

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**  
**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS**  
**Y ECONOMICAS**

---

---

*TESIS DE GRADO*

**Previa a la obtención del Título de:**  
**Economía Especializado en Marketing**

**TEMA :**

**Análisis, Investigación y Elección de una**  
**Estrategia para el Lanzamiento de un Nuevo**  
**Cepillo de Dientes**

**AUTORES :**

**Dennys Armijo Abarca**  
**María Verónica Vaca Rivas**  
**Judith Guedes Cisneros**

**GUAYAQUIL — ECUADOR**

**2002**

## **Tribunal de Graduación**

**Omar Maluk Salem  
Director del I.C.H.E**

**MGM. Byron Lopez  
Director del Proyecto**

**Ing. Bolivar Pastor  
Vocal Principal**

**Ing. Horacio Villacis  
Vocal Principal**

## **DECLARACION EXPRESA**

**“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politecnica del Litoral”**

**Dennys Armijo Abarca  
Judith Guedes Cisneros  
Veronica Vaca Rivas**

## **DEDICATORIA**

**A Dios porque sin el no  
lo hubiera logrado.**

**A mis padres Angel y Ruth  
por su incondicional apoyo.**

Dennys

**A Dios por haberme dado la  
fuerza espiritual.**

**A mis padres, a mi hijo  
Sebastian y a Luis Alfonso.**

Judith

**A Dios por haberme ayudado a  
lograrlo.**

**A cada uno de los miembros  
de mi familia, en especial a mis  
padres Pedro y Sully por todo  
el apoyo incondicional.**

Verónica



# CONTENIDO

## INTRODUCCION

## CAPITULO 1

### ANALISIS DEL CONSUMIDOR

1.1	Análisis de necesidades	9
1.1.1	Necesidad genérica	9
1.1.2	Necesidad derivada	9
1.2	Decisión y Comportamiento de compra de los consumidores	11
1.2.1	Roles de los consumidores en las compras	11
1.2.2	Tipos de comportamientos en la decisión de compra	13
1.2.3	Análisis de los Hábitos de Compra	14
1.2.4	Árbol de Decisión de compra	15
1.2.5	Segmentación de Consumidores	16
1.3	Factores que influyen en la conducta de compra	17
1.3.1	Factores culturales	17
1.3.2	Factores sociales	18
1.3.3	Factores personales	19
1.3.4	Factores psicológicos	21

## **CAPITULO 2**

### **INVESTIGACION DE MERCADO**

2.1 Antecedentes	26
2.2 Objetivos	26
2.3 Muestra	27
2.3.1 Procedimiento	29
2.3.2 Cuestionario	31
2.4 Relato de los hallazgos	32
2.4.1 Valores de evaluación, de diagnostico y perfiles	32
2.5 Resultados Estadísticos	34
2.6 Focus Group	41
2.7 Conclusiones	43

## **CAPITULO 3**

### **ANALISIS DEL MERCADO**

3.1 Antecedentes históricos	46
3.2 Atractivo del mercado de cepillo de dientes	51

## **CAPITULO 4**

### **ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

4.1 Diagnóstico y evaluación general de la competencia	55
--	----

4.1.1	Diagrama del campo de batalla de producto y mercado	58
4.2	Estrategias de la competencia	59
4.2.1	Estrategia de distribución	61
4.2.1.1	Estrategia de distribución de Colgate	61
4.2.1.2	Estrategia de distribución de Gillette	63
4.2.1.3	Estrategia de distribución de Jhonson & Jhonson	64
4.2.2	Estrategia de comunicación	65
4.2.2.1	Estrategia de comunicación de Colgate	65
4.3	Análisis FODA de la competencia	68
4.3.1	FODA de Colgate	68
4.3.2	FODA de Gillette	69
4.3.3	FODA de Jhonson & Jhonson	70

## **CAPITULO 5**

### **MATRICES**

5.1	Matriz de implicación Foote, Cone y Belding	73
5.2	Matriz importancia resultado	74
5.3	Análisis de Porter	76
5.4	Matriz crecimiento cuota de mercado relativa (Boston Consulting Group (BCG))	77
5.5	Matriz multicriterio (General Electric)	78
5.6	Matriz de estrategias de desarrollo	80
5.7	Matriz de expansión del mercado/ producto (ANSOFF)	81

5.8 Mapeo de producto	83
-----------------------	----

## **CAPITULO 6**

### **MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

6.1 Objetivos	86
6.2 Posicionamiento	86

## **CAPITULO 7**

### **MARKETING MIX**

7.1 Producto	90
7.1.1 Etápas del desarrollo de productos nuevos	91
7.1.2 Ciclo de vida del producto	94
7.2 Precio	96
7.2.1 Estrategia de precio	96
7.2.1.1 Factores internos	96
7.2.1.2 Factores externos	98
7.2.2 Estrategia de Precio-Calidad	99
7.3 Distribución	100
7.3.1 Distribución para nuestro producto	100
7.3.2 Canales de Distribución	102

7.3.3 Reingeniería de la distribución	103
7.4 Comunicación	105
7.4.1 La mezcla promocional	106
7.4.2 La publicidad	108
7.4.2.1 Concepto central de la campaña publicitaria	108
7.4.2.2 Concepto creativo de la campaña publicitaria	108
7.4.2.3 Los medios	108
7.4.3 Promoción de ventas	109
7.4.3.1 Objetivo de promoción de ventas	110
7.4.4 Relaciones publicas	111
7.4.5 Merchandising	112
7.4.6 Direct	113
7.4.7 Internet	113
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
<b>ANEXO</b>	

## INTRODUCCION

### Historia del cepillo de dientes

La higiene dental no es una característica de nuestra cultura más reciente, es sorprendente saber que los primeros cepillos de dientes que se conocen se remontan a miles de años atrás.

Se llamaban "palos o varas para masticar" y eran contruidos con pequeñas ramitas de árbol que se machacaban para ablandarlas. Uno de sus extremos se moldeaba para que quedara en forma de filamentos suficientemente suaves para ser soportados por las encías.

Las civilizaciones de la Antigüedad también tuvieron sus particulares formas de cuidar sus dientes. Plino el Joven (61-113 D.C) afirmaba que utilizar el añón de una pluma de buitre para limpiar los dientes podía producir halitosis, y sin embargo le gustaba una púa de puerco-espín porque según él "mantenía los dientes firmes".

Grecia fue, como en todo, más avanzada. Aristóteles, por ejemplo, aconsejaba a Alejandro el Grande que diera cada mañana un masaje a sus dientes con un paño fino de lino que fuera ligeramente áspero.

Los cepillos de dientes más tempranos eran las ramitas pequeñas que fueron trituradas en un extremo para aumentar su superficie de la limpieza. Algunas



## **INTRODUCCION**

### **Historia del cepillo de dientes**

La higiene dental no es una característica de nuestra cultura más reciente, es sorprendente saber que los primeros cepillos de dientes que se conocen se remontan a miles de años atrás.

Se llamaban "palos o varas para masticar" y eran construidos con pequeñas ramitas de árbol que se machacaban para ablandarlas. Uno de sus extremos se moldeaba para que quedara en forma de filamentos suficientemente suaves para ser soportados por las encías.

Las civilizaciones de la Antigüedad también tuvieron sus particulares formas de cuidar sus dientes. Plino el Joven (61-113 D.C) afirmaba que utilizar el añón de una pluma de buitre para limpiar los dientes podía producir halitosis, y sin embargo le gustaba una púa de puerco-espín porque según él "mantenía los dientes firmes".

Grecia fue, como en todo, más avanzada. Aristóteles, por ejemplo, aconsejaba a Alejandro el Grande que diera cada mañana un masaje a sus dientes con un paño fino de lino que fuera ligeramente áspero.



Los cepillos de dientes más tempranos eran las ramitas pequeñas que fueron trituradas en un extremo para aumentar su superficie de la limpieza. Algunas tribus en Australia y África todavía utilizan estos cepillos primitivos para limpiar sus dientes.

El cepillo inventado por los chinos en el decimoquinto siglo, fue hecho de los pelos del cuello de un verraco salvaje siberiano que fueron fijados a una manija del bambú o del hueso. Mucha gente, sin embargo, encontró los pelos del verraco salvaje demasiado derechos. Cuando, muy pocas personas en el mundo occidental cepillaron sus dientes, y los que lo hicieron prefirió los pelos del caballo, que eran más suaves que los del verraco salvaje.

En Europa, era acostumbrado que después de las comidas utilizar una especie de palillo de dientes, que se obtenía de la pluma del ganso, o se elaboraba de la plata o del cobre. El pelo de los animales también fue utilizado para el cuidado dental. Pero era el del verraco salvaje siberiano el más utilizado.

El animal fue importado para utilizar sus pelos del cuello por un largo tiempo, hasta que el nilón fue inventado en el vigésimo siglo.

Fueron los ingleses quienes perfeccionaron y legaron a nuestra civilización el primer cepillo de dientes moderno. El mango estaba hecho de hueso y los filamentos se fijaban en los extremos, a través de unos pequeños orificios





En 1937, en los laboratorios de Du Pont en Nemours, los E.E.U.U., nylon fueron inventados por Wallace H. Carothers. En 1938, este nuevo material se convirtió en un símbolo del modernismo y de la prosperidad con la comercialización de las medias de nylon y del cepillo de dientes Dr. West. con las cerdas de nylon. Al principio, había muchas ventajas al usar este nuevo cepillo pero este cepillo no tuvo el éxito esperado porque las cerdas de nylon estaban muy derechas y lastimadas las encías. En 1950, Du Pont mejoró su cepillo de dientes dándole cerdas más suaves. Hoy las marcas de fábrica, los tipos, y los colores de cepillos de dientes en el mercado son casi sin fin.

El primer cepillo de dientes eléctrico fue desarrollado en Suiza después de la Segunda Guerra Mundial. Este modelo fue introducido al mercado de Estados Unidos en 1960 por Squibb bajo el nombre de Broxodent. Aunque parecía como una idea impar a mucha gente en ese entonces, el cepillo de dientes eléctrico era un éxito inmediato.

Una búsqueda de las aplicaciones de patente mundiales entre 1963-1998, revelaba que ahora hay cerca de 3.000 patentes del cepillo de dientes



## **Mercado Mundial**

En el mundo existen dos marcas que lideran el mercado de cepillos de dientes las cuales son COLGATE y ORAL B.

En 1950 nace mundialmente Oral B con el primer modelo de cepillos dientes con cerdas de nylon y puntas redondeadas. Además desde es principio se preocupó de tener el respaldo del gremio odontológico.

En 1960 crece el negocio de Oral B realizando nuevos cepillos con diferentes tamaños de cabezas aumentando así el portafolio de productos. Además con

estos nuevos modelos comienzan a desarrollar las primeras campañas publicitarias con lo cual consiguen expandirse a Latinoamérica, Europa y Asia.

En 1984 Gillette adquiere a Oral B, comenzando así una nueva inversión en tecnología y mercadeo de los cepillos dentales, buscando alcanzar el liderazgo a nivel mundial.

Oral B reconocido mundialmente por el cuidado oral, se ha caracterizado por ser el líder en el creciente mercado de cepillos de dientes. Además por ser la marca mas utilizada por dentistas y consumidores que cualquier otra dentro de los Estados Unidos y otro mercado importante internacionalmente.



Como es conocido actualmente Colgate sigue siendo el nombre mas asociado con el cuidado oral, Este liderazgo se ha hecho mas fuerte en 1995, gracias a la adquisición de la marca Kolynos en América Latina.

En 1998 líder del mercado en pasta dentales gracias al tremendo éxito de COLGATE TOTAL en los Estados Unidos, consigue aumentar sus ventas en los cepillos de dientes pero sin superar a su mayor competidor en este producto el cual es Oral B.

Colgate es líder del mercado en cuidado oral el cual incluye pastas dentales, cepillos dentales y enjuagues bucal, este se ve reflejado en el porcentaje de sus ventas el cual desde 1997 hasta 1999 varia entre 31% y 32%, siendo estos porcentajes sus mayores ingresos anuales.

Es importante recalcar que siendo lideres del mercado de cuidado oral, no son lideres del mercado de cepillos de dientes.

Ambos marcas venden sus productos en mas de 200 países alrededor del mundo y cada día se comprometen a seguir mejorando sus modelos de cepillos dentales debido a la competencia muy grande que existe en este mercado.



## Mercado Local

En Guayaquil los cepillos de dientes se dividen en cuatro grandes segmentos los cuales están claramente marcados por los precios de estos productos dentro del mercado.

Estos segmentos se dividen en:

	DESDE	HASTA
SEGMENTOS	(dólares)	
• Bajo	0.22	1.20
• Medio Bajo	1.21	1.70
• Medio Alto	1.71	2.00
• Alto	2.01	3.20

**NOTA:** Entre los segmentos medio bajo y medio alto, se encuentran los cepillos de dientes de niños y los cepillos de dientes eléctricos; pero al tener poca participación del mercado no se los ha incluido en la división.

Debido a esta clara segmentación de precios en cada categoría, es indispensable que todas las marcas tengan presente en cada uno de sus puntos de venta, al menos un producto dentro de cada segmento de precios.

El tener productos agotados o no tenerlos en alguno de estos segmentos puede hacer perder participación a las marcas.



El segmento de mayor crecimiento durante los últimos años ha sido el de precio alto. Este se debe al lanzamiento de nuevos productos con valor agregado, lo cual hace al consumidor cada día más exigente.

Debido al crecimiento anteriormente expuesto, y a la importancia que tiene este segmento en el mercado, nosotros decidimos enfocarnos solo en el segmento alto de precios, debido a que su rentabilidad es mayor.

En este segmento se encuentran las marcas **Oral B** y **Colgate** con los siguientes modelos:

<b>Segmento Alto</b>	
<b>ORAL B</b>	<b>COLGATE</b>
Cross Action	NO tiene competencia
Advantage Plus	Navigator
Advantage Control Grip	Colgate TOTAL



## **CAPITULO 1**

### **ANALISIS DEL CONSUMIDOR**



## **I. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

### **1.1 ANÁLISIS DE NECESIDADES**

#### **1.1.1 Necesidades Genéricas**

Es una exigencia de la naturaleza, o de una necesidad adquirida la cual puede ser cultural, social, de las condiciones del entorno o de la evolución de la sociedad.

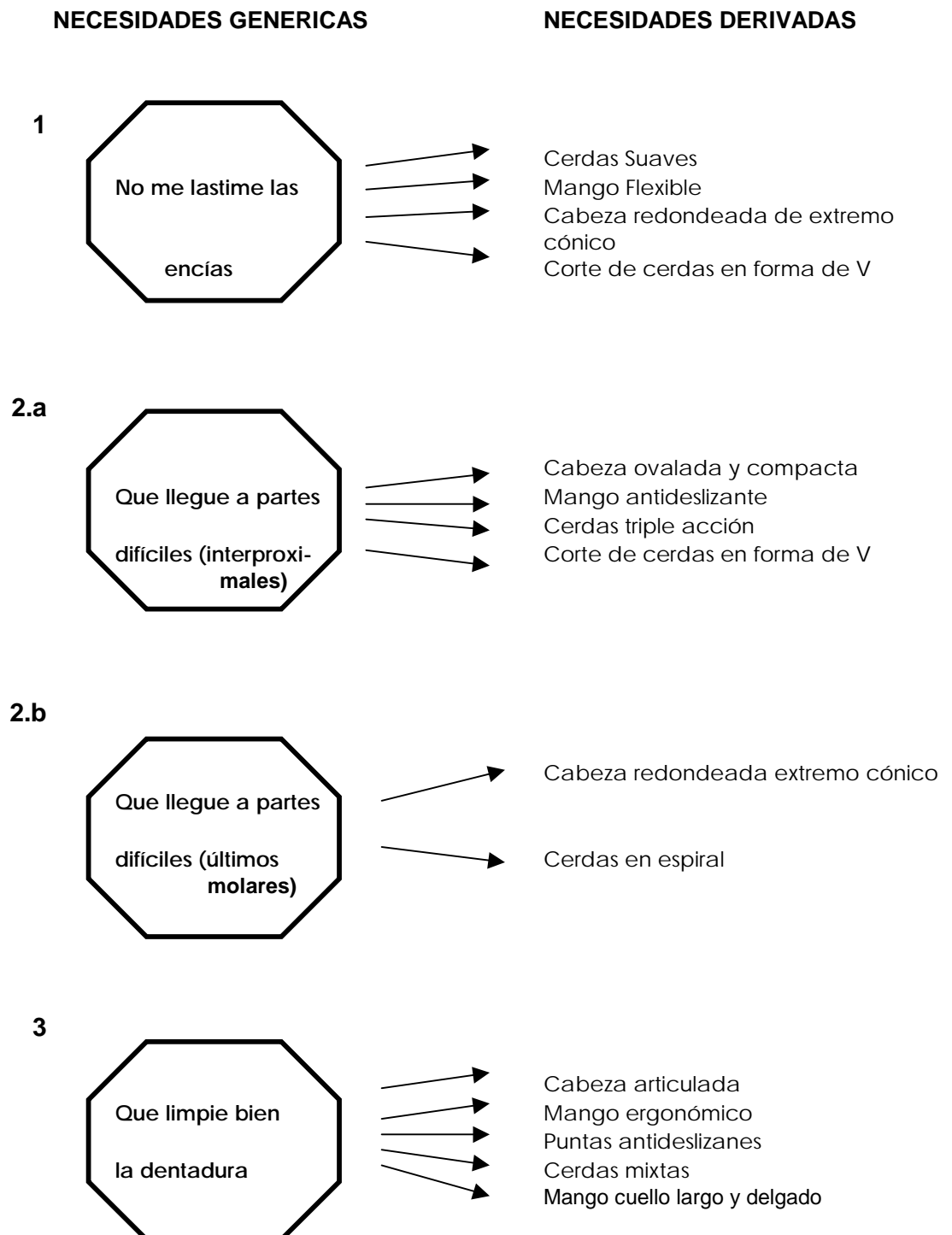
La necesidad genérica no es saturable, ya que evoluciona hacia niveles superiores por el hecho de la aparición de productos mejorados y por consiguiente, de nuevas necesidades derivadas.

#### **1.1.2 Necesidades Derivadas**

Es la respuesta tecnológica concreta aportada a la necesidad genérica y es también el objeto del deseo.

Es saturable porque al aumentar el uso de un bien, para una cierta etapa del desarrollo de su ciclo de vida la utilidad marginal de la necesidad derivada tiende a disminuir.

Las necesidades genéricas y derivadas del mercado de cepillo de dientes se exponen en el siguiente gráfico:







## **1.2 DECISION Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS CEPILLOS DE DIENTES**

El proceso de toma de decisiones del consumidor, varía según el tipo de compra que se va a realizar, entre más complejas son las decisiones y costosos son los productos a adquirir, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.

### **1.2.1 Roles de los Consumidores en las Compras**

Los roles de los consumidores son los papeles que desempeña cada persona en el momento de comprar un producto. Estos roles son:

***Iniciador:*** Es la primera persona que concibe o sugiere la idea de comprar un producto o servicio.

***Influyente:*** Es la persona que ofrece opiniones o consejos que influyen en la decisión de compra.

***Resolutivo:*** Es la persona que en ultima instancia, toma la decisión, ya sea en parte o parcialmente.



**Comprador:** es la persona que efectúa la compra.

**Usuario:** la persona que consume o usa el producto o servicio.

En la compra de un cepillo de dientes la siguiente tabla muestra como una misma persona puede desempeñar uno o varios roles en la decisión de compra.

Iniciador	Adulto
Influyente	Odontólogo
Resolutivo	Madre o Esposa
Comprador	Madre o Esposa
Usuario	Adulto

Como este es un producto de consumo masivo, pero muy personal no muchas personas interfieren en la decisión de compra de un consumidor.

Cabe resaltar que como nuestro segmento es el de adultos entre 21 y 50 años, ellos son los iniciadores y usuarios de este producto.



### 1.2.2 Tipos de comportamiento en la Decisión de Compra

Existe una diferenciación de cuatro tipos de conducta de compra del consumidor, basándose en el grado de participación del consumidor y en el nivel de las diferencias entre las marcas, detalladas en la siguiente tabla:

	ALTO COMPROMISO	BAJO COMPROMISO
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compras que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

El tipo de conducta de compra empleado por los consumidores de cepillos de dientes sería el de **compra habitual** debido a que los consumidores no buscan exhaustivamente información de la marca, ni evalúan sus características al momento de tomar la decisión de qué modelo adquirir.



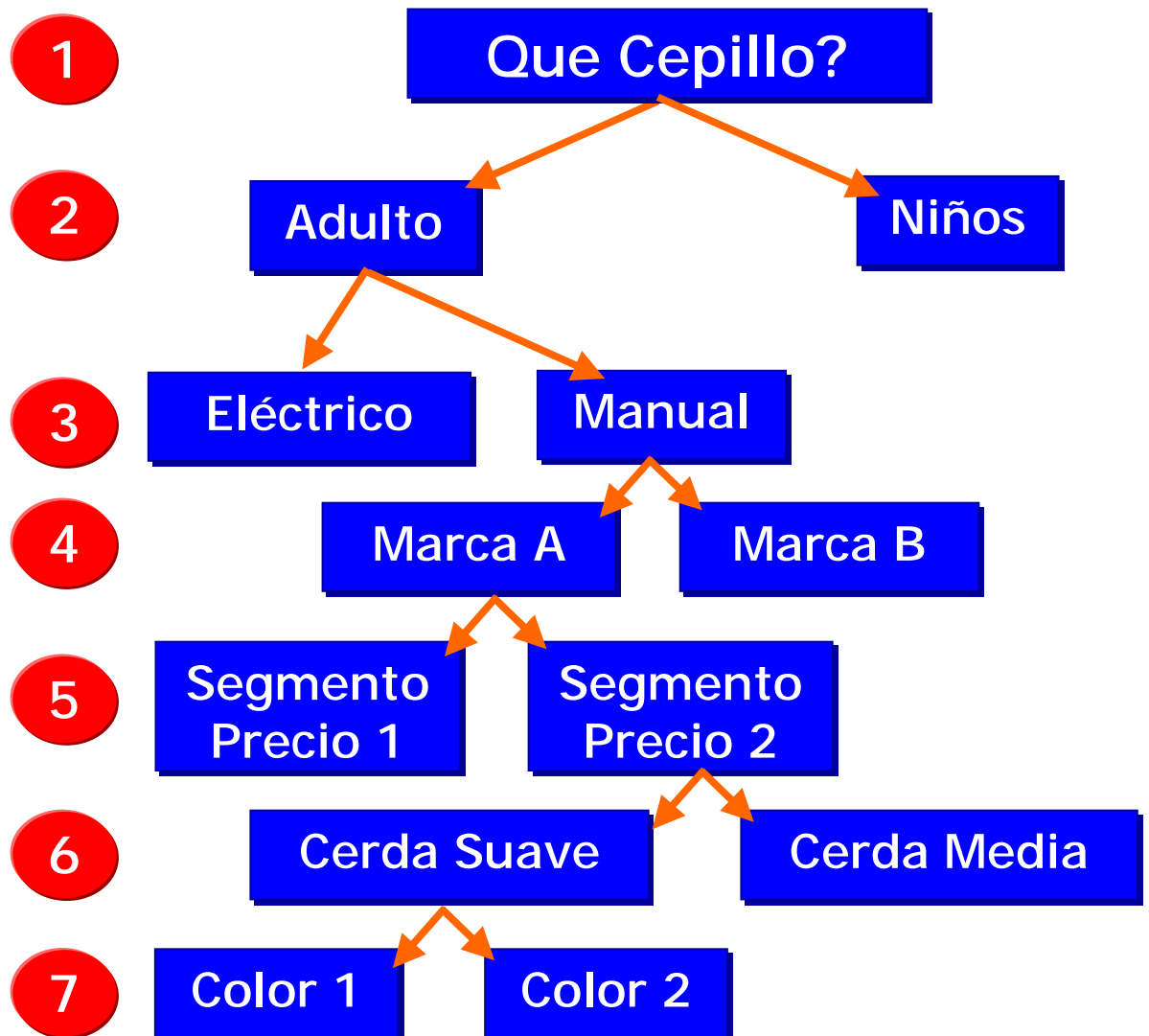
### 1.2.3 Análisis de los hábitos de compra

PREGUNTAS	COMPORTAMIENTO DE ADQUISICION	COMPORTAMIENTO DE UTILIZACION	COMPORTAMIENTO DE POSESION
¿QUÉ?	Oral B Colgate Pro Reach Aquafresh Blendastor	Como parte de la higiene bucal	Colgate
¿CUÁNTO?	2 Unidades (1 para la casa y otro para la oficina)	1 unidad cada 4 meses	1 unidad cada 4 meses.
¿CÓMO?	Efectivo	Colgate Navigator	Colgate Navigator
¿DÓNDE?	Farmacias Supermercados Autoservicios	Casa Oficinas	Casa Oficinas
¿CUÁNDO?	Cuando deja de limpiar correctamente	Después de cada comida	Después de cada comida
¿QUIÉN?	Madres de familia Esposas Hombres y mujeres mayores de 21 años	Hombres y mujeres mayores de tres años	Hombres y mujeres mayores de tres años

**NOTA:** En comportamiento de posesión tomamos la marca Colgate por ser la marca líder del mercado de cepillo de dientes.

