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.

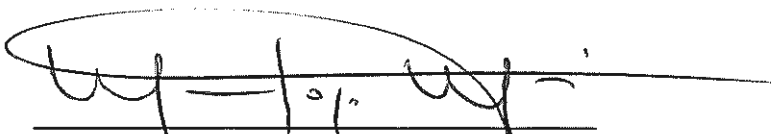
A mis amigas de la universidad María Fernanda y Lulú. A Andrés, mi compañero de tesis y amigo. Hasta que por fin!

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

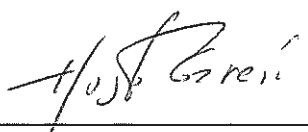
Y a todas las personas que directa o indirectamente tuvieron algo que ver con la realización de este proyecto.

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

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el mundo entero, el mercado de cepillos dentales representa más de 6 billones de dólares al año para los productores (1996). En el Ecuador la industria representó $9'000.000 para el año 2005.

El crecimiento que se ha venido dando en la categoría de cepillos dentales ha sido en promedio 10% anual en los últimos diez años, repartido entre los cepillos dentales manuales y los cepillos dentales a batería, teniendo una caída en el año 2003 el crecimiento de éste último.

Existe todavía la posibilidad de crecimiento en la categoría debido a que el consumo per capita mundial es de 0,8 cepillos al año (1995), mientras lo recomendado es de 4 unidades consumidas anualmente per capita, es decir, cambio de cepillo dental cada tres meses. En el Ecuador, el consumo per cápita de cepillos dentales es de 0,7 (2005).

El presente proyecto de mejoramiento de la categoría de cepillos dentales a batería aplicado a la marca Oral B es un trabajo que se base primordialmente

en las opciones que se brindan actualmente en el mercado dentro de esta categoría de productos. Se tomó como objetivo de estudio a la marca Oral B ya que en el país no es líder en la categoría de cepillos dentales.

El mercado de cepillos dentales poco a poco ha ido creciendo en el país, mediante la mejora e innovación en el producto. Para generar consumo hay que tener una estrategia de penetración de mercado adecuada y de esta manera lograr el consumo del producto.

Debido a la diversidad social de la población local, se busca la manera más eficiente de llegar al mercado objetivo, mediante la introducción eficiente en puntos estratégicos de venta que serán identificados en los resultados de las encuestas.

Como canales de distribución se tomarán los más representativos dentro de los canales tradicionales de distribución para este tipo de producto. De esta manera el producto será colocado dentro de los puntos más convenientes de los canales, lo que asegurará el éxito en el lanzamiento de este producto.

El plan estratégico y operativo de mercadeo se elaborará con el objetivo de reconocer a nuestro mercado objetivo y establecer las estrategias que

anticipen las necesidades del mercado para que de esta manera se pueda cumplir con las expectativas puestas en el producto.

El plan de mercadeo es poner en blanco y negro la visión de la compañía tomando decisiones que deriven en utilidades económicas, las mismas que permitan cumplir esa visión en el tiempo.

Una de las mejores maneras de lograr una rápida aceptación del nuevo producto es teniendo a odontólogos respaldando nuestro producto. También se debe considerar una fuerte inversión publicitaria ya que los consumidores asocian a cepillos dentales con cremas dentales, lo que beneficia a la competencia que tiene productos en las dos categorías comercializados bajo la misma marca.

1.1 HISTORIA

Los primeros cepillos dentales eran conocidos como "palos o varas para masticar" y eran hechos de pequeñas ramas de árboles que se machacaban para ablandarlas. Uno de sus extremos era moldeado para llegar a un estado puntiagudo y ser lo suficientemente suave para las encías.

Estos cepillos eran ásperos y su resultado final era muy similar al de un palillo de dientes. Existen todavía tribus de nativos de Australia y África que aún usan estos cepillos para su cuidado oral.

Las civilizaciones antiguas utilizaban el cañón de una pluma de buitre para limpiarse los dientes pero un efecto negativo de esto era que producía halitosis en quienes lo utilizaban. Para contrarrestar la utilización de este "cepillo" se utilizaba una púa de puercoespín porque, según se decía, "mantenía los dientes firmes". La civilización griega masajeaba sus dientes con finos paños de lino un poco ásperos.

El primer cepillo dental se construyó en 1498, cuando un emperador chino insertó cerdas de pelo de puerco en un hueso, formando un cepillo rústico, según información proporcionada por la Asociación Dental Estadounidense. Se disputa el origen del cepillo dental con el hecho de cabello de cuero de jabalí de Liberia, el que se fijaba a un mango de bambú.

Como el cabello de jabalí era muy duro, la poca gente del mundo occidental que se cepillaba los dientes prefería hacerlo con cepillos fabricados con cabello de caballo, el cual era más suave que el cabello de jabalí.

La civilización inglesa fue la que creó el primer cepillo dental moderno, ellos estaban acostumbrados a utilizar los palillos dentales hechos de plumas de ganso o en su defecto de cobre o plata. La creación del primer cepillo dental fue muy popular en toda Europa, de manera que las familias más humildes también tenían su cepillo dental, pero éste era compartido entre todos los miembros de la familia.

En 1938 se introdujeron las cerdas de nylon, las que pasaron a remplazar al pelo de cerdo. Pero estas cerdas no fueron populares por mucho tiempo ya que eran muy duras y lastimaban las encías de las personas. Aunque se fueron haciendo mejoras en el producto, las cerdas del mismo no satisfacían a los consumidores por lo que la innovación continuó.

Desde esa época hasta la actualidad, han existido innovaciones las cuales van desde cepillos dentales para niños, adultos y personas de la tercera edad, hasta cepillos manuales, a batería y eléctricos, de la misma manera para niños, adultos y personas de la tercera edad.

En la actualidad una persona puede encontrar el tipo de cepillo dental adecuado para sus necesidades debido a la gran variedad que se oferta en el

mercado por lo que la innovación constante en este tipo de producto es requerida para encontrarse a la par de las exigencias de los consumidores.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1 GENERALIDADES

Los programas profesionales de Oral B son la base de su estrategia y la vez, la fuente de su fuerza en la categoría. La estrategia de la marca consiste en:

- Ofrecer excelente precio en los cepillos dentales, programas de auto despacho además de incentivos por compras frecuentes
- Dentro de la categoría de cuidado oral ofrece una gran variedad de productos desde cepillos dentales especializados hasta hilo dental e instrumentos de utilización en consultorios de odontólogos
- Programas intensivos en escuelas de odontología para influenciar a nuevos profesionales
- Cursos y seminarios sobre cepillos dentales, así como muestreo masivo como también información técnica sobre el producto
- Publicidad enfocada en las cerdas de puntas redondeadas, exclusivas de la marca, diseñadas en base a consultas con profesionales

El éxito de la marca se debe a la calidad del producto y al respaldo que tienen de los profesionales del cuidado oral. Oral B es reconocida por:

- Líneas de producto dirigidas a adultos y niños
- Fue la primera en introducir al mercado el cepillo indicador lanzado a mediados de 1992.

Este cepillo revolucionó el mercado ya que tenía dos filas de cerdas de color azul que perdían su color luego de tres meses de uso, lo que indicaba que el cepillo debía ser remplazado. Por sus beneficios era el cepillo más costoso dentro de los que ofrecía Oral B en esa época.

Lo que se logró con este cepillo fue influenciar en los consumidores finales la utilización del cepillo así como cambiar sus hábitos de compra y crear una lealtad hacia el producto mediante el consumo continuo del mismo.

Procter & Gamble manufactura los cepillos Oral B en sus propias instalaciones lo que asegura un estándar de calidad, lo que le ahorra el costo de conseguir proveedores calificados que mantengan un nivel de calidad exigido.

2.2 COMPETENCIA

Los principales competidores a los que se enfrenta Oral B en el Ecuador son:

- Colgate – Colgate Palmolive
- Reach – Johnson & Johnson
- Crest – Procter & Gamble
- Pro – Gillete

Toda multinacional que representa competencia importa del exterior los cepillos dentales al Ecuador. Estas importaciones deben cumplir leyes respectivas de importación y pagar los respectivos aranceles para este tipo de productos. Todo cepillo dental que ingresa al país por medio de importación debe pagar 0% de aranceles si viene de un país de la Comunidad Andina, de lo contrario el arancel es del 20%.

Los competidores que tenemos están posicionados, al igual que Oral B en la mente de los consumidores de acuerdo con la variedad que representa la categoría de cepillos dentales a batería.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 INFORMACIÓN NECESARIA

Para determinar la propensión hacia el consumo es básico el recolectar datos e información, los cuales los obtendremos a medida que esta investigación siga su curso.

Los aspectos sobre los cuales se necesita conseguir información y datos son los siguientes:

- Gustos y preferencias de los clientes
- Posicionamiento de competidores
- Hábitos de compra
- Atributos más significativos
- Nivel de competencia

3.2 INFORMACIÓN DE MERCADO

Los mercados desarrollados de cepillos dentales han mostrado un crecimiento en los últimos 5 años, pasando la categoría de cepillos dentales a batería de

ocupar el 28% del mercado en el 2000, a ocupar el 45% del mercado en el 2005.

Se puede observar que la participación se ha mantenido los últimos tres años pero el crecimiento del mercado ha variado desde el 5,8% (2002) hasta el 17% (2001).

TAMAÑO EN VALOR DE MERCADO – MERCADOS DESARROLLADOS

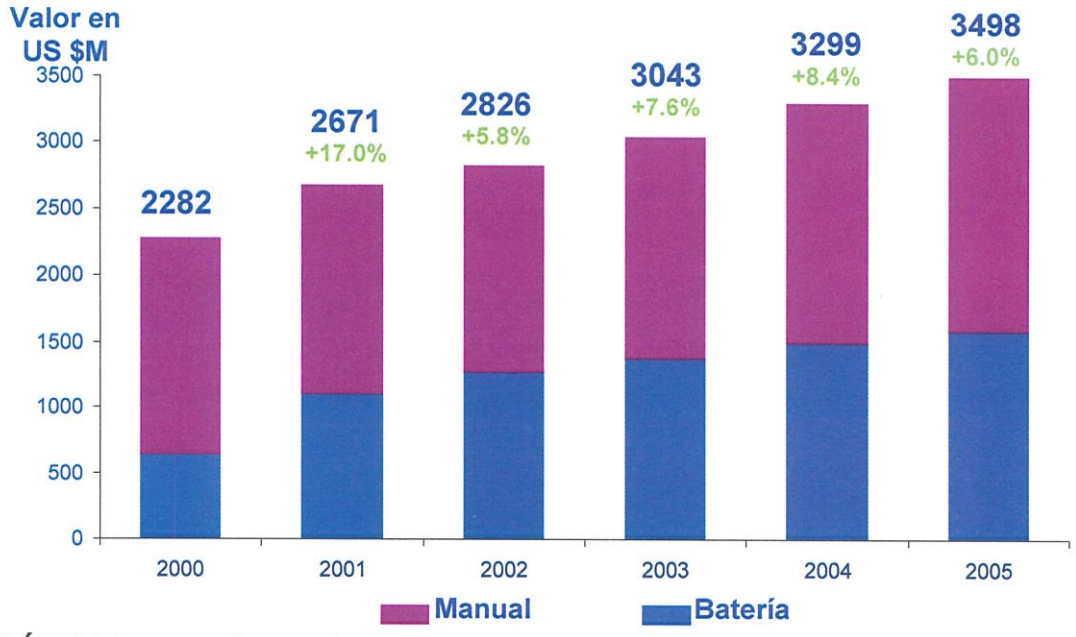


GRÁFICO 3.1 Tamaño en valor de mercado – Mercados desarrollados
Fuente: IPSA Group Latinamerica
Elaboración: Los autores.

Como se puede observar en el gráfico 3.2 podemos concluir que el segmento de cepillos dentales a batería para Latinoamérica ha crecido más de tres

veces desde el año 2001 hasta el 2005, manteniendo un equilibrio en los años 2002 y 2003, creciendo nuevamente a partir del año 2004, llegando a representar el 10,6% del mercado en toda Latinoamérica.

CRECIMIENTO DEL SEGMENTO EN LATINOAMÉRICA

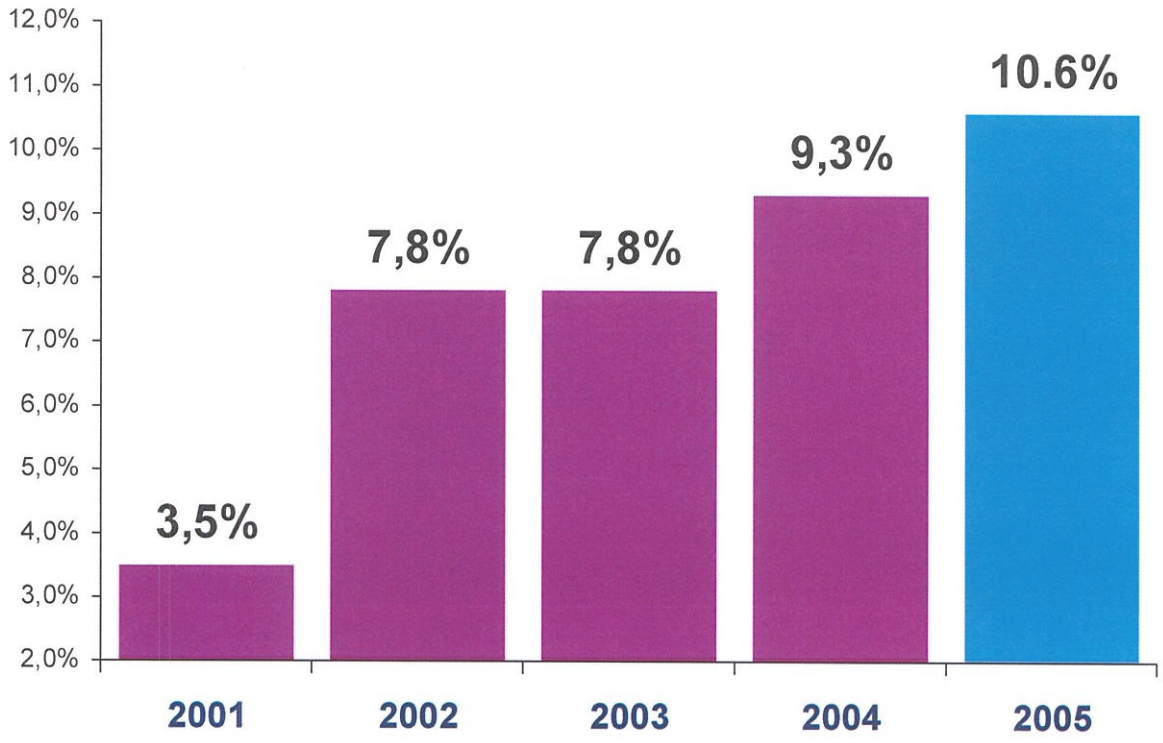


GRÁFICO 3.2 Crecimiento del segmento en Latinoamérica
Fuente: IPSA Group Latinamerica
Elaboración: Los autores.

Para el año 2005 el segmento de mercado se encontró distribuido de la siguiente manera en Latinoamérica, notando que en el Ecuador la penetración de la categoría era del 1,3% del mercado.

MERCADO DE CEPILLOS DENTALES A BATERÍA EN LATINOAMÉRICA

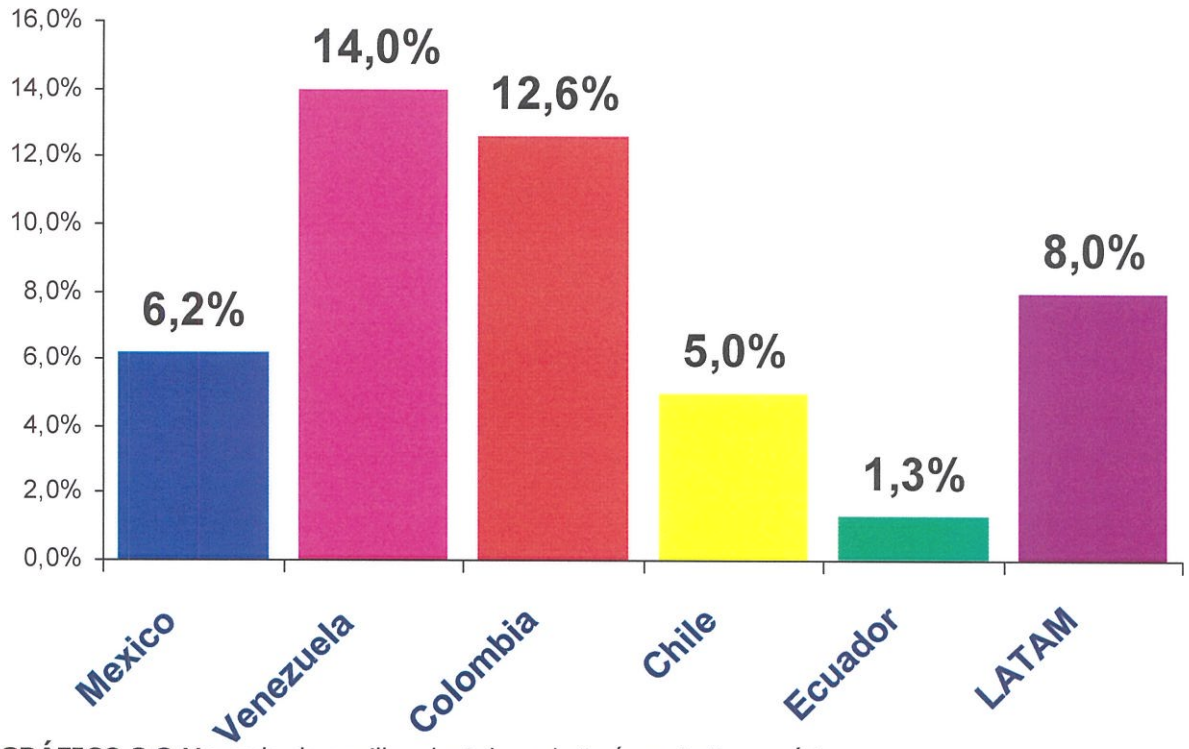


GRÁFICO 3.3 Mercado de cepillos dentales a batería en Latinoamérica
Fuente: IPSA Group Latinamerica
Elaboración: Los autores

Podemos observar que la penetración en el mercado de los cepillos dentales a batería se inició en el 2003 con el 1,3%, encontrándose en el 2005 con el 1,6% con tendencia al alza.

TENDENCIA DE PENETRACIÓN

		2003 %	2004 %	2005 %	
ECU	Man	53.6	58.5	60.2	↑
	Bat	1.3	1.3	1.6	↑

TABLA 3.1 Tendencia de penetración
Fuente: IPSA Group Latinamerica
Elaboración: Los autores.

El mercado ecuatoriano, esta compuesto en 98,7% de cepillos dentales manuales, mientras que el 1,3% restante corresponde a cepillos dentales a batería y/o eléctricos.

COMPOSICIÓN DEL MERCADO

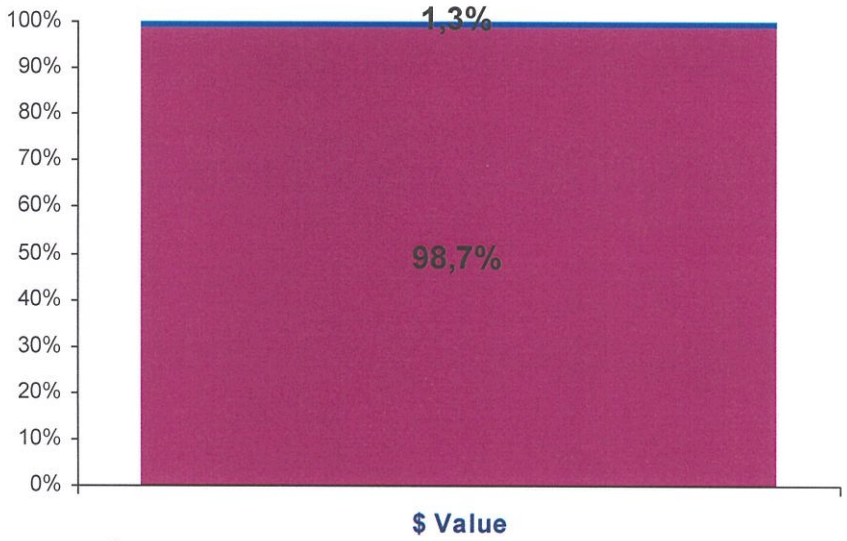


GRÁFICO 3.4 Composición del mercado
Fuente: IPSA Group Latinamerica
Elaboración: Los autores

Actualmente el mercado local está conformado por los cepillos de Colgate-Palmolive, Procter & Gamble (Gillette) y Johnson & Johnson en un 90,5%, mientras que el 10% de mercado restante lo conforman los cepillos de Blendastor, Smith Kline Beecham, cepillos chinos y otras marcas.

Dentro del 90% del mercado, el líder en este grupo es Colgate-Palmolive con el 58,1% (Diciembre 2005), seguido de Procter & Gamble con el 28,1% repartido entre sus marcas Pro y Oral B.

En tercer lugar dentro del mercado se encuentra Johnson & Johnson con los cepillos Reach que ocupan el 4,1% del mercado.

