional y que de la misma manera es vista por los consumidores.

Tabla 22 ¿Cómo identificar la marca Colgate?

	Cantidad	Porcentaje
Marca tradicional	212	85%
Marca sofisticada	42	17%
Marca innovadora	32	13%
Marca cercana	26	10%
Marca con consciencia social	22	9%
Marca barata	14	6%
Marca juvenil	13	5%

Fuente : Aurora Carcelén V

r. Define en 1 palabra ¿Cómo te gustaría que Colgate fuera en un futuro?

Las personas encuestadas mencionaron en 1 palabra cómo les gustaría ver a Colgate en el futuro y las que más predominaron fueron: innovador, eficiente, calidad, digital. Es decir, que si la multinacional es muy tradicional, debe innovar a través del canal digital comunicando acerca de sus productos y lograr sostener también la eficiencia y eficacia de sus productos.

Figura 25 ¿Cómo te gustaría que Colgate fuera en un futuro?



Fuente : Aurora Carcelén V

Interpretación y análisis de resultados de la investigación cualitativos y cuantitativos.

Después de haber realizado la investigación donde la entrevista y la encuesta nos ayudaron a detectar el plan de marketing digital que actualmente utiliza la

multinacional Colgate para la notoriedad de marca dentro de las cremas dentales tiene variables importantes y se obtuvieron los siguientes resultados que responden al segundo y tercer objetivo específico del presente trabajo que son: identificar el buyer persona y el buyer journey.

Buyer Persona:

El shopper que dentro de los 3 últimos meses ha comprado cremas dentales online es joven entre 18 a 24 años de edad, soltero, gran parte de ellos se encuentra trabajando y realizan sus compras la mayoría a través de apps. Son personas que se preocupan por cuidar su higiene básica a través de rutinas diarias como el de cepillarse los dientes que les permite enfocarse en su imagen personal. Buscan información de los productos que tienen en mente comprar, prefieren leer reviews para asegurar que el productos o servicio cumple con todas los requisitos para satisfacer sus necesidades.

Buyer Journey

Pese a ser un proceso genérico, es decir, que existen fases por las que normalmente todos los consumidores pasan para comprar un producto, se detectaron algunas brechas en las cuales se identificaron oportunidades de mejora. Por ejemplo, en la primera fase de la identificación, consideran que el mal olor, la salud, y la higiene son las principales razones por las cuales ellos cuidan su higiene bucal. En la segunda etapa de consideración, ellos desarrollan pequeñas acciones para cuidarse, por ejemplo cepillarse los dientes, comprar productos de calidad y también ir al dentista. En la etapa de la compra buscan funcionalidad, precio, y que sea una marca recomendada. En la cuarta fase de retención, es una audiencia que realiza sus compras planificadas y que el producto les dure en todo un mes. Y por último en la etapa de fidelización que la multinacional presenta debilidades, el shopper considera que las razones por las que ellos harían la recompra de un

producto o servicio es que cumpla con las funcionalidades que promete y que sean ingredientes de calidad.

Comportamiento digital

A pesar que nuestro buyer persona es una persona joven y que recibe la información de sus productos a través de medios digitales la mayoría del tiempo, siguen presentes los medios tradicionales como vía de comunicación. Pero sus principales touchpoints con sus marcas favoritas son a través de las redes sociales, en los perfiles y feeds de las cuentas de instagram, facebook, página web. Los formatos que más consumen dentro de estas plataformas son reels y videos porque son más dinámicos, prácticos e informan rápido, esto quiere decir que buscan espacios proactivos entre marca-cliente.

Colgate

En esta variable con la entrevista descubrimos que, si bien es cierto es una multinacional muy bien posicionada a lo largo de los años con una identidad de marca conservadora, tradicional, que es 100% recomendada por odontólogos que son profesionales confiables, necesita comunicar de manera más cercana para los nuevos consumidores que ingresan cada vez a formar parte del mercado de cuidado bucal. La encuesta nos arrojó resultados donde los shoppers consideraban a Colgate como tradicional pero que esperan que en un futuro sea una marca cercana, dinámica, e innovadora. Esto quiere decir que, deben comenzar a realizar planes que les permita acercarse de manera genuina al consumidor por ejemplo, a través de redes sociales con contenido informativo, manteniendo un tono de comunicación serio, profesional, médico, pero innovador. Los jóvenes que ocupan la mayoría del tiempo en revisar sus redes sociales, no conocen las plataformas digitales que tiene la multinacional por desinterés; sin embargo cuando seleccionan un producto siempre buscan información que les permita decidir la compra, es una gran oportunidad de generar presencia en medios digitales.