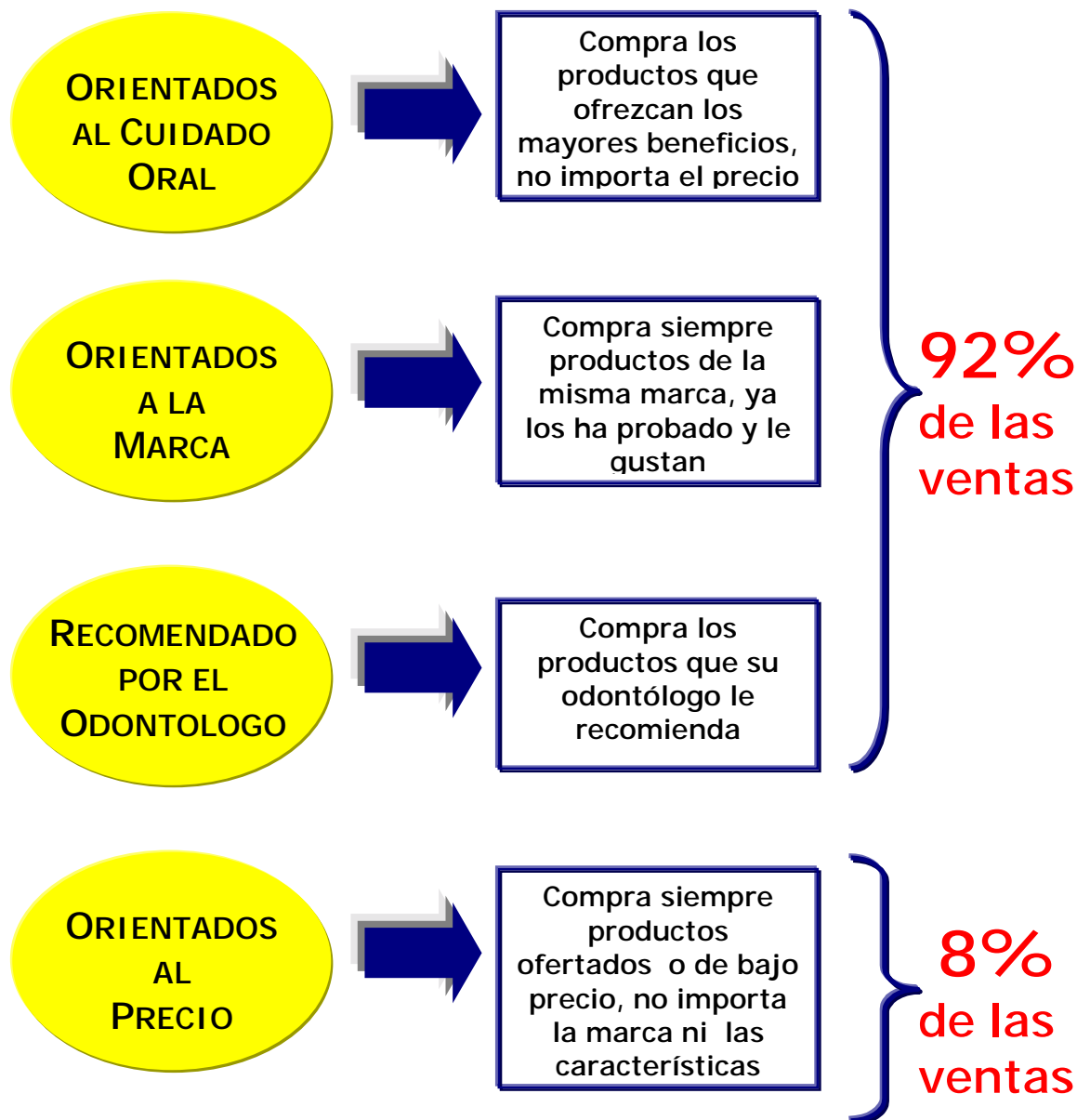
### 1.2.4 Arbol de Decisión de Compra

En el momento en que los consumidores van a realizar una compra de cepillos toman una serie de decisiones hasta que escogen el producto indicado, esto se denomina el **ARBOL DE DECISION DE COMPRA** y es el siguiente:



### 1.2.5 Segmentación de Consumidores

Los consumidores de la categoría de cuidado oral se segmentan de la siguiente manera:





### **1.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE COMPRA**

#### **1.3.1 Factores Culturales:**

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en el consumidor, estos se dividen en: cultura, subcultura y clases sociales.

Un estudio realizado en 1949 en la ciudad de Duesenberry, observó que todas las actividades que realiza la gente están determinadas por la cultura y que casi todas las compras de bienes se realizan para obtener comodidad física o para llevar a cabo las actividades rutinarias.

Cada cultura esta formada por pequeñas subculturas las cuales proporcionan una identificación y socialización más especifica para sus miembros, estas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Cada ser humano al estar inmerso dentro de una sociedad adquiere diferentes valores y costumbres de acuerdo al lugar de origen y crecimiento, siendo el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona.

Parte de nuestra rutina de limpieza está en cepillarse los dientes tres veces al día después de cada comida, esto se ha convertido en una parte esencial de nuestra cultura de limpieza la cual la hemos aprendido y compartido todos los miembros de esta sociedad.



### **1.3.2 Factores Sociales**

Los componentes de los factores sociales son: Grupos de referencia, familia y función y condición social.

Los grupos de referencia son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actividades o conducta de la persona. En el caso de nuestro producto no existe influencia directa, puesto que en nuestro país nadie piensa demasiado en que modelo o marca debe adquirir. Existe mas bien cierta influencia indirecta, dada por el odontólogo, la cual aumentaría si las personas acudiesen a él con regularidad.

Los miembros de la familia constituyen los grupos de preferencia primarios que más influyen en la conducta del consumidor. En nuestro producto seria la madre, pero basándonos en nuestro focus group pudimos darnos cuenta que no era la que influenciaba si no la que realizaba la compra para toda su familia.

Función y condición, trata acerca del rol que desempeñas en la sociedad tanto profesionalmente como en la familia. Entonces se debería comprar un cepillo de acuerdo al desempeño social de cada individuo, pero en nuestro producto podemos decir que la única diferencia es que existe un cepillo para adultos y otro para niños, no existiendo influencia ni por la función ni la condición, si no que cada uno esta diseñado para cada edad.





### 1.3.3 Factores Personales

Los factores personales que afectan a un producto son la ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad.

Como todo producto de consumo masivo, la compra de los cepillos de dientes está influenciado por las **circunstancias económicas**, de cada individuo, las cuales consisten en sus ingresos disponibles, ahorros, porcentaje de liquidez y capacidad de crédito.

Por tal motivo, cada persona escoge su cepillo, de acuerdo a su capacidad de pago, así queda demostrada la razón por la cual cada marca tiene bien acentuado, el segmento para cada producto.

La personalidad se refiere a las características psicológicas singulares que conducen a respuestas, relativamente consistentes y duraderas, ante el entorno propio.

La personalidad va relacionado con el **concepto de si mismo**, el cual consiste en que los objetos que posee la persona reflejan de alguna manera, su identidad y contribuyen a ella, es por este motivo que hay tantas variedades de modelos de cepillos de dientes en el mercado y cada día aparecen nuevos modelos con mayores beneficios.



La personalidad juega un papel importante en la segmentación de los consumidores, es por este motivo que existen tres grandes segmentaciones en el mercado de cepillos de dientes la cual son los orientados al cuidado oral, orientados a la marca y recomendado por el odontólogo.

Como ultimo factor tenemos el estilo de vida el cual es el patrón de vida de una persona, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Este no solo abarca la clase social o personalidad, también perfila el patrón entero de su actuación y su interacción con el mundo.

En los cepillos de dientes existen consumidores orientados a los principios, a la posición social y a la actividad, razón por la cual existe una gran variedad de modelos en el mercado para cada segmento.

Para nuestro segmento alto y medio alto nos interesa tener como mayores consumidores a los experimentadores los cuales son las personas que les gusta afectar su entorno de manera tangible, es decir les gusta mucho las cosa nuevas.

Preferimos escoger las personas con este estilo de vida debido a que ellos van a ser los primeros en comprar un cepillo de dientes con beneficios extras, luego podríamos enfocarnos en los consumidores satisfechos los cuales son consumidores prácticos, orientados al valor y buscadores de valores agregados en todos los productos que adquieren.



### **1.3.4 Factores Psicológicos**

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas por cuatro factores psicológicos importantes los cuales son: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

En lo que se refiere a la motivación analizaremos la pirámide de Maslow la cual intenta explicar por que las personas están inducidas por las necesidades específicas en momentos específicos.

Los motivos se clasifican en 5 categorías básicas, y estos están ordenados jerárquicamente en orden ascendente, lo cual va desde la necesidad de mayor presión a la de menor presión.

La higiene oral por medio del cepillo de dientes cubre una parte esencial de la limpieza diaria es por este motivo que la podemos considerar una necesidad latente del ser humano.

Cada persona siempre intenta satisfacer sus necesidades más importantes es por eso que un 90% de la población guayaquileña adquiere un cepillo de dientes como parte de aseo personal.



El cepillo de dientes entra en las ***necesidades de autorealización***, debido a que ya ha sentido satisfecha las necesidades anteriores de menor importancia.

Esta necesidad está cubierta casi en su totalidad pero los consumidores están pendientes de cualquier modificación que se haga a los cepillos de dientes para de esta manera encontrar una mayor satisfacción en el momento de cubrir esta necesidad.



Describiremos como están satisfechas cada una de estas necesidades de la siguiente manera:

- ***Necesidad de Seguridad:*** El consumidor se siente seguro de tener limpio los dientes con cualquier tipo de cepillo; siente seguridad al momento de cepillarse los dientes.
- ***Necesidades sociales:*** El consumidor se siente seguro del cepillo de dientes que utiliza, implícitamente puede sentirse seguro de mantener una conversación con cualquier persona.
- ***Necesidades de Estima:*** El consumidor se siente seguro y bien consigo mismo de que se ha cepillado de una forma correcta sus dientes.
- ***Necesidades de autorealización:*** El consumidor puede comprarse cualquier cepillo de dientes que él necesite para cepillar sus dientes, busca últimas características y beneficios adicionales.

En lo que se refiere a las creencias y actitudes es muy importante tener en cuenta que la creencia es el pensamiento descrito que una persona tiene acerca de algo.



Hay dos creencias muy comunes en lo que se refiere a la higiene oral, la primera es la más usual ya que la mayoría de las personas piensan que mientras más fuerte te cepillas los dientes, mejor se los estas cepillando.

Como consecuencia de esta creencia es que se origina uno de los mayores problemas que tienen las personas en el momento de realizar su limpieza bucal, este problema es que el cepillo de dientes se desgasta muy rápido por la mala utilización de este.

La segunda creencia más común es que las cerdas del cepillo de dientes son las que lastiman las encías, pero según la opinión de expertos en este tema, la mala técnica de cepillado es la que produce irritación y sensibilidad en las encías lo que puede ocasionar que estas se lastimen fácilmente.

Es importante explicar que lo más importante en la higiene bucal es el cepillo de dientes y no la pasta dental, ni los otros implementos, ya que una persona puede cepillarse los dientes sin pasta dental y no tener ningún tipo de problemas



## **CAPITULO 2**

### **INVESTIGACION DE MERCADO**



## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 ANTECEDENTES**

La investigación de mercado fue realizada en la ciudad de Guayaquil y se basó en un muestreo por conveniencia, el cual es un estudio en el cual la participación de los encuestados es voluntaria o que deja en manos del entrevistador la selección de las unidades objeto del muestreo.

Por lo tanto escogimos lugares estratégicos con el fin de llegar a personas que estaban dentro de nuestro target.

### **2.2 OBJETIVOS**

1. Conocer las características más importantes buscadas en el cepillo de dientes por parte de los consumidores.
2. Determinar los problemas que se le presentan a las personas, al momento de cepillarse los dientes.
3. Identificar oportunidades que se puedan presentar para el lanzamiento del nuevo producto.





4. Establecer los canales de distribución que más convengan para nuestro producto.
5. Conocer los hábitos de compra de los guayaquileños en el mercado de los cepillos de dientes.
6. Descubrir cuál es la marca más vendida en el mercado.

### **2.3 MUESTRA**

Para realizar este proyecto será necesario obtener en primer lugar una muestra aleatoria de 384 personas entre 21 y 50 años, a quienes aplicaremos el cuestionario, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

Para encontrar la cantidad de personas a encuestar, tomamos en cuenta los tres factores que determinan el tamaño de la muestra; en nuestro caso son:

1. **Grado de confianza (z):** Es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, nosotros hemos escogido el nivel de 0.95; y para este grado de confianza, le corresponde un valor de 1.96; este valor se obtiene dividiendo el porcentaje dado como confianza, para dos y luego este valor se lo busca en la tabla de distribución normal.
2. **Máximo error permisible (D):** Es el error que se puede aceptar con base a una muestra  $n$  y un límite o grado de confianza  $X$ .



3. **Proporción estimada (p)**: Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en nuestro caso que las personas utilicen el cepillo de dientes de alguna de las marcas dadas; puesto que no se tiene ninguna información previa sobre la probabilidad; hemos tomado el promedio con el cual se trabaja en estos casos que es 0.50.

Nuestra encuesta está dirigida a personas entre 21 y 50 años, hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio alto y alto que vivan en la ciudad de Guayaquil, la cantidad de personas que entran en la muestra la determinamos por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \times pq}{D^2}$$
$$n = \frac{1.96 \times (0.5) (0.5)}{0.0025} = 384.16$$

Donde:

- $Z^2_{\alpha/2} = 1.96$
- $p = 0.5$
- $q = (1-p) = (1-0.5) = 0.5$
- $D^2 = 0.0025$



### 2.3.1 Procedimiento

En nuestra investigación de mercado utilizamos dos métodos para llegar a nuestros objetivos: la investigación preliminar que es la encuesta propiamente dicha y la investigación a profundidad que es el focus group.

La encuesta fue realizada a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, mediante un muestreo por conveniencia, segmentando zonas de la ciudad para encontrar a las personas que forman nuestro target.

Los lugares escogidos para realizar la encuesta fueron restaurantes en Urdesa, ferias especializadas, universidades, centros comerciales en Entrerios y los Ceibos, Policentro, los días viernes y sábados por la noche debido a que son los días con mayor afluencia.

Las preguntas abiertas fueron realizadas con el fin de obtener una mayor cantidad de información acerca de los problemas, beneficios del cepillo de dientes y sobre todo descubrir las necesidades de los consumidores.

La tabulación de los datos, no incluye una codificación, porque muchas de las encuestas realizadas tuvieron que ser rechazadas al no poder ser contestadas la primera y segunda pregunta puesto que desconocían la marca y modelo de sus cepillos.



La pregunta cerrada, se la tabuló asignando una unidad a cada una de las respuestas obtenidas; y se sumó cada una de estas unidades para llegar al total de personas que utiliza cada marca.

Las preguntas abiertas en la que se obtiene una descripción de la reacción del encuestado expresada en sus propias palabras; resultan difíciles de codificarse, pero para hacerlo utilizamos la técnica llamada **redes**, esto es, encabezamiento de grupos básicos, lo que nos permitió agrupar formas diferentes de expresar la misma idea bajo un encabezamiento común.

Con esta técnica, organizamos las respuestas y determinamos cuántos encuestados realizaron comentarios relacionados con cada encabezado; y continuamos con la tabulación realizada en la primera pregunta.



**2.3.2 CUESTIONARIO**

**1. ¿QUÉ MARCA DE CEPILLO DE DIENTES UTILIZA?**

COLGATE	_____	PRO	_____
ORAL B	_____	AQUAFRESH	_____
REACH	_____	OTROS	_____

**2. ESPECIFICAMENTE MENCIONE EL MODELO DE CEPILLO DE DIENTES QUE UTILIZA EN SU MARCA PREFERIDA**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**3. ¿CUALES SON LOS MAYORES PROBLEMAS QUE SE LE PRESENTA AL CEPILLARSE LOS DIENTES?**

\_\_\_\_\_

**4. ¿QUÉ CARACTERISTICAS BUSCA EN EL MOMENTO DE COMPRAR UN CEPILLO DE DIENTES?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**5. ¿QUÉ NUEVOS ATRIBUTOS USTED CREE DEBE TENER UN CEPILLO PARA QUE SEA EL IDEAL?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## **2.4 RELATO DE LOS HALLAZGOS**

### **2.4.1 Valores de evaluación, de diagnóstico y Perfiles**

Los datos de la encuesta que permiten dar respuesta a la pregunta ¿qué ocurrió?. Se conocen como valores de evaluación.

En nuestra investigación, la pregunta ¿qué ocurrió?. Tiene varios enfoques; puesto que no analizamos una sólo marca, sino un género específico que es el cepillo dental.

Podemos observar que el líder del mercado es la empresa Colgate-Palmolive; con su marca Colgate; cada uno de sus cepillos con características diferenciadas entre sí y funciones específicas, dominan el mercado; cabe recalcar que el uso de estos cepillos encaja en las características de los productos usados y comprados por moda, y que compran grupos sucesivos de personas durante un período largo. Si analizamos el **ANEXO 2 DEL RUBRO GRAFICOS** nos damos cuenta que el modelo Colgate Navigator es el más utilizado en Guayaquil, y al indagar por qué, si es por alguna característica específica, obtuvimos respuestas como las siguientes: por el diseño; por la publicidad; por asociación con la pasta dental; por mango suave.



Las marcas que menos variedad de modelos de cepillos tienen; son Oral B, Pro y Reach; Oral B se caracteriza por ser el cepillo más utilizado por las personas preocupadas por su higiene dental; y no por la moda o por la publicidad de la marca.

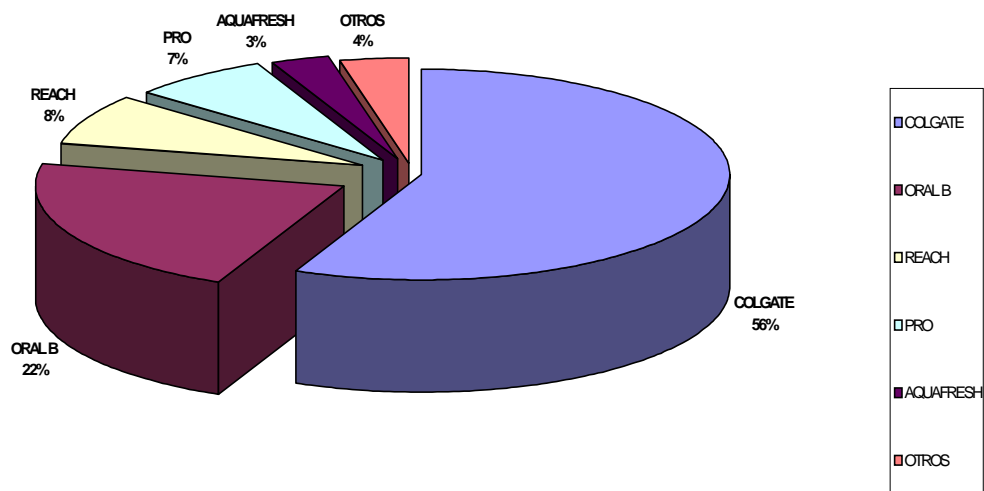
Pro y Reach; tienen una ventaja sobre la marca Aquafresh; puesto que estos cepillos tienen la variedad de cerdas suaves y cerdas duras; y los encuestados nos demostraron con sus respuestas que prefieren los cepillos con cerdas suaves.

Los cepillos de cerdas duras, en su mayoría son utilizados por personas de sexo masculino, porque realizan su cepillado con mayor fuerza que el resto de personas.

Todas estas respuestas, nos demuestran las falencias que actualmente tienen los cepillos dentales; ya sea por el mango muy largo, por la cabeza muy dura o por cualquier otra razón. Por esto, queda demostrado que existe un nicho de mercado, no cubierto, y una oportunidad para elaborar un diseño más anatómico y seguro para evitar los problemas mencionados en el **ANEXO 7 DEL RUBRO GRAFICOS**.

## 2.5 RESULTADOS ESTADÍSTICOS

### Primera Pregunta



Con esta pregunta intentamos descubrir cual es la marca mas utilizada del mercado que según los resultados de la encuesta es la marca Colgate con un 56% del mercado global en la ciudad de Guayaquil, demostrando liderazgo en este segmento. Luego con un 22% esta la marca ORAL B, la misma que se esta dando a conocer de una manera muy eficaz, por lo que podría en el futuro alcanzar un mayor porcentaje que el de Colgate.

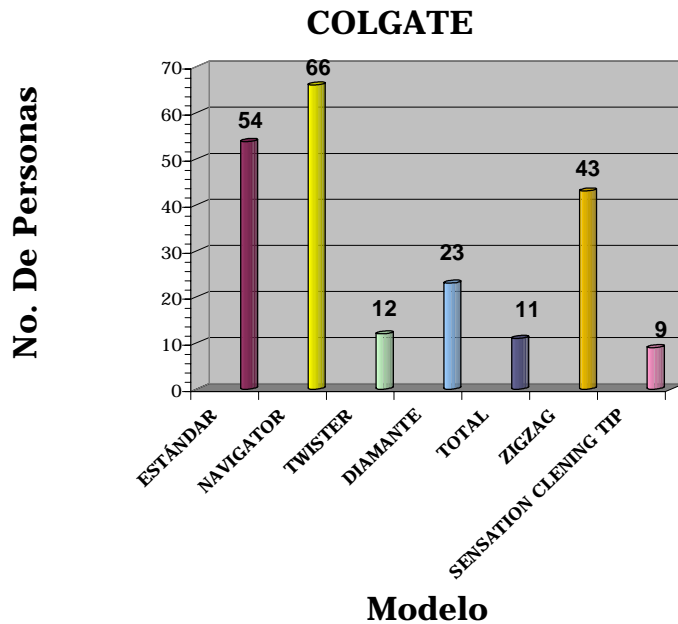




Para finalizar este análisis están las marcas que poseen el menor porcentaje del mercado como Reach con 8%, Pro con 7%, Otros como Avon con 4% y por ultimo Aquafresh con 3% del mercado dado porque recién esta ingresando con sus cepillos al mercado ecuatoriano.