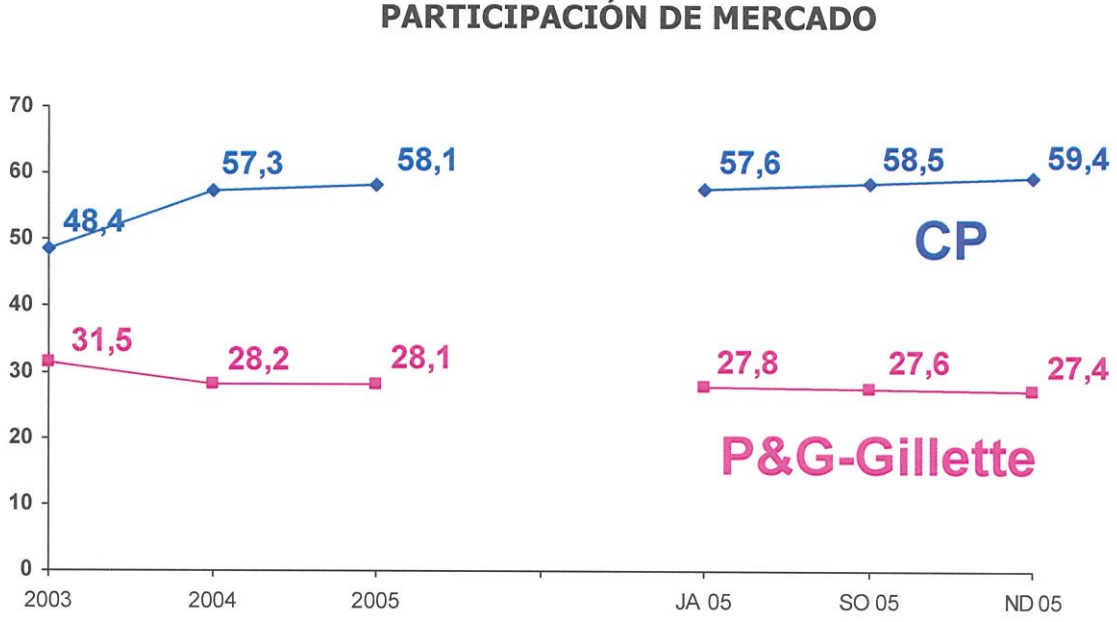


GRÁFICO 3.5 Participación de mercado
Fuente: IPSA Group Latinamerica
Elaboración: Los autores

Actualmente el mercado de cepillos dentales a batería es de alrededor 3% que esta dominado por los cepillos dentales a batería de Colgate-Palmolive y Oral B.

Dentro del mercado de cepillos dentales a batería, el cepillo Microsonic de Colgate y el Cross Action Vitalizer de Oral B, se encuentran bien posicionados pero la captación de mercado varía en 0,6%.

Con los cambios esperados en el producto, se espera captar el mercado del cepillo de la competencia al igual que incrementar el mercado mediante el intercambio de utilización de cepillos, pasar de utilizar un cepillo manual a utilizar un cepillo a batería.

3.3 OPORTUNIDAD DE ÉXITO

Las personas en la sociedad actual, tanto hombres como mujeres, se preocupan del aspecto físico que presentan a los demás como de la salud interior, poniendo énfasis particularmente en la imagen que dan a los demás.

En poco tiempo dentro de la ciudad han proliferado los conocidos Spa's, que no son exclusivos para las mujeres. Así también, ahora se presentan líneas de cosméticos y productos para el cuidado de la piel para hombres.

Actualmente tanto mujeres como hombres, desde la juventud, se preocupan por su salud por lo que cualquier producto para el cuidado personal con una estrategia adecuada esta encaminado a una buena comercialización.

3.4 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Dentro de la presentación del producto se encuentra las diferentes opciones en las que este es ofertado en el mercado. De esta manera tenemos que el producto viene en las siguientes presentaciones:

- Cepillo de 35, cerdas suaves
- Cepillo de 35, cerdas medias
- Cepillo de 40, cerdas suaves
- Cepillo de 40, cerdas medias

Un cepillo de 35 se refiere a un cepillo con cabeza mediana, mientras que un cepillo de 40 se refiere a un cepillo de cabeza grande.

3.5 OFERTA

La oferta que actualmente existe en la ciudad de cepillos dentales a batería se la encuentra en autoservicios y farmacias primordialmente, así como

también en tiendas de productos importados. Las marcas que se ofertan actualmente son:

Colgate – Colgate Palmolive

- Marca norteamericana establecida hace 200 años
- Inició como negocio de jabones y velas
- A finales de 1800 se introduce al mercado la crema dental en tubo como se la comercializa en la actualidad
- Inicio de operaciones en Latinoamérica alrededor de 1920
- Entre sus productos se encuentran:
    - Cremas dentales
    - Cepillos dentales
    - Productos para niños
    - Blanqueadores
    - Productos "sobre el mostrador"
    - Productos profesionales
- En los años 1990 adquiere la marca Murphy Oil Soap diversificando sus productos a:
    - Cuidado oral
    - Cuidado personal
    - Cuidado del hogar
    - Alimentos para mascotas

- Tiene 3 tipos de cepillos dentales:
    - Cepillos dentales a batería
    - Cepillos dentales especializados en el cuidado de las encías
    - Cepillos de limpieza profunda.

Crest – Procter & Gamble

- Marca hermana de Oral B, debido a la compra de Gillete por Procter & Gamble
- Sus productos se clasifican en:
    - Cremas dentales
    - Cepillos dentales
    - Hilos dentales
    - Blanqueadores
    - Enjuagues bucales
    - Productos para niños
- Los cepillos dentales se dividen en tres categorías
    - Adultos
        - Limpieza profunda
        - Limpias expresiones
        - Triple efecto
        - Masaje plus

        - Limpieza clásica
        - Flexhead
        - Multicare
        - Complete
        - Extra soft
    - Crest Niños
    - Spin
        - Recientemente vendido a la competencia

Reach – Johnson & Johnson

- Creada en los 1880´s
- Empezó como una empresa de manufactura de ropa de quirófano
- Ingresó al mundo farmacéutico con Tylenol.
- Entre sus productos se encuentra Splenda, lanzada al mercado en 1991
- Dentro de la categoría de productos para el cuidado oral se encuentran:
    - ACT – enjuague bucal
    - Rembrandt – blanqueamiento dental
    - Cepillos dentales Reach
        - Fresh & Clean
        - Access flosser
        - Cepillo dental a batería

- Se especializan en innovar dentro de la categoría de cepillos dentales manuales, pero no descuidan la categoría de cepillos dentales a batería.

3.6 DEMANDA

Grupo Objetivo:

Hombres y mujeres de 13 años en adelante, de clase social media alta y alta, residentes en la ciudad de Guayaquil.

Tipos de Clientes:

Adolescentes	13 – 16 años
Jóvenes	17 – 20 años
Adultos	21 – 50 años

Podemos dividir los consumidores en dos categorías: proactivos y reactivos. Los consumidores proactivos son los que constantemente se preocupan por el cuidado de su salud oral y consumen el producto por decisión propia.

Podríamos considerar como consumidores reactivos quienes utilizan el producto por necesidad o recomendación médica.

3.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado, está compuesto de dos partes: la investigación exploratoria y la descriptiva.

3.7.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria consiste en la realización de focus groups y entrevistas a profundidad para poder obtener una idea clara del mercado

3.7.1.1 FOCUS GROUPS

Objetivos

El objetivo de realizar estos focus groups es descubrir las costumbres, hábitos y necesidades de los consumidores de cepillos dentales manuales y cepillos dentales a batería.

Se realizaron dos focus groups con los cuales se quería conocer de primera fuente:

- Tiempo dedicado al cuidado de la salud oral
- Percepción sobre cepillos dentales a batería
- Percepción de marcas de cepillos dentales a batería

- Características que buscan en los cepillos dentales a batería
- Resultados esperados por utilización de cepillos dentales a batería
- Lugares de compra de cepillos dentales
- Nivel de precios de cepillos dentales a batería
- Servicios adicionales que buscan en un cepillo dental a batería

La información recolectada es necesaria para tener una idea concreta del impacto que un nuevo tipo de cepillo tendrá en el mercado así como las características que debe tener un cepillo dental a batería para satisfacer las necesidades de los consumidores. Así se obtiene un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores finales y que logre una diferenciación sobre la oferta existente en el mercado.

Desarrollo

Los grupos focales estuvieron conformados por las siguientes personas:

1) Consumidores de cepillos dentales manuales
2) Consumidores de cepillos dentales a batería

El comportamiento con respecto a los cepillos dentales se basa primordialmente en información y conocimiento de características de producto.

Es un producto de consumo masivo, habiendo quienes lo utilizan por costumbre y quienes lo utilizan por consciencia del cuidado oral que se debe tener. El cepillo dental a batería se cree que es un producto grande, incómodo, caro.

Los consumidores reconocen la influencia de la publicidad al momento de la decisión de compra por lo que éste es un punto primordial a considerar al momento de lanzar el producto al mercado.

Dentro de los consumidores ya mayores, se nota una oposición al cambio, ya sea por miedo al nuevo producto o costumbre de utilizar un cepillo manual.

Los consumidores están dispuestos a pagar un valor más alto por el cepillo dental a batería siempre y cuando represente beneficios adicionales para ellos.

Ver Anexos 1 y 2

3.7.1.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

A través de este tipo de entrevistas a profesionales de la higiene dental se obtuvo información acerca de: percepción de los cepillos dentales a batería de los profesionales, importancia de la utilización de un correcto cepillo dental para cada persona, cuidados orales complementarios al cepillado dental.

Los profesionales entrevistados para la obtención de esta información fueron los odontólogos y ortodoncistas Federico Lebed Queirolo y Medardo Román Piedrahita ambos que ejercen su práctica en la ciudad de Guayaquil. Los puntos de vista y opiniones de estos médicos ayudaron con valiosa información al desarrollo de este proyecto.

Por medio de las entrevistas llegamos a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas compran cepillos dentales por costumbre y no conocen las especificaciones de los cepillos dentales
- El uso de un correcto cepillo dental a batería da mejores resultados al cepillado dental
- Las personas deberían utilizar cepillos dentales con funciones específicas de acuerdo a sus necesidades, es decir: encías sensibles, dientes sensibles, etc.

- Es recomendada la combinación de actividades para el cuidado oral, se mencionó que solamente el cepillado no es suficiente. Utilizar frecuentemente hilo dental, enjuague bucal hacen que el cuidado oral sea más eficiente
- Es altamente recomendado visitar por lo menos semestralmente al odontólogo para chequeos de control de la salud oral
- Los criterios de evaluación de los cepillos dentales son:

  1) tamaño

  2) tipo de cerdas

  3) flexibilidad
- Existen diferentes tipos de cepillos para cada segmento del mercado. Cepillos pequeños para niños, medianos y grandes para adultos con las variaciones en los tipos de cerdas

Ver Anexo 3

3.7.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

3.7.2.1 HIPÓTESIS PLANTEADAS

1) Percepción errónea de lo que es el producto.
2) Falta de conocimiento de los beneficios del producto.
3) Poca preocupación por el cuidado oral.

3.7.2.2 MUESTREO

El número de personas que habitan en la ciudad de Guayaquil provenientes de hogares de clase media alta y alta supera las 100.000, este dato se tomo en cuenta al momento de calcular la muestra ya que debido a la cifra se la considera una población infinita, debido a lo cual hacemos uso de la siguiente fórmula.

$$N = \frac{4p * q}{e^2} \qquad N = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

p: Proporción correspondiente a la variable.

q: Esta dada por la diferenciación 1 – p.

e: Error muestral.

N: Tamaño de la muestra.

En la Tabla 3.2 se detalla las características del muestreo.

SISTEMA DE MEDICIÓN DE LA MUESTRA	
Universo	Ciudad de Guayaquil
Método de Muestreo	Aleatorio Simple
Unidad de Análisis	Hombres y Mujeres de clase media alta y alta de 13 años en adelante
Tamaño de la Muestra	400 personas
Marco Muestral	Autoservicios, farmacias, boticas y despensas de diferentes puntos de la ciudad

TABLA 3.2 Sistema de medición de la muestra
Elaborado por: Los autores

Adicional a la información recabada en los focus group y entrevistas de profundidad, se realizó la encuesta personal para confirmar información ya obtenida en las otras técnicas de recolección de información ya utilizadas.

Ver Anexos 4-7

3.7.2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

TOP OF MIND

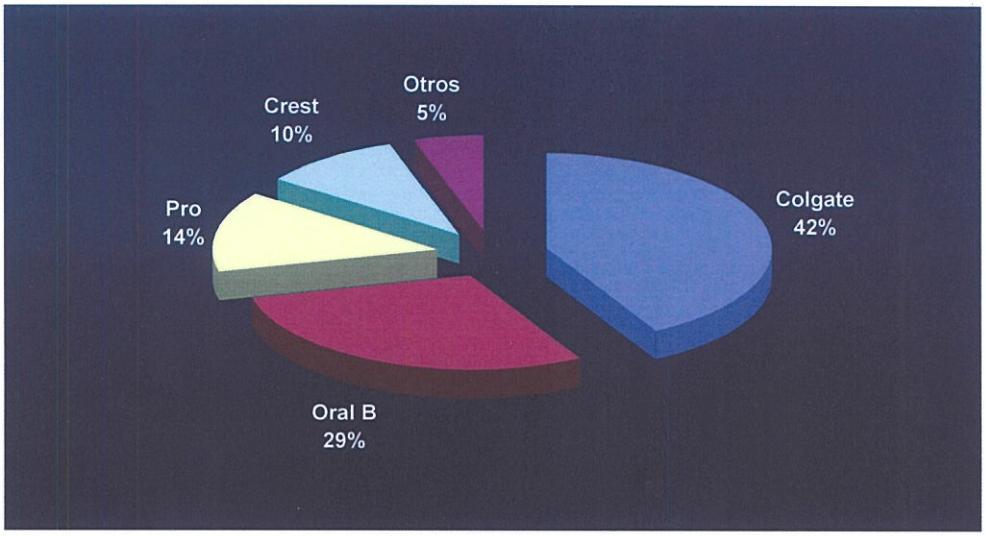


GRÁFICO 3.6 Top of mind
Elaborado por: Los autores

Como podemos darnos cuenta, la marca Colgate se encuentra posicionada en el mercado con un 42% de recordación de marca contra el 29% de recordación de Oral B. Esto es casi un 45% más de recordación de Colgate sobre Oral B.

La mayor recordación de Colgate se da debido a su constante presencia en la mente de los consumidores a través de campañas publicitarias. Oral B no maneja tanta publicidad y aún así tiene el 29% de recordación en la mente de los consumidores.

En un distante tercero se encuentra Pro, cuya diferencia con Oral B es de más del 100%, teniendo ésta un 14% y Oral B el 29%.

En cuarto lugar de recordación se encuentra la marca Crest de Jhonson & Jhonson con el 10% teniendo una diferencia de más del 400% con el líder y casi del 300% con Oral B que se encuentra en segundo lugar de recordación. Podemos concluir que 1 de cada 10 personas recuerda la marca Crest.

En último lugar de la categoría se encuentra otros con el 5% e incluyen cepillos de las marcas Reach, Tek, Blendax. En este caso podemos deducir que una de cada 20 personas recuerda las marcas antes mencionadas.

Dados los resultados concluimos que la marca de mayor recordación en la mente de los consumidores es Colgate debido a su gran presencia constantemente en medios, seguida de Oral B que es la marca más recomendada por odontólogos.

ACTIVIDADES REALIZADAS PARA EL CUIDADO ORAL

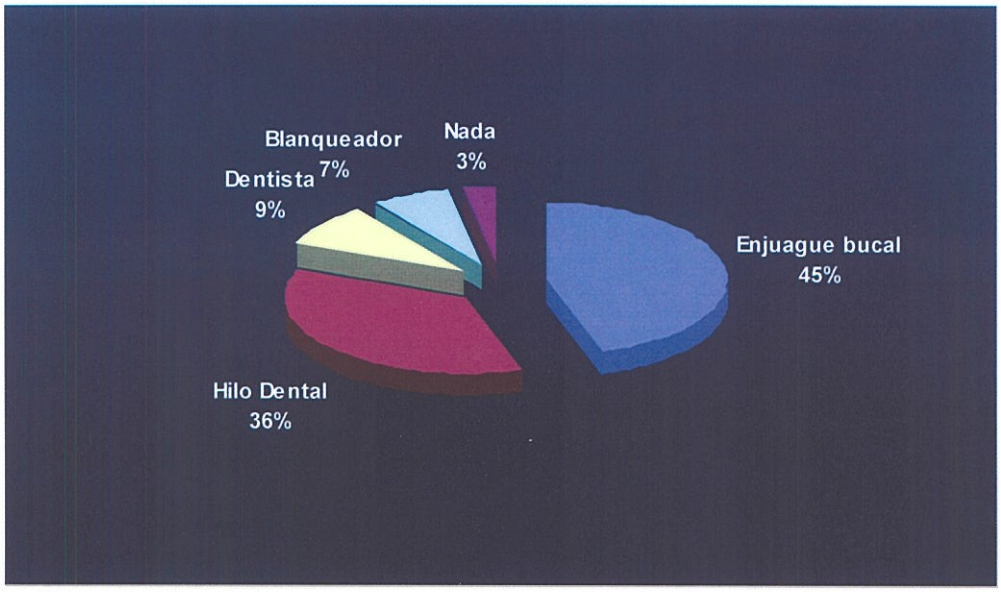


GRÁFICO 3.7 Actividades realizadas para el cuidado oral
Elaborado por: Los autores

Como el gráfico lo demuestra, la actividad más realizada adicional al cepillado dental es el enjuague bucal, realizado por el 45% de los usuarios de cepillos dentales encuestados. Esto representa casi 5 de cada 10 personas.

El 36% de los encuestados mencionó utilizar hilo dental dentro de sus actividades de cuidado oral. Cabe recalcar que gran cantidad de usuarios reportó utilizar hilo dental al igual que realizar enjuague bucal.

El 9% de los encuestados mencionó asistir al odontólogo, aunque esta actividad es recomendada para todas las personas como mínimo dos veces al

año, llega a ser menos de 1 persona de cada 10 de los encuestados que asiste al odontólogo con esta frecuencia.

En los últimos años han proliferado los productos blanqueadores dentales. Por lo general estos productos de bajo precio son manufacturados por las mismas empresas que producen cepillos dentales. Debido a esta nueva tendencia el 7% de los encuestados manifestaron utilizar este tipo de productos por lo menos una vez al año.

También encontramos encuestados que la única actividad que realizan para su cuidado oral es el cepillado dental y no se preocupan por el cuidado general. Estos usuarios representan el 3% de los encuestados.

CARACTERÍSTICAS MÁS DESEADAS EN UN CEPILLO DENTAL

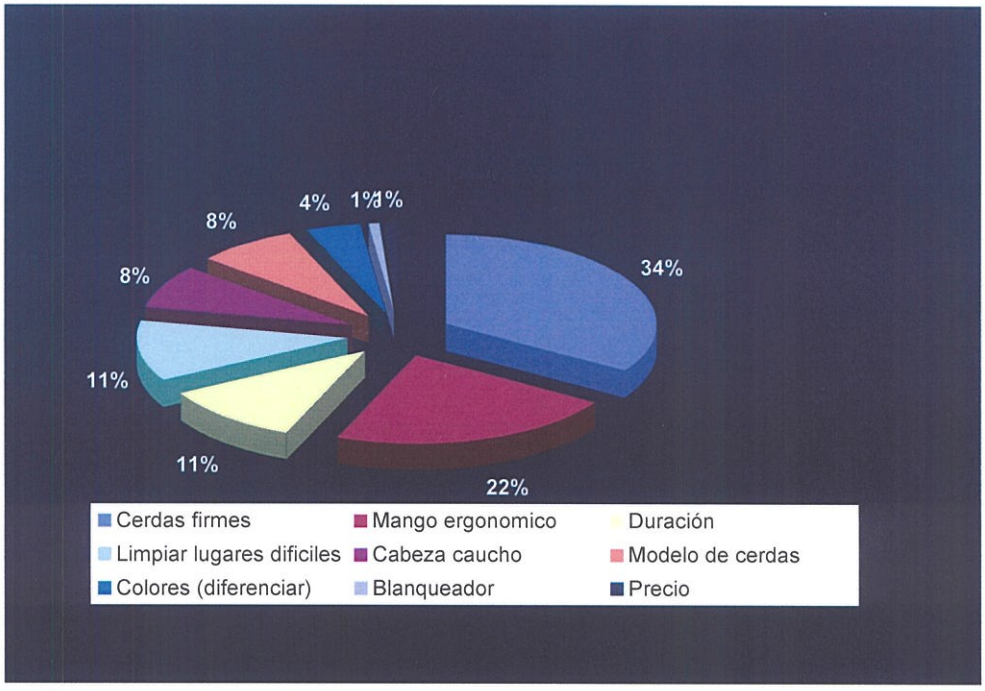


GRÁFICO 3.8 Características más deseadas en un cepillo dental
Elaborado por: Los autores

Los resultados demuestran que las características más importantes para los consumidores de cepillos dentales conciernen al funcionamiento del mismo. La característica más importante para los encuestados con un 34% de importancia es que las cerdas sean firmes.

El 22% de los encuestados manifestó que el mango debe ser ergonómico para que el cepillo cumpla una función más completa y tenga un buen agarre a la mano del usuario y un mejor alcance a lugares difíciles de llegar.

El 11% de mayor duración y el 11% de limpieza de lugares difíciles van relacionados directamente con la firmeza de las cerdas y lo ergonómico del mango del cepillo respectivamente.

Podemos concluir que el precio no es una característica muy relevante al momento de la decisión de compra, ya que solamente el 1% de los encuestados consideran el precio como factor importante al momento de la compra.

