



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

**"PROYECTO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CATEGORÍA DE
CEPILLOS DENTALES A BATERÍA. CASO ORAL B, COMPAÑÍA
PROCTER & GAMBLE"**

PROYECTO DE GRADO
Previo a la obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR Y
MARKETING

Presentado por

ANDRÉS BLUM TAMAYO
LUIS MORALES BAQUERIZO

Guayaquil - Ecuador

2006

Dedico este trabajo a quienes desde el comienzo de mi vida Universitaria estuvieron pendientes de mi desarrollo y me brindaron su apoyo.

Primero a Dios ya que me permitió estudiar y trabajar a la vez y por haberme dado más fuerza y energía en mi último semestre para empezar la tesis, trabajo del cual estoy muy orgulloso.

A mi familia, Adolfo, Patricia, Andrea, María Gabriela y María José, por su participación diaria y la preocupación en que el trabajo sea realizado a tiempo. En especial a mis padres por sus constantes palabras de aliento y por la sana presión que ejercieron en mí.

A mi enamorada Adriana Leonhardt, primero por ser mi amiga, y aparte por ser esa consejera que toda persona necesita en su vida.

Y por último a mi hermano Jorge Orellana ya que nunca olvidaré las palabras que en algún momento me dijo... "Estoy muy orgulloso de ti y de que continúes en la ESPOL"

Para todos ustedes es esto, los amo.

Andrés Blum Tamayo

A mi papá, Lucho, el hombre más valiente que conozco.

A mi mamá, Margarita, la mujer más fuerte que existe.

A mis hermanas Margarita, Mao y Gabriela, el grupo más extraordinario de mujeres que puede haber.

Luis Morales Baquerizo

Este agradecimiento no es solo para las personas que estuvieron a mi lado durante este proyecto sino a todas esas personas que me apoyaron y ayudaron durante toda mi carrera, espero no olvidar algún nombre y en caso de ser así pido disculpas por anticipado y hacerles saber que mi gratitud con todos es eterna e infinita.

Primero Dios por estar siempre conmigo y aún más cuando mediante oraciones necesitaba una ayuda extra por parte de Él, no me ha fallado.

A mis padres, Adolfo Blum y Patricia Tamayo, ya que sin ellos nada de esto se hubiera conseguido, éste es el resultado de todos sus esfuerzos y sacrificios, los amo. A mis hermanas Coco, Pucho y Tete que estuvieron presentes en los buenos y malos momentos. De igual manera a mi tío Johnny y mi tía Pita que de un problema encontraron una solución. A la familia Tamayo Durango que es como mi segunda familia.

Al IECE que me abrió las puertas y me permitió ser uno de sus beneficiados los 2 últimos años de mi carrera.

Al amor de mi vida, Adriana, que a pesar de que nos conocimos cuando estaba por salir de la Universidad es como si hubiera estado a mi lado toda la vida. A los amigos que estuvieron presente y que conocí en esta etapa de mi vida: Gisela Arenas, Sulma Hidalgo, Johanna Centeno, Jennifer Guerrero, María Fernanda Salas, Lulu González, Andrea Quimí, Alejandro Peña, Gonzalo García-Sarda, Danilo Álvarez, Jorge Álava y Luis Morales quien además resultó ser un excelente compañero de tesis.

A mis hermanos Jorge Orellana y Marcos Pérez por ser ese apoyo incondicional no solo durante la Universidad sino durante toda mi vida.

A todas las personas de COLGATE PALMOLIVE por la apertura que tuvieron conmigo y por ayudarme a encontrar el balance entre el estudio y el trabajo.

A la familia Leonhardt Arcos por el interés mostrado en la culminación de mi carrera.

Un agradecimiento especial a Erik Lilliegren por el trabajo profesional en los diseños gráficos de este proyecto.

Al mejor Director de Tesis que alguien puede tener, el Econ. Hugo García. Y finalmente la Escuela Superior Politécnica del Litoral y sus profesores por todas sus enseñanzas, como estudiante de esta entidad continuaré dejando en alto su nombre.

A todos ustedes muchísimas gracias, tienen un lugar muy especial en mi corazón.

Andrés Blum Tamayo

Mi agradecimiento especial a Dios, por permitirme estar donde me encuentro.

A mi familia, única. Mis papás, pilares de formación. Mis hermanas, de cada una de ellas con sus diferentes personalidades he aprendido a lo largo de toda mi vida.

Al Econ. Hugo García por su guía durante la realización de este proyecto.

A los profesores que compartieron sus conocimientos conmigo durante estos años de estudios.

A Erik por su ayuda en la elaboración del material publicitario presentado en este proyecto.

A mis amigos Federico, Carlos, Santiago, Guido y Jaime, aunque la vida nos lleve por diferentes caminos, sé que podré contar con ellos cuando lo necesite.

A mis amigas de la universidad María Fernanda y Lulú. A Andrés, mi compañero de tesis y amigo. Hasta que por fin!

En especial a Jennifer, amiga incondicional, compañera, consejera y por sobre todo presente en momentos difíciles.

Y a todas las personas que directa o indirectamente tuvieron algo que ver con la realización de este proyecto.