Capítulo 5:

Conclusiones

El presente trabajo de investigación cualitativo y cuantitativo logró satisfactoriamente cumplir el objetivo general que era analizar el plan de marketing digital que Colgate utiliza para la notoriedad de sus marcas de cremas dentales con el objeto de responder la problemática de los elementos que más impactan en el plan de marketing digital obteniendo los siguientes resultados:

- Dentro de las teorías revisadas en la presente investigación se reconoce al buyer persona como principal elemento dentro una estrategia de marketing digital, mismo que para realizar el proceso de compra atraviesa por un buyer journey que está dividido en 5 etapas. Es importante destacar que el buyer journey va a depender del comportamiento del consumidor en cada categoría del producto.
- Encontramos que dentro del perfil del consumidor digital de cremas dentales de Colgate son personas solteras un 55% que siempre buscan opiniones de otras para poder decidir la compra de un producto, están en constante validación de esa información, les gusta el contenido dinámico, y se encuentran en constante búsqueda de información que respalde la calidad y efectividad de los productos. Otro elemento que encontramos es que el buyer journey por otro lado, es un elemento que forma parte de la experiencia del consumidor, es por eso que, la funcionalidad, el precio y que sea una marca recomendada por algún experto o persona en el que ellos confíen tiene mucha relevancia. En este viaje de compra es sumamente importante hablarles de manera cercana hasta tal punto que sea una comunicación muy personalizada. La fidelización es una fase que encontramos en la investigación que no se encuentra reforzada. Los touchpoints deben ser un lugar dinámico y

clave para determinar el contacto entre la empresa y el cliente de manera proactiva.

- Y por último la notoriedad de marca que responde al tercer objetivo específico, este elemento en cambio, es una consecuencia de la percepción que tienen hoy por los consumidores digitales de la marca Colgate y que a su vez permite detectar aspectos positivos y negativos que se tiene dentro del plan de marketing digital. El 91% de las personas encuestadas consumen la marca Colgate, quiere decir que, está muy bien posicionada en la mente del consumidor, pero solo la conocen por tradición, porque sus papás la compran, y ellos han adquirido esa costumbre. Ahora que los consumidores han crecido y son jóvenes, buscan definirse ante un grupo social que presente características que se alineen con lo que ellos se identifiquen y a través de los canales correctos. Esta audiencia es digital, el 73% no sabe que Colgate tiene redes sociales. Desconocimiento, desinterés y ningún contenido de valor en redes sociales ocasiona que la marca pierda relevancia para esta nueva generación y se considera como una debilidad.

Capítulo 6:

Recomendaciones

Después de presenciar la importancia que presenta la investigación realizada, donde se analiza el plan de marketing digital que Colgate Palmolive utiliza para la notoriedad de marca de cremas dentales y se detectaron oportunidades de mejora, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Utilizar este estudio para realizar modificaciones en su plan de marketing digital, permitiendo detectar el buyer persona, buyer journey y comportamiento del consumidor.
- Utilizar una estrategia de social media en la que se cree contenido de valor de las nuevas cremas dentales para que la decisión de compra sea genuina e informada y se pueda satisfacer las necesidades reales del consumidor.
- Realizar una técnica de rewards, es decir acciones que interactúen con el consumidor, por ejemplos a través de una aplicación digital que sea informativa y que acumule puntos canjeables en productos relacionados a cuidado de higiene bucal.
- Se recomienda dinamizar este posicionamiento para ampliar sus audiencias digitales a través de la socialización en redes sociales.
- Promover la socialización de la marca a través de redes sociales locales, ejemplo: instagram: **Colgate_ecuador_** en sus comunidades y ampliarse a nuevas audiencias.
- Revisar el ecosistema digital en el cual la marca puede difundir su comunicación para que esta tenga un impacto positivo y rentable en el tiempo.
- Generar momentos memorables en la vida del consumidor a través de activaciones BTL que generen conexión entre marca- consumidor utilizando la tecnología.