MEJOR PRECIO

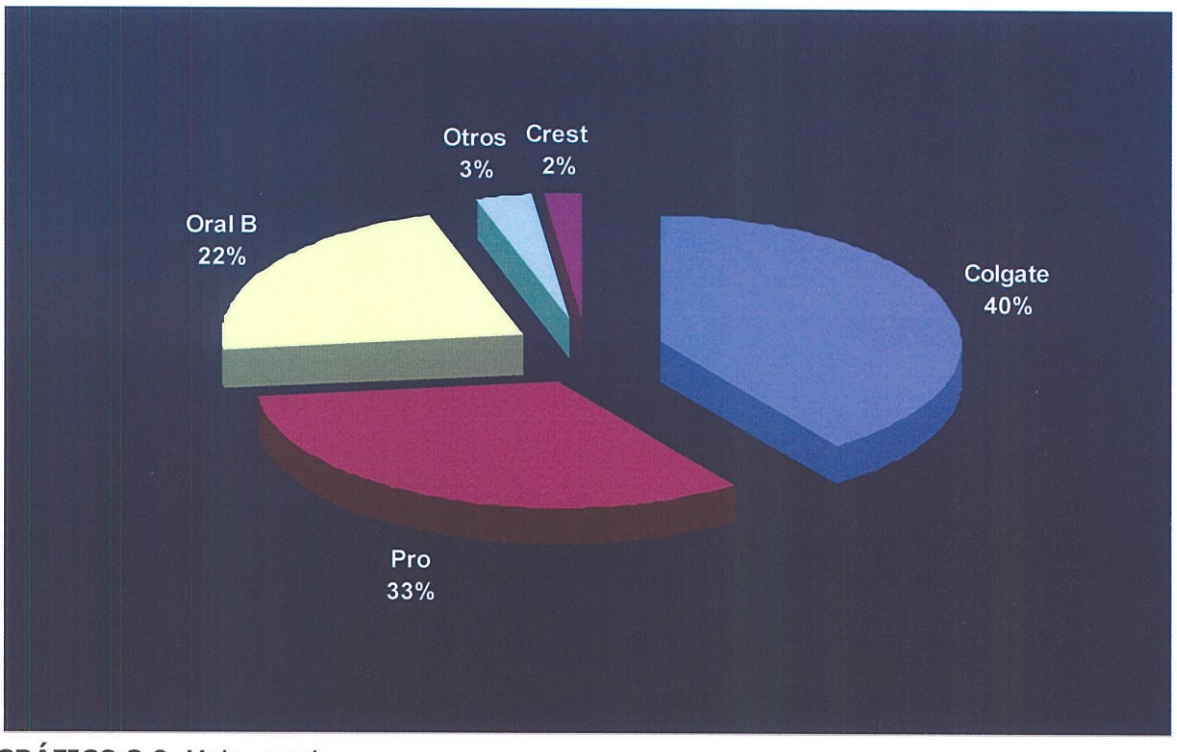


GRÁFICO 3.9 Mejor precio
Elaborado por: Los autores

Los resultados de las encuestas demuestran que los consumidores perciben a Colgate, con un 40% como la marca con mejor precio, ya que esta abarca todo tipo de cepillos desde los más sencillos y económicos hasta los más avanzados y a batería.

En segundo lugar tenemos a Pro con el 33% de los encuestados que consideran que es la marca con mejor precio, mientras que en tercer lugar tenemos a Oral B con el 22% de los consumidores creyendo que es la marca con mejor precio. Esto se debe a que Pro y Oral B son marcas de la misma compañía, siendo Pro la marca popular y Oral B la marca premium de Procter & Gamble.

El 5% restante se lo dividen otras marcas como Crest, Reach, Blendax y Tek.

MAYOR DURABILIDAD

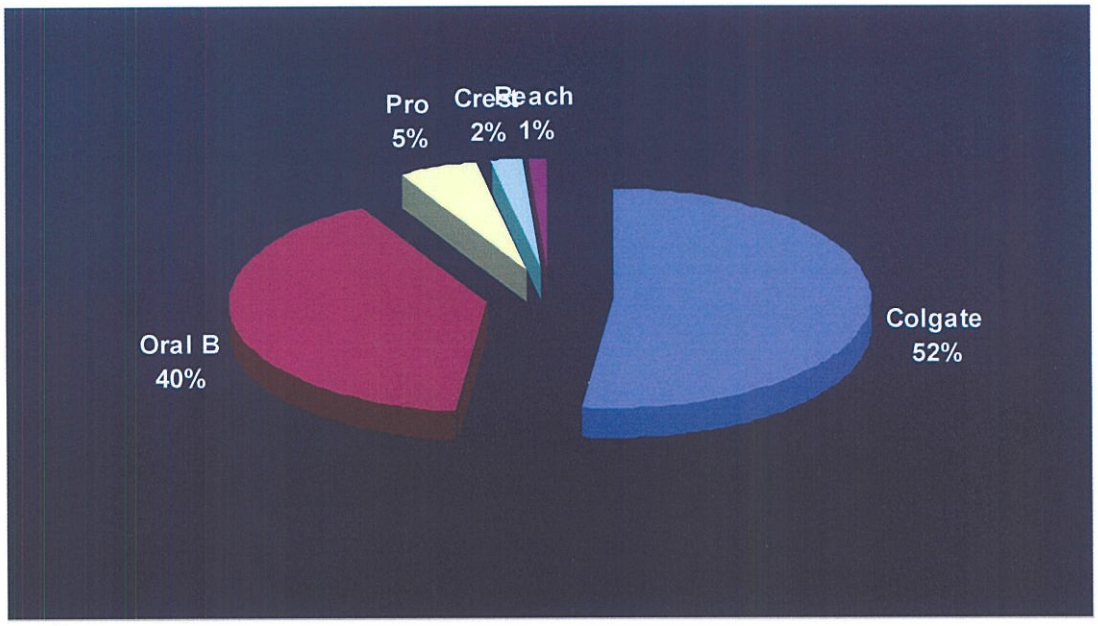


GRÁFICO 3.10 Mayor durabilidad
Elaborado por: Los autores

Los consumidores perciben a Colgate como la marca de mayor durabilidad con el 52%, mientras que Oral B se queda con el 40% de mayor durabilidad, es decir que a pesar de no tener el mejor precio en la mente de los consumidores, Oral B es reconocida como un buen producto de alta durabilidad.

REMOVEDOR DE PLACA

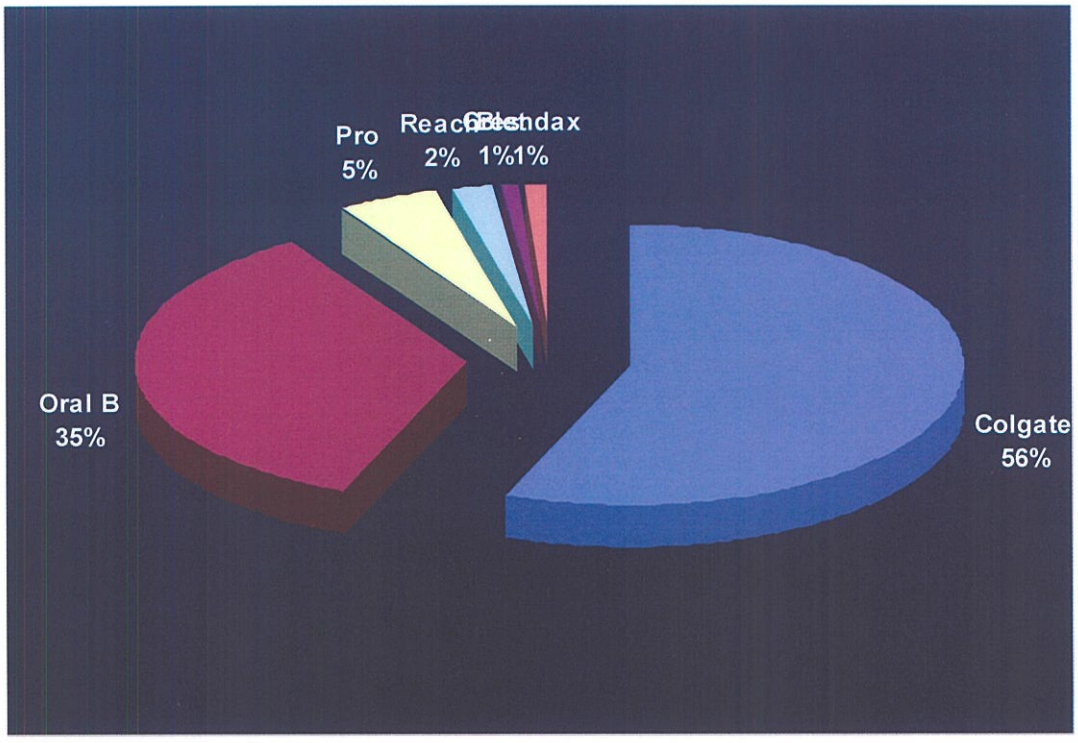


GRÁFICO 3.11 Removedor de placa
Elaborado por: Los autores

Colgate con el 56% sigue siendo según la percepción de los consumidores el mejor de los cepillos dentales en remover placa.

Oral B se mantiene en segundo lugar con el 35% de los encuestados que consideran que es el que mas placa remueve. Si bien no es considerado el cepillo más económico si se lo considera de alta durabilidad y uno de los mejores removedores de placa.

Los cepillos como Pro que se los considera económicos, no tienen buena percepción como cepillos durables ni como removedores de placa, ya que el 5% de los encuestados considera que este tipo de cepillos cumple esta función.

CAMBIO DE CEPILLOS DENTALES AL AÑO

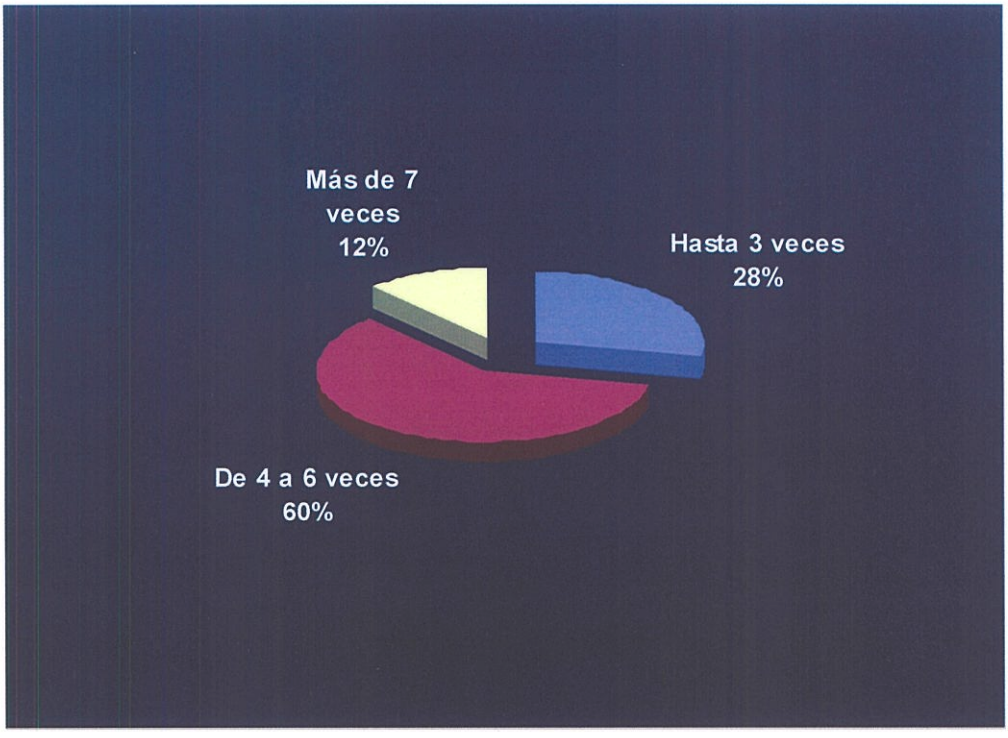


GRÁFICO 3.12 Cambio de cepillos dentales al año
Elaborado por: Los autores

La utilización del cepillo dental es recomendada para 3 meses y luego debe cambiarse por uno nuevo. El 60% de las personas encuestadas cambia su

cepillo dental de 4 a 6 veces en el año. El 12% cambia su cepillo 7 o más veces al año.

El segmento al que hay que apuntar es el de las personas que cambian hasta 3 veces de cepillo dental por año, que representa el 28% de los encuestados.

LUGAR DE COMPRA

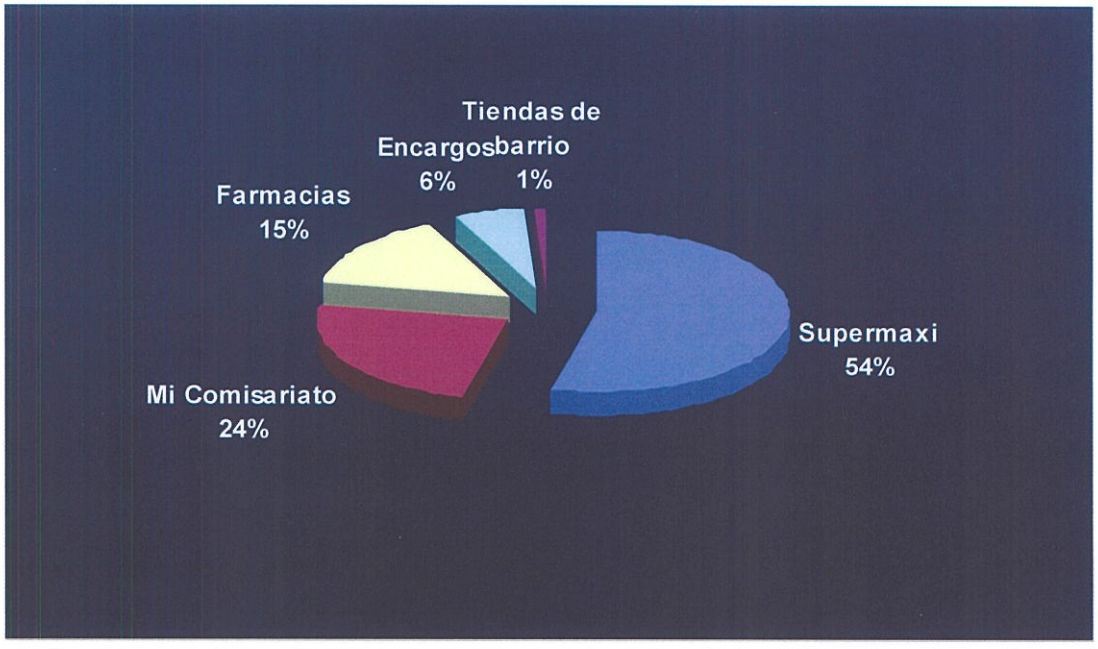


GRÁFICO 3.13 Lugar de compra
Elaborado por: Los autores

Las compras de cepillos dentales se realizan en su mayoría en autoservicios como el Supermaxi y Megamaxi (54%), Mi Comisariato e Hipermarket (24%).

Luego siguen las farmacias (15%) y encargos al exterior, terminando en último lugar con las tiendas de barrio con el 1%.

MARCAS DE CEPILLOS DENTALES A BATERÍA COMPRADAS

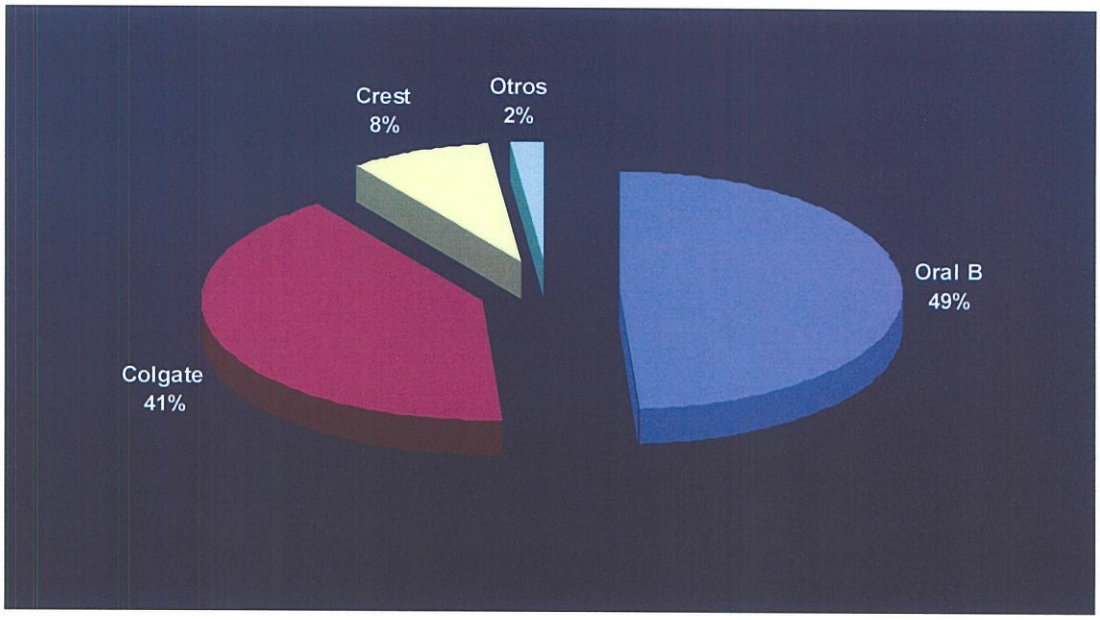


GRÁFICO 3.14 Marcas de cepillos dentales a batería compradas
Elaborado por: Los autores

En el gráfico 3.14 se aprecia que la marca de cepillos dentales a batería más comprada entre los encuestados es Oral B con un 49% del total, seguida de Colgate con el 41%. En tercer lugar y muy distante con el 8% se encuentran los cepillos dentales a batería Crest.

De los consumidores que manifiestan haber comprado cepillos dentales a batería tenemos que el 76% se encuentra satisfecho con el producto, mientras que el 24% no ha notado cambios en lo que al cepillo dental respecta.

DISPOSICIÓN PARA COMPRAR CEPILLOS DENTALES A BATERÍA

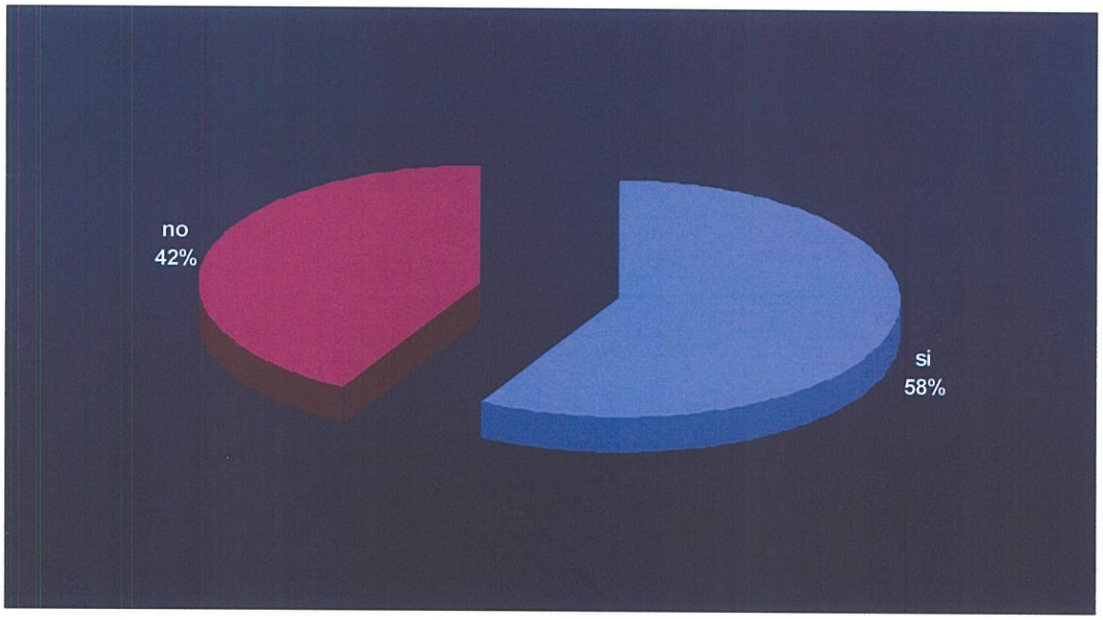


GRÁFICO 3.15 Disposición para comprar cepillos dentales a batería
Elaborado por: Los autores

Del 100% de los encuestados que no han utilizado jamás un cepillo dental a batería, el 58% estaría dispuesto a probar este nuevo tipo de cepillo que brinda una limpieza más completa.

También se manifestó que se utilizaría un cepillo dental a batería por recomendaciones médicas, por curiosidad pero predominó por sobre todo la limpieza que éste pudiere brindar.

Dentro del 42% que se mostraron reacios al cambio se encuentran principalmente personas mayores con gustos y hábitos más tradicionales.

ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE

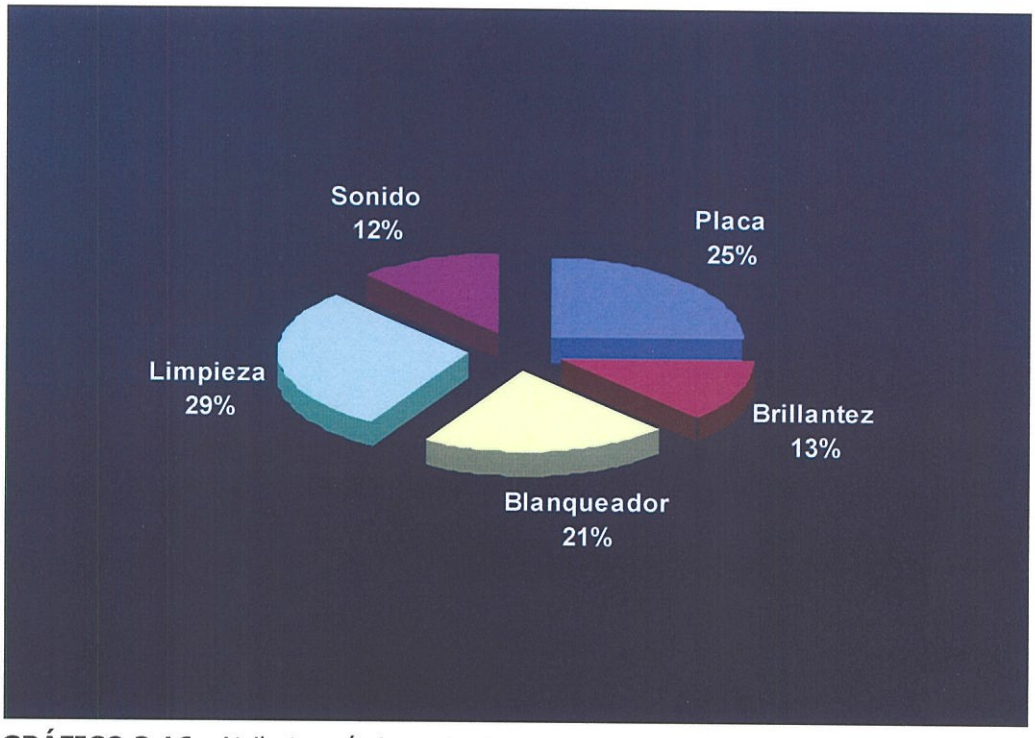


GRÁFICO 3.16 Atributo más importante
Elaborado por: Los autores

El 29% de los encuestados se inclinaron por la limpieza como el atributo más importante al momento de escoger un cepillo dental, seguido con 25% la remoción de placa bacteriana y con un 21% con capacidad blanqueadora.

En cuarto lugar quedó la brillantez de los dientes y en último lugar con 12% el sonido que pueda emitir el cepillo mientras se utiliza dada su principal característica de que es a batería.

PRECIO DE COMPRA

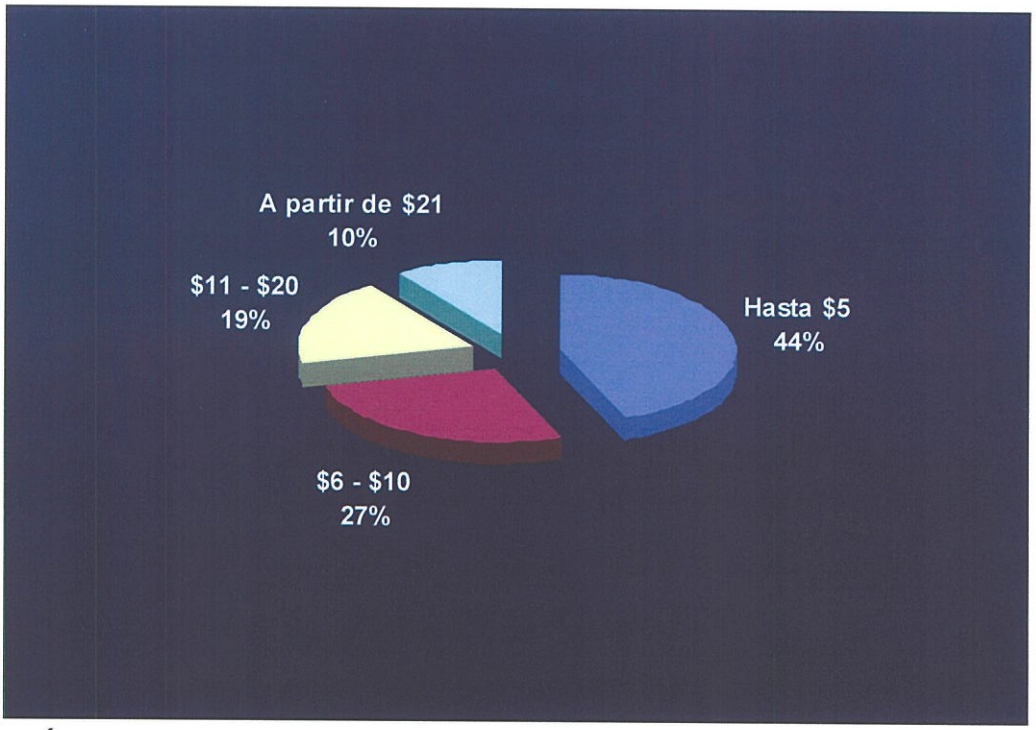


GRÁFICO 3.17 Precio de compra
Elaborado por: Los autores

El 44% de los encuestados manifestaron su disposición de pagar hasta $5 por un cepillo dental a batería. Un 27% estaría dispuesto a pagar entre $6 y $10.

El 19% de los encuestados pagaría por el producto hasta $20, mientras que solamente el 10% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de $21 por la compra del cepillo dental a batería.

CAPÍTULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA GLOBAL

Con la finalización del estudio de mercado obtuvimos información importante del mercado objetivo, la percepción de varias de las marcas que se encuentran en el mercado. Esta información es la base para la estrategia de mercadeo a implementar.

La estrategia global de mercadeo consiste de dos partes principales: la estratégica y la operativa.

La etapa estratégica estudia la información recolectada, la ubica en un contexto apropiado para luego definir las estrategias que conlleven a lograr los objetivos planteados dentro de marca, posicionamiento, mix de marketing y clientes; adicionalmente, al encontrar problemas de estrategia se elaboran ideas que se destinan a solucionar los inconvenientes que causan estos problemas y preparar a la empresa para su desarrollo en el largo plazo de

acuerdo al cambio que se pueda presentar en el mercado tanto en tendencias como nuevas oportunidades.

La etapa operativa explica como es la implementación del plan de mercadeo para asegurar la acertada realización de la estrategia, así como precisar elementos de control de la gestión de mercadeo.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Los tres objetivos principales son: Rentabilidad, Mantenimiento en el tiempo y Crecimiento. Este plan de mercadeo está elaborado pensando en la conquista de estos objetivos, utilizando los recursos útiles y el potencial máximo de sus elementos y del mercado.

Los objetivos específicos del plan estratégico de mercado son:

- Posicionar el cepillo dental a batería Oral B "PULSAR" en el mercado de cepillos dentales
- Captar mayor porcentaje de mercado de cepillos dentales a batería.
- Incremento de rentabilidad mediante la oferta de opciones de cabezas de cepillos dentales para distintos usos.
- Utilización del análisis FODA para la planificación.

- Desarrollo de plan publicitario para el lanzamiento del producto y para el futuro a mediano plazo

4.3 MARKETING ESTRATÉGICO

4.3.1 VISIÓN

Ser líderes mundiales en ventas, rentabilidad y creación de valor, permitiendo a nuestros colaboradores, inversionistas y a las comunidades en las que vivimos y trabajamos prosperar.

4.3.2 MISIÓN

Proveer productos y servicios de calidad superior que mejore la vida de los consumidores del mundo entero.

4.3.3 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

4.3.3.1 MATRIZ BCG

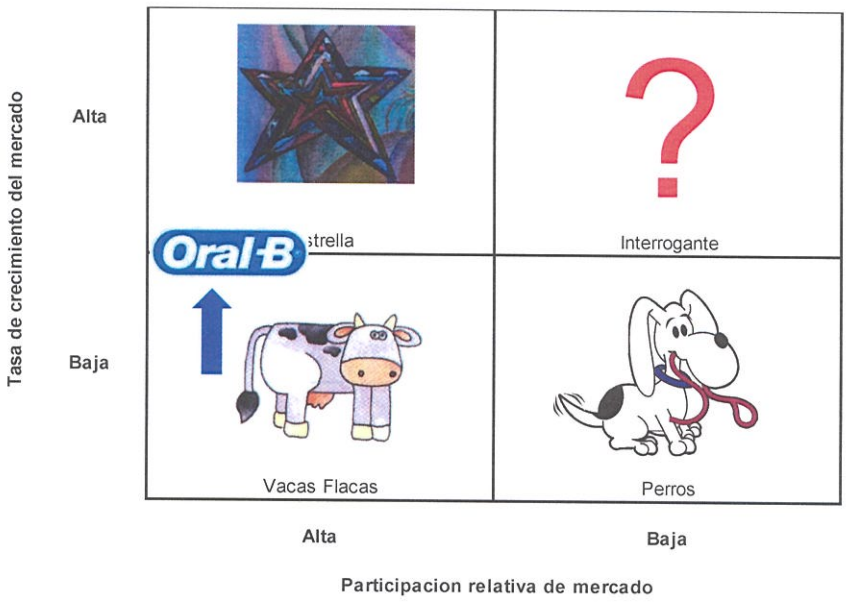


GRÁFICO 4.1 Matriz BCG de participación de crecimiento
Fuente: Kotler Philip, "Marketing"
Elaborado por: Los autores

Hoy en día Oral B se encuentra en el cuadrante de las vacas flacas porque tiene una participación de relativamente alta en el mercado, existiendo la posibilidad de crecimiento en el mercado debido a la introducción del nuevo cepillo dental a batería Oral B.

Debido a la nueva tendencia de preocupación por la salud física, dentro de la cual se encuentra el cuidado oral, Oral B espera tener mas presencia en el

mercado mediante la innovación en producto y así obtener una tajada más grande del mercado, lo que convertiría a la marca en producto estrella.

4.3.3.2 MATRIZ FISHBEIN

Con la elaboración de esta matriz determinamos la percepción al igual que las preferencias que los consumidores poseen con respecto a los cepillos dentales de las marcas Oral B, Colgate, Reach y Pro a fin de conocer los atributos más valorados por el consumidor al momento de seleccionar la marca para realizar una compra. Para este efecto se realizó un sondeo de mercado en las afueras del centro comercial Policentro.

Las tablas mostradas a continuación muestran el orden de importancia de los atributos que el consumidor considera al momento de elegir los productos para su compra y la escala utilizada para la valoración de estos atributos dependiendo de la marca.

Ver Anexos 8-9

IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS

Atributo	Importancia
Durabilidad	1
Precio	2
Beneficios adicionales	3
Posicionamiento de marca	4
Presentación	5

TABLA 4.1 Importancia de atributos
Elaboración: Los autores

ESCALA PARA EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS

Excelente	1
Muy Bueno	2
Bueno	3
Regular	4
Malo	5

TABLA 4.2 Escala para evaluación de atributos
Elaboración: Los autores

Los resultados del sondeo se detallan en la siguiente tabla, y muestran cuál es la calificación de cada marca según el atributo evaluado. Estos mismos datos se encuentran diagramados en el Gráfico 4.2.

TABULACIÓN DE SONDEO

Atributos	Oral B	Colgate	Reach	Pro
Durabilidad	1	1	2	3
Precio	2	2	2	1
Beneficios adicionales	1	2	3	5
Posicionamiento de marca	2	1	4	3
Presentación	1	1	3	3

TABLA 4.3 Tabulación de sondeo
Elaboración: Los autores

MODELO DE PREFERENCIA DE ATRIBUTOS DE FISHBEIN

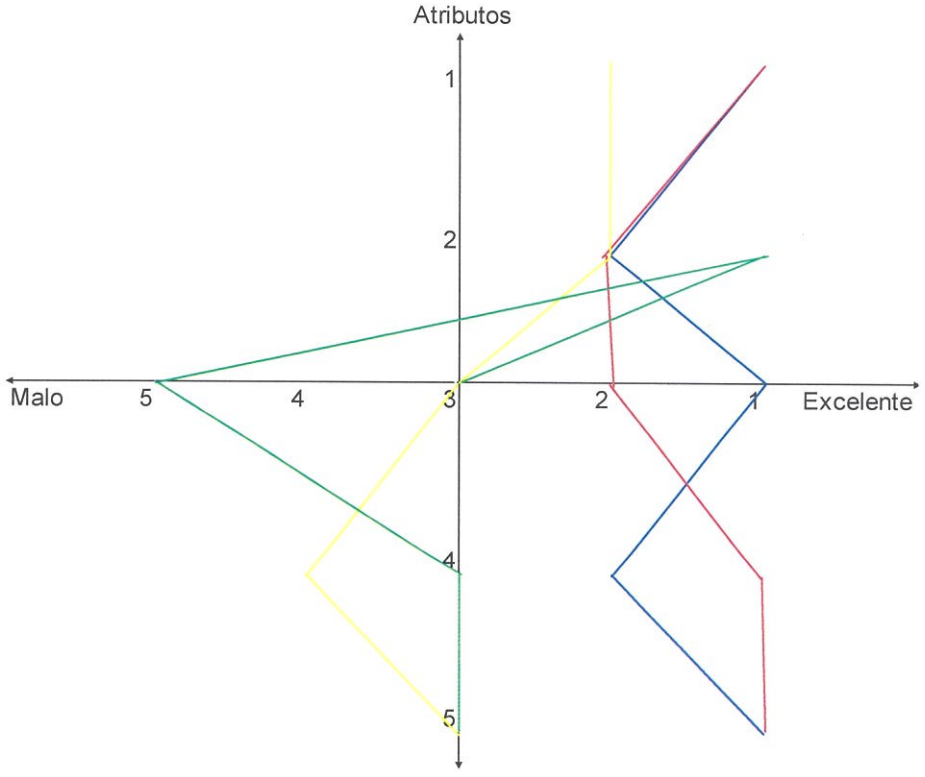


GRÁFICO 4.2 Modelo de preferencia de atributos de FISHBEIN
Fuente: Tabla 4.1- 4.2- 4.3
Elaborado por: Los autores

		PRO	

Teniendo en cuenta el peso que posee cada atributo y las calificaciones obtenidas por los mismos para cada marca, obtenemos un resultado general detallado a continuación. La marca con el puntaje más bajo será la preferida por los consumidores.

MODELO DE PREFERENCIAS

Marca - Atributo	1	2	3	4	5	Total
Oral B	1	4	3	8	5	21
Colgate	1	4	6	4	5	20
Reach	2	4	9	16	15	47
Pro	3	4	15	12	15	49

TABLA 4.4 Modelo de preferencias
Elaboración: Los autores

Colgate es la marca preferida en los consumidores ya que estos son quienes están más satisfechos en la relación producto-beneficio.

Oral B no se encuentra muy detrás de Colgate por lo que con una buena estrategia de posicionamiento puede llegar a alcanzar sitiales similares a los de Colgate en sus consumidores.

Los atributos que el mercado considera más importantes son los siguientes:

- Durabilidad
- Precio
- Beneficios adicionales

Oral B tiene una excelente calificación en los atributos de durabilidad y beneficios adicionales que son de los más importantes para los consumidores. También tiene excelente puntuación en la presentación del producto que al no ser el atributo más importante, si es considerado entre los consumidores.

Se logró conseguir una calificación alta en lo que es posicionamiento ya que los consumidores se identifican con la marca ante tanta variedad que tienen para poder elegir, incluso dentro de la misma marca ya sea esta Oral B, Colgate, etc.

El posicionamiento de Colgate en comparación con el de Oral B no difiere mucho y se redujera más con una adecuada estrategia. El posicionamiento juega un papel importante en la decisión de compra de quienes adquieren cepillos dentales Colgate ya que el precio para ambas marcas de cepillos se considera de igual importancia y está calificado de la misma manera.

Al mejorar la calificación del posicionamiento de la marca, Oral B se convertiría en el de mayor preferencia de los consumidores como lo muestra la tabla a continuación:

MODELO DE PREFERENCIAS DADO MEJORAMIENTO DE ORAL B

Atributo	1	2	3	4	5	Total
Oral B	1	4	3	4	5	**17**
Colgate	1	4	6	4	5	20
Reach	2	4	9	16	15	47
Pro	3	4	15	12	15	49

TABLA 4.5 Modelo de preferencias dado mejoramiento de Oral B
Elaboración: Los autores

4.3.3.3 MODELO DE IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE AND BELDING (F.C.B.)

GRÁFICO 4.3 Modelo de Implicación F.C.B.
Fuente: Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico
Elaborado por: Los autores

La motivación de los consumidores para adquirir cepillos dentales es primordialmente lógica e implica un riesgo bajo. Con el lanzamiento de este nuevo cepillo dental, el riesgo percibido pasará de ser bajo a ser alto ya que

pesarán más los beneficios adicionales que brinda este cepillo dental que la marca en sí.

La motivación lógica está sustentada en dos supuestos de decisión que se basan en el propósito de los consumidores de evitarse y resolver problemas:

Evitar Problemas:

- Evitar enfermedades bucales
- Que mejore la salud oral
- Hacer costumbre el cepillado dental

Resolver Problemas:

- Junto con la crema dental correcta, combatir enfermedades
- Recuperar un estado de salud oral óptimo
- Con la cabeza adecuada, combatir problemas ya presentes en el consumidor

4.3.3.4 MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Capacidad gerencial estratégica
- Instalaciones en el Ecuador
- Amplia gama de productos del cuidado oral

- Presupuesto para inversión en lanzamiento de producto
- Excelente margen de utilidad bruta en la gama de productos
- Marca posicionada en el mundo entero como "la mas recomendada por odontólogos"
- Producto indispensable para la buena salud oral

DEBILIDADES

- Producto nuevo en el mercado
- No hay campaña publicitaria de lanzamiento elaborada
- Logística equivocada en puntos de venta
- Poco merchandising realizado en puntos de venta
- Poca atención al mercadeo masivo de los productos
- Programas de fidelidad no implementados
- Percepción de cepillos caros

OPORTUNIDADES

- Segunda marca en ingresar al mercado con este tipo de cepillo
- Concienciar a la comunidad sobre el cepillado dental
- Desarrollo del producto con innovaciones en las cabezas de los cepillos

- Asociaciones estratégicas con puntos de ventas para incremento de las mismas
- Realizar una adecuada campaña publicitaria y de lanzamiento de producto
- Tomar el posicionamiento de la competencia

AMENAZAS

- Competencia posicionada en el sector
- Competencia tiene capacidad de generar nuevos productos y variaciones de los ya existentes
- Competencia bien relacionada con distribuidores
- Diferenciación de precios en el exterior con los precios locales

EVALAUCIÓN DEL ANÁLISIS FODA

Oral B cuenta con la oportunidad de ingresar al mercado de cepillos dentales a batería con la ventaja de ser el segundo y mejorar lo que ya ha hecho la competencia en el mercado. Se debe establecer un plan de trabajo que combata las debilidades especialmente, para con esto enfocarse en la maximización de las oportunidades lo que lograría convertir a la marca en el líder del mercado.

4.3.3.5 ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER

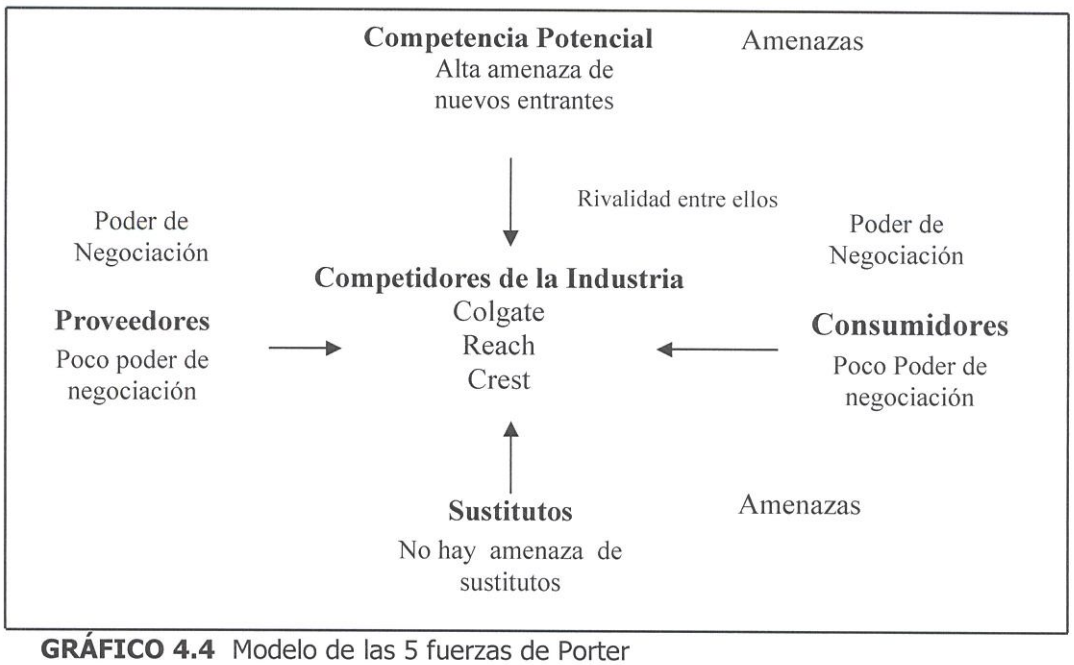


GRÁFICO 4.4 Modelo de las 5 fuerzas de Porter
Fuente: Kotler Philip, "Marketing"
Elaborado por: Los autores

PROVEEDOR

La influencia de los proveedores para este tipo de productos no tiene mucha importancia, ya que estos solamente deben cumplir con estándares de calidad, de lo contrario serían remplazados por un competidor que ofrezca calidad y precio.

PRODUCTO

No existe amenaza de productos sustitutos porque no hay artefacto que remplace al cepillo dental, lo que si se podría considerar es el cambio de cepillo dental manual a cepillo dental a batería.

COMPETENCIA

Los competidores son fuertes y están establecidos en el mercado, pero de igual manera, Oral B también se encuentra establecida en el mercado desde hace mucho tiempo. Es nula la probabilidad de que nuevos competidores quieran entrar al mercado dado que la inversión es muy alta.

CONSUMIDOR

Personas de clase media alta y alta, de 13 años en adelante, quienes andan en búsqueda constante de encontrar maneras de mejorar su salud en general, las que se verían atraídas al producto por todas las posibilidades benéficas que este brinda de acuerdo a la variación seleccionada.