Luis Morales Baquerizo

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías
Decano de la Facultad de
Ciencias Humanísticas y Económicas

Econ. Hugo García Poveda
DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Constantino Tobalina
VOCAL PRINCIPAL

Ing. Luis Miranda
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Andrés Blum Tamayo

Luis Morales Baquerizo

RESUMEN

Procter & Gamble, compañía que recientemente adquirió Gillette y las marcas que ésta comercializaba se encuentra en la necesidad de ampliar su gama de productos para hacerle frente a la competencia.

La tendencia en el mundo actual es el cuidado personal, tanto de la apariencia física como de la salud interna por lo que la innovación en la categoría de cepillos dentales se dirige por los cepillos dentales a batería. En el caso de Procter & Gamble, los cepillos Oral B.

Los objetivos del proyecto son crear un producto innovador, que cumpla con las demandas de los consumidores y que logre posicionar a la marca Oral B sobre la competencia, ya que ésta tiene un muy buen posicionamiento.

Se elaborará un plan de mercadeo adecuado para la introducción del producto al mercado, el cual se basará en la consecución de los objetivos planteados, mediante la utilización de todos los recursos que se encuentren disponibles incluyendo el factor humano y el desarrollo de todo su potencial así como también el del mercado.

Se desarrollaron las siguientes estrategias que conllevan al cumplimiento de los objetivos establecidos dentro del proyecto:

- Alianza estratégica con los canales de distribución
- Plan publicitario a largo plazo
- Diferenciación de producto

Se realizará una inversión publicitaria considerable para ingresar al mercado por motivo de lanzamiento del producto y se mantendrá una publicidad constante durante los siguientes años en plazas estratégicas. Se considera de gran efectividad los medios alternativos que servirán de apoyo a los medios tradicionales que tienen resultados ya comprobados.

El análisis financiero fue elaborado tomando información de ventas de la competencia en la misma línea de producto, considerando proyecciones futuras de crecimiento en ventas y gasto publicitario proyectado. Especial consideración se tuvo con el presupuesto publicitario y su impacto en las utilidades de la empresa. Se realizaron también análisis de escenarios, para comprobar que aún en un escenario desfavorable, a largo plazo los resultados en las utilidades son positivos.

TABLA DE CONTENIDO

Tribunal de Graduación.....	I
Declaración Expresa.....	II
Resumen.....	III
Índice General.....	IV
Índice de Gráficos.....	V
Índice de Tablas.....	VI
Índice de Anexos.....	VII

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN.....	19
1.1 Historia.....	21

CAPÍTULO II

2. ANTECEDENTES.....	25
2.1 Generalidades.....	25
2.2 Competencia.....	27

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	28
3.1 Información necesaria.....	28
3.2 Información de mercado.....	28
3.3 Oportunidad de éxito.....	35
3.4 Presentación del producto.....	36
3.5 Oferta.....	36
3.6 Demanda.....	40
3.7 Metodología de la investigación.....	41
3.7.1 Investigación exploratoria.....	41

3.7.1.1 Focus groups.....	41
3.7.1.2 Entrevistas a profundidad.....	44
3.7.2 Investigación descriptiva.....	45
3.7.2.1 Hipótesis planteadas.....	45
3.7.2.2 Muestreo.....	46
3.7.2.3 Análisis de resultados.....	48

CAPÍTULO IV

4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO.....	64
4.1 Descripción de la estrategia global.....	64
4.2 Objetivos del plan estratégico.....	65
4.3 Marketing estratégico.....	66
4.3.1 Visión.....	66
4.3.2 Misión.....	66
4.3.3 Descripción del entorno.....	67
4.3.3.1 Matriz BCG.....	67
4.3.3.2 Matriz Fishbein.....	68
4.3.3.3 Modelo de implicación de Foote, Cone and Belding.....	74
4.3.3.4 Matriz FODA.....	75
4.3.3.5 Análisis de fuerzas de Porter.....	78
4.3.4 Desarrollo de estrategias.....	80
4.3.4.1 Estrategia de crecimiento.....	80
4.3.4.2 Estrategias básicas de desarrollo.....	82
4.3.4.3 Matriz de expansión de productos/mercados.....	83
4.4 Marketing Operativo.....	84
4.4.1 Producto.....	84
4.4.1.1 Clases de producto.....	86
4.4.1.2 Componentes del producto.....	87
4.4.2 Precio.....	89
4.4.3 Plaza.....	90
4.4.4 Promoción.....	91
4.4.5 Publicidad.....	92
4.4.5.1 Medios BTL.....	94
4.4.5.2 Medios tradicionales.....	98
4.4.5.3 Medios alternativos.....	102

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO.....	104
5.1 Proyección de ingresos.....	105
5.2 Proyección de costos.....	108
5.2.1 Análisis logístico de importación.....	109
5.2.2 Análisis del costo de importación.....	111
5.3 Proyección de gastos.....	117
5.3.1 Gastos de publicidad.....	118
5.3.2 Proyección de gastos en tiempo focal.....	120
5.4 Análisis marginal.....	121
5.5 Flujo de caja estimado.....	122
5.6 Análisis de sensibilidad.....	123