### Segunda Pregunta

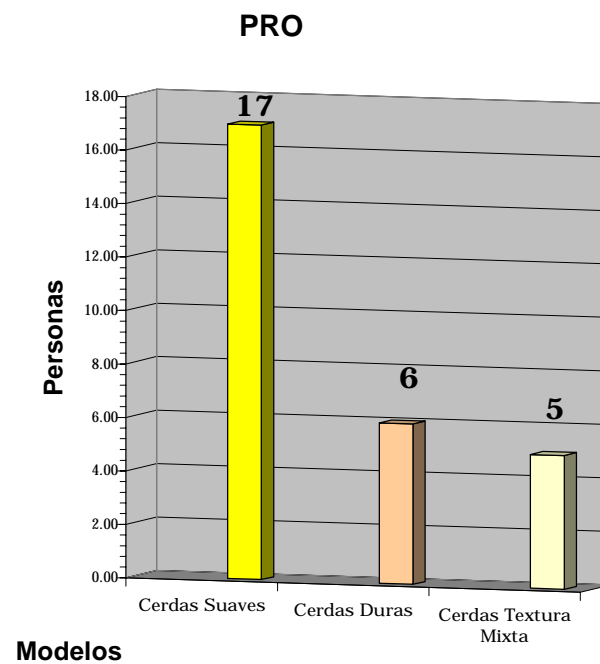
En esta analizamos cual es el modelo mas utilizado en cada una de las marcas.



En el caso de colgate encontramos que Navigator era el modelo mas utilizado, el cual es un nuevo modelo con cabeza articulada.

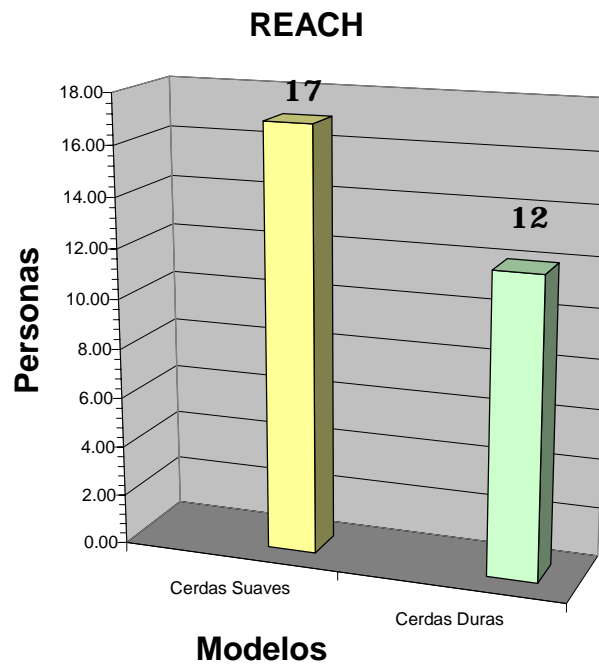
El segundo modelo mas utilizado es el estándar, el cual es el modelo clásico, y en tercer lugar su modelo zigzag el cual tiene el corte de cerdas en forma de “V”.

Es importante notar que Colgate es la marca que tiene mas modelos en el mercado, es por esto que tiene una mayor recordación, siendo el motivo principal por que las personas compran mas esta marca.

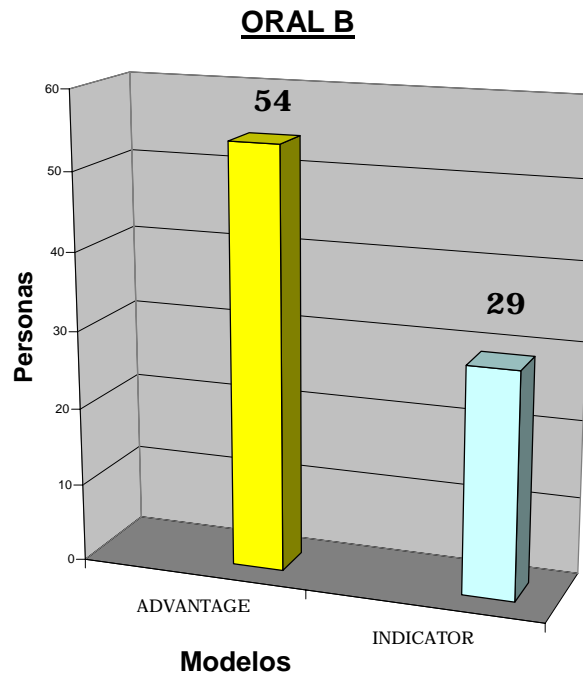


Con respecto a esta marca podemos observar que el modelo mas utilizado es el Pro Plus Suave cuya principal característica son las cerdas suaves, por el hecho de lastimar menos las encías de los consumidores.

Otro modelo que tiene mucha aceptación es el Pro 900 y 1000 los cuales tienen las cerdas de texturas mixtas y cabeza ovalada.



En esta marca existen solo dos modelos, los mismos que se dan a conocer casi de la misma forma pues su diferencia es mínima, obteniendo un porcentaje mayor Reach cerdas suaves, pero muy seguido de Reach cerdas duras.



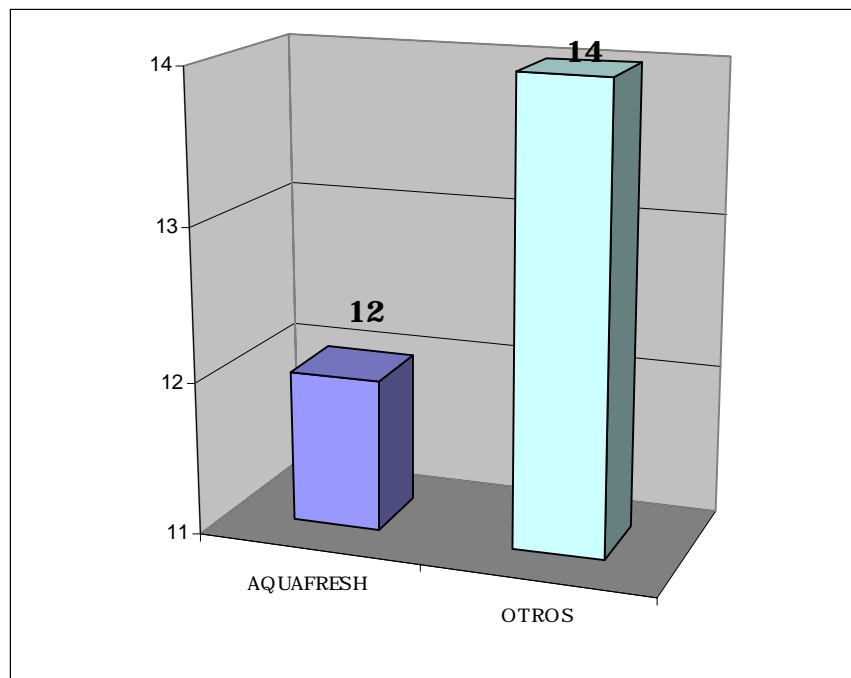
En esta marca existen varios modelos entre los cuales están Cross Action Advantage plus, Advantage Control Grip, Visión e Indicator.

Es muy importante resaltar que en la encuesta el resultado del modelo Advantage, es una mezcla de los dos modelos anteriormente mencionados, debido a que los consumidores no asocian sus diferencias ya que sus características son muy similares.

Cross Action, es uno de sus nuevos modelos es por este motivo que no a logrado penetrar en el mercado, como Oral B esperaría.

El modelo Indicator el cual tiene una buena aceptación es el primer modelo que salió al mercado que indica cuando debe ser cambiado, es por eso que es muy recordado y utilizado por los consumidores.

### AQUAFRESH Y OTROS

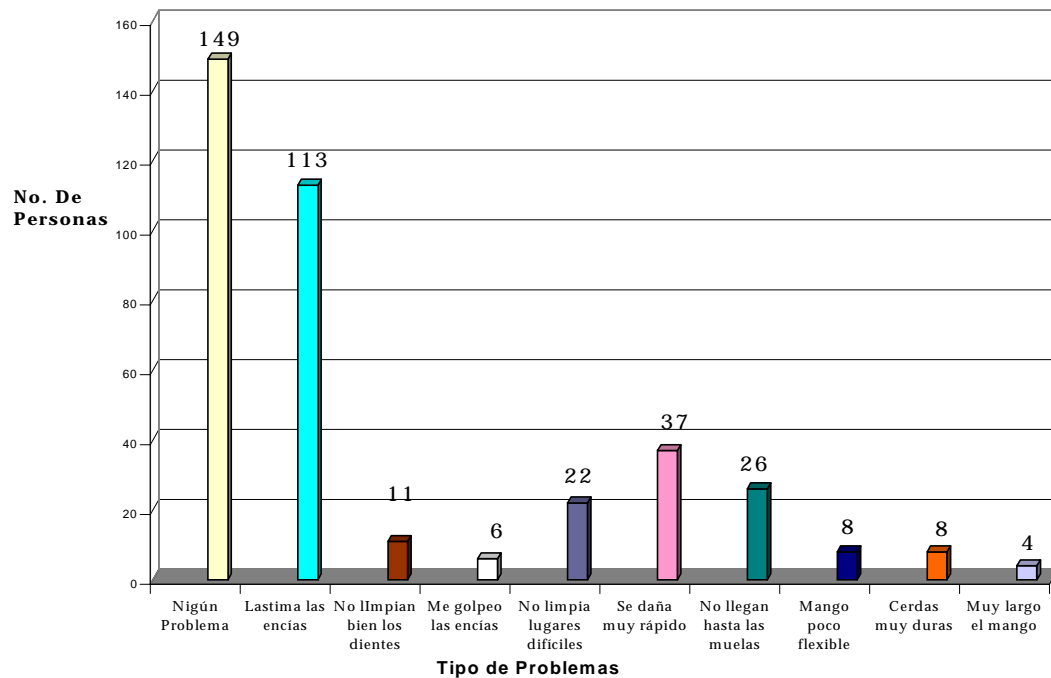


En este gráfico tenemos el modelo Aquafresh utilizado por 12 personas, de las encuestadas y el resto utilizaba otra marca de cepillo que no entró en nuestro análisis debido a que no está en el segmento que nos interesa analizar.

### Tercera Pregunta

Mediante esta pregunta intentamos descubrir cuales pueden ser los principales problemas que se presentan al momento del cepillado, para tener una noción más clara de lo que los consumidores podrían desear en uno nuevo.

Todos estos problemas eran muy generales pero describían las falencias de todos los cepillos, demostrados en la siguiente tabla.





Podemos darnos cuenta un 39 % de las personas encuestadas no tienen ningún problema al momento de cepillarse los dientes. Pero el segundo mayor porcentaje que representa un 29% dijo que su mayor problema al momento del cepillado es el lastimarse las encías.

Los problemas siguientes se pueden resumir en la forma irregular de limpiar toda la dentadura pues nadie se encontraba satisfecho con la manera en la que el cepillo llegaba a todos los dientes, los consumidores sienten que no todos los dientes quedan limpios.

Existen otro tipo de problemas pero no son muy relevantes pues tienen que ver con el diseño, el mismo que cambia con cada modelo.

Gracias a esta pregunta logramos obtener nuestra oportunidad de mercado representada específicamente por el principal problema que tienen todos los consumidores al momento de cepillarse, este es el que se lastiman las encías.

## **2.6 FOCUS GROUP**

El focus group fue realizado con doce personas escogidas al azar dentro del límite de nuestro target, con el afán de que no existiese ningún tipo de relación entre ellos, para poder obtener mejores resultados.



Realizamos preguntas mas profundas acerca del producto tratando de establecer comparaciones entre todas las marcas e intentando descubrir cuál es el atributo común que no posee un cepillo en la actualidad y cual es el que debería poseer.

Además los consumidores en la actualidad buscan diseños novedosos en el momento de comprar sus cepillos de dientes, además de que el mismo siempre esta buscando productos con mayor valor agregado.

En lo que se refiere a los hábitos de compras, pudimos averiguar que una persona en el momento de comprar su cepillo de dientes adquiere dos unidades, uno lo utiliza para su casa y el segundo lo utiliza en la oficina. Si se trata de una madre de familia, ella es la persona que decide y adquiere los cepillos de dientes para todos los miembros de su familia.

También notamos que a partir de los 21 años, las personas adquieren su cepillo de dientes personalmente y bajo su propio criterio, puesto que gozan la mayor parte de una independencia económica.

Nos dimos cuenta que las personas tienen una creencia la cual consiste en que si uno se lava los dientes mas de tres veces al día el esmalte de los mismos se





desgasta poco a poco, creencia que es totalmente falsa de acuerdo al criterio de los odontólogos.<sup>1</sup>

Y como conclusión mencionaremos las características mas importantes que buscan los consumidores en el momento de comprar un cepillo de dientes y lo que esperan de los nuevos modelos:

- Mango grueso, antideslizante
- Estructura de la cabeza suave, para que no te lastime las encías
- Alcance a las ultimas muelas
- Cerdas que no lastimen las encías
- Están dispuestos a pagar hasta \$2.50
- Indicador de cuando hay que cambiarlo

## **2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

Lo que hemos podido determinar con las encuestas es que los hombres son los que más cepillos de dientes compran, esto se debe a que ellos utilizan mucha fuerza al limpiarse los dientes lo que causa un desgaste muy rápido del mismo.

---

<sup>1</sup> Dr. Hugo Ubilla- Odontólogo, Periodoncista



Algo muy importante que notamos en los consumidores del segmento medio alto y alto, es que en el momento de elegir un cepillo de dientes el precio no es un factor principal a considerar, ellos buscan un valor agregado en el producto.

Su mayor incertidumbre en el momento de adquirir el producto es que marca deberán escoger, esto se debe a que este segmento busca el mayor beneficio posible o el mayor costo beneficio de un producto.



## **CAPITULO 3**

# **ANÁLISIS DE MERCADO**



### 3. ANÁLISIS DE MERCADO

#### 3.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

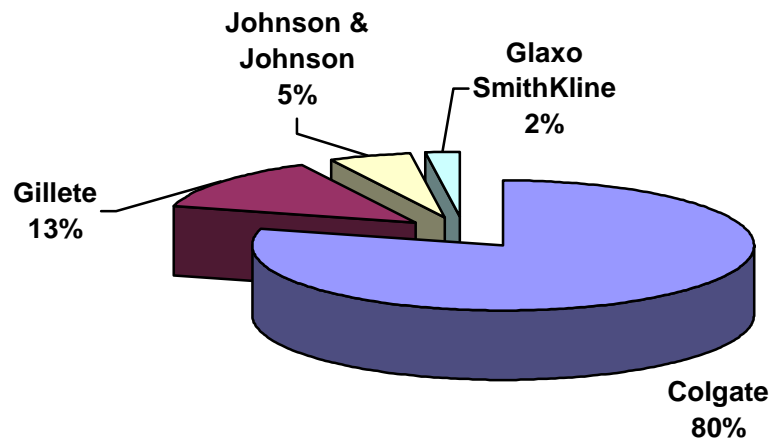
El mercado de cepillos de dientes en el Ecuador esta conformado por cuatro grandes multinacionales, estas son:

<i>EMPRESAS</i>	<i>PARTICIPACION DE MERCADO</i>
COLGATE	79.15%
GILLETTE	13.24%
JHONSON & JHONSON	5.38%
GLAXO SMITHKLINE	2.21%

Cada multinacional cuenta con su marca, la cual tiene diferentes modelos dirigidos a cada uno de sus segmentos y nichos del mercadoo, la misma que se muestra en la siguiente tabla:

<i><u>EMPRESA</u></i>	<i><u>MARCA</u></i>
<i><u>MULTINACIONAL</u></i>	
COLGATE	COLGATE
GILLETTE	ORAL B – REACH
JHONSON & JHONSON	PRO
GLAXO-SMITHKLINE	AQUAFRESH

La participación de mercado de cada una de estas empresas se demuestra en el siguiente gráfico:



El líder del mercado es la empresa COLGATE, la cual ingresa al Ecuador en el año 1977 con sus modelos de cepillos clásico o standard los cuales se mantiene hasta la actualidad en conjunto con nuevos modelos.

A medida que el mercado cambiaba los diseños de cepillos de dientes, Colgate fue introduciendo nuevos modelos al mercado ecuatoriano hasta conseguir tener 8 modelos, logrando ser la marca con mas modelos de cepillos de dientes en el país.



Esta empresa importa sus productos desde diferentes mercados como Colombia, Puerto Rico y Suiza.

La empresa Colgate, lidera el mercado de productos de cuidado oral, los cuales son pasta dentífrica, cepillos de dientes e hilo dental; ha logrado tener un excelente posicionamiento logrado a base de publicidad para su producto fuerte en dicha línea, como lo es la pasta de dientes; por lo tanto los guayaquileños relacionan a los cepillos de dientes Colgate, como los mejores ya que son los más comprados gracias al top of mind, que la gran multinacional ha logrado.

La segunda marca líder del mercado es Oral B; propiedad de la empresa Gillete, tanto en cepillos de dientes manuales como en el de eléctricos; cabe indicar que Oral B, fabrica sus cepillos en Iowa, Estados Unidos y desde esa fábrica los distribuye a todos los países de América Latina; por medio de sus subsidiarias.

En 1993 ingresa al Ecuador, con un revolucionario modelo llamado Indicator, el cual le indica a los consumidores cuando debe ser cambiado. En ese mismo año ellos introducen el modelo Advantage, con su revolucionario sistema de cerdas en multinivel, el cual fue lanzado para un segmento de nivel socio económico alto, desde ahí ha sido una de los modelos preferidas por los consumidores.



En 1995 Gillette adquiere la marca PRO, con el objetivo de crecer en participación en el mercado de cepillos dentales en los segmentos bajo y medio bajos, pues esta marca era de gran tradición en el mercado ecuatoriano.

En 1996 se introducen los cepillos con mango bicomponente y cerdas microtexturizadas las cuales revolucionan el mercado ecuatoriano. Estas características son las que dan origen a la nueva gama de modelos y formas de cepillos dentales que se venden en la actualidad.

Otra de las empresas productoras de cepillos de dientes es Glaxo-SmithKline; compañía que ha sido el resultado de un sinnúmero de fusiones; entre las más importantes podemos anotar la siguiente: SmithKline Beckman y Grupo Beecham quienes anuncian su decisión de fusionarse para formar SmithKline Beecham, una gran compañía farmacéutica, cuyo propósito más importante es continuar como una compañía líder en el mundo, para enfrentar los retos del futuro y ofrecer opciones terapéuticas revolucionarias.

Después de esta fusión; en el año 2000 SmithKline Beecham y Glaxo Wellcome, se fusionan para dar paso a una gran empresa: GlaxoSmithKline, compañía farmacéutica # 1 en el mundo.



En lo que se refiere al mercado de cuidado oral, esta empresa no tiene una participación de mercado importante, pero están trabajando muy fuerte para poder adquirirla, dando a conocer la característica principal de sus pastas dentales y de sus cepillos Aquafresh.

Una de las características principales de sus cepillos dentales es su cabeza flexible y su suavidad en las cerdas lo que reduce la probabilidad de lastimar las encías.

Otra de las empresas que ocupan una parte del mercado, es Johnson & Johnson; fundada en el 1.886 en New Brunswick, New Jersey; su expansión internacional empieza en el año 1.919 hacia el país vecino Canadá; actualmente está presente en Latino América, Europa, Africa y Australia.

El interés de Johnson & Johnson, por el cuidado oral empieza en el año 1.896, cuando crearon el hilo dental de pura seda; con el nombre DENTOTAPE, poco a poco gracias a las investigaciones se creó el hilo dental cubierto de seda; y le cambiaron el nombre a REACH Floss Easy Slide, y por último lanzaron el cepillo dental Reach en el año 1.996.





### **3.2 ATRACTIVO DEL MERCADO**

El atractivo de mercado, para nuestro objeto de estudio, los cepillos de dientes; se compone de: el tamaño de mercado, la tasa de crecimiento del mismo, el grado de dificultad para entrar en él, el número y tipos de competidores, los requisitos tecnológicos y los márgenes de utilidad.

El tamaño del mercado y la tasa de crecimiento del mismo son los factores que forman un excelente juicio para la mercadotecnia y ayuda a clasificar un negocio. No podríamos operar en un mercado poco atractivo por lo tanto nos hemos dedicado a encontrar la dimensión de nuestro mercado.

Las empresas, como conocemos todos son muy celosas respecto a datos tan confidenciales como son las ventas anuales; en nuestro recorrido a Gillette del Ecuador, Johnson & Johnson y Colgate Palmolive no nos encontramos con la suerte de que estas multinacionales nos los facilitaran; pero nos dieron un dato importante de cómo obtener un aproximado; si analizamos las importaciones realizadas en cada uno de los años, podemos encontrar un dato similar al de las ventas.

Así tenemos:



AÑO	TOTAL GENERAL DE IMPORTACIONES
X	Y
1.996	53,781.59
1.997	77,375.33
1.998	794,916.34
1.999	1,029,848.08
2.000	3,177,972.21

Para obtener los datos tendenciales de los años: 2001 y 2002; se utilizo el métodos de series de temporales ( Anexo 7).

La ecuación es la siguiente:

$$T_t = -1,133,477.49 + 720085.40 (t)$$

Si reemplazamos los valores obtenemos:

AÑO	TOTAL GENERAL DE IMPORTACIONES	CRECIMIENTO	IMPORTACIONES PROYECTADAS
X	Y		Y
1.996	53,781.59		
1.997	77,375.33		306.693.31
1.998	794,916.34	2.3479	1,026,777.51
1.999	1,029,848.08	0.7013	1.746,862.51
2.000	3,177,972.21	0.4122	2,466,947.51
2.001		0.2919	3,187.034.91
2.002		0.2259	3,907,12031



De acuerdo a estas cifras el mercado tiene un tamaño significativo en nuestro país, tiene un crecimiento promedio del ochenta por ciento y aunque el crecimiento esta de bajada no significa que no hay crecimiento de mercado sino que debido a todas las fluctuaciones del tipo de cambio poco a poco se aumento el valor del dólar y afecto a los datos históricos porque generalmente estos estaban a la alza.



## **CAPITULO 4**

### **ANALISIS DE LA COMPETENCIA**



## 4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

### 4.1 DIAGNOSTICO Y EVALUACIÓN GENERAL DE LA COMPETENCIA

Antes de empezar a analizar y evaluar este tema; nos parece pertinente dar una breve noción de competencia, que se define como un grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí.

Con respecto al mercado de cepillo de dientes, se pueden distinguir tres niveles de competidores:

1. Competidores de marca.- En este caso, se puede considerar como competidores de marca a todas las firmas que ofrecen el bien a nuestros mismos cliente y a precios similares.

Nosotros percibimos como los principales competidores de marca a : Colgate-Palmolive; Gillette y Johnson & Johnson.

2. Competidores de industria.- Consideramos como competidores de industria a todos los fabricantes de cepillos de dientes o a todas las empresas importadoras que expenden los mismos en el mercado guayaquileño.



Entre los competidores de industria que tenemos están: Colgate-Palmolive; Gillette; Johnson & Johnson; Glaxo-Smith Kline; Blenastor; Almacenes Estuardo Sánchez; Almacenes “De Prati”; Productos Avon; Panda Import Export; entre otras personas naturales que realizan importaciones relativamente pequeñas y que ubican su producto entre diferentes nichos de mercado.

3. Competidores de forma.- Consideramos como competidores de forma a todos los fabricantes de productos que proporcionan el mismo servicio. En nuestro caso, como el cepillo de dientes es un producto de consumo masivo, tiene tan sólo dos sustitutos: el cepillo de dientes eléctrico y el water pick.

