PROYECTO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CATEGORIA DE CEPILLOS DENTALES A BATERIA. CASO ORAL B, COMPAÑÍA PROCTER & GAMBLE

Andres Blum Tamayo[1], Luis Morales Baquerizo[2], Hugo García Poveda[3]

[1]Ingeniero Comercial y Empresarial especialización Comercio Exterior y Marketing 2006; e-mail: andresblum@hotmail.com
[2]Ingeniero Comercial y Empresarial especialización Comercio Exterior y Marketing 2006; e-mail: lucho_morales@hotmail.com
[3]Director de Tesis, Economista, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 1999; México, Tecnológico de Monterrey, Diplomado en Marketing Estratégico, 2000; e-mail: hgarcia@labiza.com

RESUMEN

Procter & Gamble, compañía que recientemente adquirió Gillette y las marcas que esta 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.

ABSTRACT

Procter & Gamble, recently acquired Gillette Co. and the brands it sold, finds itself needing to extend its line of products to be able to face competitors.

In today's world there's a tendency to self care, emphasizing in physical appearance and inner health, that's why innovation in the toothbrushes category is directed towards powered toothbrushes. In Procter & Gamble's case, the Oral B brand of toothbrushes.

The main objective of this project is to create an innovative product, that meets consumers' demands and that helps position the Oral B brand over competitors, which are very well positioned in consumers' minds.

A marketing plan is going to be elaborated in order to introduce the category into the market; this plan will be based on goals to be reached, by working with all resources available and the development of all of it's potential as well as of the market's.

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 representa $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 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 adecuada de mercado 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.

CONTENIDO

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.

El primer cepillo dental se construyó en 1498, cuando un emperador chino insertó cerdas de pelo de puerco en un hueso, formando un cepillo rustico, 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 le 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 mas humildes también tenían su cepillo dental, pero este 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.

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.

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.

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 se encuentran en el mercado 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.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

<u>INFORMACIÓN NECESARIA</u>

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

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.

En el gráfico 1.1 se muestra la composición del mercado latinoamericano de cepillos dentales a batería.

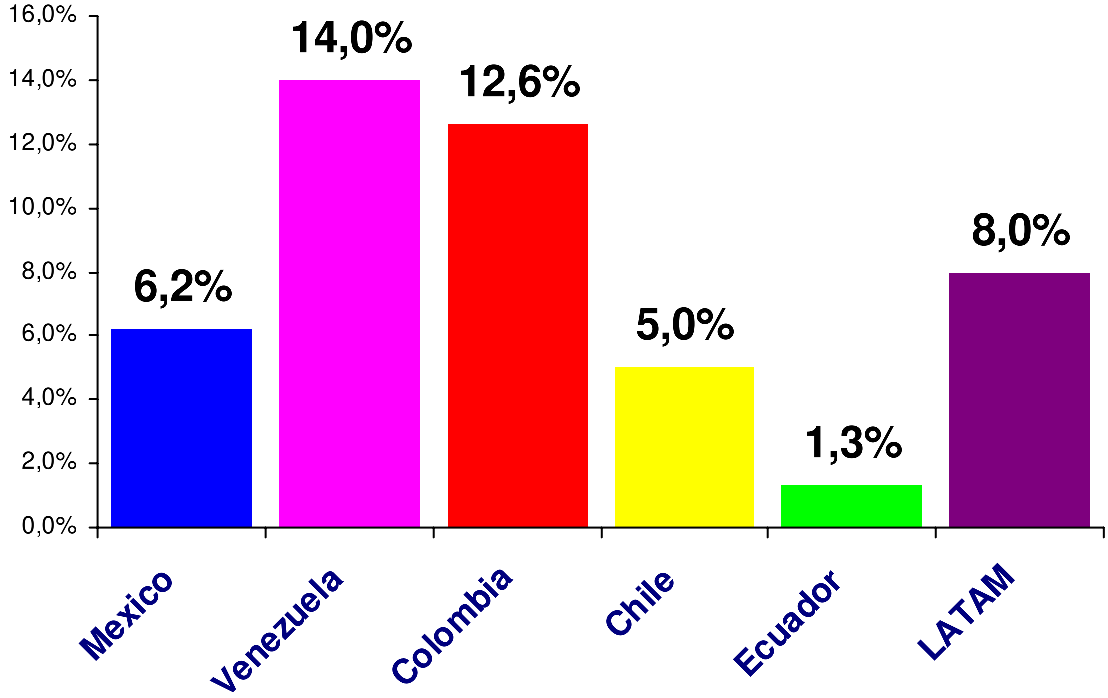

Grafico 1.1 Mercado de cepillos dentales a batería en Latinoamérica
Elaboración: Los autores

Actualmente el mercado local esta 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 dentro del mercado se encuentra Johnson & Johnson con los cepillos Reach que ocupan el 4,1% del mercado.