Fuentes Bibliográficas:

- Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Ebook de Vanguardia. Silvina Moschini.
- Comportamiento del usuario de Internet. Análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad. José Alberto Castañeda García.
- Ducham, Sylvie (2021). La transformación digital llegó para quedarse. News Microsoft.com Obtenido de: <https://news.microsoft.com/es-xl/la-transformacion-digital-de-las-pymes-llego-p-ara-quedarse-8-de-cada-10-continuaran-con-el-proceso-de-reinvencion-de-su-objetivo-de-negocio-despues-de-la-pandemia/>
- Etnografía digital principio y práctica. Sarah Pink, Heather Horst, Jhon Postill, Larissa Hjorth, Tania Lewis, Jo Tacchi.
- Innovación Y Marketing De Servicios En La Era Digital Villaseca Morales, David. Esic, 2014.
- Marketing Philip Kotler 4.0 Moving from traditional to Digital.
- Marketing Interactivo Y Publicidad Digital En La Práctica Nuñez, Alvaro; Liberos, Eduardo Et Al Esic, 2013.
- Métricas Del Marketing Dominguez D., Alejandri; Muñoz V., Gemma Esic, 2007
- Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rua, M. (2009). Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). ESIC Editorial.
- Salas, E., & Luna, A. (2018). Factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en pymes de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59680/1/T.T.GUZMAN%20BARQUET%20MARIA%20PAULINA-V.F.2.-signed-signed.pdf>
- <https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/> (las 4 c's del mkt)

- Hoyos, R (2016) Branding el arte de marcar corazones. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding+el+arte+de+marcar+corazones+pdf+gratis&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=branding%20el%20arte%20de%20marcar%20corazones%20pdf%20gratis&f=false
- Pérez, M (2019) Blog ¿Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Betancur, C (2021) Arquetipos de marca, qué son y cómo aplicarlos en el marketing digital. Obtenido de: <https://btodigital.com/arquetipos-de-marca/>
- Oviedo,S(2022) 5 Aspectos relevantes que conforman parte de un buyer journey. obtenido de: <https://blog.imagineer.co/es/estrategia/customer-journey/los-5-aspectos-mas-relevantes-para-construir-un-customer-journey>
- Hubspot (2021) ¿Qué es el inbound Marketing? Obetnido de: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Hubspot(2021) Social Media Marketing Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing#:~:text=HubSpot%20ofrece%20una%20herramienta%20de,conexiones%20reales%20con%20tus%20seguidores.>
- https://docs.google.com/presentation/d/1Q7bhNMXf6mRmG6iiJbYaSu7fY3ibSrUm_kZqM8zrQ60/edit#slide=id.ge7c1d027b9_1_4627 (drive colgate)
- https://docs.google.com/presentation/d/1Q7bhNMXf6mRmG6iiJbYaSu7fY3ibSrUm_kZqM8zrQ60/edit#slide=id.ge7c1d027b9_1_4627 (drive colgate)
- <https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Marca-4.0.pdf>
- https://www.ey.com/es_mx/consulting/how-to-elevate-customer-experience-in-a-post-covid-19-world

8.1 Anexos

8.2 Diseño de preguntas para la investigación Cualitativa

Entrevista

Entrevistado: Francisco Hidalgo

Cargo: Brand Lead de Categoría cuidado Hogar (6 meses en Oral)

Años de trabajo:

Preguntas:

Sabemos que en un contexto general, la marca vende productos de consumo masivo. Y que de esta manera a lo largo de los años, Colgate ha logrado posicionar la marca tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. Sin embargo, hoy por hoy, nos encontramos en una era de automatización de procesos con la tecnología, que de cierta manera obliga a todas las empresas, especialmente las más poderosas y bien posicionadas a sumergirse en el mundo digital y hablarle a su audiencia.