Debemos tomar en cuenta que aunque tengamos una gran competencia de industria; ésta no se compara con la competencia de marca; puesto que estas empresas, son multinacionales e inviertan grandes cantidades de dinero en investigación, desarrollo, publicidad, comunicación, aportes a la comunidad y canales de distribución.

Sin embargo, desde el punto de vista del cliente, éste en realidad lo que desea es “cubrir su necesidad de limpieza bucal”; y puede satisfacer esta necesidad con cualquiera de los productos de las diferentes marcas.

Radica aquí la clave para identificar a los competidores; vinculando el análisis de la industria y del mercado; realizando un diagrama del *campo de batalla producto/mercado*.



El diagrama del campo de batalla del producto y mercado de los cepillos de dientes; ilustra la cantidad de segmentos que ocupa cada compañía; Colgate ocupa 12 segmentos; Gillete ocupa 7 segmentos y Johnson & Johnson ocupa 3 segmentos.

Como se puede notar, existen algunos segmentos que no están abarcados por alguna de las empresas productoras; en cambio existen otros que están copados por las mismas.



**4.1.1 Diagrama del campo de batalla de producto y mercado**

SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Cabeza articulada		Colgate	
Cabeza redondeada	Colgate Gillete(Oral B)	Colgate	
Cerdas corte ondulado		Colgate	
Cerdas triple acción		Colgate	
Cerdas en forma de V		Colgate	Colgate Gillete (Oral B)
Cerdas espirales		Colgate Johnson & Johnson (Reach) Gillete (Oral B)	
Cerdas suaves	Colgate	Colgate Gillete(Oral B) Johnson & Johnson (Reach)	
Cerdas duras		Colgate Gillete (Oral B) Johnson & Johnson (Reach)	
Cerdas indicadoras	Colgate Gillete(Oral B)	Gillete (Oral B)	
	<b>NIÑOS</b>	<b>ADOLECENTES Y ADULTOS</b>	<b>PACIENTES CON ORTODONCIA</b>

**SEGMENTACIÓN DE CLIENTES**

Fuente: Colgate-Palmolive del Ecuador  
 Gillete del Ecuador  
 Johnson & Johnson del Ecuador





## **4.2 ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA**

Conociendo a los competidores, obtenemos la llave maestra para lograr una planeación eficaz de la mercadotecnia; por lo tanto, la empresa constantemente debe comparar productos, precios, canales y promoción con la de los competidores más cercanos.

Sólo de esta manera podemos identificar las áreas de ventaja o desventaja competitiva; podemos lanzar ataques precisos contra los competidores y preparar defensas eficaces contra los de ellos.

A continuación analizaremos sobre nuestros competidores sus estrategias, fortalezas y debilidades.

### **4.2.1 Estrategias de distribución**

En la mayoría de los mercados, el alejamiento físico entre productores y compradores es tal que el uso de intermediarios es necesario para permitir un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.



Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por productores, intermediarios y consumidores-compradores, que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales.

Las funciones de la distribución implican el ejercicio de tres tipos de actividades diferentes:

**Transportar:** Actividad necesaria para el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

**Almacenar:** Lo cual asegura el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o del uso.

**Informar:** Permite mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio competitivo.

Además de esto cada uno de los intermediarios, puede añadir servicios a los productos que vende.



#### **4.2.1.1 Estrategia de distribución de Colgate**

La distribución de los productos de cuidado oral se realiza a través de tres grandes canales: Supermercados, Tradicionales y Farmacias.

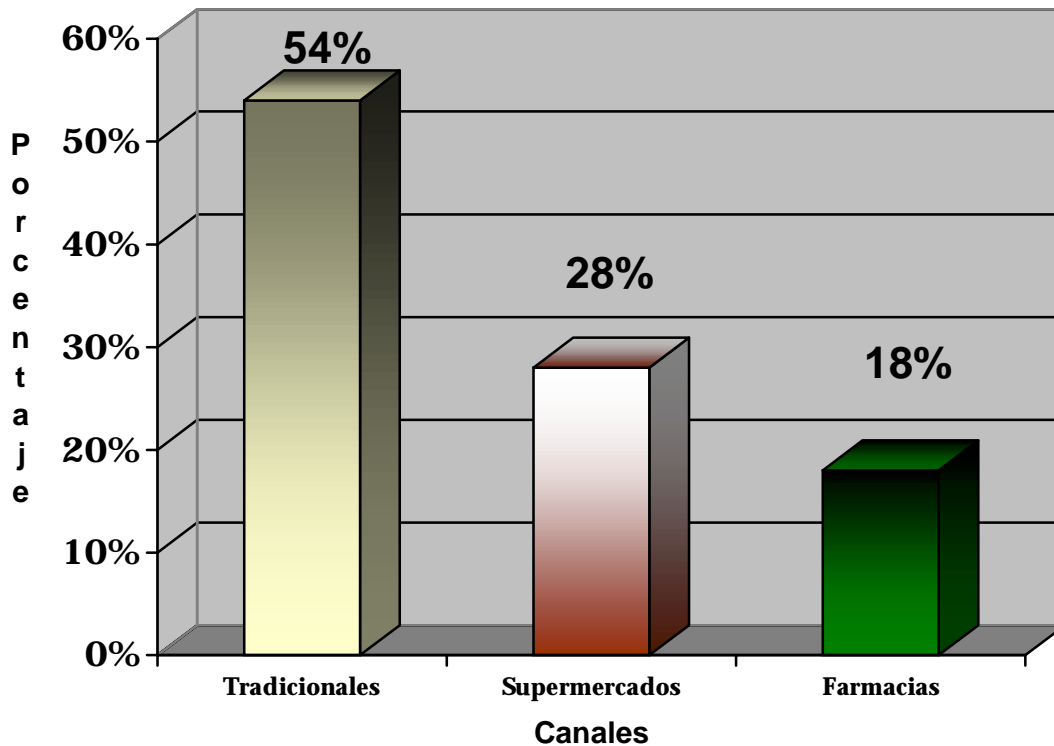
El canal de mayor importancia es el Tradicional, a través del cual se realizan las ventas del 54% de las unidades de cepillos del país.

El segundo canal utilizado para la distribución es el de los supermercados, que incluyen los supermercados de todo el país.

Como tercer canal se tiene el de las farmacias, que ganan un sitio importante por la remodelación de sus locales que permiten al cliente, recorrer sus pasillos, con todos los productos en las estanterías y no exclusivamente pedirselos a los dependientes que las atienden.

A continuación se detalla la estructura de los canales de Colgate, con sus respectivos porcentajes de ventas del total de unidades de los cepillos dentales.

### Estructura de los Canales de Distribución de Colgate



En el caso de Colgate, los intermediarios no realizan la función de transportar la mercadería, dado que Colgate envía todos los productos por medio de su red de transporte al canal respectivo.

El almacenamiento de los productos de cuidado oral de Colgate; corre por cuenta del intermediario, porque en el momento en el que se hace el pedido a



las oficinas de Colgate-Palmolive, la empresa realiza el envío y termina el contrato.

El intermediario tiene que ajustarse a los estándares que tiene Colgate-Palmolive para la publicidad de sus productos, con el fin de que la marca Colgate, no pierda su posicionamiento e identidad en el mercado de Guayaquil.

Como ejemplo palpable tenemos a la relación comercial Colgate-Palmolive - Supermaxi, ellos cada vez que reciben un pedido de Supermaxi; lo entregan directamente y Supermaxi a su vez, se encarga del almacenamiento respectivo, además conjuntamente se encargan de las ofertas o promociones especiales de cada uno de los productos, por medio de folletos que emiten cada quince días informando los productos con descuento.

#### **4.2.1.2 Estrategia de distribución de Gillette**

La distribución de los productos de cuidado oral de la marca Gillette se realiza a través de los siguientes canales: Supermercados, Tradicionales y Farmacias.

Gillette ha clasificado el canal de supermercados de acuerdo a su tamaño en:



- Hipermercados: Area de venta de 2500 mts o más
- Supermercado grande: Area de venta de 1000 mts a 2500 mts
- Supermercado pequeño: Area de venta de 400 mts a 1000 mts
- Superete : Area de venta de 100 mts a 400 mts

Gillette posee una relación directa con los hipermercados y las grandes farmacias, debido a que son los canales de distribución más importantes para la empresa. Para poder llegar al resto de supermercados posee como intermediarios a los mayoristas, los mismos que lo hacen llegar a los minoristas y estos al consumidor final.

#### **4.2.1.3 Estrategia de distribución de Jhonson & Jhonson**

La distribución de los productos de cuidado oral de la marca Reach se realiza por medio de los siguientes canales: Supermercados, Tradicionales y Farmacias.

Esta multinacional posee estrategias similares a las descritas anteriormente, con la diferencia que su principal canal son las tiendas tradicionales pues estos cepillos poseen precios más económicos comparados con las otras marcas. En farmacias y supermercados la presencia de los cepillos de esta marca es mínima.



#### 4.2.2 Estrategias de comunicación

La marca Colgate se enfoca principalmente en este tipo de estrategia, realizando publicidad sólida creando una fuerte conciencia y preferencia de los consumidores.

**Publicidad de imagen.-** es una comunicación publicitaria que se refiere al producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca.

Colgate que es la marca líder en el mercado de cepillos dentales<sup>2</sup> ahonda sus atributos por medio de la publicidad de imagen, y entre los más conocidos tenemos:

- Se da a conocer como la marca líder en cuidado oral, tanto en el ámbito local como mundial; no todos los comerciales dan a conocer que son líderes de mercado; pero esto queda implícito entre los consumidores.

---

<sup>2</sup> Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil, Julio del 2001



- Trabajan en dar a conocer la marca como es y no por cada uno de sus modelos, ellos construyen la marca Colgate a largo plazo con una actitud favorable, que al final conducirá a la compra.

**Publicidad promocional.-** Se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo al comportamiento de compra y no tanto a la actitud. El objetivo es iniciar el acto de compra y su eficacia se apreciara directamente con relación a las ventas.

Un claro ejemplo de la publicidad promocional realizada por Colgate es el comercial de televisión del modelo **Navigator**.

Este comercial fue lanzado con el fin de introducir al mercado ecuatoriano este nuevo modelo, demostrando uno de los atributos de la marca Colgate; su *“constante innovación”*.

Con este tipo de comercial Colgate no intenta construir su marca, sólo dar a conocer sus modelos y aumentar ventas.





### **Publicidad impresa:**

Colgate realiza folletos en los cuales presenta cada modelo con sus respectivas características, indicaciones y beneficios.

Estos folletos los entrega en sus canales de distribución, además a los odontólogos que serán los encargados de recomendarlos.

**Merchandising:** Es el conjunto de técnicas para la optimización de los puntos de ventas.

Colgate los tiene ubicados de la siguiente manera:

- ***Supermercados:*** los cepillos de dientes están en una percha ubicados a lado de la caja registradora o en la misma percha en donde están el resto de productos de higiene bucal
- ***Farmacias:*** los cepillos de dientes están ubicados en una percha especial en donde se encuentran todos los productos de higiene bucal.



### **Relaciones Publicas**

- ***Semana de salud oral:*** Son campañas de salud en donde hay charlas de prevención y se llevan a cabo medidas profilácticas.
- **Charlas a escuelas:** Ellos realizan charlas a escuelas en las cuales les enseñan a los niños el buen uso del cepillo de dientes y la forma correcta de lavarse los dientes. Utilizan un apoyo muy importante, el “Doctor Muelitas”, el cual es un disfraz de un conejo con un mandil, el que les sirve de apoyo para reforzar este tipo de charlas.

### **Patrocinios**

- ***Auspicia Congresos de Odontología:*** En estos congresos se dan a charlas referentes a temas odontológicos en los cuales se hacen presentes con imagen de marca.

## **4.3 ANALISIS FODA DE LA COMPETENCIA**

### **4.3.1 FODA de Colgate**



## FORTALEZAS

- Marca reconocida internacionalmente
- Líder mundial en el aseo bucal
- Empresa multinacional
- Presupuesto alto destinado para publicidad
- Diversificación de modelos
- Abarca todo tipo de nicho en el mercado

## DEBILIDAD

- Posicionamiento “pasta”

## OPORTUNIDADES

- Mercado en constante evolución
- Consumidores dispuestos a pagar mas por implementos para el cuidado oral.

## AMENAZA

- Aumento de cepillos similares a menor precio

### 4.3.2 FODA de Gillette



## FORTALEZAS

- Empresa multinacional
- Abarca todo tipo de nicho en el mercado

## DEBILIDAD

- Marca no representa la empresa productora
- Poca variedad de modelos
- Poca publicidad
- Posicionamiento “implementos para afeitarse”

## OPORTUNIDADES

- Mercado en constante evolución
- Consumidores dispuestos a pagar más por implementos para el cuidado oral.

## AMENAZA

- Aumento de cepillos similares a menor precio

### 4.3.3 FODA de Jhonson



## FORTALEZA

- Empresa multinacional

## DEBILIDAD

- Marca no representa la empresa productora
- Poca variedad de modelos
- Poca publicidad
- Posicionamiento “implementos para cuidado del cabello”, “niños”

## OPORTUNIDADES

- Mercado en constante evolución
- Consumidores dispuestos a pagar mas por implementos para el cuidado oral.

## AMENAZA

- Aumento de cepillos similares a menor precio



## **CAPITULO 5**

### **MATRICES**



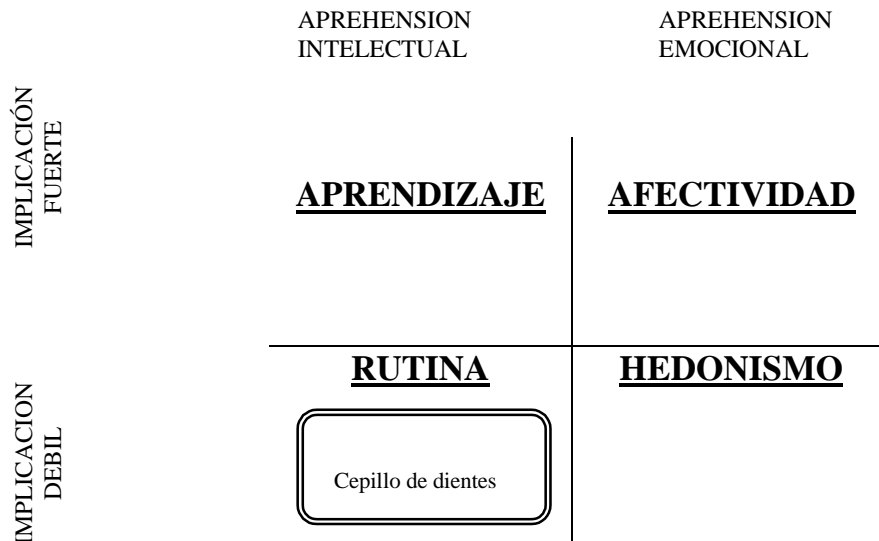
## 5. MATRICES

### 5.1 MODELO DE IMPLICACION FOOTE , CONE Y BELDING

Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta de los consumidores pueden estar situadas en un marco mas general donde interviene, no solamente el grado de implicación, el cual puede ser fuerte o debil, sino también el modo de aprehensión de lo real; quiere decir el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.

El ***modo intelectual*** de aprehensión se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas.

El ***modo afectivo***, en cambio se apoya en emociones, la intuición, al efectividad, los sentidos lo no verbal.



El cepillo de dientes se encuentra en ***rutina*** debido a que es un producto de implicación mínima es decir deja al consumidor indiferente siempre que cumpla correctamente con el servicio básico que se espera del producto.

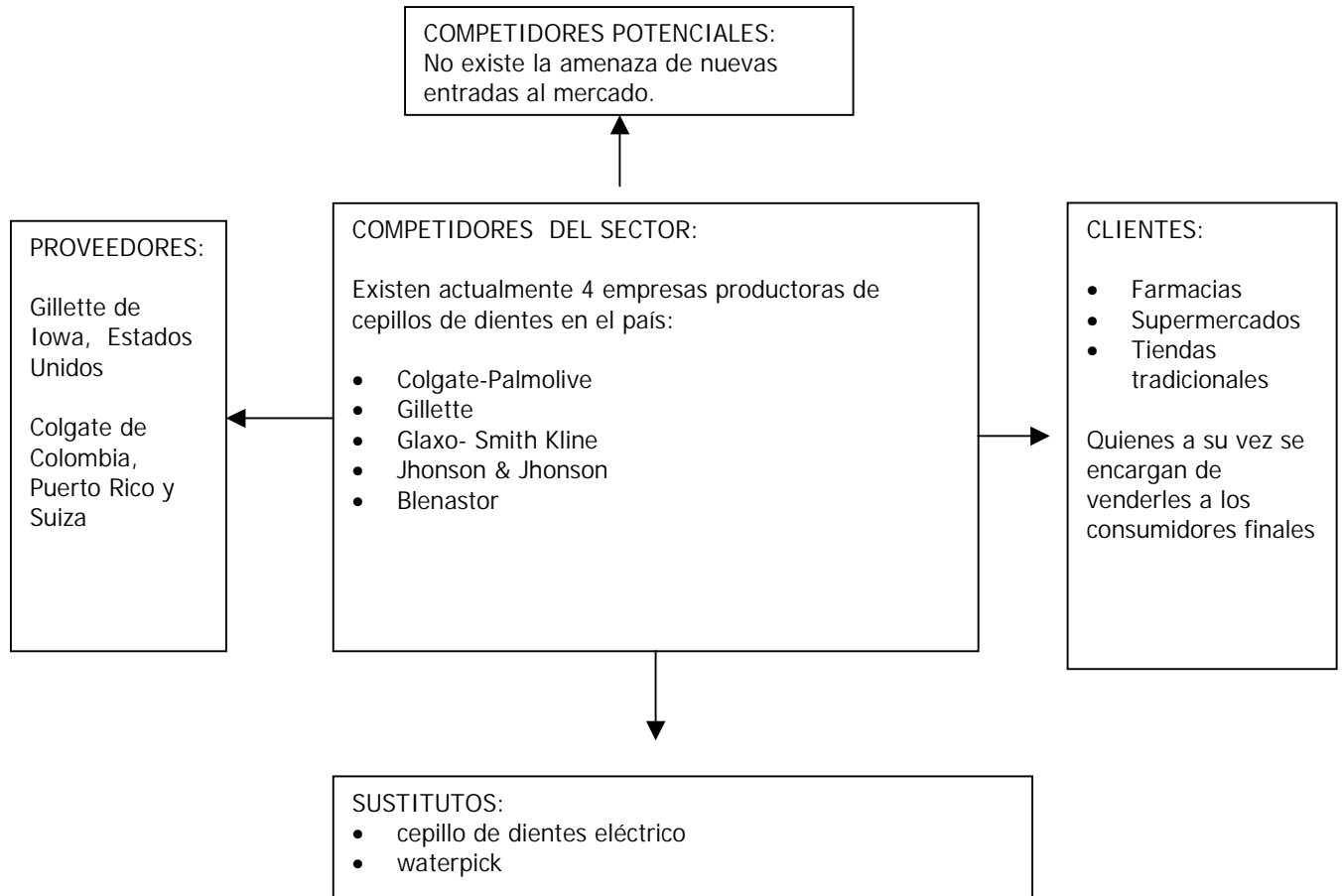
## 5.2 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

En esta matriz cada atributo se sitúa en función de su grado de importancia y de su nivel de presencia percibido, con el fin de reforzar el atributo o bien recurrir a la comunicación para hacer valer el atributo particularmente presente en la comunicación.





### 5.3 ANÁLISIS DE PORTER





## 5.4 MATRIZ DE CRECIMIENTO-PARTICIPACION DEL BOSTON

### CONSULTING GROUP

La matriz BCG esta construida en torno a dos criterios: la tasa de crecimiento de mercado de referencia, que sirve de indicador del atractivo, y la cuota de mercado relativa al competidor mas peligroso que es utilizado como indicador de la competitividad mantenida.

La matriz se apoya sobre la noción de cuota de mercado relativa que compara la cuota de mercado mantenida y la del competidor mas peligroso.





Nuestro nuevo cepillo de dientes, se ubica en el cuadrante perteneciente a **INTERROGANTE**; porque según nuestras expectativas va a tener poca participación, pero va a estar ubicada en un mercado de gran crecimiento.

Este producto va a requerir una gran inversión al introducirla al mercado debido a que se tiene que realizar un gran despliegue en la publicidad y comunicación para darlo a conocer.

### **5.5 MATRIZ MULTICRITERIOS (GENERAL ELECTRIC)**

Esta matriz se obtiene de un sistema de clasificación de dos dimensiones, el cual se divide entres niveles débil, medio y fuerte, lo que conduce a definir nueve casillas correspondientes cada una a una posición estratégica específica.

<b>ATRACTIVIDAD</b>	<b>ALTA</b>	Desarrollo Selectivo <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">           Cepillo de dientes         </div>	Inventar para construir	Crecimiento Ofensivo
	<b>MEDIA</b>	Estructurar Selectivamente	Administrar Selectivamente los ingresos	Expansión limitado o cosecha
	<b>BAJA</b>	Desinversion	Administrar Los ingresos	Perfil bajo
		<b>ALTA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>BAJA</b>
		<b>COMPETITIVIDAD</b>		

Nuestro producto se encuentra en la **zona de desarrollo selectivo** el cual proviene de una zona intermedia en la cual la ventaja competitiva es débil, pero el atractivo de mercado de referencia es alto.

En la matriz BCG determinamos que nuestro producto se encuentra en un interrogante, es por esto que es lógico que se encuentre en una estrategia de desarrollo selectivo.



En esta estrategia lo que se debe intentar lograr es mejorar la competitividad de nuestro producto invirtiendo mas en él para lograr convertirlo en un producto estrella.

### 5.6 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

Por medio de esta matriz precisaremos la naturaleza de la ventaja competitiva defendible que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

	Característica pública del Producto percibida por el comprador.	Costos bajos
Toda la Industria	DIFERENCIACION	DOMINIO POR LOS COSTOS
Segmento Específico	CONCENTRACION O <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">Cepillo de dientes</div>	ENFOQUE

Nuestro producto se encuentra dentro de la **estrategia de concentración o enfoque**, debido a que nosotros nos estamos concentrando en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirnos al mercado entero.



Nuestro objetivo es tener un mercado meta y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que nuestros competidores.

En el caso de nuestro cepillo de dientes, esta dirigido a un segmento amplio pero selectivo, debido a que las personas que lo van a consumir son personas que no están satisfechos con el cepillo de dientes que tiene actualmente.

### **5.7 MATRIZ DE EXPANSIÓN DEL MERCADO/ PRODUCTO (ANSOFF)**

<b>PRODUCTO</b>	Nuevo	Desarrollo de producto	Diversificación
	Actual	Penetración de mercado	Desarrollo de mercado <b>Cepillo de dientes</b>
		Actual	Nuevo

**MERCADO**



Por medio de esta matriz podemos obtener las oportunidades que se presentan dentro del mercado de cepillos de dientes.

Nuestro cepillo de dientes se encontraría en el cuadrante de **Desarrollo de mercado** debido a que es un producto conocido y utilizados por todos, pero con características nuevas.