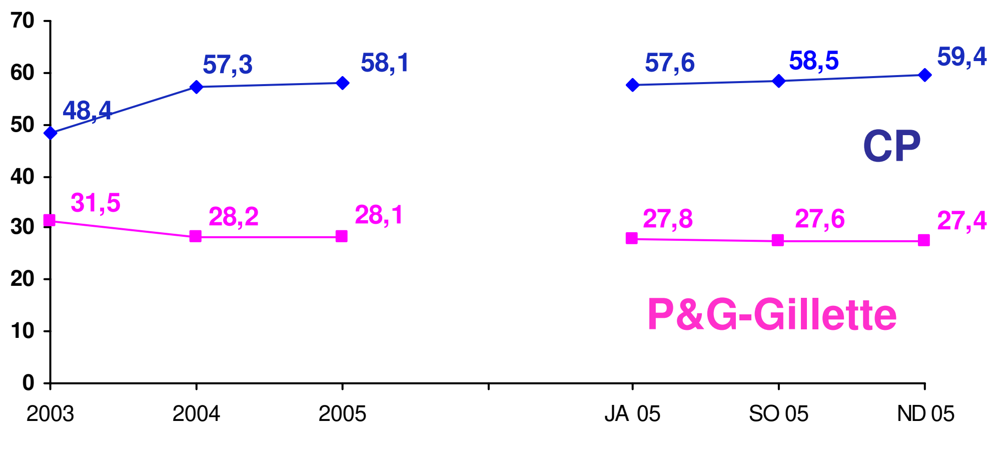

Grafico 1.2 Participación de mercado
Elaboración: Los autores

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.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

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

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.

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.

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.

A través de entrevistas de profundidad 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.

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.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se plantearon las siguientes hipótesis, cuyos resultados se ven reflejados en los siguientes gráficos:

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.

En el siguiente gráfico se aprecia las actividades que los consumidores de cepillos dentales realizan adicionalmente al cepillado, como se puede apreciar, las personas si invierten tiempo en tomar cuidados adicionales en lo que su salud oral respecta.

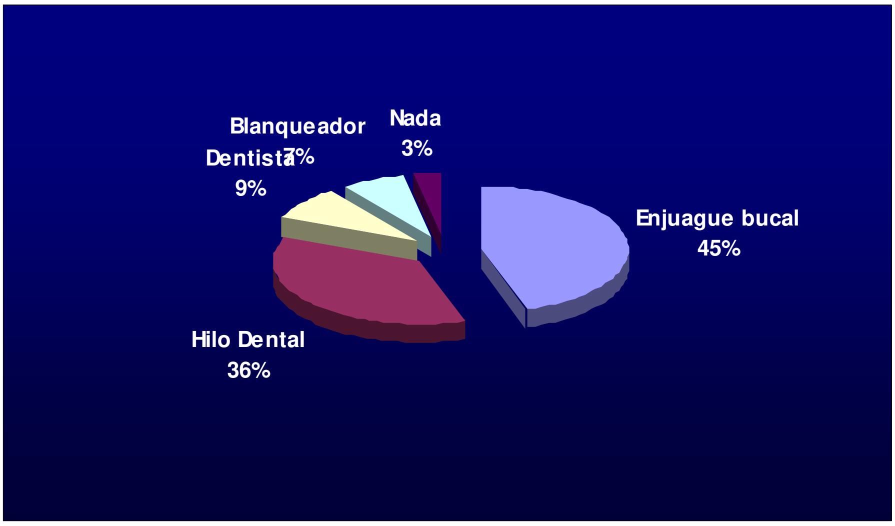

Gráfico 1.3 Actividades realizadas para el cuidado oral
Elaborado por: Los autores

En el gráfico 1.4 podemos ver que la percepción que tienen los consumidores de un cepillo dental a batería es bastante amplia, ya que estarían dispuestos a pagar desde \$5,00 hasta más de \$21,00.