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Gráfico 3.1	
Tamaño en valor de mercado – Mercados desarrollados.....	29
Gráfico 3.2	
Crecimiento del segmento en Latinoamérica.....	30
Gráfico 3.3	
Mercado de cepillos dentales a batería en Latinoamérica.....	31
Gráfico 3.4	
Composición del mercado.....	33
Gráfico 3.5	
Participación de mercado.....	34
Gráfico 3.6	
Top of mind.....	48
Gráfico 3.7	
Actividades realizadas para el cuidado oral.....	50
Gráfico 3.8	
Características más deseadas en un cepillo dental.....	52
Gráfico 3.9	
Mejor precio.....	53
Gráfico 3.10	
Mayor durabilidad.....	55
Gráfico 3.11	
Removedor de placa.....	56
Gráfico 3.12	
Cambio de cepillos dentales al año.....	57

Gráfico 3.13	
Lugar de compra.....	58
Gráfico 3.14	
Marcas de cepillos dentales a batería compradas.....	59
Gráfico 3.15	
Disposición para comprar cepillos dentales a batería.....	60
Gráfico 3.16	
Atributo más importante.....	61
Gráfico 3.17	
Precio de compra.....	62
CAPÍTULO 4:	
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO	
Gráfico 4.1	
Matriz BCG de participación de crecimiento.....	67
Gráfico 4.2	
Modelo de preferencia de atributos de Fishbein.....	70
Gráfico 4.3	
Modelo de implicación F.C.B.....	74
Gráfico 4.4	
Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	78
Gráfico 4.5	
Ciclo de vida del producto.....	80
Gráfico 4.6	
Estrategias básicas de desarrollo según Porter.....	82
Gráfico 4.7	
Matriz de expansión de producto/mercado.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tabla 3.1	
Tendencia de penetración.....	32

Tabla 3.2	
Sistema de medición de la muestra.....	47

CAPÍTULO 4: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

Tabla 4.1	
Importancia de atributos.....	69

Tabla 4.2	
Escala para evaluación de atributos.....	69

Tabla 4.3	
Tabulación de sondeo.....	70

Tabla 4.4	
Modelo de preferencias.....	71

Tabla 4.5	
Modelo de preferencias dado mejoramiento de Oral B.....	73

Tabla 4.6	
Comparativo de precios.....	89

CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

Tabla 5.1	
Objetivo de ventas.....	106

Tabla 5.2	
Proyección de ingresos por producto.....	107

Tabla 5.3	
Precios unitarios proyectados.....	108
Tabla 5.4	
Costo total de importación de cepillos dentales.....	112
Tabla 5.5	
Costo de importación de cepillos dentales por unidad.....	113
Tabla 5.6	
Costo total de importación de repuestos.....	115
Tabla 5.7	
Costo de importación de repuestos por unidad.....	116
Tabla 5.8	
Costos unitarios proyectados.....	117
Tabla 5.9	
Gasto publicitario.....	119
Tabla 5.10	
Proyección de gastos en tiempo focal.....	120
Tabla 5.11	
Análisis marginal.....	121
Tabla 5.12	
Flujo de caja estimado.....	122
Tabla 5.13	
Análisis de sensibilidad.....	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1-2

Perfil de personas participantes del focus group

Anexo 3

Perfil de personas de entrevistas a profundidad

Anexos 4-7

Encuesta

Anexos 8-9

Sondeo del mercado de cepillos dentales

Anexo 10

Material publicitario – Hablador

Anexo 11

Material publicitario – Display para autoservicios

Anexo 12

Material publicitario – Display para farmacias y cajas de autoservicios

Anexo 13

Material publicitario – Afiche promocional

Anexo 14

Material publicitario – Hanger

Anexo 15

Material publicitario – Rompe tráfico

Anexo 16

Material publicitario – Aviso de revista

Anexo 17

Material publicitario – Comercial

Anexo 18

Material publicitario – Aviso de prensa

Anexo 19

Material publicitario – Valla publicitaria

Anexo 20

Material publicitario – Sit & Watch

Anexo 21

Pauta televisiva

Anexo 22

Presupuesto – Revista

Anexo 23

Presupuesto – Televisión

Anexo 24

Presupuesto – Diarios

Anexo 25

Presupuesto – Vía pública

Anexos 26-27

Presupuesto – Medios alternativos

Anexo 28

Mercado total

Anexo 29

Mercado tradicional

Anexo 30

Mercado autoservicios

Anexo 31

Mercado farmacias

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Kinneer Thomas y Taylor James, Investigación de Mercados, Quinta edición, Mc. Graw Hill, Colombia 1998.
- Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico, Tercera edición, Mc. Graw Hill, Madrid, 1995.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, Marketing, Prentice Hall, México, 2001.
- Russell Thomas J. y Ronald Lane W., Kleppner Publicidad, Decimocuarta edición, Prentice Hall, México, 2001.
- Sapag Chain Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, Mc. Graw Hill, México 2003.
- IPSA Group Latinamerica
- Páginas de Internet: www.odontomarketing.com
www.marketing-xxi.com
<http://iris.cnice.mecd.es>