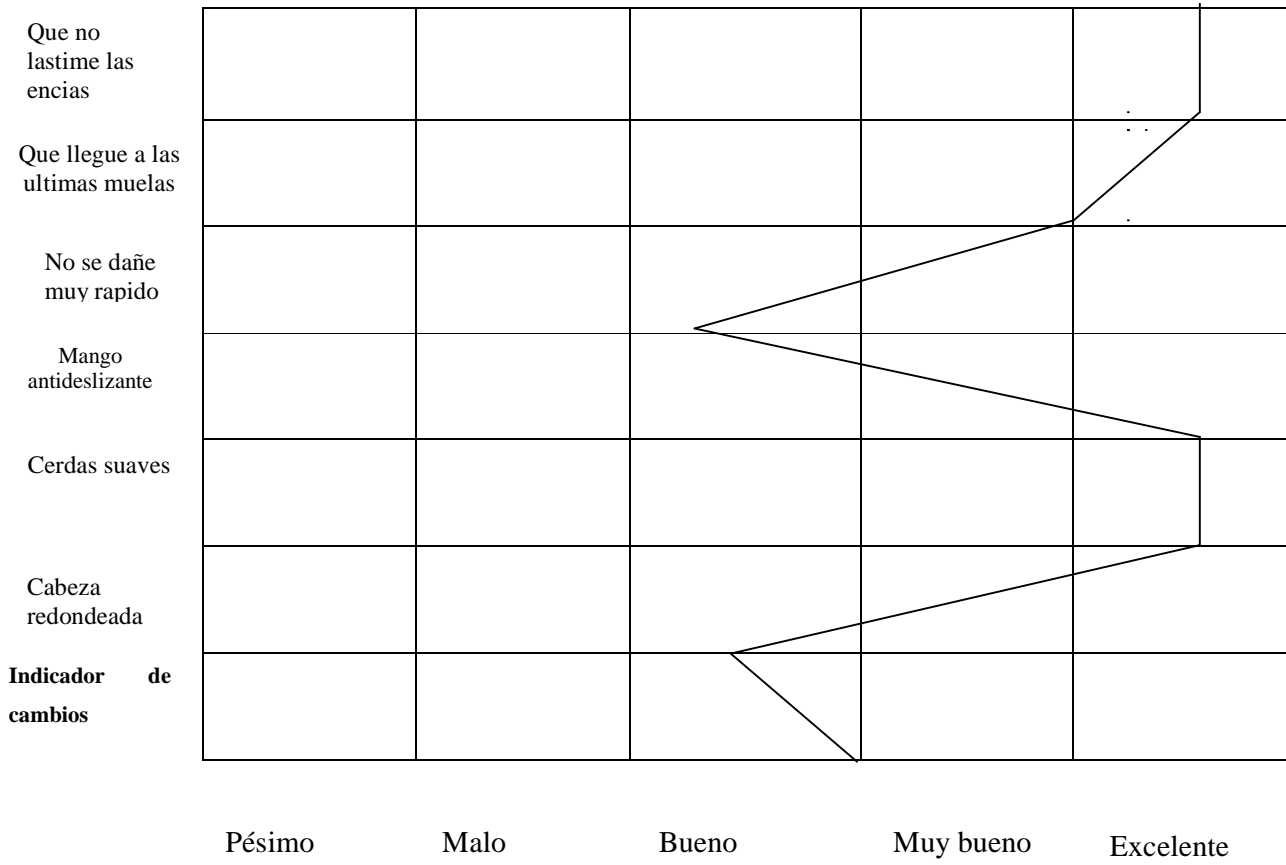
Este cepillo de dientes va a ser lanzado en un mercado existente el cual es el de higiene oral, pero dándole un enfoque de ser un producto totalmente revolucionario y con los atributos requeridos por todos los consumidores, siendo un producto totalmente modificado.





### 5.8 MAPEO DE PRODUCTOS

#### ATRIBUTOS





## **CAPITULO 6**

### **MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

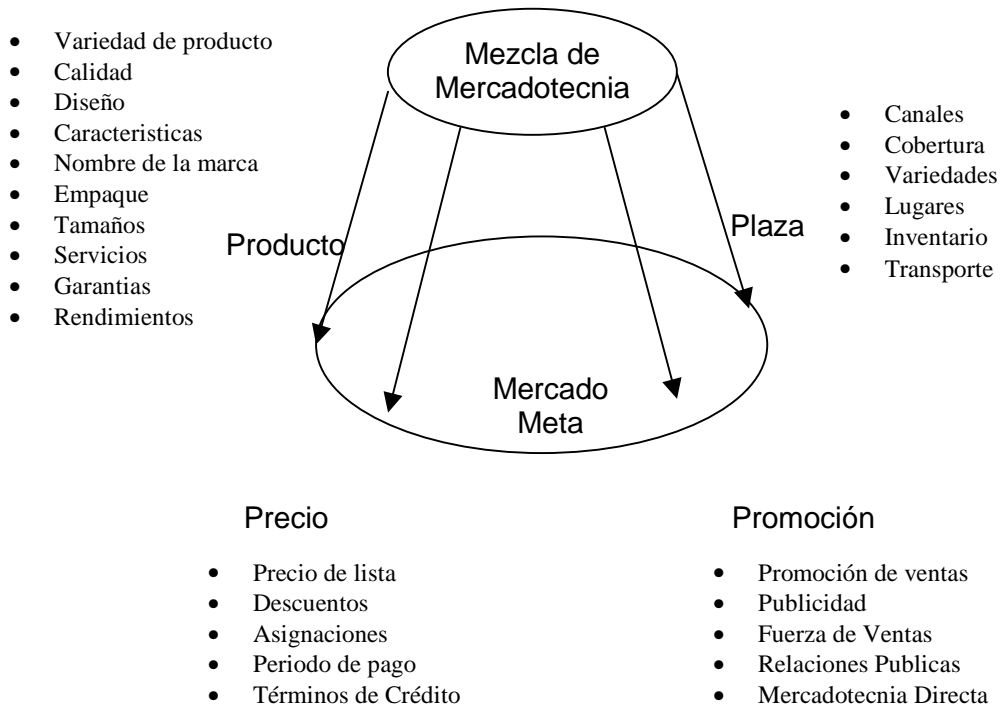


## 6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La empresa para tener éxito debe satisfacer mejor que la competencia a los consumidores meta; por esto debe enfocar las estrategias de mercadotecnia hacia las necesidades de los consumidores y hacia las estrategias de sus competidores.

Tendrá que comparar también el valor y la satisfacción que sus productos, precios, canales y promoción ofrecen a sus clientes con los que ofrecen sus competidores más cercanos, de esta forma podrá detectar los campos en donde existen posibles ventajas o desventajas.

Aunque existen docenas de herramientas de la mezcla de mercadotecnia se ha popularizado una clasificación de cuatro factores correspondientes a estas herramientas a las que se denomina **Cuatro “Pes”**; producto, precio, plaza (distribución) y promoción.



## 6.1 OBJETIVO

Crear, planear, ejecutar y controlar las estrategias aplicables a nuestro producto para lograr un adecuado posicionamiento; creando nichos de mercado que se transformen en fieles consumidores de nuestra marca.

## 6.2 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.



En el posicionamiento, la empresa debe decidir cuántas y cuáles diferencias debe destacar entre los clientes meta.

Nuestra estrategia de posicionamiento contiene tres puntos claramente diferenciados:

1. **Grupo objetivo:** Es el mercado al cual va dirigido nuestro producto; en este caso hombres y mujeres entre 21 y 50 años; que viven en la ciudad de Guayaquil, y tienen un nivel socioeconómico medio alto y alto.
2. **Beneficios:** Los beneficios son los atributos que tiene el producto y que lo hacen diferentes a los de su competencia. Los beneficios pueden ser emocionales o funcionales e ir acorde a sus grupo objetivo, como nuestro cepillo de dientes que brinda salud e higiene oral.
3. **Diferenciación:** La diferenciación es un conjunto de variables que al juntarse logran ser un elemento competitivo para diferenciar el producto de nuestra empresa, este puede ser material, de servicio o de personal; nosotros diferenciamos al cepillo de los otros existentes en el mercado porque brinda suavidad y no daña las encías, evitando el sangrado y el malestar bucal.



## CAPITULO VII

### CUATRO P'S



## **CAPITULO 7**

### **MARKETING MIX**



## 7. MARKETING MIX

### 7.1 PRODUCTO

Una empresa puede encontrar productos nuevos por dos vías. Una es por medio de la *adquisición* y la otra es por medio del *desarrollo de productos nuevos*.

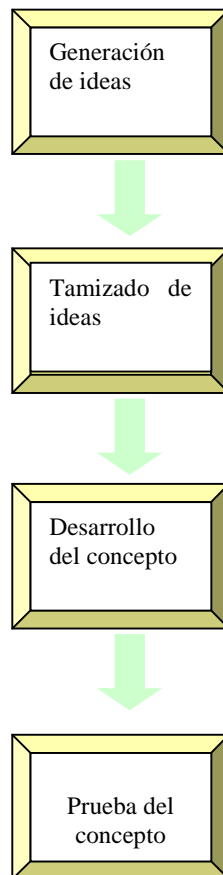
En el desarrollo de productos nuevos, se puede encontrar productos originales, productos mejorados, productos modificados y marcas nuevas que la empresa desarrolla por medio de sus actividades en el campo de la investigación y el desarrollo.

Nosotros nos vamos a dedicar a mejorar y modificar un producto ya existente, el cepillo de dientes; añadiéndole características nuevas y mejorando las actuales, para lo cual hemos tomado en cuenta, el tamaño de mercado, la situación económica, la publicidad a desarrollar y la competencia.

Realizamos un diagrama para conocer mejor cuáles son los pasos a seguir del nuevo cepillo de dientes:



### 7.1.1 Etapas del desarrollo de productos nuevos





**Generación de ideas:** Esta es la búsqueda sistemática de ideas para los productos nuevos. La empresa que va a desarrollar el nuevo producto tiene que generar un número elevado de ideas para encontrar el grupo de ideas buenas.

En nuestro caso escogimos el análisis funcional; que consisten en el método intuitivo y el brain storming. Entre los autores de la tesis, encuestas a los actuales consumidores de los cepillos de dientes y expertos, detallamos las ideas para realzar e innovar el cepillo dental.

En nuestro caso nosotros para generar las ideas nos concentramos en realizar una encuesta. En la encuesta tenemos una pregunta específica para conocer cuál es la característica que le falta a los cepillos de dientes actuales para que sean más cómodos y completos y una pregunta para saber el atributo más importante que busca el consumidor.

**Tamizado de ideas:** el propósito de esta etapa es disminuir la cantidad de ideas. Esto se lo realiza detectando las ideas buenas y descartando las malas lo antes posible.



**Desarrollo de concepto:** Una vez teniendo los resultados de la encuesta decidimos reforzar las ideas por medio de un focus group en el cual seleccionamos las ideas más importantes acerca del diseño del cepillo de dientes y sus características; para eliminar las ideas no válidas y ampliar las que se consideraron buenas.

Nosotros tenemos tres conceptos de los cuales escogimos el que mejor se acopla a las necesidades de nuestro mercado objetivo.

**Concepto # 1:** un cepillo de dientes idéntico al cepillo utilizado para los bebés para su limpieza bucal y consiste en un cepillo parecido a un dedal que se acopla al dedo índice, suave y con unas pequeñas y delicadas cerdas en la parte superior por lo que no lastima las encías; acoplado a un tamaño para adultos.

**Concepto # 2:** cepillo de dientes con precio medio alto, con cabeza redondeada estrecha y forrado en piel de Eva, con cerdas suaves y corte ondulado en las mismas. Con un sistema interno de irrigación recargable de enjuague bucal con solo aplastar un botón en el mango.



**Concepto # 3:** Cepillo de dientes con cabeza recubierta de pequeñas cerdas suaves tanto de la parte inferior como en la parte superior, dando la impresión que fuera un cepillo lava botellas; por lo que ningún diente se escaparía de las cerdas.

El nombre para el nuevo modelo de cepillo de dientes es “revolutionator”, el cual fue el nombre que más gusto dentro de todas las alternativas. Las personas que participaron en el focus group consideraron que este es un nombre llamativo, además de que indica que es un modelo nuevo y revolucionario.

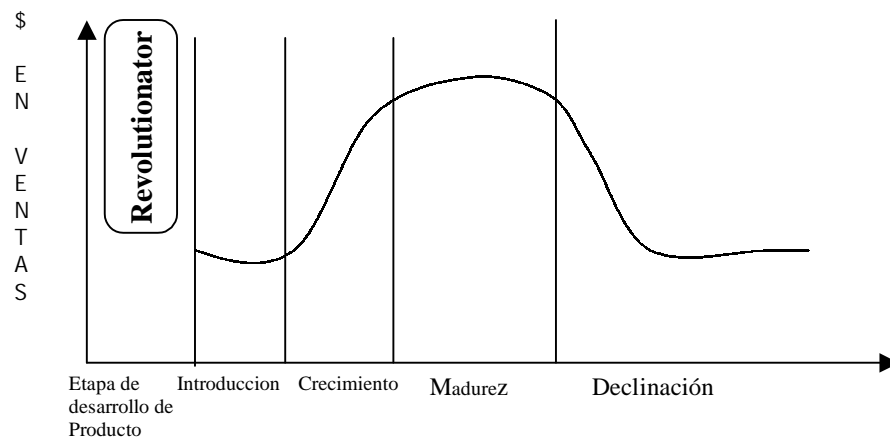
El concepto escogido es el número dos, este fue el concepto que más gusto debido a las diferentes características que tiene, los otros dos conceptos fueron descartados porque no fueron tan impactantes para las personas que fueron al focus group; aunque ambos cumplían con la característica principal que buscamos la cual es que no lastime las encías.

### **7.1.2 Ciclo de vida del producto**

Todo producto tiene un ciclo de vida, el cual mide el curso que siguen las ventas de un producto durante el tiempo que dura su vida. El ciclo de vida del producto consta de cuatro etapas distintas:

- Investigación y desarrollo
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Este nuevo cepillo de dientes se lanzará por primera vez al mercado, es por este motivo que esta en la etapa de investigación y desarrollo, este es un periodo en el cual las ventas registran un crecimiento lento mientras se introduce al mercado.



Una vez que se lance, no existirán muchas utilidades debido a los elevados gastos de introducción del producto con el fin de informar a los consumidores de la existencia del nuevo cepillo de dientes y conseguir que lo prueben.

## **7.2 PRECIO**

### **7.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Las decisiones de precios de una empresa en cuanto a la fijación de precios están sujetas a factores internos de la empresa, como a factores externos del entorno.

Los *factores internos* incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización. Los *factores externos* incluyen el carácter del mercado y la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

#### **7.2.1.1 Factores internos**

- **Objetivo de la mercadotecnia:** La empresa antes de poner un precio, debe decidir cuál será la estrategia del producto. Como nosotros tenemos como objetivo de mercadotecnia posicionar el producto como el cepillo de dientes que no lastima las encías, en el segmento alto; lo ideal para nosotros es



cobrar un precio elevado y acorde con los productos que aunque no son iguales son similares al nuestro.

- **Estrategia de mercadotecnia:** Como el precio es uno de los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia que la empresa usa para alcanzar sus objetivos, las decisiones en cuanto a precios, deben coordinar con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de construir un programa de mercadotecnia eficaz.
- **Los Costos:** Los costos son el fundamento del precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa querrá cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y riesgo. Nuestra empresa tiene un esquema de costos fijos y costos variables. En los **costos fijos** incluye sus cuentas de sueldos de ejecutivos, local, intereses, sueldos de oficinas, mantenimiento de oficinas y comunicaciones. En los **costos variables** incluye todos los componentes de gastos de la producción, publicidad y ventas, además del desarrollo e investigación (porcentaje designado de acuerdo a las ventas anuales).



En nuestro caso el precio a cobrar, de acuerdo a los costos fijos y variables es de aproximadamente entre 2.00 y 2.60 dólares; en donde se incluye el riesgo de lanzar un producto nuevo al mercado y los gastos de investigación y desarrollo.

#### **7.2.1.2 Factores externos**

Debido a que los costos establecen el límite inferior de precios, el mercado y la demanda establecen el límite superior; el consumidor como el comprador comparan el precio de un producto o servicio y los beneficios por adquirirlo. Por esta razón el mercadólogo antes de poner precios, debe conocer la posible demanda de su producto y las condiciones del mercado en el cual se dispone a lanzarlo.

El mercado ecuatoriano, especialmente Guayaquil, en el área de cepillos de dientes tiene específicamente una competencia oligopólica; es decir consta de muchos compradores y vendedores que negocian una amplia gama de precios y no sólo un precio de mercado.

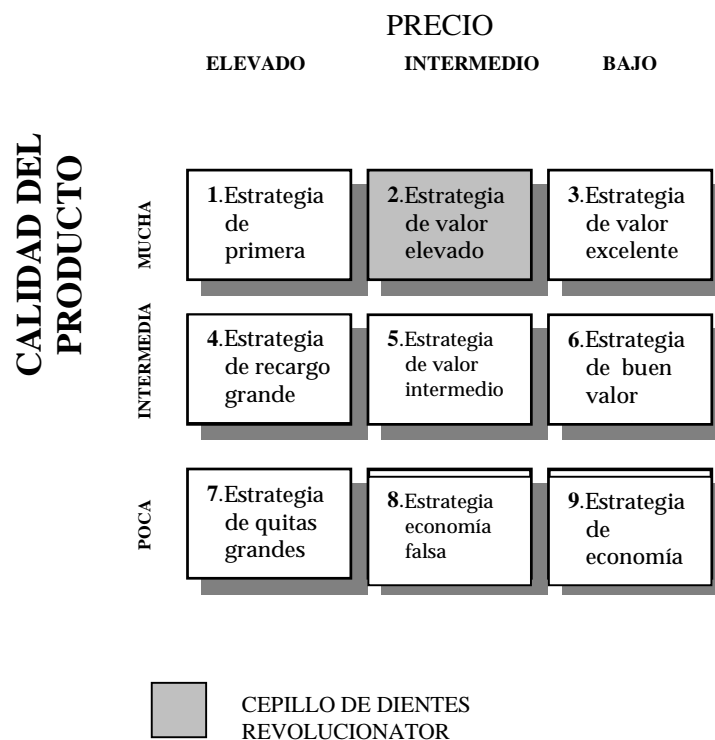
La gama de precios se presenta porque los vendedores pueden diferenciar lo que ofrecen a los compradores; los cepillos de dientes varían en cuanto a calidad, características y estilos; y los compradores perciben las diferencias en los productos de los vendedores y por ende se ofrecerán y pagarán distintos precios.



En nuestro medio la diversa gama de cepillos de dientes es impresionante, puesto que podemos encontrar cepillos desde 0.50 centavos de dólar hasta unos que cuestan 24 o 25 dólares que son los llamados cepillos eléctricos.

Pero hay que recalcar, que para nuestro mercado objetivo existe una competencia oligopólica; puesto que consta de pocas vendedoras y estos son muy sensibles en el nivel de precios y a las estrategias mercadotécnicas de los otros.

### 7.2.2 Estrategias para el precio-calidad





Esta matriz demuestra la interrelación que existe entre el precio del producto y su calidad, los cuales pueden variar de elevado o mucho a poco o bajo.

Nuestro cepillo de dientes tiene una calidad elevada (que se representa en la matriz como mucha) y un precio intermedio.

Nuestra estrategia por lo tanto se sitúa en la estrategia de valor elevado.

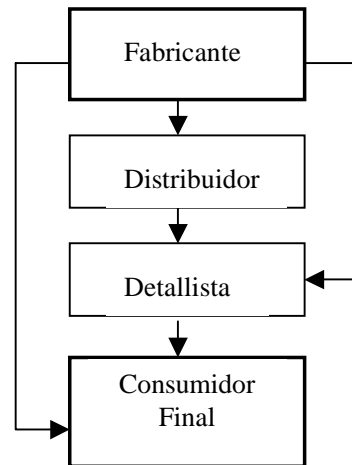
### **7.3 DISTRIBUCIÓN**

#### **7.3.1 Distribución para nuestro producto**

Nuestro modelo de cepillos de dientes, tendrá una distribución muy similar a la de la competencia, esto se debe a que este producto no tiene una gran variedad de canales de distribución, al contrario son muy pocos y los mismos para todas las empresas productoras. Nuestra diferencia radicará en el implemento de una red propia de distribución que se encargara de entregar a nuestro producto a nuestros principales canales de distribución.

Nosotros hemos usado el canal de distribución con una estructura vertical, tratando de utilizar la menor cantidad de intermediarios para llegar al consumidor final.

Lo podemos observar en el siguiente gráfico:



En esta estructura vertical cada nivel de canal de distribución se comporta independientemente el uno del otro y busca obtener para él, las mejores condiciones de compra o de venta, sin preocuparse del rendimiento global del canal.



Esta estructura se considera la adecuada para el mercado de cepillos de dientes ya que los distribuidores están formados por los supermercados y farmacias; y las tiendas tradicionales forman parte del detallista.

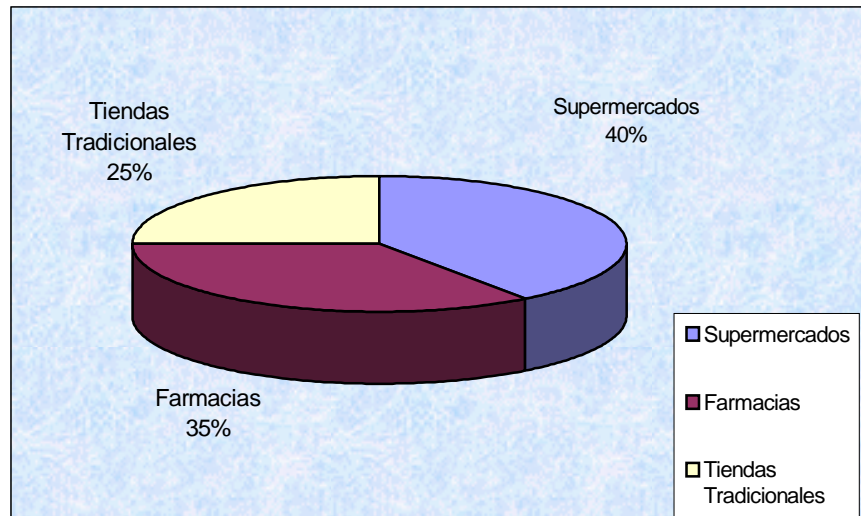
### **7.3.2 Canales de distribución**

La distribución de los productos de cuidado oral se realiza a través de tres grandes canales los cuales se dividen en: supermercados, tiendas tradicionales y farmacias.

Es por este motivo que trabajaremos con los mismo canales de distribución de la competencia siendo nuestra ventaja competitiva las características especiales de nuestro producto.

Nos enfocaremos principalmente en los supermercados y farmacias debido a que estos son los lugares mas concurridos por el segmento medio alto y alto en el momento de adquirir el cepillo de dientes y es el intermediario que posee relación directa con la empresa productora pues nuestra red de distribución se los hace llegar a cada uno de sus establecimientos. Luego como ultimo lugar llegara a las tiendas tradicionales.

Nuestra estructura de los canales de distribución estará distribuida de esta manera:



### 7.3.3 Reingeniería de la distribución

El canal de distribución más importante dentro del mercado de cepillos de dientes en los últimos años ha sido las tiendas tradicionales, esto se debe a la escasez de canales de distribución que existían anteriormente.



Esto ha cambiado poco a poco con el paso de los años, logrando un pequeño cambio en nuestro método de distribución teniendo como el canal de distribución más importante los supermercados seguido de las farmacias y por ultimo las tiendas tradicionales.

Enfocaremos una mayor atención a los Supermercados dándole un 40 % de nuestra distribución. Los supermercados más importantes dentro de la ciudad de Guayaquil son Supermaxi y Mi Comisariato.

En los últimos años han crecido notablemente las farmacias en el país, pero sobretodo en la ciudad de Guayaquil, creando redes completas de farmacias como por ejemplo Fybeca, Farmacia Victoria, entre otras.

Este es el motivo por el cual distribuiremos un 35% de nuestros productos dentro de las farmacias, las cuales se han convertido en uno de los lugares favoritos para los clientes del segmento medio alto y alto.