4.3.4 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

4.3.4.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Los productos tienen un ciclo de vida que está compuesto por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. De la labor de mercadeo depende la capacidad de afectar el ciclo de vida de un producto

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

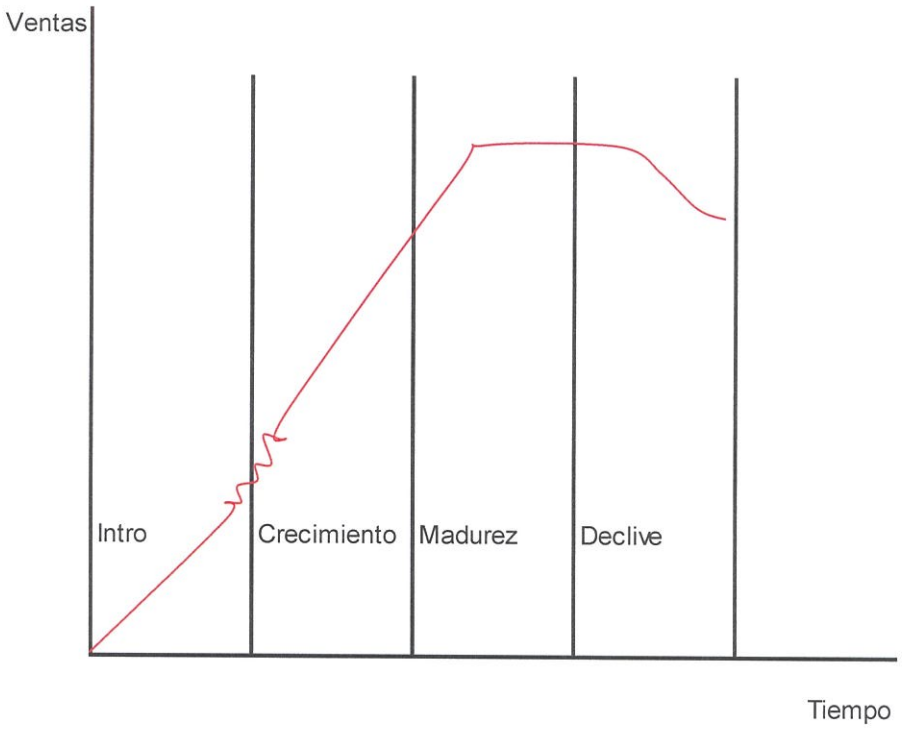


GRÁFICO 4.5 Ciclo de vida del producto
Elaborado por: Los autores

Oral B inició la etapa introductoria del cepillo dental a batería hace ya algunos años. Se inició con los cepillos dentales a batería profesionales. Hace pocos

años se lanzó el cepillo dental a batería para los consumidores regulares, este tipo de cepillo ha tenido sus variaciones en los últimos años, lo que nos lleva al nuevo producto que se tiene pensado lanzar al mercado.

Las operaciones del período de introducción se caracterizan por altos costos, un incremento lento del volumen de ventas, pérdidas netas y una distribución limitada. En muchos aspectos, la etapa de introducción es la más riesgosa y cara.

La introducción de este producto para el mercado ecuatoriano esta prevista para el segundo semestre del año en curso, lanzándolo primeramente en la ciudad de Guayaquil.

Estando en la etapa de crecimiento, hay que encontrar las posibilidades de extender lo más posible esta etapa. Al lanzar una innovación en un producto en su etapa de crecimiento, estamos extendiendo esta etapa y por ende el ciclo de vida del producto.

En la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto, éste ya esta posicionado en el mercado, hay que trabajar en mantener ese posicionamiento y barajar nuevos conceptos para cuando el ciclo de vida del producto se cumpla.

Al momento de llegar al declive en el ciclo de vida del producto, ya se deben tener barajadas nuevas opciones que remplacen al producto dentro del mercado para de esta manera no perder la participación dentro del mismo.

4.3.4.2 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO

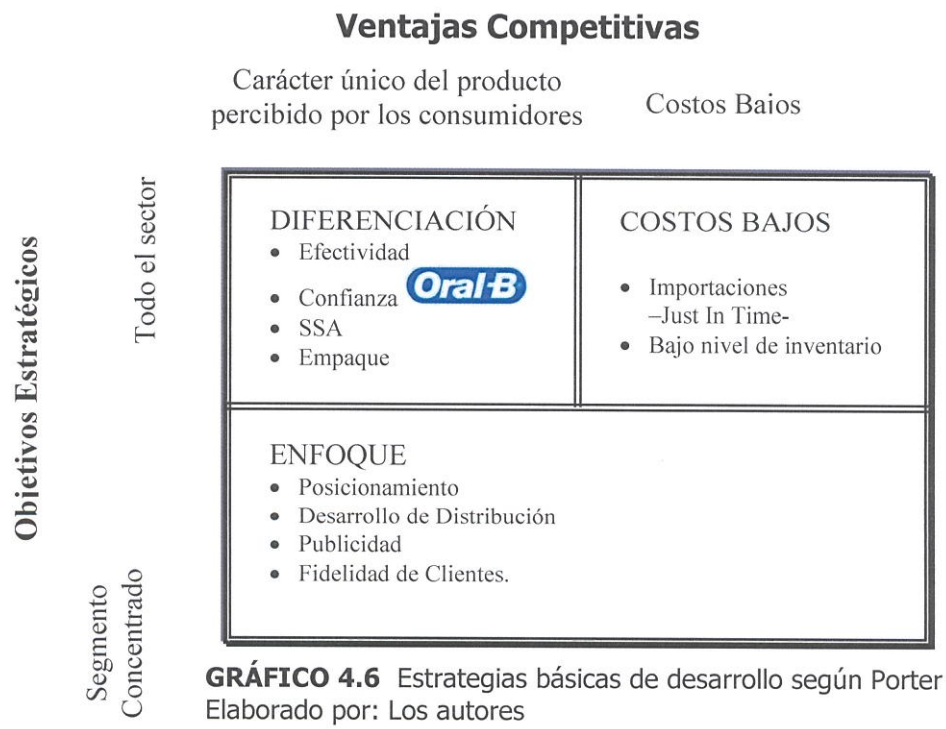


GRÁFICO 4.6 Estrategias básicas de desarrollo según Porter
Elaborado por: Los autores

La estrategia principal es crear diferenciación en el producto, debido a que es un mercado competitivo y, la competencia no se va a quedar sin implementar innovaciones en su producto ya que dispone la capacidad para hacerlo. Luego de haber creado la diferenciación como ventaja, hay que dirigirse al posicionamiento con la ayuda de la publicidad debido a la alta competitividad que existe en el sector.

4.3.4.3 MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS/MERCADOS

MERCADOS	PRODUCTOS: ACTUALES	PRODUCTOS: NUEVOS
ACTUALES	1.- Penetración en el mercado	3.- Desarrollo del producto Oral-B
NUEVOS	2.- Desarrollo del mercado	4.- Diversificación

GRÁFICO 4.7 Matriz de expansión de producto/mercado
Fuente: Kotler, "Marketing"
Elaborado por: Los autores

Las estrategias de penetración de mercado y por consiguiente el aumento de las ventas son: la diferenciación del producto, el adecuado manejo del

merchandising en los puntos de venta junto con la correcta gerencia de mercadeo, además de la logística del producto hacia los puntos de venta.

Como objetivos tenemos crear lealtad en los consumidores de la marca, aunque utilicen otro producto, atraer nuevos consumidores hacia la marca y nuevos consumidores hacia el tipo de cepillo dental.

4.4 MARKETING OPERATIVO

4.4.1 PRODUCTO

Producto	Beneficio
	*Cerdas blanqueadoras

Producto	Beneficio
	*Cerdas removedoras de placa

Producto	Beneficio
	*Limpieza profunda

Producto	Beneficio
	*Especial para encías sensibles

4.4.1.1 CLASES DE PRODUCTO

PRODUCTO BÁSICO

El beneficio de los cepillos dentales es que al utilizarse con una crema dental ayuda a la salud e higiene bucal.

PRODUCTO REAL

El producto real es el cepillo dental a batería Oral B que utilizado adecuadamente brinda excelentes resultados en todas sus variantes, como:

- Limpieza profunda
- Removedor de placa

- Blanqueador
- Encías sensibles

PRODUCTO AUMENTADO

Son los beneficios diferenciadores de nuestro producto con respecto a lo que ofrece la competencia, que al brindarlos nosotros nos da una ventaja comercial por sobre la competencia.

4.4.1.2 COMPONENTES DEL PRODUCTO

MARCA

Oral B es una marca de Gillette, recientemente adquirida por Procter & Gamble, reconocida a nivel mundial como la líder en el mercado de cepillos dentales.

El nombre que llevará el producto es PULSAR

LOGOTIPO

El logotipo de la marca es un ovalo celeste con letras blancas, respetando las aplicaciones del mismo sobre diferentes colores.

EMPAQUE

- Empaque transparente para visualización del producto, sellado herméticamente
- Transmite los beneficios del producto
- Colores atractivos para los consumidores
- Logotipo de la marca esencial en la parte anterior y posterior del empaque
- Identificación del tamaño de cepillo, cerdas y tipo de cepillo dental
- En la parte posterior se cuenta con información básica del cepillo

4.4.2 PRECIO

La presentación de los cepillos dentales a batería de Oral B difiere de los de la competencia ya que vienen en varias presentaciones mientras que los cepillos de la competencia vienen en una sola presentación.

COMPARATIVO DE PRECIOS

Marca	Producto	Precio Auto servicio	Precio Farmacias
Oral B	Cross Action Power	$6,23	$6,15
Crest		$6,99	$9,78
Colgate	Motion	$4,63	$5,81
Colgate	Microsonic	$4,16	$5,24
Reach		-	$7,65

TABLA 4.6 Comparativo de precios
Elaborada por: Los autores

Los precios de los cepillos dentales a batería Oral B se calcula en $5,99, estando a la par de los de la competencia pero la diferenciación del producto es lo que hace que el cepillo dental a batería Oral B sea la mejor opción para los consumidores.

El kit de repuestos, que incluye dos cabezas, se ubicaría en un precio de $4,99. De esta manera un consumidor pagaría $10,98 por la compra de 3 cepillos dentales Oral B, con la ventaja de escoger el tipo de cepillo de acuerdo a su necesidad.

Mientras que con los precios de la competencia el cliente esta pagando entre $11,80 por un cepillo y un kit de repuestos que incluye dos cabezas estándares y $12,48 por tres cepillos desechables.

4.4.3 PLAZA

La comercialización de los productos se realiza a través de canales de distribución tradicionales como autoservicios y farmacias. Negociando con los clientes ubicaciones estratégicas al igual que promociones para darle mayor rotación al producto.

Los autoservicios son: Supermaxi, Megamaxi, Hipermarket y Mi Comisariato.

Dentro de las farmacias se encuentran: Fybeca, Pharmacy´s, Farmacia Victoria y Drogueria Pasteur.

4.4.4 PROMOCIÓN

Dentro de la parte promocional de producto, se puede jugar con éste y varios productos hermanos para crear promociones que llamen la atención de los consumidores.

Entre estos productos complementarios encontramos cepillos dentales manuales, eléctricos, hilo dental, crema dental para niños, enjuague bucal, productos de blanqueamiento dental, entre otros.

Este tipo de promociones serían de costo compartido con los autoservicios y farmacias, además de ser exclusivas para cada uno de estos canales.

De manera introductoria se lanzará el producto al mercado con un precio estandarizado para todos los canales a $5,99.

Otro tipo de promoción de costo compartido es el regalar un producto por la compra del cepillo dental, ya sea este hilo dental, enjuague bucal, repuestos del cepillo.

Con este tipo de promociones se asegura un posicionamiento de la marca y del producto en la mente de los consumidores que harán de este cepillo, su elección a la hora de comprar.

4.4.5 PUBLICIDAD

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN:

Limpieza más adecuada con mayor comodidad y eficacia para mejores resultados con menos esfuerzo.

La realización de esta campaña y la selección de las piezas publicitarias y medios a ser publicados se dieron mediante un estudio de mercado en cuanto al target al cual va a ser dirigido este producto.

Los colores utilizados en las piezas publicitarias son los siguientes:

Azul-Celeste y sus derivados: Principalmente predomina este color en la campaña debido a que es el color con el cual se caracteriza Oral B como imagen en el mercado; muy aparte que es el color que los fabricantes y realizadores de este producto decidieron plasmarle a su respectivo empaque o caja del cepillo. Por otro lado uno de los justificativos principales por los cuales se utiliza el azul-celeste y sus respectivas variaciones, es debido a su connotación ya que este color refleja limpieza, frescura.

Amarillo: Este color cálido se lo ha utilizado como contrastante del azul-celeste para dar cierta atención en las diferentes partes de la pieza que poseen este color; por otro lado es parte de los colores utilizados por los fabricantes y realizadores de este cepillo en particular para su imagen.

La tipografía utilizada en la campaña publicitaria es una Arial la cual se la ha utilizado desde el texto para el empaque o caja del cepillo; de esta manera para seguir la misma línea gráfica se han tomado los mismos elementos así como la tipografía, sombras, bordes para que todo tenga unanimidad.

SLOGAN:

"Limpieza que se siente"

Su slogan es utilizado en toda la campaña para crear recordación de marca y de slogan en el cliente.

SENTIMIENTO INTERIOR DE FIDELIDAD:

Es la mejor opción para mi cuidado oral

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

La comunicación está enfocada en medios tradicionales como lo son: televisión, vallas publicitarias, diarios y revistas. Para el lanzamiento del producto también utilizaremos publicidad BTL, que son medios alternativos de publicidad en una forma de comunicación no tradicional.

4.4.5.1 MEDIOS BTL

MARKETING PROMOCIONAL

Dirigido al consumidor final y en el que se ofrecen diferentes opciones como:

Ofertas y promociones especiales

Regalos por compras

Impulsadoras en los puntos de venta

Asociaciones estratégicas con colegios y universidades

Activaciones en semáforos claves en los diferentes sectores de la ciudad

PUBLICIDAD EN PUNTOS DE VENTA

- Rompe tráficos
- Banners
- Displays
- Habladores
- Impulsadoras
- Exhibidores para las cajas

Hangers y habladores: Sus diseños atractivos y directos mantienen la misma línea que el resto de piezas publicitarias. Estos medios utilizados son para poder llamar la atención del cliente al momento de la compra en supermercados al momento de querer decidirse por la compra de un cepillo.

Esta publicidad será exhibida en autoservicios y farmacias.

Displays para piso y cajas y Rompetráfico para cajas: Estas piezas publicitarias cuentan con la misma línea gráfica que el resto de piezas la cual ha sido adaptada a sus cajas y rompe tráfico. Se tomó estas tres alternativas publicitarias ya que llaman la atención al cliente y le dan más vistosidad al producto que se quiere promocionar o presentar que en este caso es el cepillo Oral B PULSAR.

Esta publicidad será exhibida en autoservicios y farmacias.

Poster Afiche: Esta pieza parte de la campaña se la utilizará para promover la presentación e introducción del cepillo en el país. Cuenta con la misma línea gráfica del producto.

Los lugares de exposición de los posters y afiches serán los autoservicios, farmacias, centros comerciales, clínicas de odontología, eventos patrocinados.

Ver Anexos 10-15

MERCHANDISING

Una mezcla entre comercio tradicional y comercio en libre servicio hará de una venta efectiva ya que el producto al ser nuevo en el mercado, necesita del apoyo de un impulsador para que demuestre los beneficios del producto a los consumidores.

Mediante la negociación de puntos estratégicos dentro de los locales, perchas junto a las cajas, se pueden crear displays y stands llamativos que hagan resaltar el producto y hacerlo mas atractivo para los consumidores.

Dentro de este espacio se pueden considerar los exhibidores junto a las cajas registradoras de los autoservicios y de las farmacias. Así como también un espacio de la percha destinado exclusivamente para la promoción de los productos de la marca y los productos hermanos.

PATROCINIO

Patrocinio de eventos relacionados con la salud oral así como de conferencias de odontólogos y ortodoncistas. También de eventos deportivos y eventos dirigidos a un estilo de vida sano.

PRESENCIA INSTITUCIONAL

- Seminarios
- Conferencias
- Exposiciones

Junto con el patrocinio, la presencia institucional en los eventos adecuados crea una imagen seria, responsable de la empresa, la misma que se crea en los consumidores del producto.

RELACIONES PÚBLICAS

Ligado al patrocinio trabajar con medios de comunicación los cuales ayuden a difundir los beneficios del producto mediante la donación del mismo. Realizar eventos de información sobre el producto abiertos a los posibles consumidores para aclarar dudas y explicar el correcto uso del producto.

Realizar escuelas de salud oral como marca, ayuda al posicionamiento de la marca dentro de la mente de los consumidores, lo que hará que ésta sea su primera opción al momento de realizar la compra.

4.4.5.2 MEDIOS TRADICIONALES

REVISTAS

- Hogar
- Vistazo
- La Revista – Diario El Universo
- Familia – Diario El Comercio

Ver Anexo 16

El diseño del aviso es sencillo con armonía visual, equilibrio y directo para lo que se quiere comunicar, que en este caso es la presentación de este cepillo en caja de 3 unidades y gratis por la compra de este paquete un hilo dental.

Este aviso posee las mismas características en cuanto al diseño que el resto de piezas promocionales. Este aviso de prensa deberá ser pautado cierto tiempo después del lanzamiento de campaña cuando ya se dé a conocer el

cepillo ya que es no es un aviso de presentación de producto sino de de promoción del producto ya conocido por el público.

Los medios en los que se va a pautar este aviso son:
Diario El Universo – En página derecha de la primera sección. Aviso F/C
Diario El Comercio – En página derecha del segundo cuadernillo. Aviso F/C
Revista Vistazo – Tercera página. Aviso F/C
Revista Hogar – Pagina derecha. Aviso F/C

TELEVISIÓN

La pauta en televisión es la principal parte de la campaña publicitaria para este tipo de producto, constituyendo alrededor del 60% de la inversión publicitaria. Dentro de la pauta se consideró abarcar el 100% de horario de televisión dándole prioridad al horario AAA, que es el de mayor audiencia, seguido del horario de la mañana.

Los canales en los que se va a pautar se detallan a continuación junto con la programación que se va a utilizar para promocionar el producto.

- ECUAVISA – En Contacto
- TC Televisión – Horario AAA, Los Reyes
- Teleamazonas – 24 Horas, edición matutina

- Canales de televisión por cable: Sony Entertainment Television y Discovery Channel

Ver Anexo 17

DIARIOS

Para el lanzamiento de la campaña se tomará como medio de introducción también los diarios de mayor circulación local como lo son Diario El Universo y Diario el Comercio.

Se considera realizar el lanzamiento con avisos de expectativa y luego con avisos de presentación de producto.

Los formatos que se han considerado para los avisos son:

Avisos de expectativa:

Diario El Universo – 1ra sección, ½ página derecha F/C

Diario El Comercio – 2do cuadernillo, ½ página derecha F/C

Avisos de presentación de producto con promoción:

Diario El Universo – 1ra sección, 1/4 página derecha F/C

Diario El Comercio – 2do cuadernillo, ½ página derecha F/C

Ver anexo 18

VALLAS PUBLICITARIAS

Como el mercado al que se quiere llegar se encuentra distribuido en sectores específicos de la ciudad podemos definir los siguientes sectores para la ubicación de vallas en la ciudad de Guayaquil.

GUAYAQUIL:

- Francisco De Orellana
- Avenida del Bombero
- Vía a Samborondón

Este medio publicitario cuenta con las mismas características en cuanto a diseño que las otras piezas, se lo escogió para poder introducir el cepillo y acaparar gran parte del mercado. Con frases cortas y directas ya que es un medio visual rápido para poder captar la atención del cliente y mantenga retentiva del producto.

Los lugares de exposición de este medio publicitario serían diferentes lugares estratégicos de la ciudad.

Ver Anexo 19

4.4.5.3 MEDIOS ALTERNATIVOS

- Sit & Watch
- Enjoy Menues

Se escogió este medio publicitario alternativo como parte de la campaña publicitaria debido a que es un medio que tiene relación con el lugar donde nos cepillamos los dientes y realizamos nuestra higiene personal, el baño.

Por otro lado es totalmente entendible que una persona puede dejar de ver o comprar una revista o un diario, pero no puede dejar de ir al baño y de esta manera tendremos la seguridad que será visto y analizado el aviso ya que el cliente tendrá el tiempo de exposición necesario del aviso.

En lo que respecta a los menús de los restaurantes, se escogió este medio ya que los consumidores de restaurantes son parte del grupo objetivo al que esta dirigido el producto.

Como todo cliente de restaurante, uno revisa una y otra vez la carta hasta decidir que va a consumir, lo que le da la oportunidad de ver la publicidad más de una vez. Si esta publicidad es impactante, el medio habrá logrado su objetivo.

En este aviso como en toda la campaña se muestra al nuevo cepillo y sus características principales.

Lugar de exposición de este tipo de avisos: baños de restaurantes, discotecas, bares, universidades y cartas de restaurantes.

Ver Anexos 16 y 20

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero que hemos realizado abarca el establecer los lineamientos de orden financiero en los cuales se desarrolla nuestro proyecto. Dentro de nuestro estudio estimamos un periodo focal de 5 años, considerando la introducción de nuestra categoría en el mes de julio del año 2006.

Hemos estimado la proyección de ingresos, gastos y costos en los que incurriremos como resultado de introducir la marca PULSAR de Oral B, estimamos proyecciones así como los canales de distribución que emplearemos.

Realizamos un análisis de cada uno de los costos y gastos que nos implica el introducir dicha marca, con la finalidad de poder llegar al mercado que de acuerdo a nuestro estudio está disponible.