- Desde tu punto de vista, ¿Cómo considera que esta evolución ha aportado positivamente a las marcas?
- Siguiendo la misma línea cuéntenos entonces ¿Cuáles son las estrategias digitales que actualmente tienen implementadas dentro de la categoría?
- ¿Cómo está compuesto su plan de marketing digital?
- ¿A qué se debe la centralización de la estrategia en cuanto a lo digital?
- ¿Hay alguna manera que a futuro se propongan Action plans focalizados como plan piloto?
- ¿Cómo miden la efectividad de sus campañas en digital?
- ¿Saben quién es su consumidor digital? ¿Le hacen seguimiento a este consumidor de alguna manera post compra o touchpoint?
- ¿Qué cambiaría usted dentro del plan de marketing digital que hoy manejan?

PREMISAS IMPORTANTES POST ENTREVISTA

1. Es un lema “recomendado por odontólogos” (entonces estamos hablando de una marca que usa un tono de comunicación informativo y especializado)
2. Ellos quieren que sea un producto certificado que sea promocionado por expertos y es un producto CONFIABLE. (Identidad de la marca).
3. Segmentan en puntos de venta los productos específicos.
4. Es una marca profesional y respetable.

PERO VIENEN LAS NUEVAS GENERACIONES

1. Entonces el niño ahora es grande y compra por tradición
2. El grande comienza a preguntarle a la marca que es lo que tiene de nuevo y que contiene los productos posibles a comprar.
3. Plan de crisis digitales (plan de contingencia haters) (manual de manejo de crisis en redes sociales)

RECAP ENTREVISTA

Pregunta 1: Desde tu punto de vista, ¿Cómo considera que esta evolución ha aportado positivamente a las marcas?

Realmente la pandemia la aceleró. Es un arma de doble filo porque la parte digital, o sea puede ser pauta a través de distintos medios, están las páginas webs que te sirven más de search, pero la otra parte está en la interacción con el consumidor con los consumidores a través de redes sociales; Twitter, Instagram, el que sea. Y realmente hoy por hoy el alcance que una marca puede llegar a tener está a la distancia de un dedo y tienes el acceso de la información desde allá. También es un arma de doble filo porque la digitalización te ayuda a llegar a más shoppers que no necesariamente están de acuerdo, por ejemplo los haters para la marca. Siempre hay que tener mucho cuidado, sin embargo no he visto que le ha pasado a Colgate. Hay que entender que Colgate es una marca muy tradicional, el instagram lo tiene a nivel regional y la calidad de información es muy macro. Es tan suave el manejo de redes sociales que ni se nota. Colgate va a cuidar muchísimo siempre su reputación, muchísimo. La evolución digital, engagement e interacción del consumidor aún le falta a Colgate.

Pregunta 2: Siguiendo la misma línea cuéntenos entonces ¿Cuáles son las estrategias digitales que actualmente tienen implementadas dentro de la categoría?

Pregunta 3: ¿Cómo está compuesto su plan de marketing digital?

Mira, ya está avanzando, ahorita estamos avanzando a nivel de entendimiento, de e-commerce, de search con ads. El buyer persona lo tenemos definido desde la región Andina. El dpto de medio lo tienen identificado y en estrategias digitales

En la parte de acercamiento con consumidor no tenemos, en cremas dentales no creo que vaya a ser pronto porque la marca no se presta para hacer algo divertido, somos una marca tradicional y que brinda confianza y seguridad para con los consumidores. La marca Colgate como tal

Pregunta 4: ¿La centralización de la estrategia afecta la parte digital en cada país?en cuanto a lo digital?

Yo creo que limita, no afecta.La realidad es que muchos de los shoppers van a obtener todavía la información a través de medios tradicionales, televisión, prensa, radio. En Ecuador aún nos falta la parte digital. Sin embargo, estamos desarrollando ligeramente la parte de e-commerce y Landing Pages. Creo que el consumidor de Ecuador tampoco está listo para la digitalización.

Pregunta 5: ¿Crees que el consumidor de Ecuador no está listo o es la marca Colgate que es un poco tradicional y no te permite tener diversión con el shopper?

Si, creo que es un tema de marca y también de “break the boundaries”, salirse un poquito de la estructura. La marca está hecha así, se concibe así. O sea si veo que puede pasar pero no lo veo inmediatamente. Veo que otras multinacionales como Cervecería está incursionando en temas digitales que son una locura.

¿Entonces no es el consumidor, sino la marca? Si.