Con este canal de distribución mantendremos una relación directa entre fabricante-detallista, ellos adquieren los cepillos de dientes de nuestras oficinas y al mismo tiempo se encargan de su venta al cliente final, siguiendo los parámetros impuestos por la empresa.



Como ultimo canal de distribución tendremos las tiendas tradicionales, ya que nosotros consideramos que han perdido participación de mercado con la expansión de las farmacias y supermercados.

No podemos dejar este canal de distribución debido a que este fue uno de los mas importantes durante los últimos años y todavía existe una gran cantidad de consumidores que lo utilizan para adquirir sus productos de higiene oral, es por este motivo que le destinaremos un 25% de la distribución. Con las tiendas tradicionales no mantenemos una relación estrecha debido a que ellos adquieren estos productos a los mayoristas, pero nos encargaremos de que exhiban y mantengan este producto en lugares apropiados.

#### **7.4 COMUNICACIÓN**

La comunicación es el complemento primordial para la venta de un producto, pues no es suficiente ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, sino que también hay que poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales apropiadas, siendo sus objetivos el ***saber hacer*** y el ***hacer valer***.



### 7.4.1 La mezcla promocional

Es el conjunto de medios utilizados para llegar a todo el público, es decir hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal.

Esta conformada por:

- Publicidad
- Fuerza de ventas
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Merchandising
- Direct
- Internet

La publicidad es una comunicación de masas, pagada, que vende hoy y construye marca mañana, se concentra en la marca y en los servicios que esta ofrece.

La fuerza de ventas es una comunicación personal y bilateral, utilizada principalmente para dar a conocer productos complejos y de difícil utilización,





por lo tanto no será empleado para la venta de nuestro producto que es de consumo masivo.

La promoción de ventas fomenta la compra de un producto específico y puede reforzar la acción de la publicidad temporalmente pues debe durar máximo cuatro meses.

Las relaciones públicas construyen imagen, estableciendo nexos entre una organización y el público, tratando de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad. Otro tipo de participación es el que se realiza en los salones, ferias y exposiciones.

El merchandising es el conjunto de técnicas para la optimización de los puntos de ventas, esto implica de los productos en las perchas, en los stands, además de la utilización de impulsadoras.

Direct implica un relación uno a uno, es estar en constante contacto con el cliente para crear relaciones, el mismo que es medible e inmediato. Un ejemplo clásico de este medio es el 1-800.



El internet es el medio mas reciente empleado en nuestro país, el mismo que genera buenos resultados gracias a su fácil acceso brindando toda la información concerniente al producto.

## **7.4.2 La publicidad**

### **7.4.2.1 Concepto central de la campaña publicitaria**

El concepto central de nuestra campaña se basa en dar a conocer el principal valor agregado que posee nuestro cepillo "no lastima las encías".

### **7.4.2.2 Concepto creativo de la campaña publicitaria**

### **7.4.2.3 Los medios**

Utilizaremos principalmente la televisión pues es un medio masivo, por el cual llegaremos a una mayor cantidad de personas, tratando de segmentarlas de la mejor forma escogiendo los programas adecuados.

Comenzaremos auspiciando programas familiares, como Complicidades, Cosas de Casa, Casa adentro, Aló que tal América, porque la mayoría de personas que los ven son madres de familia que se encuentra dentro de nuestro target las mismas que representan el mayor porcentaje de compradoras con respecto



a los cepillos de dientes. Luego pautaremos para salir entre los comerciales de las telenovelas con mayor rating.

Otro medio empleado serán las revistas donde se publicara un anuncio en blanco y negro resaltando solo con color el nuevo diseño y material de la cerda escogida para nuestro cepillo dando a conocer que por este motivo desaparecerá el problema de las encías lastimadas. Las revistas utilizadas serán Vanidades, Men's Health y Hogar durante los tres primeros meses después del lanzamiento.

Por ultimo emplearemos vallas en Guayaquil ubicadas por la Avenida Francisco de Orellana y en la vía a Samborondón.

### **7.4.3 Promoción de ventas**

Luego de tres meses de haber lanzado el cepillo de dientes realizaremos una promoción basada en regalar diferentes electrodomésticos como planchas, batidoras, licuadoras, etc.



La mecánica de esta promoción será básicamente un sorteo, ya que el cliente deberá depositar tres empaques del nuevo cepillo revolutionator con sus datos personales en las ánforas colocadas en los supermercados mas importantes de la ciudad.

Cada quince días se sortearan electrodomésticos, teniendo pronosticado tener vigente esta promoción por dos meses.

Después de seis meses de haber terminado esta promoción, realizaremos una promoción en la cual regalaremos algo adicional por la compra del cepillo de dientes revolutionator, este adicional podría ser un enjuaje bucal de 80 ml.

#### **7.4.3.1 Objetivo de promoción de ventas**

El objetivo de estas dos promociones es aumentar las ventas de nuestro cepillo de dientes, y mantenerlo presente en el mercado.

En la primera promoción decidimos regalar electrodomésticos debido a que las madre de familia y esposas son las principales compradoras de este tipo de producto, por esto las debemos incentivar de alguna manera a que sigan comprando el cepillo de dientes y no se cambien a la competencia.



La segunda promoción la sacaremos aproximadamente después de un año del lanzamiento del producto, teniendo como punto de partida que los clientes han probado nuestro producto y se han convertido en fieles consumidores.

El objetivo principal de esta promoción es que estos clientes sienta que tienen un beneficio adicional por la compra de su cepillo de dientes Revolutionator y prefieran seguir consumiendo.

### **7.5 Relaciones personales**

Como relaciones publicas realizaremos congresos odontológicos, a los cuales invitaremos a la mayor parte de odontólogos de la ciudad. En estos congresos daremos a conocer nuestro cepillo de dientes y su grandioso beneficio el cual es que no lastima las encías.

Mantendremos un estrecha relación con los odontólogos de la ciudad, a los cuales estaremos visitando periódicamente con el fin de ofrecerles nuestro producto y que ellos a su vez lo recomienden a sus pacientes.



Realizaremos un evento en EXPOPLAZA donde el tema será el cuidado oral, a este evento invitaremos a las empresas fabricantes y distribuidoras de productos de cuidado oral. En este evento cada empresa podrá exponer su gama de productos y resaltar sus características.

#### **7.4.5 Merchandising**

En Mi Comisariato, Supermaxi y Farmacias nuestro cepillo de dientes estará promocionado por medio de impulsadoras las tres primeras semanas.

Diferenciamos la ubicación de nuestro cepillo de dientes dentro de los supermercados de acuerdo al espacio suministrado por ellos.

Dentro del Supermaxi nuestro cepillo de dientes estará ubicado en las perchas que están ubicadas junto a las cajas registradoras, debido a que este lugar van ubicados todos los cepillos de dientes existentes en el mercado junto con otros productos de higiene personal como son las afeitadoras.

En Mi Comisariato colocaremos un stand con un diseño parecido al nuevo cepillo de dientes para de esta manera llamar la atención del cliente. Este stand estará ubicado en el corredor de artículos de higiene personal.



Dentro de las farmacias el cepillo de dientes estará ubicado en las perchas ubicada en la sección de cuidado oral en la zona caliente a nivel de los ojos para que tengan una mayor visibilidad.

#### **7.4.6 Direct**

Con respecto al direct, implementaremos la línea 1-800 REVOLUTIONATOR, la misma que nos permitir tener un contacto mas personalizado con los consumidores de nuestro producto y podremos conocer cuales son sus problemas y/o sugerencias para asi poder solucionarlos y/o aplicarlas

#### **7.4.7 Internet**

En internet crearemos un **espacio principal** dentro de la pagina web de la empresa para el nuevo cepillo donde se explica todo su proceso de elaboración y se detalla todas sus características. Aquí los consumidores tendrán la opción de poder modificar el diseño del cepillo pues podrán quitarle o ponerle algo nuevo y dejarlo grabado para que la empresa lo analice y vea sin son cambios relevantes para asj saber en que debe mejorar.



## **CONCLUSIONES**

- Los cepillo de dientes en la ciudad de Guayaquil, siguen una tendencia de moda; aunque existe un mercado en el cual los consumidores no buscan el último modelo de cepillo para su higiene bucal sino que buscan funcionalidad y utilidad.
- El mercado de cepillo de dientes a partir del año 200; se encuentra en expansión como todos los productos que tuvieron su recesión en años anteriores, ahora sigue una tendencia a la alza.
- Muchos compradores están conformes con su cepillo de dientes, pero existe un nicho de mercado que busca mejores alternativas.
- En nuestro país no existe la costumbre de cambiar su cepillo de dientes cada tres meses, es mas mientras más se extienda su uso; resulta mejor para el consumidor.





- La característica que los consumidores mas buscan en un cepillo de dientes es: no lastime las encías. Por eso nuestro cepillo en un nuevo diseño esta enfocado a cubrir esa necesidad.



## **RECOMENDACIONES**

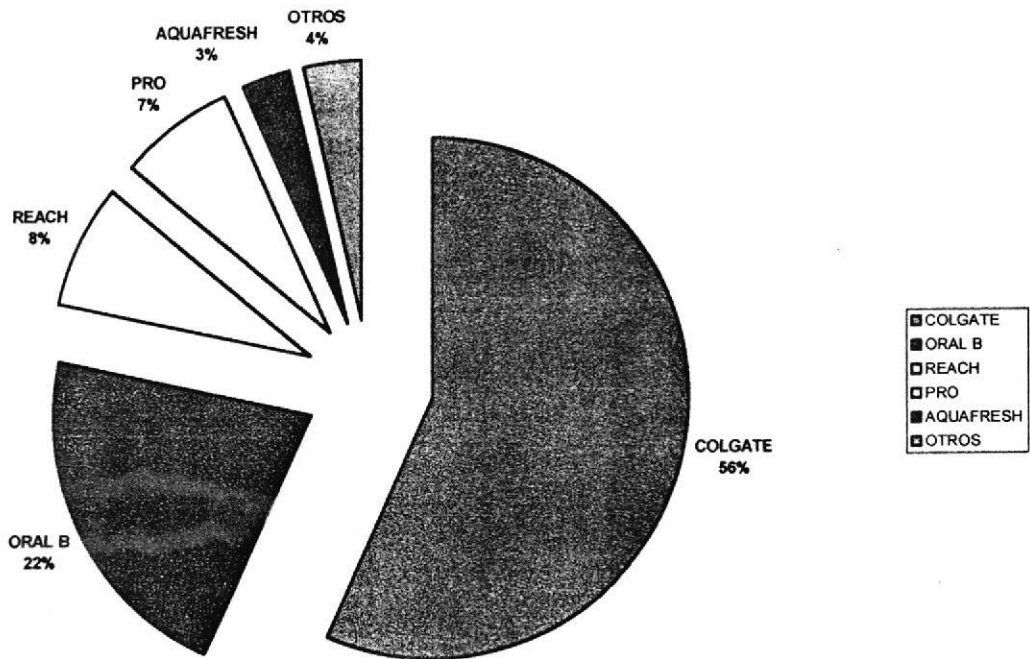
- El nuevo cepillo, puede competir con los mejores modelos de Oral B y Colgate, dado a su versatilidad y funcionalidad; su característica especial y su diseño.
- Las empresas productoras de cepillo de diente deben mejorar su merchandising, en los supermercados del país puesto que muchos modelos pasan desapercibidos por los clientes de los mismos.
- Aunque Colgate juega mucho con las relaciones públicas, Oral B no toma en cuenta este aspecto de la comunicación, por esto Colgate tiene mayor recordación de marca en los consumidores.
- El mercado es amplio, puesto que el cepillo de dientes se lo ubica en un producto de primera necesidad; los productores nacionales como Blendastor tienen grandes oportunidades de invertir y posicionar su producto enfocado para las clases media y media baja.



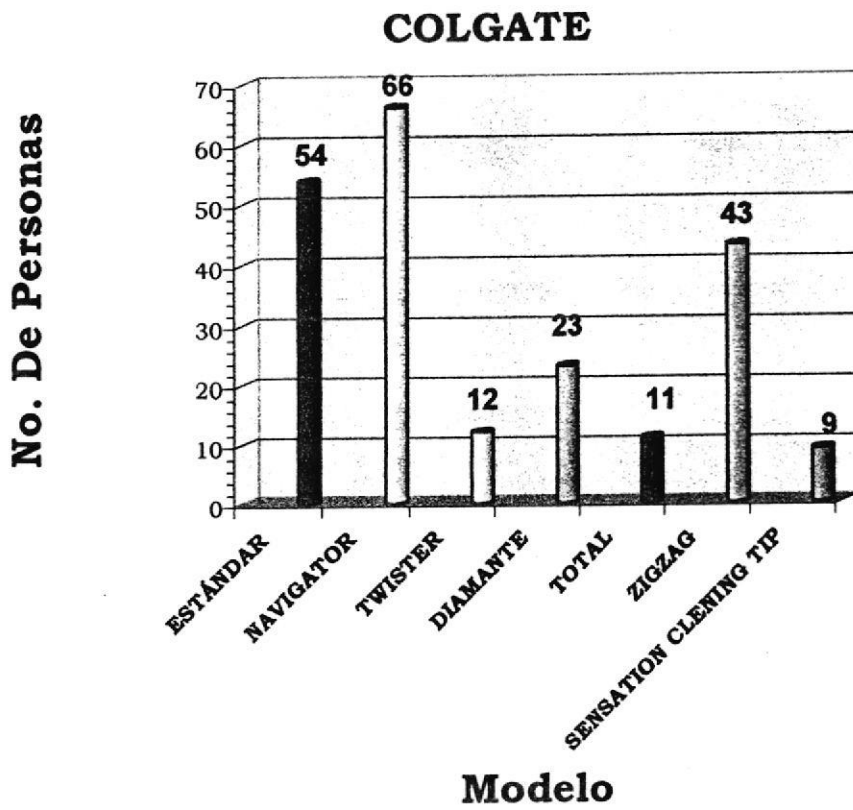


## ANEXOS

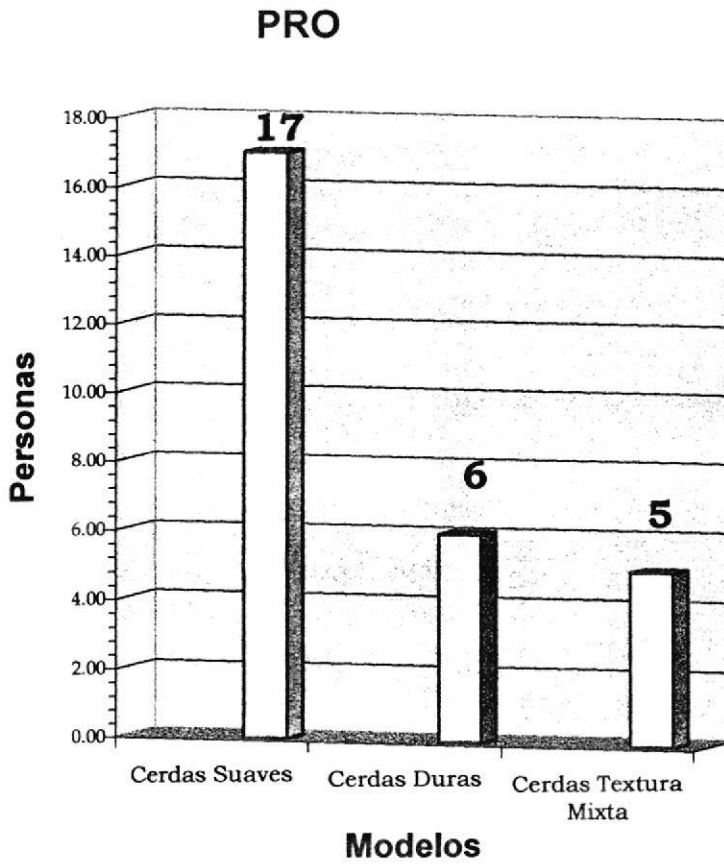
PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN EL MERCADO  
DE CEPILLO DE DIENTES POR PARTE DE LAS  
EMPRESAS PRODUCTORAS



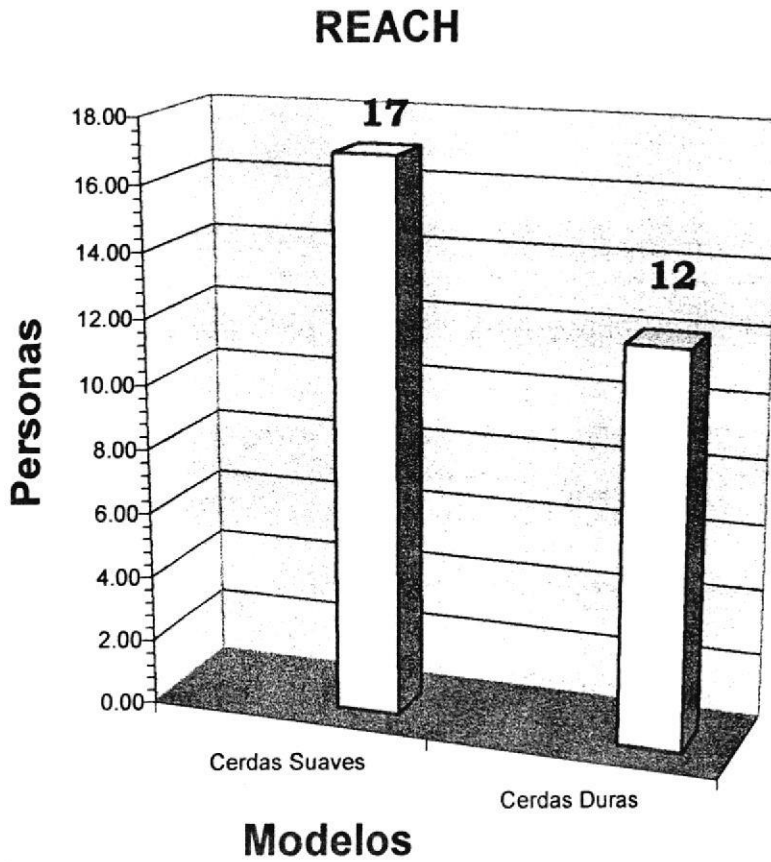
CANTIDAD DE PERSONAS QUE UTILIZAN LOS  
DIFERENTES MODELOS DE CEPILLOS DE LA MARCA  
COLGATE



CANTIDAD DE PERSONAS QUE UTILIZAN LOS  
DIFERENTES MODELOS DE CEPILLOS DE LA MARCA  
PRO

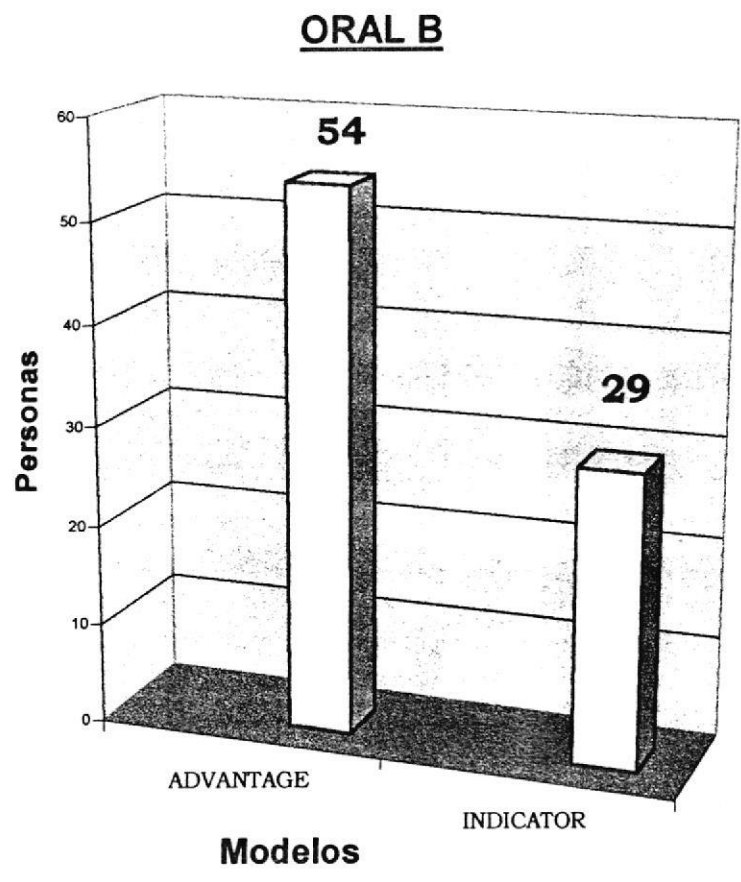


CANTIDAD DE PERSONAS QUE UTILIZAN LOS DIFERENTES MODELOS DE CEPILLOS DE LA MARCA REACH

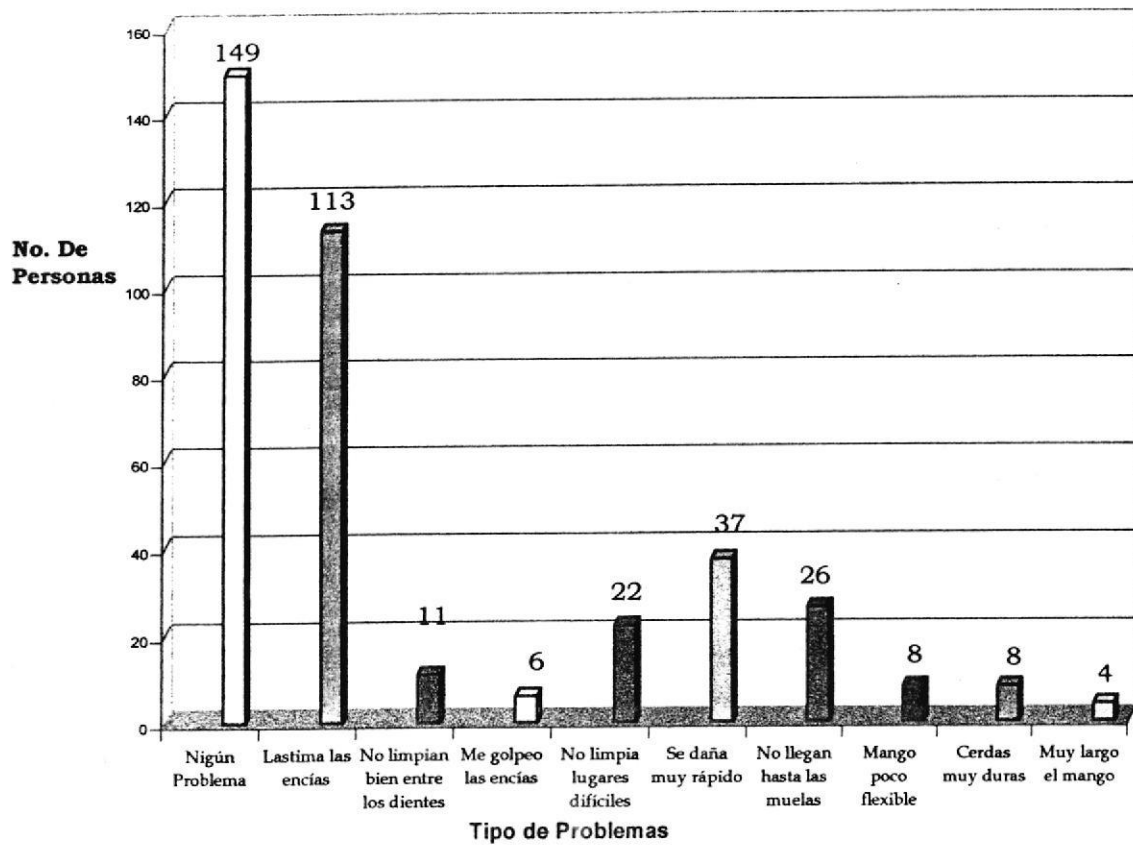




CANTIDAD DE PERSONAS QUE UTILIZAN LOS  
DIFERENTES MODELOS DE CEPILLOS DE LA MARCA  
ORALB



## PRINCIPALES PROBLEMAS QUE SE PRESENTAN AL MOMENTO DEL CEPILLADO



## TABLAS

**TABLA DINAMICA DE LAS**  
**IMPORTACIONES DE**  
**CEPILLOS DE DIENTES**  
**AÑO: 1.996**

VALORES FOB		
N CONSIG	FEC ARRIBO	Total
<b>JOHNSON &amp; JOHNSON DEL ECUADOR S.A.</b>	04-Apr-95	<b>1,890.23</b>
	06-Jan-95	895.84
	14-Feb-95	2,275.02
	19-Jan-95	396.20
	20-Feb-95	226.51
	21-Mar-95	768.31
	24-Feb-95	6,917.68
<b>Total JOHNSON &amp; JOHNSON DEL ECUADOR S.A.</b>		<b>13,369.79</b>
<b>PLASTICOS INDUSTRIALES C.A(PICA).</b>	02-Feb-95	<b>1,032.12</b>
	12-Apr-95	264.00
	23-Mar-95	1,427.16
<b>Total PLASTICOS INDUSTRIALES C.A(PICA).</b>		<b>2,723.28</b>
<b>PRODUCTOS ADAMS C.A.</b>	02-Feb-95	<b>5,040.00</b>
	06-Mar-95	3,568.32
	12-Apr-95	5,235.72
	16-Feb-95	15,125.28
	20-Mar-95	8,719.20
<b>Total PRODUCTOS ADAMS C.A.</b>		<b>37,688.52</b>
<b>Total general</b>		<b>53,781.59</b>