Se estima en las proyecciones que el crecimiento de ventas para el segundo año será del 20% y luego estabilizándose en un crecimiento anual del 5% con respecto al año anterior.

Esto de igual manera para los canales autoservicios y farmacias. Se estima que los autoservicios comprenderán el 60% del movimiento total del producto mientras que el 40% restante lo componen las farmacias. No se considera el canal tradicional ya que el producto no está dirigido para los consumidores que adquieren sus cepillos dentales en este canal.

El flujo de caja se encuentra elaborado con un horizonte de 5 años y muestra los ingresos y egresos respectivos por año, obteniendo finalmente un valor presente del proyecto positivo.

5.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Dentro de nuestro análisis de los ingresos, planteamos un escenario positivo en el primer año de aplicación de la categoría en el mercado a partir de lo cual podemos definir que nuestro objetivo de venta para los seis meses restantes del año y el presupuesto en sí se plantea considerando como base lo siguiente:

OBJETIVO DE VENTAS

Tipo de producto	Unidades	Precio venta unidad	Venta Total	% en función de importación
Cepillos	47.000	$ 5,99	$ 281.530,00	94,00%
Repuestos	25.000	$ 4,99	$ 124.750,00	71,43%
Total Ingresos			$ 406.280,00	

TABLA 5.1 Objetivo de ventas
Elaboración: Los autores

De acuerdo a los resultados de nuestra investigación de mercado y de la campaña agresiva de introducción y penetración del mercado, debemos señalar que nuestro objetivo en el primer año es alcanzar la venta del 94% y 71% de cepillos PULSAR y repuestos respectivamente que se importaron.

El análisis considera un precio de venta bajo por introducción ($5,99) que se estabilizará al precio real del producto ($7,28) al quinto año de encontrarse en el mercado.

La siguiente tabla muestra la proyección de ingresos con un horizonte de cinco años, separada por tipo de producto, es decir, cepillos dentales a batería y repuestos.

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR PRODUCTO

Cepillos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	47.000,00	56.400,00	59.220,00	62.181,00	65.290,05
Precio	$ 5,99	$ 6,29	$ 6,60	$ 6,93	$ 7,28
Total	$ 281.530,00	$ 354.756,00	$ 390.852,00	$ 430.914,33	$ 475.311,56

Repuestos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	25.000,00	30.000,00	31.500,00	33.075,00	34.728,75
Precio	$ 4,99	$ 5,24	$ 5,50	$ 5,78	$ 6,07
Total	$ 124.750,00	$ 157.200,00	$ 173.250,00	$ 191.173,50	$ 210.803,51

Total Ingresos Proyectados	$ 406.280,00	$ 511.956,00	$ 564.102,00	$ 622.087,83	$ 686.115,08

TABLA 5.2 Proyección de ingresos por producto
Elaboración: Los autores

El costo de los productos se espera tenga una variación de un año al otro en 5 puntos porcentuales, de igual forma que los gastos tendrán su variación dependiendo de la situación del mercado.

En resumen la tabla 5.3 muestra los precios esperados para los cepillos dentales y los repuestos desde su introducción hasta su estabilización en el año quinto.

PRECIOS UNITARIOS PROYECTADOS

Año	Cepillo dental	Repuesto
Año 1	$ 5,99	$ 4,99
Año 2	$ 6,29	$ 5,24
Año 3	$ 6,60	$ 5,50
Año 4	$ 6,93	$ 5,78
Año 5	$ 7,28	$ 6,07

TABLA 5.3 Precios unitarios proyectados
Elaboración: Los autores

5.2 PROYECCIÓN DE COSTOS

El costo de venta es el precio que se paga a Gillette por la mercadería. Se debe incluir dentro del costo de ventas, el costo del transporte además de los costos de importación, que incluyen derechos arancelarios, fod infa, impuestos, seguro, etc.

Se están considerando $50.000,00 anuales como costos fijos del proyecto, siendo para el primer año solamente $25.000,00 ya que solo se operará 6 meses. También se consideran costos el margen del distribuidor, 7%, al igual que las comisiones por ventas que ascienden al 2%

5.2.1 ANÁLISIS LOGÍSTICO DE IMPORTACIÓN

Los cepillos dentales al igual que el resto de productos que maneja la multinacional Procter & Gamble (propietaria de la marca Gillette) son importados desde varios países como: China, Puerto Rico, Brasil, México y Colombia.

Debido a que los productos ocupan poco volumen y el peso de estos es bajo, en un principio se los importaba como carga suelta, lo que tenía una tarifa especifica por metro cúbico (CBM), dependiendo del puerto de origen.

Carga suelta es la consolidación de mercadería de uno o varios clientes en uno o varios contenedores para poder importarlos al país de destino. En los operadores logísticos este tipo de importación se conoce como LCL (less than container load) y se trabajan con centros de acopio a nivel mundial que redirige la carga a su puerto de destino.

Para evitar problemas con la carga suelta, el embarcador debe etiquetar debidamente los paquetes para que en los centros de acopio no haya inconvenientes y la desaduanización se realice sin problemas.

En el Ecuador en caso de que una importación tipo LCL no contenga los sellos respectivos causa retraso en la desaduanización y multas al consignatario de la mercadería.

Este tipo de operación resulta rentable para la empresa y se utiliza cuando la mercadería no completa el cubicaje o peso máximo de un contenedor, o la tarifa del mismo.

Actualmente la importación de la mercadería se sigue manejando de diferentes puntos de origen por lo que se utiliza la opción de MCC (multi-country consolidation) mediante la cual, la mercadería, entre esta los cepillos dentales, es enviada de los diferentes países de origen a un puerto HUB en el cual se consolida la mercadería para un solo destino, en este caso Ecuador.

Este tipo de importación se realiza cuando los productos proceden de países vecinos (países asiáticos) y se consolidan en uno o varios contenedores para un mismo destino.

En el caso de importaciones de Brasil de donde provienen varios productos como cepillos, hilos dentales y desodorantes se importa de manera FCL (full container load) mediante la cual la carga de un solo punto de origen se consolida en un contenedor de 40 HC y es enviada vía marítima al puerto de destino

En caso de exceso de demanda y escasez de producto se puede utilizar el flete aéreo, pero por su costo este es reservado para mercadería frágil, o productos perecibles.

En el caso de Ecuador, los productos son consolidados, junto con productos para otros destinos, desde el puerto de origen hasta Colombia, donde se transfieren a las diferentes bodegas en los diferentes países de Sudamérica.

De estas bodegas principales en los países de destino, los productos son enviados a los diferentes clientes en todo el país. Para el caso del cepillo dental a batería PULSAR, este al llegar a las bodegas principales en la ciudad de Guayaquil, luego es distribuido a los principales clientes de los diferentes canales.

5.2.2 ANÁLISIS DEL COSTO DE IMPORTACIÓN

La importación de los cepillos dentales y repuestos para los cepillos dentales se la realiza mediante fletes FCL; El producto viene en cajas de 12 unidades.

Estas cajas se estiban en un contenedor por medio de pallets, entrando en un contenedor de 40' 4800 cajas en 40 pallets, acomodando 120 cajas por pallet.

Para esta importación se están adquiriendo 4200 cajas de cepillos lo que da un total de 50400 cepillos dentales.

La siguiente tabla muestra la relación del desglose de gastos de importación sobre el valor de los cepillos dentales que vienen por cajas:

COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN DE CEPILLOS DENTALES

TOTAL DE COSTOS DE IMPORTACIÓN No.1

PROVEEDOR:	**ORAL B**	**INCOTERM:**	CIF
MONTO:	$ 65301,55,00	**TRANSPORTE:**	MARITIMO
		VALOR TRANSPORTE:	$ 2.500,00
		PAGO:	EFECTIVO

COSTO DE IMPORTACION NO. 1	$ 65.301,55
COSTOS DE NACIONALIZACION	$ 17.853,53
COSTO MERCADERIA IMPORTADA	**$ 83.155,08**

COSTOS DE IMPORTACIÓN	
DUI	$ 44,00
Inspección	$ 438,35
Visto bueno y Handling	$ 95,00
Honorarios	$ 100,00
Gastos Administrativos	$ 50,00
Gastos de aforo	$ 46,00
Transporte, estiba	$ 250,00
Bodegaje	$ 49,00
Otros	$ 25,00
Emisión de B/L	$ 30,00
Derechos arancelarios	$ 12.930,31
Regalías aranceles	$ 3.453,70
FOD INFA	$ 326,51
CORPEI	$ 15,66
TOTAL COSTOS DE IMPORTACION	**$ 17.853,53**

TABLA 5.4 Costo total de importación de cepillos dentales
Elaboración: Los autores

Como se puede observar en la tabla, el costo total de la importación de los cepillos dentales es $83155,08, siendo $17853,53 los gastos totales de importación.

Los costos de importación por caja de 12 cepillos dentales se ven reflejados en la tabla 5.5

COSTO DE IMPORTACIÓN DE CEPILLOS POR UNIDAD

FOB	$ 14,91
Seguro	$ 0,04
Flete	$ 0,60
Visto bueno y Handling	$ 0,02
Inspección	$ 0,10
Honorarios	$ 0,02
Gastos Administrativos	$ 0,01
Gastos de aforo	$ 0,01
Transporte, estiba	$ 0,06
Bodegaje	$ 0,01
Otros	$ 0,01
Emisión de B/L	$ 0,01
DUI	$ 0,01
Derechos arancelarios	$ 3,08
Regalias aranceles	$ 0,82
FOD INFA	$ 0,08
CORPEI	$ 0,00
TOTAL	**$ 19,80**
GASTOS	$ 4,89
IVA	$ 2,24
TOTAL IMPUESTOS	$ 5,40

TABLA 5.5 Costo de importación de cepillos por unidad
Elaboración: Los autores

El costo nacionalizado de la caja de 12 unidades de cepillos dentales es $19,80, lo que nos da un costo unitario por cepillo de $1,65.

Para la primera importación de repuestos de cepillos dentales se están adquiriendo 36000 unidades de repuestos de cepillos dentales. Al igual que los cepillos dentales, los repuestos vienen en cajas de 12 unidades y para la primera importación se están considerando 3000 cajas de repuestos teniendo un total de 36000 unidades de cepillos dentales.

La tabla 5.6 muestra los costos totales de importación de los repuestos de cepillos dentales, que vienen en cajas de 12 unidades.

COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN DE REPUESTOS

TOTAL DE COSTOS DE IMPORTACIÓN No.1

PROVEEDOR:	**ORAL B**	**INCOTERM:**	CIF
MONTO:	$ 40500,68	**TRANSPORTE:**	MARITIMO
		VALOR TRANSPORTE:	$ 2.500,00
		PAGO:	EFECTIVO

COSTO DE IMPORTACION NO. 1	$ 40.500,68
COSTOS DE NACIONALIZACION	$ 11.260,34
COSTO MERCADERIA IMPORTADA	**$ 51.761,02**

COSTOS DE IMPORTACIÓN	
DUI	$ 44,00
Inspección	$ 265,23
Visto bueno y Handling	$ 95,00
Honorarios	$ 100,00
Gastos Administrativos	$ 50,00
Gastos de aforo	$ 46,00
Transporte, estiba	$ 250,00
Bodegaje	$ 49,00
Otros	$ 25,00
Emisión de B/L	$ 30,00
Derechos arancelarios	$ 7.970,14
Regalías aranceles	$ 2.130,00
FOD INFA	$ 196,50
CORPEI	$ 9,47
TOTAL COSTOS DE IMPORTACION	**$ 11.260,34**

TABLA 5.6 Costo total de importación de repuestos
Elaboración: Los autores.

El costo total de la importación de repuestos para cepillos dentales es de $51761,02, con $11260,34 de este valor los gastos de importación y nacionalización del producto.

Los costos de importación por caja de repuestos para cepillos dentales se encuentran detallados en la tabla 5.7

COSTO DE IMPORTACIÓN DE REPUESTOS POR UNIDAD

FOB	$ 12,63
Seguro	$ 0,02
Flete	$ 0,45
Visto bueno y Handling	$ 0,03
Inspección	$ 0,09
Honorarios	$ 0,03
Gastos Administrativos	$ 0,02
Gastos de aforo	$ 0,02
Transporte, estiba	$ 0,08
Bodegaje	$ 0,02
Otros	$ 0,01
Emisión de B/L	$ 0,01
DUI	$ 0,01
Derechos arancelarios	$ 2,66
Regalias aranceles	$ 0,71
FOD INFA	$ 0,07
CORPEI	$ 0,00
TOTAL	**$ 16,85**
GASTOS	$ 4,22
IVA	$ 1,90
TOTAL IMPUESTOS	$ 4,62

TABLA 5.7 Costo de importación de repuestos por unidad
Elaboración: Los autores

La tabla muestra que el costo nacionalizado de la caja de 12 unidades de repuestos es $16,85, lo que nos da un costo unitario nacionalizado por repuesto de $1,40.

La tabla 5.8 muestra en resumen la proyección de costo unitario que estimamos para la categoría en estudio durante los próximos 5 años, considerando los costos totales de la primera importación y un incremento anual en los costos del 5%:

COSTOS UNITARIOS PROYECTADOS

Año	Cepillo dental	Repuesto
Año 1	$ 1,65	$ 1,40
Año 2	$ 1,73	$ 1,47
Año 3	$ 1,82	$ 1,54
Año 4	$ 1,91	$ 1,62
Año 5	$ 2,01	$ 1,70

TABLA 5.8 Costos unitarios proyectados
Elaboración: Los autores

5.3 PROYECCIÓN DE GASTOS

Dentro de nuestro proceso de introducción de la categoría PULSAR al mercado hemos definido básicamente el hecho de que vamos a incurrir en gastos de tipo publicitarios exclusivamente.

5.3.1 GASTOS DE PUBLICIDAD

El gasto publicitario en el negocio de consumo masivo es un pilar para el éxito de un producto y más aún en la etapa de penetración de mercado para poder posicionarse en la mente de los consumidores y de esta manera asegurar la aceptación del producto.

El mercado de este tipo de productos es muy competitivo por lo que la inversión en publicidad debe ser acertada e innovadora. A continuación se detalla el presupuesto publicitario para los primeros seis meses desde el lanzamiento del producto hasta finales del año.

El nivel de eficiencia de una campaña de televisión se mide por el nivel de TGRP´S alcanzados que no es más que el número de cuñas al aire multiplicado por el porcentaje de rating del programa. Para que una campaña televisiva sea exitosa, ésta debe tener al menos 1000 TRP´S de retorno.

Adicionalmente se cuenta con apalancamiento debido a que la inversión en canales de cable corre por cuenta de filiales extranjeras.

Ver anexo 21

GASTO PUBLICITARIO

Medios Tradicionales			
Medio	**Producto**	**Inversión**	
Televisión		$ 150.000,00	
TC Television Ecuavisa Teleamazonas	Cuña de 20"		
Total Televisión		**$ 150.000,00**	
Diarios		$ 10.000,00	
El Universo El Comercio	Aviso de prensa		
Total Diarios		**$ 10.000,00**	
Revistas		$ 15.000,00	
Hogar Vistazo La Revista Familia	Aviso de revista		
Total Revistas		**$ 15.000,00**	
Via Publica		$ 20.000,00	
Vía a Samborondón Avenida del Bombero Av. Francisco de Orellana	Valla publicitaria		
Total Vía Pública		**$ 20.000,00**	
Total medios tradicionales			**$ 195.000,00**
Medios Alternativos			
Enjoy menues		$ 5.000,00	
Restaurantes	Publicidad alternativa		
Total Enjoy menues		**$ 5.000,00**	
Sit & Watch		$ 5.000,00	
Restaurantes Cines Centros comerciales	Aviso de publicidad alternativa		
Total Sit & Watch		**$ 5.000,00**	
Total medios alternativos			**$ 10.000,00**
Total Gasto Publicitario			**$ 205.000,00**

TABLA 5.9: Gasto Publicitario
Elaboración: Los autores

Ver anexos 22, 23, 24, 25, 26, 27

5.3.2 PROYECCIÓN DE GASTOS EN TIEMPO FOCAL

Para realizar la proyección de gastos en tiempo focal, se tomó un horizonte de 5 años.

En la tabla siguiente se encuentran los gastos para cada año, considerando un incremento de alrededor del 50% en el segundo año y un decremento de entre el 10% y el 17% a partir del tercer año.

PROYECCIÓN DE GASTOS EN TIEMPO FOCAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	$ 205.000,00	$ 300.000,00	$ 250.000,00	$ 225.000,00	$ 200.000,00
Total Gastos	$ 205.000,00	$ 300.000,00	$ 250.000,00	$ 225.000,00	$ 200.000,00

TABLA 5.10 Proyección de Gastos en Tiempo Focal
Elaboración: Los autores

Se consideró un incremento elevado para el segundo año debido a que el producto se está lanzando a mediados de año y necesita tiempo para efectivizar la penetración de mercado lo que se traduce en mayor inversión publicitaria para menor cantidad de tiempo.

En el rubro de publicidad se observa un decremento en los años tres, cuatro y cinco ya que la publicidad que se realiza es para mantener posicionado el producto en la mente de los consumidores y por campañas institucionales.

La penetración en el mercado del producto se puede observar en los Anexos 28, 29, 30, 31.

5.4 ANÁLISIS MARGINAL

El análisis marginal del proyecto muestra el aporte que éste representa a la empresa como ganancia. El resultado del análisis marginal muestra el incremento en la utilidad de la empresa debido a la introducción de la categoría.

ANÁLISIS MARGINAL

	Q	P	V	U	
Cepillos	47000,00	$ 5,99	$ 281.530,00	$ 264.638,20	
Repuestos	25000,00	$ 4,99	$ 124.750,00	$ 89.108,93	
Ut. Bruta					$ 353.747,13
	Margen distribuidores	**Comisiones ventas**	**Costo de estructura de Ventas**		
Costos	7,00%	1,50%			
Cepillos	$ 19.707,10	$ 4.222,95		$ 23.930,05	
Repuestos	$ 8.732,50	$ 1.871,25		$ 10.603,75	
Publicidad			$ 205.000,00	$ 205.000,00	
Costos fijos			$ 25.000,00	$ 25.000,00	
Costos directos de comercialización					$ 264.533,80
Contribución Marginal					$ 89.213,33

TABLA 5.11 Análisis marginal
Elaboración: Los autores

Se ha incrementado la utilidad de la empresa en $89.213,13.

5.5 FLUJO DE CAJA ESTIMADO

Para la elaboración del flujo de caja a un horizonte de 5 años se considera lo siguiente:

- Incremento de ventas en el segundo año del 20% correspondiente al año 1, debido a que el año 1 se considera solamente la segunda mitad del año
- A partir del tercer año se estima un crecimiento del 5% tanto en ventas como en los rubros que componen los gastos
- El rubro de gasto de publicidad es muy variable, ya que en el segundo año se termina de posicionar el producto
- A partir del tercer año se observa un decremento en los gastos ya que lo destinado para publicidad se reduce, al encontrarse el producto posicionado

FLUJO DE CAJA ESTIMADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	$ 406.280,00	$ 511.956,00	$ 564.102,00	$ 622.087,83	$ 686.115,08
Cto. de ventas	$ 112.550,00	$ 141.672,00	$ 156.290,40	$ 172.347,21	$ 190.271,88
	$ 293.730,00	$ 370.284,00	$ 407.811,60	$ 449.740,62	$ 495.843,20
	$ 25.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00	$ 50.000,00
Gastos	$ 205.000,00	$ 300.000,00	$ 250.000,00	$ 225.000,00	$ 200.000,00
Ut. Operativa	$ 63.730,00	$ 20.284,00	$ 107.811,60	$ 174.740,62	$ 245.843,20
25% impuesto	$ 15.932,50	$ 5.071,00	$ 26.952,90	$ 43.685,16	$ 61.460,80
Ut. Neta	$ 47.797,50	$ 15.213,00	$ 80.858,70	$ 131.055,47	$ 184.382,40
VAN	**$ 281.388,14**				

TABLA 5.12 Flujo de caja estimado
Elaboración: Los autores

Podemos concluir que este proyecto es viable y muy rentable debido a que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima aceptada, 18%, y a la tasa de interés pasiva del sector financiero nacional, 4,33%.

Como se aprecia en el flujo de caja estimado, el valor actual neto es $281.388,14 que es el valor presente obtenido al enviar todos los flujos a tiempo cero luego de haber cubierto todos los gastos.

5.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para determinar la sensibilidad de la variables precio y cantidades de venta, se analizaron las mismas por separado calculando cómo afectan al Valor Actual Neto, en el que se determinó que el VAN es más sensible al precio que a las cantidades analizadas.

Al realizar el análisis se empleó los valores del flujo base que considera un precio de introducción de $5,99 para los cepillos y de $4,99 para los repuestos del mismo.

El análisis realizado se presenta en la siguiente tabla:

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

		Precio		Cantidades	
		Precio	VAN	Q	VAN
Incremento	20%	$ 7,19	$ 568.892,90	56.400,00	$ 489.296,58
		$ 5,99		30.000,00	
	15%	$ 6,89	$ 497.052,12	54.050,00	$ 437.355,88
		$ 5,74		28.750,00	
	10%	$ 6,59	$ 425.213,36	51.700,00	$ 385.415,19
		$ 5,49		27.500,00	
Disminución	10%	$ 5,39	$ 131.406,24	42.300,00	$ 174.155,90
		$ 4,49		22.500,00	
	15%	$ 5,09	$ 66.014,47	39.950,00	$ 118.358,53
		$ 4,24		21.250,00	
	20%	$ 4,79	-$ 5.825,30	37.600,00	$ 62.606,16
		$ 3,99		20.000,00	

TABLA 5.13 Análisis de sensibilidad
Elaboración: Los autores

La tabla anterior muestra claramente la sensibilidad originada ante decrementos en el precio de los productos, en donde el VAN mínimo a alcanzarse sería de -$5.825,00. Es necesario señalar que en el análisis se consideró el precio de los dos productos (cepillos y repuestos) con los mismos niveles de variación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Este proyecto es financieramente viable según información presentada.