Pregunta 5: ¿Hay alguna manera que a futuro se propongan Action plans focalizados como plan piloto?

De hecho ya los están haciendo desde Colombia, el tema que Colgate no se lance del todo a la parte de social media es porque la marca internacionalmente siempre ha sido tradicional, sería, recomendada por expertos, por personas de confianza. Estos planes pilotos se están probando en Colombia para poder luego llevar esa buena práctica a los demás países.

Pregunta 5: ¿Qué pasa si la competencia comienza a comunicar sus productos a través de digital? ¿El migrar poco a poco al mundo digital es porque no tienen a algún competidor que lo esté haciendo?

Tienes un Unilever que no tienen mucho territorio en cuidado oral, por ahí tienes un Polar. Pero como todos son recomendados por odontólogos no vas a verlo contar a través de un storytelling creativo. Pero en general creo que si es posible que pase, porque por ejemplo en Argentina, Colgate es la marca #2.

Pero de lo que sí estoy seguro es que Colgate a nivel de Hub, de cada región y país acelerarán más las estrategias de interacción.

Si tú me preguntas a mí, en una categoría como la nuestra más allá de informativo y opción de compra, no hay. Pero claramente como igual debemos tener vigente el equity de marca y el posicionamiento y desarrollar los shoppers que vienen hacia abajo si va a ser muy relevante desarrollar esta parte digital.

Pregunta 6: ¿Cómo miden la efectividad de sus campañas en digital?

Hay Kpis que no los manejamos nosotros, sino que los maneja Región. Por ejemplo en Google Ads una vez que tu haces el adv puedes ver el paper clic para ver la efectividad, tenemos keywords, y todo depende de cómo se construye estratégicamente, o sea hacia arriba.

Cantidad de reproducciones, cuanta información te manda para el mail website, de ahí nada. A nivel de engagement no tenemos nada porque ni siquiera tenemos redes sociales propias, y a nivel de ventas tenemos e-commerce con los retailers que trabajamos, Poya, Tipti, Rappi.

Pregunta 7: ¿Ustedes tienen claro el Journey que el consumidor sigue para conseguir su compra?

Es un poco genérico. O sea que pasa, todo depende al final del día del shopper, pero todos van arrancar por search engine, buscan la información más en google dependiendo de su necesidad, por ejemplo blanqueamiento, te va a botar dependiendo de los keywords te enlaza a la primera opción y haces el information search, que marca es, que atributos tiene, quizás los reviews del producto, precios, etc. Una vez que tienes eso, van a buscar la marca, y el shopper comienza a buscar Luminous White, ah también tienen Charcoal. Luego procedes a escoger el que más te convenza y finalmente vas a realizar la compra por cualquiera de los canales de

e-commerce. Y una vez realizado todo este proceso es super importante que como marca tengamos identificado quien está comprando, cuando, donde, y poder crear loyalty.

¿Y esto se está haciendo?

En Ecuador no, no se como lo manejan en Región (Colombia), en teoría sí, porque forma parte del APC model. Pero nosotros no hemos trackeado este proceso. De hecho los planes de medios nacen allá, y ellos nos mandan acá. En Ecuador no tenemos la visualización de los Kpis y la eficiencia de lo que se ejecuta.

Pregunta 8: ¿Qué cambiaría usted dentro del plan de marketing digital que hoy manejan?

Primero revisar mis Kpis, ver cómo está siendo mi inversión y ver que esos objetivos me están sirviendo. Si es así entonces invertir aún más, y si no sirven, me regresaría un paso atrás para ver en qué punto estamos fallando y una vez reconocido el problema poder seguir con el plan y llevarlo a la eficiencia y eficacia. Y si hablamos en la parte de engagement si haría una estrategia de social media muy fuerte. Nosotros ahorita con Total 12 no tuvimos social, pero lo hicimos con BTL.

Pregunta 9: ¿Cómo haces que tu marca sea cercana con el shopper?

Son 2. Crear canales digitales, por ejemplo crear instagram y la segunda es el tono de comunicación. Es decir, tengo que hablarle al consumidor de triple acción un poco más familiar. Al consumidor de Luminous White un poquito más Premium. Y en ese orden de ideas también es importante buscar a personas o influencers que nos representen bien, podría ser una buena oportunidad. Y dentro de esta última estrategia hay metodologías para saber elegir porque es una responsabilidad en la que la marca se ve muy comprometida.