**TABLA DINAMICA DE LAS**  
**IMPORTACIONES DE**  
**CEPILLOS DE DIENTES**  
**AÑO: 1.997**

Suma de FOB		
N CONSIG	FEC EMBARQ	Total
<b>BANCO BOLIVARIANO C.A</b>	30-Jun-97	<b>253.02</b>
Total BANCO BOLIVARIANO C.A		253.02
<b>BARRETO MENENDEZ SUSY VIVIANA</b>	29-Aug-97	<b>150.48</b>
Total BARRETO MENENDEZ SUSY VIVIANA		150.48
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SA " CP.ECUADOR"	24-Dec-97	2,771.69
	24-Sep-97	453.75
	25-Jun-97	447.25
	28-Nov-97	245.70
	28-Oct-97	230.14
Total COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SA " CP.ECUADOR"		4,148.53
<b>GARCIA FUENTES SIXTO</b>	22-Sep-97	<b>884.25</b>
Total GARCIA FUENTES SIXTO		884.25
<b>GILLETTE DEL ECUADOR S.A.</b>	10-Apr-97	2,500.83
	11-Dec-97	2,337.67
	14-Apr-97	1,896.90
	15-Nov-97	1,852.20
	15-Nov-98	1,708.65
	17-Nov-97	1,361.25
	17-Oct-97	2,041.20
	19-May-97	1,016.89
	21-Jun-97	981.93
Total GILLETTE DEL ECUADOR S.A.		15,697.53
<b>INVERSIONES Y NEGOCIOS C.L.(INECIL)</b>	03-Aug-97	10,145.88
	04-Dec-97	4,578.22
	05-Feb-97	3,630.00
	06-Apr-97	2,895.23
	08-Jan-97	2,824.71
Total INVERSIONES Y NEGOCIOS C.L.(INECIL)		24,074.04
<b>SANTACRUZ BERMEO CARMEN YOLANDA</b>	02-Apr-97	<b>14,217.50</b>
Total SANTACRUZ BERMEO CARMEN YOLANDA		14,217.50
<b>TO THE ORDER</b>	01-Jan-97	<b>17,949.99</b>
Total TO THE ORDER		17,949.99
Total general		<b>77,375.33</b>

**TABLA DINAMICA DE LAS**  
**IMPORTACIONES DE**  
**CEPILLOS DE DIENTES**  
**AÑO: 1.998**

Suma de FOB		
N CONSIG	FEC ARRIBO	Total
<b>ASTUDILLO PATINO PEDRO FABIAN</b>	03-Jan-98	<b>9,350.78</b>
Total ASTUDILLO PATINO PEDRO FABIAN		9,350.78
<b>BARBERAN JOSE</b>	03-Jan-98	<b>13,587.48</b>
Total BARBERAN JOSE		13,587.48
<b>BENAVIDES CAICEDO IGNACIO</b>	03-Jan-98	<b>13,384.53</b>
Total BENAVIDES CAICEDO IGNACIO		13,384.53
<b>COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SA " CP.ECUADOR"</b>	03-Jun-98	<b>12,431.32</b>
	04-Feb-98	<b>4,990.60</b>
	06-Sep-98	<b>13,966.03</b>
	07-Apr-98	<b>193,186.59</b>
	09-Feb-98	<b>5,803.25</b>
	11-Aug-98	<b>7,818.63</b>
	12-Jan-98	<b>14,418.50</b>
	14-Jul-98	<b>11,859.22</b>
	16-Jan-98	<b>20,992.31</b>
	17-Jul-98	<b>2,040.80</b>
	18-May-98	<b>4,587.69</b>
	20-Jan-98	<b>6,067.08</b>
	21-Sep-98	<b>2,404.40</b>
	22-Jul-98	<b>19,047.36</b>
24-May-98	<b>19,143.44</b>	
27-May-98	<b>1,748.13</b>	
Total COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SA " CP.ECUADOR"		<b>340,505.35</b>
<b>GILLETTE DEL ECUADOR S.A.</b>	01-Nov-98	<b>4,593.68</b>
	02-May-98	<b>12,293.31</b>
	06-Jul-98	<b>16,705.83</b>
	07-Jun-98	<b>14,615.04</b>
	10-May-98	<b>14,877.38</b>
	13-Apr-98	<b>12,220.89</b>
	13-Jul-98	<b>5,920.74</b>
	16-Aug-98	<b>8,157.02</b>
	16-Mar-98	<b>6,003.20</b>
	19-Jul-98	<b>3,778.04</b>
25-Aug-98	<b>6,228.37</b>	

**TABLA DINAMICA DE LAS**  
**IMPORTACIONES DE**  
**CEPILLOS DE DIENTES**  
**AÑO: 1.998**

	26-Jan-98	4,751.12
	26-Jul-98	6,016.88
	27-Jan-98	5,313.82
	27-Jun-98	7,528.52
	30-Aug-98	14,802.61
	30-Nov-98	65,508.56
	31-May-98	10,870.54
<b>Total GILLETTE DEL ECUADOR S.A.</b>		<b>220,185.55</b>
<b>INTERCILSA TRANSPORT</b>	09-Apr-98	13,744.29
	26-Mar-98	6,205.73
<b>Total INTERCILSA TRANSPORT</b>		<b>19,950.01</b>
<b>INVERSIONES Y NEGOCIOS C.L.(INECIL)</b>	03-Jan-98	6,348.00
	04-Sep-98	54,780.00
	13-Feb-98	8,750.91
	26-Apr-98	14,659.90
<b>Total INVERSIONES Y NEGOCIOS C.L.(INECIL)</b>		<b>84,538.81</b>
<b>IZQUIERDO VELASQUEZ ARIEL ANTONIO</b>	26-Dec-98	12,475.75
<b>Total IZQUIERDO VELASQUEZ ARIEL ANTONIO</b>		<b>12,475.75</b>
<b>OCAMPO CEDENO JOSE</b>	17-Jan-98	2,940.18
<b>Total OCAMPO CEDENO JOSE</b>		<b>2,940.18</b>
<b>PACIFICLINK DEL ECUADOR</b>	10-Apr-98	7,524.25
<b>Total PACIFICLINK DEL ECUADOR</b>		<b>7,524.25</b>
<b>PRESFINSA S.A</b>	04-Sep-98	1,569.96
<b>Total PRESFINSA S.A</b>		<b>1,569.96</b>
<b>SANTACRUZ BERMEO CARMEN YOLANDA</b>	03-Jan-98	2,409.53
<b>Total SANTACRUZ BERMEO CARMEN YOLANDA</b>		<b>2,409.53</b>
<b>SMITHKLINE BEECHAM ECUADOR</b>	17-Dec-98	12,327.49
<b>Total SMITHKLINE BEECHAM ECUADOR</b>		<b>12,327.49</b>
<b>YUNBAI CHEN</b>	12-Nov-98	11,859.65
<b>Total YUNBAI CHEN</b>		<b>11,859.65</b>
<b>ZURITA SANCHEZ CESAR GABRIEL</b>	04-Sep-98	42,307.00
<b>Total ZURITA SANCHEZ CESAR GABRIEL</b>		<b>42,307.00</b>
<b>Total general</b>		<b>794,916.34</b>

**IMPORTACIONES DE**  
**CEPILLO DE DIENTES**

**AÑO: 1.999**

	15/11/1999	<b>6,184.58</b>
Total JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.		95,111.17
<b>ORDÓÑEZ PINOS ALEJANDRO</b>	30/07/1999	<b>24,226.00</b>
Total ORDÓÑEZ PINOS ALEJANDRO		24,226.00
<b>SALAZAR GALLO YOLANDA MATILDE</b>	15/03/1999	<b>4,109.69</b>
Total SALAZAR GALLO YOLANDA MATILDE		4,109.69
<b>SANTACRUZ SANTACRUZ CATALINA</b>	04/06/1999	<b>9,990.00</b>
Total SANTACRUZ SANTACRUZ CATALINA		9,990.00
<b>SANTANA ARTEAGA BETTY LAURA</b>	20/03/1999	<b>1,493.48</b>
Total SANTANA ARTEAGA BETTY LAURA		1,493.48
<b>SCHRYVER DEL ECUADOR S.A.</b>	29/09/1999	<b>1,489.00</b>
Total SCHRYVER DEL ECUADOR S.A.		1,489.00
<b>SMITHKLINE BEECHAM ECUADOR</b>	01/09/1999	<b>44,835.11</b>
	07/07/1999	<b>11,980.92</b>
	12/02/1999	<b>17,945.19</b>
	12/05/1999	<b>24,241.89</b>
	18/08/1999	<b>16,556.23</b>
	25/02/1999	<b>8,522.76</b>
	26/05/1999	<b>12,209.23</b>
	28/01/1999	<b>11,999.48</b>
Total SMITHKLINE BEECHAM ECUADOR		148,290.81
<b>SUPERMERCADO LA FAVORITA C.A</b>	23/08/1999	<b>55,491.56</b>
Total SUPERMERCADO LA FAVORITA C.A		55,491.56
<b>Total general</b>		<b>1,029,848.08</b>



**IMPORTACIONES DE**  
**CEPILLO DE DIENTES**

**AÑO: 1.999**

Suma de FOB		
CONSIGNATARIO	FECHA ARRIBO	Total
<b>COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SA " CP.ECUADOR"</b>	02/08/1999	<b>10,135.28</b>
	18/01/1999	<b>73,369.49</b>
	19/11/1999	<b>31,757.53</b>
	24/07/1999	<b>48,951.29</b>
<b>Total COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SA " CP.ECUADOR"</b>		<b>164,213.59</b>
<b>CORPORACION JABONERIA NACIONAL (ECUADOR)</b>	13/04/1999	<b>30,697.34</b>
<b>Total CORPORACION JABONERIA NACIONAL (ECUADOR)</b>		<b>30,697.34</b>
<b>DANZAS ECUADOR S.A.</b>	09/12/1999	<b>3,141.42</b>
<b>Total DANZAS ECUADOR S.A.</b>		<b>3,141.42</b>
<b>GARCIA FUENTES SIXTO</b>	27/07/1999	<b>10,580.00</b>
<b>Total GARCIA FUENTES SIXTO</b>		<b>10,580.00</b>
<b>GILLETTE DEL ECUADOR S.A.</b>	01/02/1999	<b>45,794.92</b>
	03/01/1999	<b>14,691.95</b>
	13/09/1999	<b>30,529.80</b>
	15/11/1999	<b>35,301.64</b>
	16/08/1999	<b>27,823.11</b>
	18/02/1999	<b>18,035.68</b>
	19/05/1999	<b>1,056.83</b>
	21/06/1999	<b>36,312.54</b>
	21/12/1999	<b>44,274.09</b>
	24/08/1999	<b>44,338.39</b>
	25/04/1999	<b>47,706.05</b>
	25/10/1999	<b>11,606.92</b>
	30/03/1999	<b>40,623.80</b>
<b>Total GILLETTE DEL ECUADOR S.A.</b>		<b>398,095.71</b>
<b>GONZALEZ SANCHEZ GALO GUSTAVO</b>	13/09/1999	<b>24,825.00</b>
<b>Total GONZALEZ SANCHEZ GALO GUSTAVO</b>		<b>24,825.00</b>
<b>INVERSIONES Y NEGOCIOS C.L.(INECIL)</b>	01/07/1999	<b>25,123.00</b>
<b>Total INVERSIONES Y NEGOCIOS C.L.(INECIL)</b>		<b>25,123.00</b>
<b>IZQUIERDO JOSE LUIS</b>	12/06/1999	<b>17,280.00</b>
<b>Total IZQUIERDO JOSE LUIS</b>		<b>17,280.00</b>
<b>IZQUIERDO VELASQUEZ ARIEL ANTONIO</b>	29/09/1999	<b>15,360.00</b>
<b>Total IZQUIERDO VELASQUEZ ARIEL ANTONIO</b>		<b>15,360.00</b>
<b>JOHNSON &amp; JOHNSON DEL ECUADOR S.A.</b>	11/02/1999	<b>85,458.99</b>
	11/12/1999	<b>3,797.91</b>

**AÑO: 2.000**

Suma de FOB		
CONSIGNATARIO	FECHA ARRIBO	Total
<b>ALMACENES DE PRATI S.A</b>	18/09/2000	<b>7,812.80</b>
Total ALMACENES DE PRATI S.A		7,812.80
<b>ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ</b>	19/12/2000	<b>19,320.00</b>
	25/12/2000	<b>16,758.00</b>
	30/10/2000	<b>44,160.00</b>
Total ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ		80,238.00
<b>COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SA " CP.ECUADOR"</b>	02/06/2000	<b>40,625.55</b>
	02/08/2000	<b>39,555.37</b>
	05/06/2000	<b>79,991.01</b>
	08/05/2000	<b>473,756.00</b>
	08/08/2000	<b>3,857.76</b>
	09/07/2000	<b>413,123.38</b>
	10/09/2000	<b>43,575.39</b>
	14/11/2000	<b>20,410.89</b>
	18/04/2000	<b>3,723.30</b>
	18/10/2000	<b>9,122.57</b>
	22/10/2000	<b>199,890.51</b>
	25/11/2000	<b>41,157.11</b>
	26/06/2000	<b>296,200.66</b>
	28/10/2000	<b>35,999.31</b>
Total COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SA " CP.ECUADOR"		1,700,988.81
<b>CORPMIRALC S.A.</b>	13/10/2000	<b>20,537.50</b>
Total CORPMIRALC S.A.		20,537.50
<b>CORPORACION JABONERIA NACIONAL</b>	25/02/2000	<b>83,043.26</b>
Total CORPORACION JABONERIA NACIONAL		83,043.26
<b>DISTRIBUIDORA SUPERIOR S.A</b>	19/07/2000	<b>14,040.00</b>
Total DISTRIBUIDORA SUPERIOR S.A		14,040.00
<b>ENCALADA ENCALADA VICTOR MANUEL</b>	06/09/2000	<b>19,200.00</b>
	15/09/2000	<b>19,200.00</b>
Total ENCALADA ENCALADA VICTOR MANUEL		38,400.00
<b>GARCIA FUENTES SIXTO</b>	09/08/2000	<b>8,415.00</b>
Total GARCIA FUENTES SIXTO		8,415.00
<b>GILLETTE DEL ECUADOR S.A.</b>	02/03/2000	<b>9,457.73</b>
	02/09/2000	<b>13,473.29</b>
	03/04/2000	<b>57,902.89</b>
	03/07/2000	<b>38,069.63</b>
	19/11/2000	<b>64,312.00</b>
	21/02/2000	<b>68,402.18</b>

**AÑO: 2.000**

	22/10/2000	65,025.94
	24/12/2000	133,208.93
	26/06/2000	81,170.68
	27/03/2000	122,157.93
	31/01/2000	30,692.54
<b>Total GILLETTE DEL ECUADOR S.A.</b>		683,873.74
<b>HILOS SUPERIOR IZQUIERDO</b>	16/02/2000	7,650.00
<b>Total HILOS SUPERIOR IZQUIERDO</b>		7,650.00
<b>IMPORT.EDUARDO PESANTES CIA. LTD.(PESEDU)</b>	15/11/2000	21,730.00
<b>Total IMPORT.EDUARDO PESANTES CIA. LTD.(PESEDU)</b>		21,730.00
<b>JOHNSON &amp; JOHNSON DEL ECUADOR S.A.</b>	01/06/2000	15,873.98
	02/04/2000	7,721.09
	03/04/2000	17,211.58
	05/10/2000	32,567.51
	16/07/2000	15,574.52
	17/06/2000	38,676.46
	24/06/2000	15,183.51
	26/06/2000	56,837.20
	26/08/2000	35,618.00
	27/03/2000	19,554.66
	27/10/2000	21,329.16
	30/12/2000	81,302.75
<b>Total JOHNSON &amp; JOHNSON DEL ECUADOR S.A.</b>		357,450.42
<b>LAM JOY CHONG</b>	06/12/2000	9,060.05
<b>Total LAM JOY CHONG</b>		9,060.05
<b>ORDOÑEZ PINOS ALEJANDRO</b>	09/08/2000	10,500.00
	10/12/2000	17,725.00
	24/08/2000	18,210.00
<b>Total ORDOÑEZ PINOS ALEJANDRO</b>		46,435.00
<b>PANDA IMPORT EXPORT S.A.(PIESA)</b>	02/11/2000	36,645.00
	09/08/2000	17,919.50
<b>Total PANDA IMPORT EXPORT S.A.(PIESA)</b>		54,564.50
<b>SMITHKLINE BEECHAM ECUADOR</b>	01/08/2000	9,714.37
	05/06/2000	20,052.30
	13/03/2000	3,447.60
	19/05/2000	5,125.40
	22/08/2000	4,793.46
<b>Total SMITHKLINE BEECHAM ECUADOR</b>		43,133.13
<b>Total general</b>		3,177,372.21

**IMPORTACIONES DE**  
**CEPILLOS DE DIENTES**

**AÑO: 2.001**

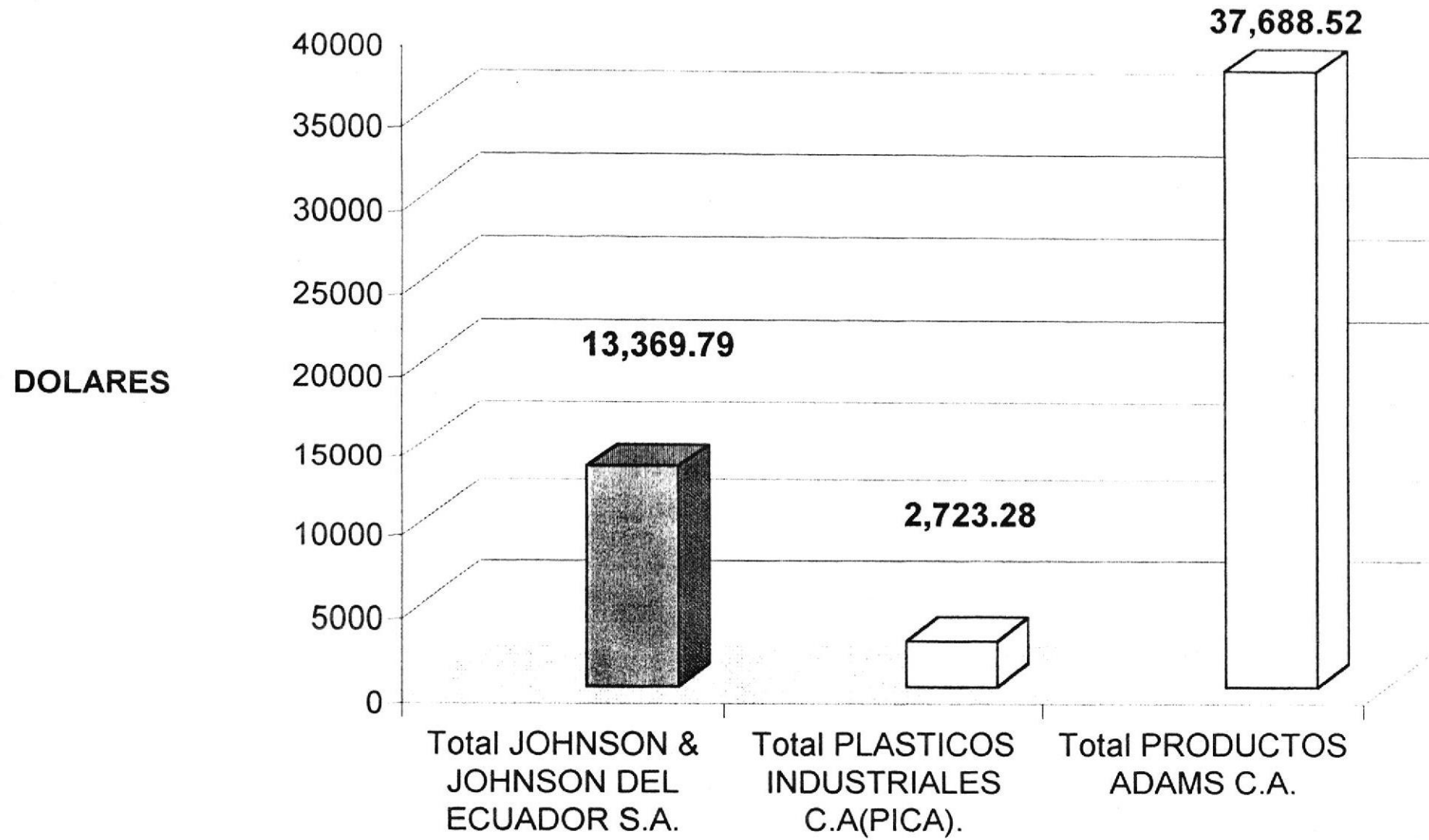
Suma de FOB		
CONSIGNATARIO	FECHA ARRIBO	Total
<b>ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ</b>	29/07/2001	<b>38,400.00</b>
Total ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ		38,400.00
<b>BLENASTOR C.A.</b>	22/05/2001	<b>8,275.92</b>
Total BLENASTOR C.A.		8,275.92
<b>COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SA " CP.ECUADOR"</b>	01/07/2001	<b>125,009.85</b>
	03/07/2001	<b>9,172.80</b>
	05/06/2001	<b>289,932.97</b>
	09/03/2001	<b>41,663.40</b>
	09/06/2001	<b>6,075.20</b>
	10/02/2001	<b>33,199.63</b>
	10/04/2001	<b>8,704.92</b>
	10/07/2001	<b>169,388.00</b>
	11/03/2001	<b>317,579.79</b>
	12/04/2001	<b>74,818.47</b>
	13/08/2001	<b>4,088.55</b>
	14/04/2001	<b>201,549.77</b>
	15/05/2001	<b>97,860.43</b>
	19/07/2001	<b>294,958.51</b>
	24/05/2001	<b>122,838.76</b>
	26/01/2001	<b>39,400.30</b>
	27/03/2001	<b>270,061.45</b>
	29/04/2001	<b>131,149.52</b>
	29/05/2001	<b>11,255.75</b>
Total COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SA " CP.ECUADOR"		2,248,708.07
<b>GILLETTE DEL ECUADOR S.A.</b>	05/07/2001	<b>35,322.58</b>
	11/02/2001	<b>95,925.90</b>
	14/07/2001	<b>124,086.86</b>
	17/06/2001	<b>3,976.56</b>
	19/03/2001	<b>71,169.39</b>
	21/07/2001	<b>2,139.48</b>
	26/02/2001	<b>83,999.01</b>
	28/04/2001	<b>48,972.14</b>
Total GILLETTE DEL ECUADOR S.A.		465,591.92
<b>JOHNSON &amp; JOHNSON DEL ECUADOR S.A.</b>	09/01/2001	<b>40,103.31</b>
Total JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.		40,103.31
<b>OCAMPO CEDENO JOSE</b>	19/03/2001	<b>28,152.30</b>