- Con la introducción de este nuevo producto, luego de realizada la investigación de mercado y la tendencia que este presenta, éste logrará ser un éxito al mercadearlo de acuerdo a lo presentado, siempre y cuando se este pendiente de la reacción de la competencia ante la presencia de este en el mercado.

- Oral B se encuentra posicionada en el mercado de cepillos dentales a batería. Mediante la introducción de este nuevo producto, no solo se llegaría a posicionar en la categoría de cepillos dentales a batería aún más, sino que ayudaría a la marca a posicionarse como marca por sobre la competencia.

- El mayor beneficio que tiene Oral B por sobre la competencia es la implementación de variaciones en la cabeza de los cepillos, las cuales al ser vendidas como repuestos (2 cabezas por paquete), dan la oportunidad al consumidor de escoger la cabeza correcta de acuerdo a su necesidad.

RECOMENDACIONES

- Se debe supervisar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias implementadas, para de esta manera lograr un incremento en la participación de mercado y de esta manera maximizar la rentabilidad de la empresa y ayudar a maximizar la de los canales mediante la alta rotación del producto.

- La estrategia de mercadeo debido al constante cambio en el mercado, se debe revisar continuamente para estudiar las opciones de cambio con tiempo y no esperar una reacción fuerte de la competencia para actuar. De esta manera siempre se estará un paso delante de la competencia.

- Mantener siempre una imagen de marca limpia, que va desde una campaña de comunicación clara y concisa hasta estudiar exhaustivamente las posibilidades de patrocinios tanto de eventos como de personajes públicos.

ANEXOS

ANEXO 1

PERFIL DE PERSONAS PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP

Nombre: Federico Quiroz Trujillo
Edad: 23
Sexo: Masculino
Profesión: Comunicador social
Ocupación: Comunicador social
Características:

- **Estructura Familiar:** Soltero
- **Clase Social e ingreso:** Media alta

Nombre: Gabriella Ayala Brevi
Edad: 27
Sexo: Femenino
Profesión: Parvularia
Ocupación : Traductora
Características:

- **Estructura Familiar:** Divorciada
- **Clase social e ingreso:** Media alta

Nombre: Olga Stagg Pareja
Edad: 67
Sexo: Femenino
Profesión: Ninguna
Ocupación: Ejecutiva del hogar
Características:

- **Estructura Familiar:** Viuda
- **Clase social e ingreso:** Media alta

Nombre: Rafael Avilés Ledergerber
Edad: 31 años
Sexo: Masculino
Profesión: ----------
Ocupación : Comerciante
Características:

- **Estructura Familiar:** Casado
- **Clase social e ingreso:** Alta

ANEXO 2

Nombre: Silvia Jurado Bejar
Edad: 47
Sexo: Femenino
Profesión: ----------
Ocupación : Comerciante
Características:

- **Estructura Familiar:** Casada
- **Clase social e ingreso:** Alta

Nombre: Juan Carlos Musello Dalmau
Edad: 52
Sexo: Masculino
Profesión: Licenciado
Ocupación : Comerciante
Características:

- **Estructura Familiar:** Casado
- **Clase social e ingreso:** Alta

Nombre: Juan Carlos Yépez Franco
Edad: 26
Sexo: Masculino
Profesión: Ingeniero
Ocupación : Comerciante
Características:

- **Estructura Familiar:** Soltero
- **Clase social e ingreso:** Media alta

Nombre: Cristina Terán Muñoz
Edad: 19
Sexo: Femenino
Profesión: ----------
Ocupación : Estudiante
Características:

- **Estructura Familiar:** Soltera
- **Clase social e ingreso:** Media alta

ANEXO 3

PERFIL DE PERSONAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Nombre: Federico Lebed Queirolo
Edad: 49 años
Sexo: Masculino
Profesión: Odontólogo
Ocupación : Odontólogo
Características:

- **Estructura Familiar:** Casado
- **Clase social e ingreso:** Alta

Nombre: Medardo Román Piedrahita
Edad: 54 años
Sexo: Masculino
Profesión: Odontólogo
Ocupación : Ortodoncista
Características:

- **Estructura Familiar:** Casado
- **Clase social e ingreso:** Alta

ANEXO 4

ENCUESTA

1. Mencione las marcas de cepillos dentales que le venga a la cabeza. El primero que se le vino a la cabeza será el 1 y así sucesivamente.

1._____ 4._____
2._____ 5._____
3._____ 6._____

2. ¿Qué otras actividades aparte del cepillado dental realiza para su cuidado oral?

_____
_____
_____
_____
_____

3. ¿Qué característica debe tener un cepillo dental para que satisfaga sus necesidades?

_____
_____
_____
_____
_____

4. Seleccionar con una "x" la marca que cumpla con la característica mencionada.

	Colgate	Oral B	Crest	Pro	Otros (especificar)
Mejor precio					
Mas durable					
Remueve placa					

ANEXO 5

5. ¿Cuántas veces al año cambia su cepillo dental? Marque con una "x".

Menos de 3 veces	
De 4 a 6 veces	
Más de 7 veces	

6. En los últimos seis meses, ¿Dónde ha realizado la compra de cepillos dentales? Marque con una "x" toda opción que aplica.

Supermaxi	
Mi Comisariato	
Farmacias	
Tiendas de barrio	
Internet	
Encargos de otros países	
Otros	

ANEXO 6

7. ¿Quién realiza la compra de cepillos dentales en su casa? Marque con una "x".

Papá	
Mamá	
Hijos	
Empleada	

8. ¿Ha utilizado cepillos dentales a batería y/o eléctricos? ¿Si o no y por qué?

_____

_____

_____

_____

_____

9. Si su respuesta a la pregunta 8 fue "Si", favor indicar que marca compró ¿Satisfecho con su compra? ¿?Si o no y por qué?

_____

_____

_____

ANEXO 7

10. Si su respuesta a la pregunta 8 fue "No" ¿Compraría un cepillo dental a batería y/o eléctrico? ¿Si o no y por qué?

_____

_____

_____

_____

11.¿Que atributo considera más importante al momento de comprar un cepillo dental a batería y/o eléctrico? Enumerar del 1 al 5, siendo 1 el más importante.

Remueve 50% más de placa	
Dientes más brillantes	
Blanqueador	
Excelente limpieza	
Que no haga mucho ruido	

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cepillo dental a batería y/o eléctrico?

_____

_____

ANEXO 8

SONDEO DEL MERCADO DE CEPILLOS DENTALES

1.- Calificar atributos en orden de importancia al momento de elegir que producto comprar, siendo 1 el atributo de mayor importancia.

Atributo	1	2	3	4	5
Posicionamiento de marca					
Durabilidad					
Precio					
Presentación					
Beneficios adicionales					

2.- Evaluación de cada marca, con respecto a los atributos mencionados utilizando la siguiente escala numérica:

Excelente	1
Muy Bueno	2
Bueno	3
Regular	4
Malo	5

ANEXO 9

Atributo	Marca			
	Colgate	Oral B	Pro	Reach
Posicionamiento de marca				
Durabilidad				
Precio				
Presentación				
Beneficios adicionales				

ANEXO 10

PIEZA: HABLADOR
Anunciante: GILLETTE DEL ECUADOR
Producto: PULSAR
Copy: Limpieza que se siente

ANEXO 11

PIEZA: DISPLAY PARA AUTOSERVICIOS
Anunciante: GILLETTE DEL ECUADOR
Producto: PULSAR
Copy: Limpieza que se siente

ANEXO 12

PIEZA: DISPLAY PARA FARMACIAS Y CAJAS DE AUTOSERVICIOS
Anunciante: GILLETTE DEL ECUADOR
Producto: PULSAR
Copy: Limpieza que se siente

ANEXO 13

PIEZA: AFICHE PROMOCIONAL
Anunciante: GILLETTE DEL ECUADOR
Producto: PULSAR
Copy: Limpieza que se siente

ANEXO 14

PIEZA: HANGER
Anunciante: GILLETTE DEL ECUADOR
Producto: PULSAR
Copy: Limpieza que se siente

ANEXO 15

PIEZA: ROMPE TRÁFICO
Anunciante: GILLETTE DEL ECUADOR
Producto: PULSAR
Copy: Limpieza que se siente

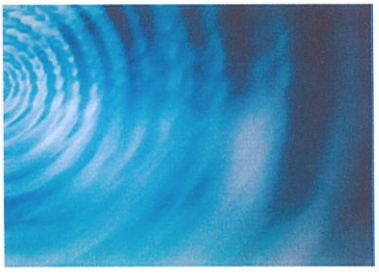
ANEXO 16

PIEZA: REVISTA
Anunciante: GILLETTE DEL ECUADOR
Producto: PULSAR
Copy: Limpieza que se siente

ANEXO 17

PIEZA: COMERCIAL

Título: "Pulso"
Anunciante: GILLETTE DEL ECUADOR
Producto: PULSAR
Duración: 20"
Copy: Limpieza que se siente



ANEXO 18

PIEZA: AVISO DE PRENSA
Anunciante: GILLETTE DEL ECUADOR
Producto: PULSAR
Copy: Limpieza que se siente

ANEXO 19

PIEZA: VALLA PUBLICITARIA
Anunciante: GILLETTE DEL ECUADOR
Producto: PULSAR
Copy: Limpieza que se siente

ANEXO 20

PIEZA: SIT & WATCH
Anunciante: GILLETTE DEL ECUADOR
Producto: PULSAR
Copy: Limpieza que se siente

Anexo 21

Pauta televisiva

Daypart		January A	February A	March A	April A	May A	June A	July A	August A	September E	October E	November E	December E	TGRP'S	Spend ($) TOTAL
	Date	30 5 12 19	26 2 9 16	23 1 8 15 22	29 5 12 19	26 3 10 17	24 31 7 14 21	28 5 12 19	26 2 9 16	23 30 6 13 20	27 4 11 18	25 1 8 15	22 29 6 13 20		
	Week	1 2 3 4	5 6 7 8	9 10 11 12 13	14 15 16 17	18 19 20 21	22 23 24 25 26	27 28 29 30	31 32 33 34	35 36 37 38 39	40 41 42 43	44 45 46 47	48 49 50 51 52		
Key Events															
CEPILLOS								PULSAR							
	Inversión							27.660	27.660	25.816	24.700	22.800	20.900		149.536
	TRP							1500	1500	1400	1300	1200	1100	8.000	100%
	R&F							50%4+	50%4+	45%4+	40%4+	35%4+	30%4+		

	January A	February A	March A	April A	May A	June A	July A	August A	September E	October E	November E	December E	TGRP'S	TOTAL
Spend by Month	-	-	-	-	-	-	27.660	27.660	25.816	24.700	22.800	20.900	8000	149.536
Spend by quarter			-			-			81.136		68400			100%
%		0%			0%			54%			46%			

ANEXO 22

Cliente **GILLETTE DEL ECUADOR**
Producto Cepillo dental
Marca **Oral B - Pulsar**
Medio Revistas
Fecha 12/05/2006

REVISTA	PAGINA	FECHA DE CIERRE	TARIFA
VISTAZO	3ra página	Depende de fecha de publicación	$5.730,00
HOGAR	página derecha	Depende de fecha de publicación	$2.570,00
LA REVISTA	1 página derecha	Depende de fecha de publicación	$3.250,00
FAMILIA	1 página derecha	Depende de fecha de publicación	$3.450,00
TOTAL			**$15.000,00**

ANEXO 23

Cliente **GILLETTE DEL ECUADOR**
Producto Cepillo dental
Marca **Oral B - Pulsar**
Medio Televisión
Fecha 12/05/2006

CANAL	PROGRAMA	HORARIO	DESCRIPCION	TARIFA
ECUAVISA	En Contacto	6h00 - 10h00	Product Placement	$50.000,00
TC TELEVISION	Cosas de Casa Horario AAA	8h00 - 10h30 21h30 - 22h00	Una cuña de 20" diaria Comercial de 20", exclusividad de línea	$70.000,00
TELEAMAZONAS	24 Horas	13h30 - 14h00	Cuña de 20"	$15.000,00
TOTAL				**$148.000,00**

COSTO DE COMERCIAL 20" **$2.000,00**

ANEXO 24

Cliente **GILLETTE DEL ECUADOR**
Producto Cepillo dental
Marca **Oral B - Pulsar**
Medio Diarios
Fecha 12/05/2006

DIARIO	PAGINA	FECHA DE CIERRE	AVISO	TARIFA
DIARIO EL UNIVERSO	Página Derecha 1ra sección	3 días antes de fecha de publicación	F/C	$5.200,00
DIARIO EL COMERCIO	Página Derecha 2do cuadernillo	3 días antes de fecha de publicación	F/C	$4.800,00
TOTAL				**$10.000,00**

ANEXO 25

Cliente **GILLETTE DEL ECUADOR**
Producto Cepillo dental
Marca **Oral B - Pulsar**
Medio Vía Publica
Fecha 12/05/2006

PROVEEDOR	UBICACION	DESCRIPCION	TARIFA
INDUVALLAS	A. Francisco de Orellana	Valla Horizontal de 8x4m	$7.000,00
ZAZAPEC	Av. Vía a Samborondón Av. Del Bombero	Valla Horizontal de 8x4m	$6.500,00 $6.500,00
TOTAL			**$20.000,00**

ANEXO 26

Cliente **GILLETTE DEL ECUADOR**
Producto Cepillo dental
Marca **Oral B - Pulsar**
Medio Enjoy menues
Fecha 12/05/2006

ENJOY MENUES	FORMATO	DESCRIPCION	AVISO	TARIFA
BOPAN – San Marino	1 aviso publicitario	60 días en el menú del restaurante	12	$1.250,00
PIAZZA GOURMET	1 aviso publicitario	60 días en el menú del restaurante	12	$1.250,00
ANDERSON EXPRESS	1 aviso publicitario	60 días en el menú del restaurante	12	$1.250,00
LA CASA DE DON FRANCIS	1 aviso publicitario	60 días en el menú del restaurante	12	$1.250,00
TOTAL				**$5.000,00**

ANEXO 27

Cliente **GILLETTE DEL ECUADOR**
Producto Cepillo dental
Marca **Oral B - Pulsar**
Medio Sit & Watch
Fecha 12/05/2006

SIT & WATCH	FORMATO	DESCRIPCION	AVISO	TARIFA
McDonalds - Entrerios **McDonalds - Ceibos**	1 aviso publicitario 1 aviso publicitario	45 días en los baños del local 45 días en los baños del local	1 1	$1.000,00 $1.000,00
Di Mauro	1 aviso publicitario	45 días en los baños del local	1	$1.500,00
Bopán - Urdesa	1 aviso publicitario	45 días en los baños del local	1	$1.500,00
TOTAL				**$5.000,00**

CEPILLOS DENTALES
MERCADO TOTAL

	2004	2005	2006	2005						2006					
DESCRIPCION	FY	FY	FYE	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC
MERCADO EN DOLARES	9.488.999	9.480.179	9.806.328	1.569.076	1.535.462	1.576.293	1.578.878	1.624.141	1.596.328	1.642.822	1.626.394	1.610.130	1.594.029	1.641.849	1.691.105
MERCADO EN UNIDADES	9.477.799	9.601.966	10.240.615	1.582.219	1.576.111	1.609.869	1.613.410	1.628.352	1.592.005	1.750.568	1.691.450	1.674.535	1.657.790	1.707.523	1.758.749
AUTOSERVICIOS															
VALORES EN DOLARES	3.804.113	3.995.502	4.113.454	678.275	644.109	678.258	651.868	672.284	670.708	668.724	675.412	668.658	675.345	709.112	716.203
VOLUMEN EN UNIDADES	2.525.627	2.714.778	3.123.618	438.939	439.438	452.722	451.486	468.329	463.864	534.154	515.892	510.733	505.626	520.795	536.418
VALORES GUAYAQUIL EN DLS.	1.956.962	1.987.618	1.986.752	353.313	328.823	338.414	316.772	331.003	319.294	322.947	326.224	322.962	326.191	342.501	345.926
VOLUMEN GUAYAQUIL EN UNID.	1.418.994	1.489.213	1.752.470	245.212	247.366	251.751	243.817	247.420	253.647	299.781	289.415	286.521	283.656	292.166	300.931
VALORES QUITO EN DLS.	1.847.151	2.007.884	2.126.702	324.963	315.286	339.844	335.096	341.281	351.414	345.777	349.188	345.696	349.153	366.611	370.277
VOLUMEN QUITO EN UNIDADES	1.106.633	1.225.565	1.371.148	193.727	192.072	200.971	207.669	220.909	210.217	234.373	226.477	224.212	221.970	228.629	235.488
TRADICIONALES															
VALORES EN DOLARES	5.684.886	5.484.678	5.692.873	890.801	891.353	898.035	927.010	951.858	925.620	974.097	950.982	941.472	918.684	932.737	974.902
VOLUMEN EN UNIDADES	6.952.172	6.887.188	7.116.996	1.143.280	1.136.673	1.157.147	1.161.924	1.160.023	1.128.141	1.216.414	1.175.557	1.163.802	1.152.164	1.186.729	1.222.331
COMPRAS EN UNIDADES	6.958.082	6.968.047	6.909.557	1.142.551	1.146.380	1.176.467	1.211.395	1.158.040	1.133.214	1.181.377	1.141.210	1.129.798	1.118.500	1.152.055	1.186.617
INVENTARIOS EN UNIDADES	741.981	772.624	806.119	733.179	735.315	754.635	803.836	801.853	806.926	826.968	798.851	790.863	782.954	806.443	830.636
DIAS STOCK	38	41	40	39	39	39	42	45	43	41	40	39	39	40	41

VALUE SHARE POR MARCA
TRADICIONALES - CONSOLIDADO

	2004	2005	2006	2005						2006					
DESCRIPCION	FY	FY	FY	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC
MERCADO EN DOLARES	9.488.999	9.480.179	9.806.328	1.569.076	1.535.462	1.576.293	1.578.878	1.624.141	1.596.328	1.642.822	1.626.394	1.610.130	1.594.029	1.641.849	1.691.105
TRADICIONALES en Dolares	5.684.886	5.484.677	5.353.555	890.801	891.353	898.035	927.010	951.858	925.619	974.097	898.316	880.702	885.106	902.808	812.527
PESO DEL CANAL	59,9	57,9	54,6	56,8	58,1	57,0	58,7	58,6	58,0	59,3	55,2	54,7	55,5	55,0	48,0
COLGATE PALMOLIVE	52,8	52,9	52,0	52,0	52,1	51,9	53,1	54,2	54,0	54,3	51,0	52,6	51,4	50,5	51,9
COLGATE	52,8	52,9	52,0	52,0	52,1	51,9	53,1	54,2	54,0	54,3	51,0	52,6	51,4	50,5	51,9
WHITENING	*	0,4	0,6	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5
MASSAGER	0,1	0,5	0,4	0,4	0,4	0,8	0,7	0,6	0,3	0,5	0,4	0,3	0,5	0,4	0,5
TOTAL	1,3	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,4	0,7	0,6	0,6	0,8	0,7	0,8	0,6	0,9
ACTIVE ANGLE	0,9	0,7	0,6	1,0	0,7	0,9	0,5	0,5	0,6	0,6	1,0	0,4	0,5	0,3	0,7
ACTIVE FLEXIBLE	0,7	0,4	0,7	0,3	0,5	0,2	0,2	0,6	0,7	0,7	0,6	0,8	0,7	0,9	0,5
NAVIGATOR	2,2	1,6	1,3	1,4	1,9	2,0	1,4	1,9	1,2	1,0	1,1	1,2	1,4	1,3	1,6
ZIGZAG	3,5	3,2	2,8	3,0	3,6	3,4	3,3	2,9	2,9	2,8	2,9	2,7	2,6	2,7	2,8
PLUS	2,9	3,3	3,1	3,3	3,4	3,2	2,8	3,0	4,1	3,1	2,7	3,2	3,0	3,2	3,1
EXTRA CLEAN	1,2	1,4	1,8	0,9	1,2	1,4	1,2	1,4	2,2	2,0	2,1	1,3	1,5	1,4	2,2
PREMIER ULTRA	29,1	32,7	32,5	32,2	31,2	31,5	34,1	34,5	32,8	35,8	31,1	33,0	31,8	32,1	31,0
STANDAR	5,9	4,8	4,3	4,9	5,0	4,7	5,3	4,5	4,6	3,4	4,8	4,6	4,3	4,0	4,9
SMILES	0,5	0,4	0,5	0,2	0,3	0,2	0,4	0,4	0,8	0,8	0,1	0,5	0,4	0,6	0,5
O. INFANTILES	2,7	1,8	1,8	2,3	2,1	1,8	1,6	1,9	1,3	0,8	2,1	2,2	2,6	1,9	1,4
MICROSONIC		0,2	0,5				0,1	0,5	0,5	0,8	0,2	0,4	0,5	0,4	0,8
PROFESIONAL			0,0							0,1	-	-	-	-	-
MOTION	0,1	0,4	0,3	0,2	0,2	*	0,4	0,1	0,6	0,4	0,2	0,5	0,1	0,1	0,2
O.COLGATE	1,7	0,4	0,2	0,7	0,6	0,5	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3
KOLYNOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GILLETTE	29,8	29,1	32,1	30,7	29,9	29,5	28,8	28,0	27,6	27,4	32,7	32,9	34,0	34,3	31,4
PRO	26,6	24,8	31,3	26,8	26,3	26,1	24,3	23,0	22,3	22,6	32,7	32,9	34,0	34,3	31,4
PLUS	3,3	2,4	2,2	2,6	2,1	2,2	2,6	2,3	2,7	1,9	2,2	2,0	2,5	2,1	2,2
205	3,0	1,8	1,6	1,9	1,7	1,7	1,9	1,9	1,8	1,7	1,3	1,5	1,6	1,7	1,8
MAX	11,9	13,0	12,8	13,5	14,4	14,3	12,3	11,4	11,8	12,7	13,2	14,1	13,3	13,5	10,0
DOBLE ACCION	2,9	2,9	2,9	3,0	2,5	2,7	3,0	2,9	3,1	3,0	2,7	2,7	2,8	2,8	3,1
425 COMPACTO	0,5	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
INFANTILES	4,3	3,9	3,7	5,0	4,8	4,5	3,8	3,3	2,2	2,7	4,3	4,1	3,9	3,7	3,5
OTROS PRO	0,7	0,5	0,3	0,4	0,6	0,4	0,4	0,9	0,4	0,3	0,4	0,5	0,6	0,8	0,9
ORAL B	3,2	4,3	4,2	3,9	3,6	3,4	4,5	5,0	5,3	4,8	4,0	3,0	4,2	4,3	5,0
PULSAR	-	-	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ADVANTAGE	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,5	0,6
INDICATOR	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,5	0,4
VISION	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,2	0,4
CROSS ACTION VITALIZ	0,4	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,7	0,4	1,3	0,7	0,3	0,7	0,2	0,5	0,6
EXCEED		*	0,1					0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
CLASSIC		0,2	0,7					0,8	0,5	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,5
INFANTILES	1,3	1,6	1,6	1,7	1,4	1,5	1,6	1,8	1,8	1,6	1,5	1,6	1,7	1,7	1,7
OTROS ORAL B	0,4	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7	0,9	0,6	0,3	0,4	0,6	0,5	0,9	0,8	0,3
ZOOTH			0,0							*	-	-	-	-	-