De hecho influencers lo hemos usado en alguna ocasión pero no hemos sabido la efectividad porque, esta estrategia ha sido enfocada por campañas de 4 meses aproximadamente. Entonces muchas de nuestras ejecuciones erróneamente están enfocadas solo por tiempo de campaña, y eso no nos está permitiendo construir a largo plazo. Todo suma, pero debemos perderle un poquito el miedo a lanzarnos, es más aún no tienen muy claro el proceso para poder ejecutarlo.

8.3 Fotografías de la investigación Cualitativa





8.4 Libro de Variables para la construcción de encuesta

Objetivos	Variab le	Descripción de la variable	Tipo	Valores que toma
Buyer Person	Var 1	Identificación del género del encuestado	Respuest a única	F,M,Otro ____
	Var 2	Identificación de la edad del encuestado	Rango	18-24; 25-34;35-44;45-49;50-65
	Var 3	Identificación del nivel de estudio del encuestado	Respuest a única	Primaria, Secundaria, Tercer nivel, cuarto nivel
	Var 4	Identificación de estado civil del encuestado	Respuest a única	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado, Unión libre
	Var 5	Identificación de de hijos del encuestado	Respuest a única	Si / No
	Var 6	Cantidad de hijos que tienen los que respondieron que si	Respuest a única	1,2,3, Más de 3
	Var 7	Identificar con quien vive el encuestado	Respuest a única	Parejas + hijos ; Padres + hermanos; Solo/a; hijos; padres; algún familiar; rommies
	Var 8	Estatus laboral del encuestado	Respuest a única	Si / No
	Var 9	Identificación del área que labora el encuestado	Respuest a única	Comercial, producción, marketing, recursos humanos, planta,finanzas, tecnología, otros
	Var 10	Identificación de sueldo del encuestado	Rango	425-850 ; 851 - 1275; 1276 o más
	Var 11	Identificación de Hobbies	Respuest a múltiple	Viajar, actividad física ,voluntariado, actividades culinarias, actividades de aprendizaje y estudio, actividades de esparcimiento y cultura, actividades de construcción y reparaciones, otro

	Var 12	Identificación de objetivos de vida	Respuesta múltiple	Encontrar el amor, cuidar mi salud, tener buena imagen personal, aprender hablar algún idioma, buena preparación profesional, hacer nuevos amigos, Ahorrar, viajar a diferentes países, buen estatus económico, otro
	Var 13	Identificación de frustraciones	Respuesta múltiple	No encontrar trabajo, ir al doctor, malas noticias, inseguridad, presenciar eventos esporádicos, mala imagen personal, enfermedades, no alcanzar mis metas personales, otro
	Var 14	Identificación de intereses	Respuesta múltiple	Comprar online, seguir influencers, comprar en tienda física, buscar reviews de productos, revisar nuevos productos de higiene bucal, seguir vlogs, hacer tik toks, comprar productos de skin care, otro
Pregunta de tránsito	Var 15	¿Para ti es importante cuidar tu higiene bucal?		Si/No
	Var 16	En una escala del 1 al 5 califica ¿Qué tan importante es para tu cuidar tu higiene bucal?	Escala de ranking	Nada importante 1 - 2 -3 - 4- 5 Muy importante
Buyer Journey	Identificación	¿Por qué consideras importante cuidar tu higiene bucal?	Ordenación más importante a menos importante	Por mal olor. porque se acumulan las bacterias, porque el odontólogo me lo recomendó, para mejorar mi imagen personal, por salud, por higiene.
	Consideración	¿Cómo cuidas tu higiene bucal? / ¿Qué soluciones tienes para ...?	Respuesta Múltiple	Voy al dentista, me lavo los dientes, utilizo productos de higiene bucal, desarrollo rutinas