**CEPILLOS DE DIENTES****AÑO: 2.001**

<b>Total OCAMPO CEDENO JOSE</b>		<b>17,152.50</b>
<b>ORDÓÑEZ PINOS ALEJANDRO</b>	10/04/2001	<b>18,012.50</b>
	17/07/2001	<b>18,410.00</b>
	22/08/2001	<b>25,200.00</b>
	29/07/2001	<b>19,200.00</b>
<b>Total ORDÓÑEZ PINOS ALEJANDRO</b>		<b>80,822.50</b>
<b>PANDA IMPORT EXPORT S.A.(PIESA)</b>	10/01/2001	<b>18,315.00</b>
	28/03/2001	<b>22,837.50</b>
<b>Total PANDA IMPORT EXPORT S.A.(PIESA)</b>		<b>41,152.50</b>
<b>SMITHKLINE BEECHAM ECUADOR</b>	02/02/2001	<b>4,966.81</b>
	04/06/2001	<b>9,758.43</b>
	06/03/2001	<b>4,899.40</b>
	11/04/2001	<b>1,666.48</b>
	17/04/2001	<b>10,845.88</b>
<b>Total SMITHKLINE BEECHAM ECUADOR</b>		<b>32,137.00</b>
<b>Total general</b>		<b>2,983,343.52</b>

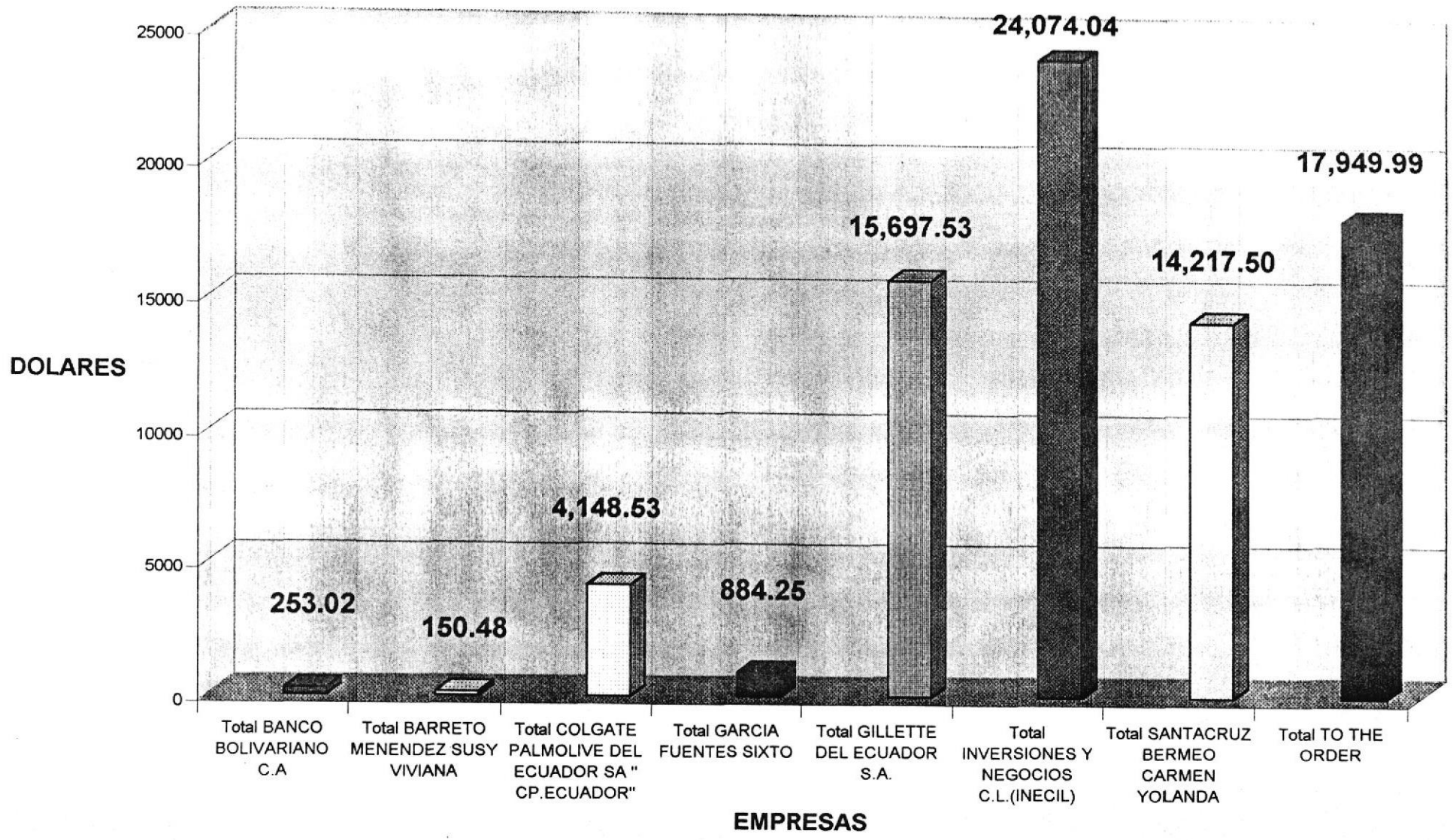
## GRAFICOS

# IMPORTACIONES DE CEPILLOS DE DIENTES DEL AÑO 1.996



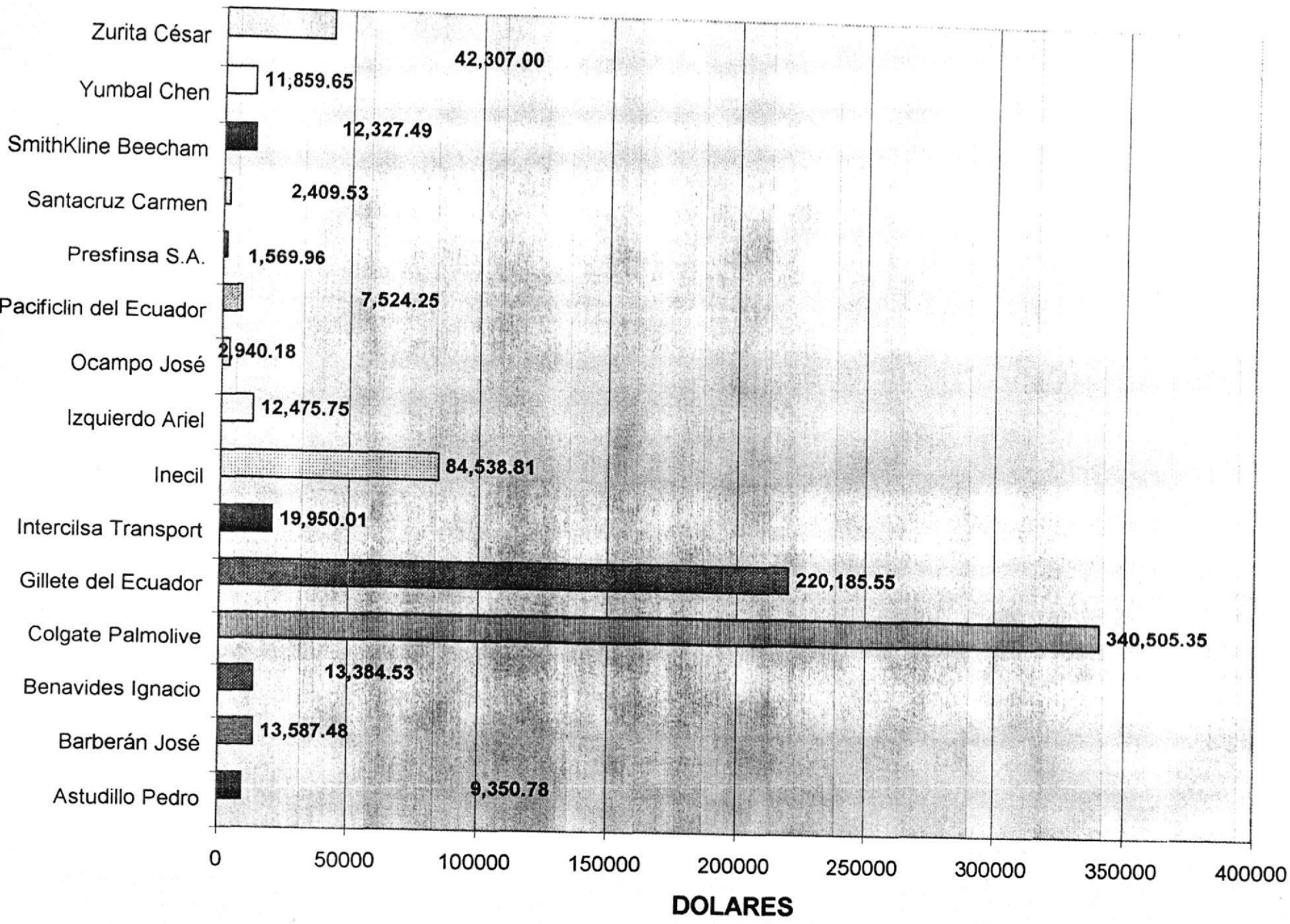
**VALORES TOTALES  
POR EMPRESAS**

### IMPORTACIONES DE CEPILLO DE DIENTES DEL AÑO 1.997

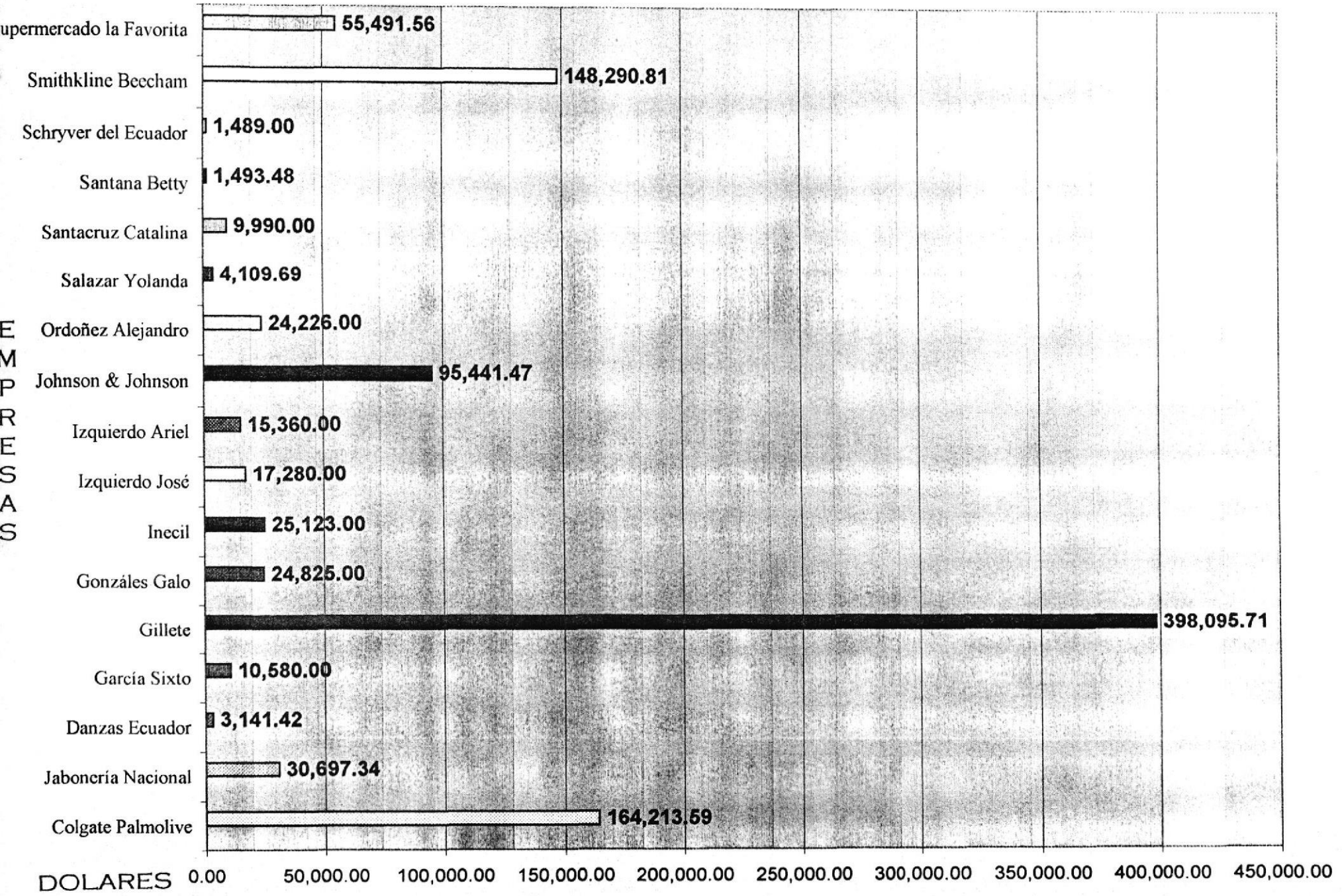




E  
M  
P  
R  
E  
S  
A  
S



IMPORTACIONES DE CEPILLO DE DIENTES AÑO 1.999

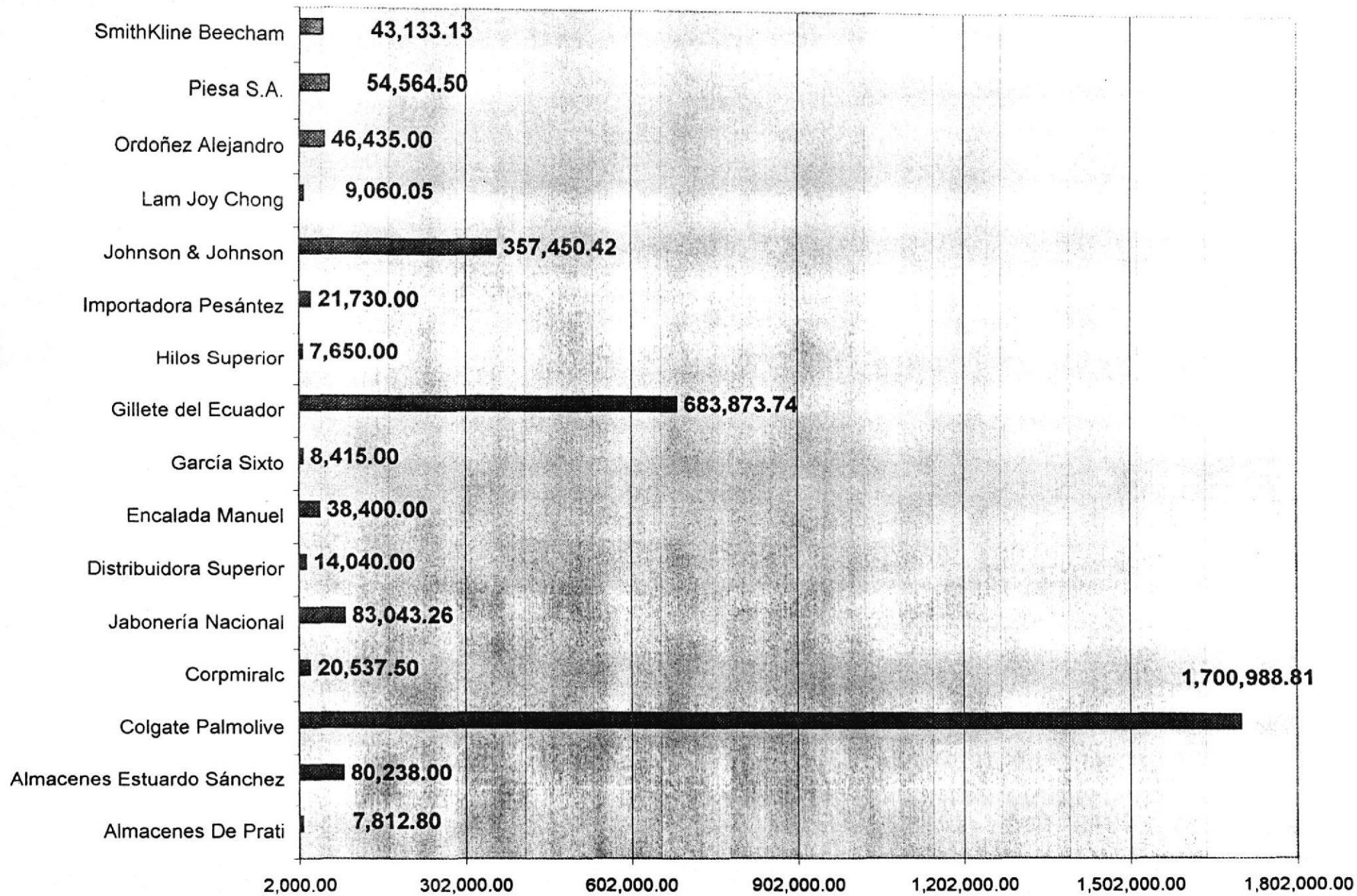


EMPRESAS

DOLARES 0.00 50,000.00 100,000.00 150,000.00 200,000.00 250,000.00 300,000.00 350,000.00 400,000.00 450,000.00

# IMPORTACIONES AÑO 2000

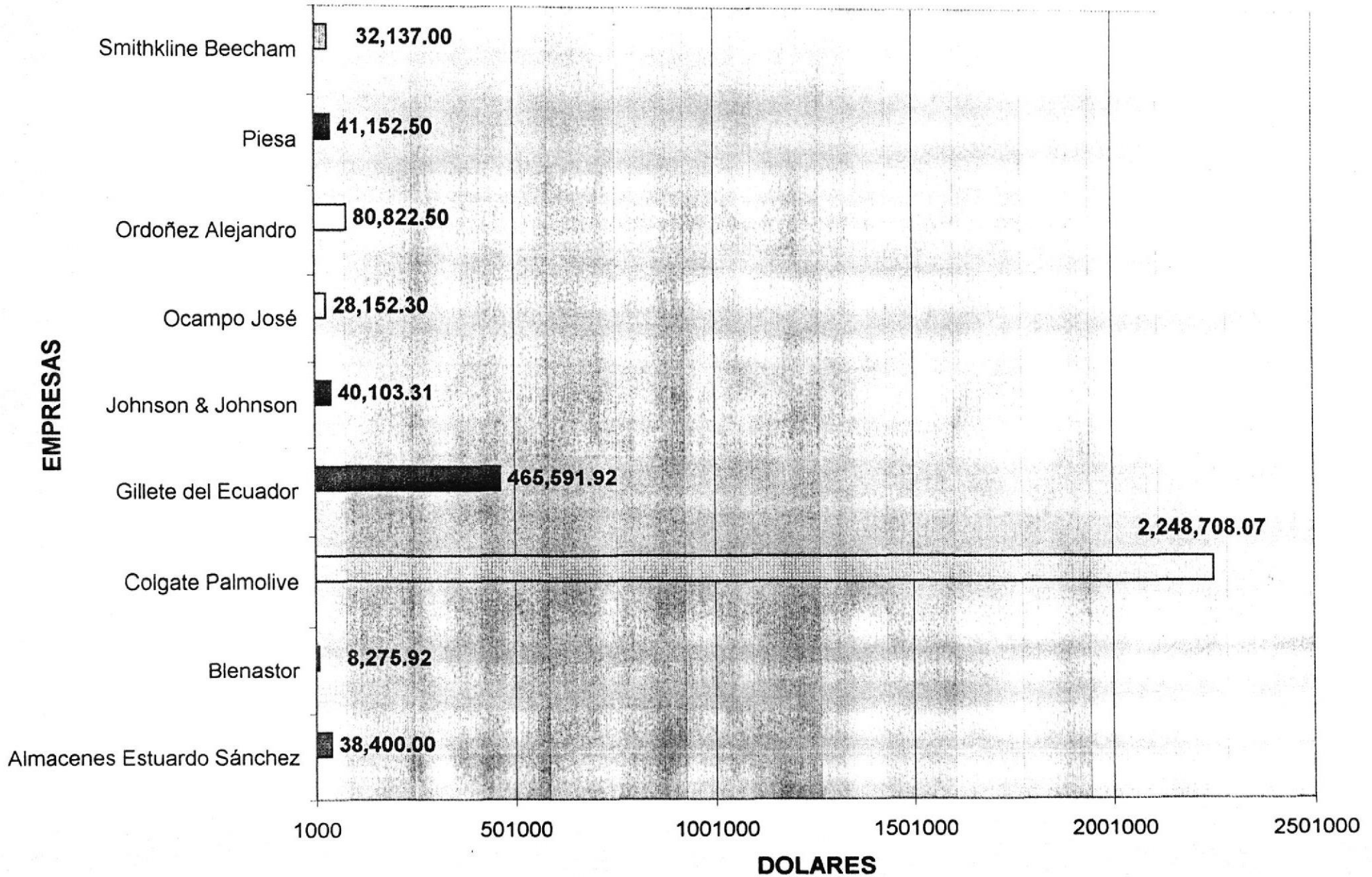
EM  
P  
R  
E  
S  
A  
S



DOLARES



# IMPORTACIONES DE CEPILLO DE DIENTES DEL AÑO 2.001



**ANALISIS, INVESTIGACION Y ELECCION DE UNA ESTRATEGIA PARA  
EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO CEPILLO DE DIENTES EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**BIBLIOGRAFÍA**

<b>No.</b>	<b>TITULO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>EDICIÓN</b>	<b>EDITORIAL</b>
1	Marketing Estratégico	Jean-Jacques Lambin	Tercera	McGraw HILL
2	Gerencia de Marketing Estrategias y Programas	Joseph Guiltinan Gordon W. Paul Thomas Madden	Sexta	McGraw Hill
3	Jugadas Maestras	Paul B. Brown		Norma
4	Diseño y Desarrollo Eficaces del Nuevo Producto	Stephen R. Rosenthal	Primera	McGraw Hill
5	Nuevo Producto Creatividad, innovación y Marketing	Alejandro Schnarch K.	Segunda	McGraw Hill
6	El libro del año en Mercadeo. Los mejores artículos del Quaterly Review of Marketing	Michael J. Thomas Norman E. Waite	Primera	Legis
7	Mitos del Marketing que están Matando a Los Negocios	Kevin J. Clancy Robert Shulman	Primera	McGraw Hill
8	La Esencia del Marketing Vol. II	Selección de Robert J. Dolan	Primera	Norma
9	Ventas y mercadotecnia para hoteles	Dennis L. Foster	Primera	McGraw Hill
10	Fundamentos de Marketing	William J. Stanton Michael J. Etzel	Décima	McGraw Hill
11	Marketing	McCarthy/Perreault	Undécima	Irwin
12	Mercadotecnia	Philip Kotler Gary Armstrong	Sexta	Prentice Hall
13	Dirección de la Mercadotecnia	Philip Kotler	Séptima	Prentice Hall
14	Marketing	William M. Pride	Novena	McGraw Hill
15	Product Design and Development	Ulrich and Eppinger	Segunda	McGraw Hill
16	Marketing de Relaciones	Regis McKenna	Primera	Paidós