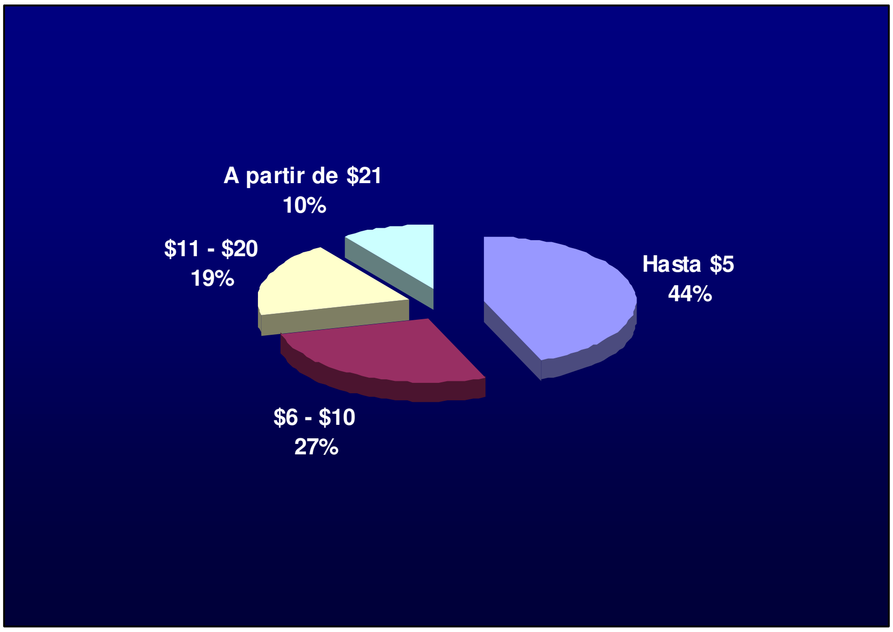

Gráfico 1.4 Precio de compra
Elaborado por: Los autores

PLANEACION ESTRATÉGICA DE MERCADEO

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.

MARKETING ESTRATEGICO

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.

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 corto plazo

MATRIZ FODA

Fortalezas

- Capacidad gerencial estratégica.
- Instalaciones en el Ecuador.
- Amplia gama de productos del cuidado oral
- Presupuesto para inversión en lanzamiento de marca
- 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

Evaluación 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.

MARKETING OPERATIVO

El producto básico es un cepillo dental que al ser utilizado con una crema dental ayuda a la higiene bucal, la adición que sufre este producto es que al ser un producto a batería tiene la oportunidad de manejar diferentes tipos de cabezas removibles, como lo son: limpieza profunda, removedora de placa, blanqueadora, encías sensibles

Oral B, marca bajo la cual se va a comercializar el producto, 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

El empaque que manejará el producto lleva las siguientes características:

- 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.

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.

El precio 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.

Las plazas o lugares para 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.

No se han considerado los canales conocidos como tradicionales ya que el mercado al que está dirigido el producto no adquiere cepillos dentales en estos canales según resultados de la encuesta realizada.

Dentro de la parte promocional de producto, se puede jugar con este 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 serian 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, haciendo uso del costo compartido entre el canal y el proveedor.

Otro tipo de promoción también 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.

El concepto de comunicación de la publicidad se basa en una 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 mercado objetivo al cual va a ser dirigido este producto.

El slogan "Limpieza que se siente" es utilizado en toda la campaña para crear recordación de marca y de slogan en el cliente.

Dentro del marketing promocional encontramos las promociones dirigidas al consumidor final como: ofertas y promociones especiales, regalos por compras, etc. De la misma manera se cuenta con publicidad en los puntos de venta como: rompetráficos, banners, displays, habladores, etc.

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, se llegará a un merchandising ideal del producto.

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.

La publicidad esta dirigida primordialmente para medios masivos como lo son la radio, revistas, televisión y vía pública. La inversión en televisión en la más fuerte ya que para que un producto nuevo tenga éxito en su lanzamiento necesita un retorno de 1.200 TGRP´s, lo que significa una inversión de $150.000,00 exclusivamente para televisión.

Los medios alternativos como Enjoy menus y Sit & Watch que son medios de publicidad más focalizados a un segmento específico de mercado, no se dejan de lado, estando presentes en las cartas de restaurantes seleccionados y en baños de restaurantes que trabajen con este tipo de publicidad.

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.

	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 1.1 Flujo de caja estimado
Elaboración: Los autores

Como lo demuestra el flujo de caja, el valor actual neto de la inversión en el proyecto es positivo, habiendo trabajado con una tasa de retorno del 20%, aceptando como mínima 18% que es una tasa aceptable para la evaluación de proyectos.

En la tabla se puede observar que el rubro de gastos de publicidad aumenta del primer año al segundo año, esto es debido a que las operaciones del primer año son solo por seis meses mientras que desde el segundo año en adelante las operaciones son por los doce meses.

Realizando el análisis marginal del proyecto se concluye que el proyecto aporta la utilidad de la empresa con $89.213,13 mientras que este valor se hubiera dejado de ganar si no se hubiera invertido en el proyecto.

Realizando el análisis de sensibilidad ante la variación porcentual en precios y cantidades vendidas, siendo estas variables mutuamente excluyentes, se encontró que el VAN se ve afectado mayormente ante cambios en los precios que ante cambios en las cantidades vendidas.

CONCLUSIONES

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- Páginas de Internet: www.odontomarketing.com
www.marketing-xxi.com
http://iris.cnice.mecd.es
www.enelmedio.com