				de aseo diarias
	Compra	Identificación de atributos para la compra de productos de higiene bucal?	Respuesta múltiple	Precio, funcionalidades, marca, tamaño, prestigio, ingredientes, marca recomendada
	Retención	¿Con que frecuencia sueles comprar productos de higiene bucal?	Respuesta única	Cada 3 meses, Cada mes, Cada 15 días, 3 veces a la semana, 1 vez a la semana
	Fidelización	De las marcas utilizadas en su rutina de cuidado oral ¿Cuáles son los aspectos que considera para la compra?	Respuesta Múltiple	La marca soluciona mi problema, La marca tiene ofertas, Tiene ingredientes de calidad, Me lo recomienda mi odontólogo, La marca saca productos innovadores
Comportamiento Digital	Var 22	Identificación de medios por los cuales el encuestado recibe información de sus marcas favoritas	Respuesta única	Medios tradicionales (Radio, TV, Periódico) , redes sociales, blogs informativos, paginas web
	Var 23	Touchpoints donde buscan sus marcas favoritas ¿Cuáles son los medios que frecuentas para entrar en contacto con la marca?	Respuesta múltiple	Busco hastags, veo el feed, veo storys, sigo a influencers, entro a la cuenta de la marca, chatbox, redes sociales, paginas webs, call center
	Var 24	¿Usted conoce todos los formatos que más suelen llamar tu atención en las redes sociales?	Respuesta única	Storys, Reels, Posts, Videos.
	Var 25	¿Qué buscas en las redes sociales de tus marcas favoritas?	Respuesta múltiple	Promociones, información del producto, precio, sugerencias de otras personas, publicaciones humanizadas, tips del producto, catálogo de producto, puntos de venta del producto.
Pregunta de tránsito	Var 26	Ha escuchado la marca colgate?	Respuesta única	Si/No

Colgate	Var 27	Usted utiliza colgate?	Respuesta única	Si/No
	Var 28	¿Usted conoce todos los formatos de cremas que Colgate tiene?	Respuesta única	Si/No
	Var 29	¿Cuál es el medio principal por el que compras productos Colgate?	Respuesta única	Tienda de barrio, a través de una App digital , en Supermercados
	Var 30	¿Sabes que redes sociales tiene Colgate ?	Respuesta única	Si/No
	Var 31	¿Sigues a Colgate en sus redes sociales?	Respuesta única	Si/No
	Var 32	¿Por qué no las sigues?	Pregunta abierta	_____
	Var 33	En cuál de estas redes sociales sigues a Colgate	Respuesta única	Instagram, página web, facebook, twitter, Youtube
	Var 35	¿Cuáles son las categorías que llaman tu atención en redes sociales?	Respuesta única	Moda, Gastronomía, Turismo, Farándula, Salud, Deportes, Educación, Maquillaje
	Var 36	Que esperan de una red social de pastas dentales	Respuesta única	Que me diga atributos de los productos, Que sean interactivos con nosotros, que comuniquen promociones, que realicen eventos, que hagan concursos
	Var 37	Cuántas veces a la semana consideras que interactuas con las redes sociales de Colgate?	Respuesta única	1 vez, 2 veces, 3 veces, 4 en adelante, nunca
Var 38	¿Cómo identificas a la marca Colgate?	Respuesta de opción múltiple	Marca tradicional, Marca juvenil, Marca cercana, Marca sofisticada, Marca con responsabilidad social, Marca alegre, Marca barata, Marca innovadora	
Var 39	¿Cómo te gustaría que Colgate sea en un futuro?	Respuesta de opción múltiple	Marca tradicional, Marca juvenil, Marca cercana, Marca sofisticada, Marca con responsabilidad	

				social, Marca alegre, Marca barata, Marca innovadora
--	--	--	--	--

8.5 Diseño de preguntas para la investigación Cuantitativa

EL CUIDADO ORAL 2022

*Obligatorio

1. ¿Vives en la ciudad de Guayaquil? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Salta a la pregunta 2*

No

DATOS PERSONALES

2. Indícanos por favor cuál es tu género *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

Otro: _____

3. ¿Cuántos años tienes? *

Marca solo un óvalo.

8-24 años

5-34 años

5-44 años

5-49 años

0-65 años

¿Cuáles son tus niveles de estudio? *

Marca solo un óvalo.