VALUE SHARE POR MARCA
TRADICIONALES - CONSOLIDADO

	2004	2005	2006	2005						2006					
DESCRIPCION	FY	FY	FY	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC
JOHNSON & JOHNSON	5,1	4,9	4,1	5,9	5,0	4,9	5,3	4,5	3,7	4,1	4,7	3,2	4,2	4,2	4,2
REACH	4,9	4,9	4,1	5,9	5,0	4,9	5,3	4,5	3,7	4,1	4,7	3,2	4,2	4,2	4,2
CRYSTAL PLUS	0,3	0,3	0,3	0,1	*	0,1	0,7	0,5	0,6	0,7	0,4	0,1	0,3	0,2	0,3
SQUEEZE	*	*	-	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-
OTROS REACH	4,6	4,6	4,1	5,8	5,0	4,8	4,6	4,0	3,1	3,4	5,1	3,1	4,9	4,0	3,9
TEK	0,2	*	-	*	*	*	*	*	*	-					
BLENDASTOR	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,1	0,5	0,3	0,2	0,5	0,3	0,5
ADULTO	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	*	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3
INFANTIL	0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2
SMITH KLINE BEECHAN	1,1	0,5	0,6	0,7	0,7	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,7	0,5	0,6	0,7	0,5
AQUAFRESH ADULTOS	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,3	0,2	0,1
AQUAFRESH INFANTILES	0,7	0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,5	0,1	0,3	0,5	0,4
MADE IN CHINA	9,8	8,4	7,8	8,1	8,8	9,2	8,2	7,7	8,5	8,0	6,9	8,4	7,3	7,5	8,4
CORONA	4,9	3,5	3,1	2,9	3,4	3,9	3,5	3,3	3,7	3,5	2,1	3,4	2,2	3,7	3,6
SANXIO	3,3	3,9	3,9	3,9	4,1	4,2	3,9	3,7	4,2	4,1	4,2	3,9	3,8	3,0	4,1
O.MARCAS CHINAS	1,6	1,0	0,8	1,3	1,3	1,1	0,8	0,7	0,6	0,4	0,6	1,1	1,3	0,8	0,7
O.MARCAS	1,0	3,9	3,1	2,2	3,1	3,7	3,7	4,9	5,6	5,2	3,7	2,2	2,0	2,5	3,1

Anexo 30

CEPILLOS DENTALES
VALUE SHARE POR MARCA
AUTOSERVICIOS - CONSOLIDADO

	2004	2005	2006	2005						2006					
DESCRIPCION	FY	FY	FY	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC
MERCADO EN DOLARES	9.488.999	9.480.178	9.806.328	1.569.076	1.535.462	1.576.293	1.578.878	1.624.141	1.596.328	1.642.822	1.626.394	1.610.130	1.594.029	1.641.849	1.691.105
AUTOSERVICIOS en Dolares	3.804.113	3.995.502	4.113.455	678.275	644.109	678.258	651.868	672.284	670.708	668.725	675.412	668.658	675.345	709.112	716.203
PESO DEL CANAL	40,1	42,1	41,9	43,2	41,9	43,0	41,3	41,4	42,0	40,7	41,5	41,5	42,4	43,2	42,4
COLGATE PALMOLIVE	64,0	65,0	64,2	66,4	65,4	64,1	63,8	64,6	65,7	68,3	66,3	65,1	61,3	62,5	61,4
COLGATE	64,0	65,0	64,2	66,4	65,4	64,1	63,8	64,6	65,7	68,3	66,3	65,1	61,3	62,5	61,4
WHITENING	0,4	1,8	1,6	1,1	1,3	2,0	2,2	2,3	1,9	2,2	2,1	1,5	1,3	1,3	1,2
MASSAGER	1,8	2,8	2,5	3,4	2,5	3,0	3,1	2,5	2,2	1,3	2,9	3,0	2,7	2,4	2,6
TOTAL	11,2	9,5	8,5	13,2	10,6	10,9	7,8	7,3	7,1	8,4	8,3	9,7	8,5	8,3	7,7
ACTIVE ANGLE	5,5	6,2	6,1	8,2	4,9	5,1	6,3	6,2	6,4	4,7	6,0	7,0	6,5	6,1	6,0
ACTIVE FLEXIBLE	1,9	1,7	2,3	1,5	2,1	1,9	1,7	1,7	1,1	2,5	2,0	2,0	2,1	2,5	2,9
NAVIGATOR	6,5	3,3	2,3	5,4	3,4	2,7	2,9	2,9	2,5	2,4	3,3	2,0	1,9	2,3	1,7
ZIGZAG	9,0	13,2	13,3	11,5	12,4	13,3	13,6	13,2	15,6	15,9	12,4	13,0	12,9	12,5	12,8
PLUS	7,2	7,5	9,7	5,7	9,9	7,9	7,0	7,3	8,0	10,6	8,5	9,8	9,7	9,9	9,6
EXTRA CLEAN	6,1	7,4	6,7	6,5	7,3	5,4	6,3	9,0	9,9	10,4	9,3	5,4	5,3	5,1	4,9
PREMIER ULTRA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
STANDAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SMILES	1,0	3,4	4,6	1,2	2,7	3,7	3,5	4,5	4,5	5,1	5,0	4,7	3,7	4,2	4,9
O. INFANTILES	10,8	6,6	4,3	8,6	7,4	5,9	6,5	5,7	5,2	3,0	3,2	4,5	4,7	5,1	5,2
MICROSONIC		0,6	1,1			1,5	1,0	0,5	0,6	1,6	1,3	0,3	1,5	1,7	0,3
PROFESIONAL			-							*	-	-	-	-	-
MOTION	2,6	0,8	1,0	*	0,4	0,7	1,8	1,3	0,7	0,1	1,7	2,0	0,1	0,8	1,1
O.COLGATE	*	0,2	0,3	0,1	0,5	0,1	0,1	0,2	*	0,1	0,3	0,2	0,4	0,3	0,5
KOLYNOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GILLETTE	26,0	26,7	30,9	27,5	26,5	25,4	26,6	27,0	27,2	25,8	29,0	29,5	33,9	33,6	33,8
PRO	9,6	11,6	13,2	9,9	11,5	12,2	12,6	10,8	12,4	11,7	14,2	13,6	14,4	13,0	12,0
PLUS	4,7	6,9	7,6	5,0	6,6	7,3	7,5	6,6	8,5	7,5	8,2	6,8	8,3	7,6	7,1
'205	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MAX	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOBLE ACCION	1,8	1,6	2,3	1,0	2,0	1,9	1,7	1,3	1,7	2,2	2,5	2,7	2,4	2,0	2,2
425 COMPACTO	0,6	0,1	-	*	0,2	0,1	0,1	*	*	*	*	*	*	*	*
INFANTILES	2,2	2,6	2,5	3,5	2,4	2,5	2,9	2,2	1,9	1,6	2,4	2,9	2,8	2,7	2,4
OTROS PRO	0,3	0,4	0,8	0,4	0,3	0,4	0,4	0,7	0,3	0,4	1,1	1,2	0,9	0,7	0,3
ORAL B	16,4	15,1	17,5	17,6	15,0	13,2	14,0	16,2	14,8	13,6	14,4	15,6	19,3	20,5	21,6
PULSAR	-	-	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,2	5,1	6,1
ADVANTAGE	1,9	1,5	2,6	1,8	1,4	1,1	0,9	1,5	2,0	2,8	2,9	2,6	2,5	2,3	2,4
INDICATOR	0,5	1,5	1,1	2,2	1,3	1,8	1,4	1,4	0,7	0,7	1,0	1,8	0,8	1,2	1,3
VISION	5,2	5,2	4,3	5,6	6,0	5,3	5,2	4,6	5,0	3,6	3,4	6,0	4,5	4,0	4,1
CROSS ACTION VITALIZ	1,9	2,4	2,2	3,6	1,9	1,8	2,2	2,2	2,4	3,0	3,2	2.8	2,5	2,2	2,1
EXCEED		0,4	1,2					1,5	0,7	0,9	1,3	1,3	1,5	1,1	1,3
CLASSIC		0,2	0,7					0,5	0,4	0,9	0,8	0,6	0,8	0,6	0,5
INFANTILES	6,4	3,1	2,1	3,5	3,4	3,0	2,6	3,7	2,5	1,6	1,5	1,7	2,6	2,7	2,5
OTROS ORAL B	0,5	0,8	0,9	0,9	1,0	0,2	1,7	0,8	1,1	0,1	0,3	1,6	0,9	1,3	1,3
ZOOTH			0,3							0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,2

CEPILLOS DENTALES
VALUE SHARE POR MARCA
AUTOSERVICIOS - CONSOLIDADO

	2004	2005	2006	2005						2006					
DESCRIPCION	FY	FY	FY	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC
JOHNSON & JOHNSON	5,9	5,3	3,1	4,0	5,1	6,9	5,9	5,5	4,5	3,8	2,7	3,5	3,3	2,5	3,0
REACH	5,9	4,9	3,1	4,0	4,4	5,7	5,2	5,3	4,5	3,8	2,7	3,5	3,3	2,5	3,0
CRYSTAL PLUS	1,5	0,2	0,5	0,3	0,2	0,1	0,3	*	*	0,7	0,2	0,6	0,5	0,4	0,5
SQUEEZE	0,6	*	-	*	*	0,1	0,1	*	*	-	-	-	-	-	-
OTROS REACH	3,8	4,7	2,7	3,7	4,2	5,5	4,8	5,3	4,5	3,1	2,5	2,9	2,8	2,1	2,5
TEK	*	0,4	*	-	0,7	1,2	0,7	0,2	*	*	*	*	*	*	*
BLENDASTOR	2,7	2,6	1,7	1,8	2,7	3,1	3,3	2,2	2,2	1,8	2,0	1,9	1,5	1,4	1,8
ADULTO	1,5	1,8	1,6	1,1	2,0	2,1	2,2	1,2	1,9	1,7	1,8	1,6	1,4	1,2	1,7
INFANTIL	1,2	0,8	0,2	0,7	0,7	1,1	1,1	1,0	0,3	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1
SMITH KLINE BEECHAN	1,4	0,1	-	0,3	0,1	*	0,1	*	*	-	-	-	-	-	-
AQUAFRESH ADULTOS	1,1	0,1	-	0,3	0,1	*	0,1	*	*	-	-	-	-	-	-
AQUAFRESH INFANTILES	0,3	*	-	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-
MADE IN CHINA	*	0,3	0,0	*	0,2	0,5	0,3	0,7	0,4	0,3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2
CORONA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SANXIO	*	0,3	0,0	*	0,2	0,5	0,3	0,7	0,4	0,3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2
O.MARCAS CHINAS	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
O.MARCAS	*	*	*	*	-	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*

Anexo 31

CEPILLOS DENTALES
VALUE SHARE POR MARCA
FARMACIAS - CONSOLIDADO

	2004	2005	2006	2005						2006					
DESCRIPCION	FY	FY	YTD	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC
MERCADO EN DOLARES	9.488.999	9.480.179	9.806.328	1.569.076	1.535.462	1.576.293	1.578.878	1.624.141	1.596.328	1.642.822	1.626.394	1.610.130	1.594.029	1.641.849	1.691.105
FARMACIAS en Dolares	1.924.417	1.977.392	2.096.035	326.200	308.795	310.114	328.317	351.511	352.455	348.736	307.388	349.339	349.304	352.833	384.235
PESO DEL CANAL	20,3	20,8	21,2	20,8	20,1	19,7	20,8	21,6	22,1	21,2	18,9	21,7	21,9	21,5	22,7
COLGATE PALMOLIVE	47,9	45,4	45,9	44,3	46,4	46,5	43,8	44,9	46,6	45,9	46,4	46,9	44,7	44,8	46,4
COLGATE	47,9	45,4	45,9	44,3	46,4	46,5	43,8	44,9	46,6	45,9	46,4	46,9	44,7	44,8	46,4
WHITENING	*	1,1	0,7	0,8	0,9	1,3	1,3	1,2	1,3	1,7	0,7	0,5	0,2	0,8	0,4
MASSAGER	0,3	1,5	1,7	1,0	1,2	2,3	1,8	1,6	0,8	1,3	1,4	1,5	1,8	1,9	2,2
TOTAL	2,8	1,7	1,3	2,3	1,6	1,9	1,1	1,7	1,3	1,3	1,0	1,2	1,6	1,5	1,4
ACTIVE ANGLE	2,0	1,6	1,7	2,2	1,5	2,1	1,2	1,0	1,3	1,6	1,4	2,1	2,0	1,4	1,5
ACTIVE FLEXIBLE	1,7	1,1	1,4	0,8	1,2	0,6	0,6	1,5	1,8	1,8	0,6	1,4	1,3	1,5	1,6
NAVIGATOR	4,4	3,9	3,2	3,3	5,0	4,5	3,3	4,2	3,0	1,9	4,1	3,7	2,9	2,4	3,9
ZIGZAG	6,3	6,1	6,1	6,1	6,3	6,2	6,5	5,5	6,2	6,0	6,2	5,7	6,3	5,6	6,5
PLUS	4,6	5,5	4,5	6,2	5,6	5,1	4,8	5,2	5,9	5,2	4,5	4,0	3,9	4,2	4,9
EXTRA CLEAN	2,6	3,0	4,5	2,0	2,6	2,9	2,8	3,2	4,5	4,5	4,8	4,9	4,2	5,5	2,9
PREMIER ULTRA	11,9	12,0	12,4	11,1	11,3	12,1	12,6	12,5	12,5	12,1	12,5	12,7	13,0	12,9	11,2
STANDAR	1,8	1,6	0,9	2,0	1,8	2,0	1,6	1,3	1,0	0,8	1,0	1,2	0,5	0,8	1,2
SMILES	1,2	0,8	2,0	0,6	0,8	0,6	0,9	0,7	1,4	1,8	2,1	1,9	2,1	1,7	2,2
O. INFANTILES	4,8	3,6	2,3	4,4	4,8	3,8	3,2	3,4	2,4	2,2	2,5	1,9	1,2	1,5	4,4
MICROSONIC		0,5	1,7				0,4	1,4	1,3	2,2	1,8	2,3	1,7	1,5	0,4
PROFESIONAL			0,2							0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2
MOTION	0,2	0,6	1,2	0,5	0,5	*	1,2	0,1	1,4	1,0	1,1	1,3	1,4	1,1	1,0
O.COLGATE	3,3	0,8	0,4	1,0	1,3	1,1	0,5	0,4	0,5	0,3	0,6	0,4	0,5	0,3	0,5
KOLYNOS	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GILLETTE	37,3	36,5	36,7	40,0	36,7	35,8	37,4	35,6	33,2	32,2	38,3	32,7	38,7	40,1	38,3
PRO	29,5	26,0	21,7	30,5	27,6	27,2	26,1	23,8	20,7	20,0	25,2	20,1	23,4	21,1	20,6
PLUS	6,0	4,6	4,1	5,6	4,2	4,4	5,1	4,1	4,3	3,7	4,4	3,6	4,2	3,7	5,0
205	2,1	1,8	1,4	1,9	2,2	2,0	1,9	1,5	1,1	0,9	2,2	1,2	2,0	1,3	0,8
MAX	5,8	5,5	5,1	6,3	6,2	5,5	5,2	4,7	5,0	5,1	5,0	4,5	6,1	4,9	5,1
DOBLE ACCION	6,3	6,0	5,2	6,9	5,7	5,5	6,5	5,6	5,5	5,3	4,8	4,7	5,9	5,3	5,0
425 COMPACTO	0,8	0,5	0,5	0,8	0,4	0,4	0,3	0,6	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,8	0,7
INFANTILES	7,4	6,8	4,5	8,4	7,9	8,5	6,6	6,0	3,7	3,9	7,2	4,8	4,0	3,7	3,4
OTROS PRO	1,1	0,8	0,9	0,6	1,0	0,9	0,5	1,3	0,7	0,6	1,3	0,9	0,8	1,4	0,6
ORAL B	7,8	10,5	14,9	9,5	9,1	8,6	11,3	11,8	12,5	12,0	13,0	12,5	15,2	18,9	17,6
PULSAR			2,1							-	-	-	2,5	5,1	4,7
ADVANTAGE	1,0	1,0	1,3	1,1	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	0,9	1,2	1,2	1,3	1,7	1,6
INDICATOR	0,9	1,2	1,5	1,0	1,2	0,9	1,1	1,5	1,5	1,4	1,6	1,3	1,6	1,4	1,5
VISION	0,6	0,9	1,1	1,0	1,1	0,6	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3	1,5	1,4
CROSS ACTION VITALIZ	0,7	1,4	2,2	1,0	0,8	0,7	1,8	1,0	3,3	1,9	2,3	1,8	2,3	2,3	2,5
EXCEED		0,1	0,2					0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	0,3
CLASSIC		0,4	1,2					1,3	0,8	1,5	1,1	1,2	1,3	1,4	0,7
INFANTILES	3,4	4,0	3,8	4,0	3,8	3,7	3,8	4,6	4,0	4,1	4,5	3,6	3,3	3,9	3,2
OTROS ORAL B	1,2	1,5	1,6	1,4	1,2	1,7	2,6	1,2	0,8	1,2	1,2	2,5	1,3	1,4	1,7
ZOOTH			0,1							0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

CEPILLOS DENTALES
VALUE SHARE POR MARCA
FARMACIAS - CONSOLIDADO

	2004	2005	2006	2005						2006					
DESCRIPCION	FY	FY	YTD	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SET-OCT	NOV-DIC
JOHNSON & JOHNSON	7,9	6,1	5,7	7,3	6,1	6,5	6,6	5,2	4,7	5,5	5,3	6,9	5,4	5,0	5,9
REACH	7,8	6,1	5,7	7,3	6,1	6,5	6,6	5,2	4,7	5,5	5,3	6,9	5,4	5,0	5,9
CRYSTAL PLUS	0,5	0,5	0,6	0,1	*	0,2	0,9	0,8	0,8	1,0	0,2	0,8	0,6	0,3	0,5
SQUEEZE	*	*	-	*	*	0,1	0,1	*	*	-	-	-	-	-	-
OTROS REACH	7,3	5,6	5,1	7,2	6,1	6,2	5,6	4,4	3,9	4,5	5,1	6,1	4,8	4,7	5,4
TEK	0,1	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-
BLENDASTOR	0,7	0,6	0,5	0,8	0,4	0,4	0,8	0,5	0,4	0,6	0,4	0,6	0,6	0,4	0,5
ADULTO	0,5	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,5	0,3	0,1	0,4	0,2	0,4	0,4	0,3	0,2
INFANTIL	0,2	0,3	0,2	0,5	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3
SMITH KLINE BEECHAN	3,0	1,4	1,2	1,9	1,8	1,1	1,3	1,0	1,0	1,3	1,2	1,3	0,8	1,2	1,3
AQUAFRESH ADULTOS	1,1	0,5	0,3	0,6	0,6	0,3	0,5	0,6	0,3	0,2	0,5	0,4	0,3	0,4	0,2
AQUAFRESH INFANTILES	1,9	0,9	0,9	1,3	1,2	0,8	0,8	0,4	0,7	1,1	0,7	0,9	0,5	0,8	1,1
MADE IN CHINA	2,0	1,6	1,4	1,6	1,9	2,0	1,7	1,4	1,2	1,3	1,8	1,3	1,5	1,6	1,1
CORONA	1,0	0,7	0,6	0,7	0,9	1,0	0,9	0,7	0,6	0,7	0,9	0,5	0,6	0,5	0,4
SANXIO	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,5	0,4
O.MARCAS CHINAS	0,7	0,5	0,5	0,4	0,6	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	0,6	0,3
O.MARCAS	1,2	8,4	8,6	4,1	6,7	7,7	8,4	11,4	12,9	13,2	6,6	10,3	8,3	6,9	6,5

BIBLIOGRAFÍA

- Kinnear 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