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación de tercer nivel
- Educación de cuarto nivel

4. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Unión libre
- Viudo/a

5. ¿Tienes hijos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 7*
- No *Salta a la pregunta 9*

6. ¿Cuántos hijos tienes? *

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- Más de 3 hijos

7. ¿Para ti es importante cuidar tu higiene bucal? *

Marca solo un óvalo.

- Si *Salta a la pregunta 9*
- No *Salta a la pregunta 20*

8. En una escala del 1 al 5 califica ¿Qué tan importante es para ti cuidar tu higiene bucal? *

Marca solo un óvalo.

Nada importante

1

2

3

4

5

Muy importante

9. ¿Por qué consideras importante cuidar tu higiene bucal? *

Selecciona todos los que correspondan.

	Ni mucho ni poco importante	Poco importante	Nada importante
u y			<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
I m p o r t a n t e i m p o r t a n t e			
Mall ollorr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porrque se acumullan llas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bactterriias			
Porrque ell odonttóllog o me llo rrecomendó	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parra mejjorrarr mii iimagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
perrsonall			
Porr sallud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porr hiigiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo cuidas tu higiene bucal? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Voy al dentista
- Me lavo los dientes
- Utilizo productos de calidad de higiene bucal
- Tengo rutinas de aseo diarias

11. ¿Cuáles son los atributos que consideras para la compra de productos de higiene bucal? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Precio
- Funcionalidades
- Marca
- Tamaño
- Prestigio
- Ingredientes
- Marca recomendada

12. ¿Con qué frecuencia sueles comprar productos de higiene bucal? *

Marca solo un óvalo.

- Cada 3 meses
- Cada mes Cada
- 15 días
- 3 veces a la semana l
- vez a la semana

13. De las marcas de higiene oral ¿Qué aspectos consideras para hacer la recompra? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Porque la marca soluciona mi problema Porque la
- marca tiene ofertas
- Porque tiene ingredientes de calidad Porque me
- lo recomienda mi odontólogo
- Porque la marca saca productos innovadores

Otro:

14. ¿A través de qué medios recibes información de sus marcas favoritas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Medios tradicionales
- Redes sociales Blogs
- Informativos Página
- web

15. ¿Cuáles son los puntos de contacto que frecuentas para entrar en contacto con la marca? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Busco Hashtags
- Veo el feed
- Veo Stories
- Sigo a influencers de mi interés
- Busco la cuenta de la marca
- Chatbox
- Redes sociales
- Páginas web Call
- center

16. ¿Que formatos suelen llamar tu atención en las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Stories
- Reels
- Posts
- Videos

- Promociones Información
- del producto Precio
- Reviews de otras personas
- Publicaciones humanizadas Tips
- del producto
- Catálogo del producto Puntos
- de venta del producto

19. ¿Ha escuchado la marca Colgate? *

Marca solo un óvalo.

- Si *Salta a la pregunta 20*
- No

COLGATE

20. ¿Usted utiliza Colgate? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

21. ¿Sigues a las redes sociales de Colgate? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Si si sigues las cuentas de Colgate salta esta pregunta

23. ¿Sabes que redes sociales tiene Colgate? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

24. ¿Cuáles son las redes sociales de Colgate tiene?

Selecciona todos los que correspondan.

Instagram

Página web

Facebook

Twitter

Youtube twich

LinkedIn

Snapchat

25. ¿Cuál es el medio principal por el que compras productos Colgate? *

Selecciona todos los que correspondan.

A
veces

Casi nunca

Nunca

Tiendas de
barrio

Aplicaciones
digitales

Supermercados

- Que me diga las funciones de mi producto Que
- sean interactivos y cercanos
- Que comuniquen promociones Que
- realicen eventos presenciales Que
- realicen concursos
- _____
Otro:

27. ¿Cuántas veces a la semana consideras que interactuas con las redes sociales de Colgate? *

Marca solo un óvalo.

- vez por semana
- veces por
- semana 3 veces por
- semana
- Más de 3 veces por semana
- Nunca

28. ¿Por qué nunca interactúas con las redes sociales de la marca? *

Marca tradicional

Marca juvenil Marca

Barata Marca

Sofisticada Marca

Cercana

Marca que toma conciencia por aspectos sociales Marca

Alegre

Marca innovadora

30. Define en 1 palabra ¿Cómo te gustaría que Colgate sea en un futuro? *