



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de la percepción de marcas de cepillos dentales en
la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Valarezo Moncayo Nicole Auxiliadora

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

3 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Valarezo Moncayo Nicole Auxiliadora**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

REVISORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila Sabrina Ruth, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 3 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valarezo Moncayo Nicole Auxiliadora**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo: Análisis de la percepción de marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 3 de septiembre del 2019

AUTORA

f. _____
Valarezo Moncayo Nicole Auxiliadora



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Valarezo Moncayo Nicole Auxiliadora**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de la percepción de marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 3 de septiembre del 2019

AUTORA:

f. _____
Valarezo Moncayo Nicole Auxiliadora



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

REVISORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

UCSG – Universidad Católica del Ecuador | Correo: RUTH SABRINA | MDU_PracticasPreprof... | Correo: Sabrina Rojas | Inicio - URKUND | D54615097 - Ensayo - / x

https://secure.orkund.com/view/53173732-253454-826790#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmGgFAA==

URKUND | PROBAR LA NUEVA BETA DE URKUND | Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: Ensayo - Analisis de la percepcion de las marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil.docx (D54615097)

Presentado: 2019-07-29 10:38 (-05:00)

Presentado por: sabri_rojas78@hotmail.com

Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 15 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes: Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MERCADOTECNIA TEMA: ANALISIS DE LA PERCEPCION DE LAS MARCAS DE CEPILLOS DENTALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AUTOR: VALAREZO

62% #1 Activo

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA REVISOR: ING. RUTH SABRINA ROJAS DAVILA, MGS. Guayaquil, Ecuador

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACION Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Nicole Auxiliadora Valarezo Moncayo, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniera en Marketing. REVISORA f. _____ Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, MGS. DIRECTOR DE LA CARRERA f. _____ Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ. Guayaquil, Ecuador del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACION DE RESPONSABILIDAD Yo, Nicole Auxiliadora Valarezo Moncayo DECLARO QUE: El componente práctico del examen complejo: análisis de la percepción de las marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido. Guayaquil, del 2019 EL AUTOR f. _____ Nicole Auxiliadora Valarezo Moncayo

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACION Yo, Nicole

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Maria Dolores Cabezas a... 62%

previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. REVISOR Ing. Espinoza Alcivar, Diana Piedad, MBA Guayaquil, Ecuador 29 de Julio del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACION Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Cabezas Pacheco, Maria Dolores, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing. REVISOR f. _____ Ing. Espinoza Alcivar, Diana Piedad, MBA DIRECTOR DE LA CARRERA f. _____ Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ. Guayaquil, a los 29 días del mes de julio del año 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACION DE RESPONSABILIDAD Yo, Cabezas Pacheco, Maria Dolores DECLARO QUE: El componente práctico del examen complejo, "Análisis del comportamiento del cliente Ecommerce de artículos de Hogar en la ciudad de Guayaquil" previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido. Guayaquil, a los 29 días del mes de julio del año 2019 LA AUTORA f. _____ Cabezas Pacheco, Maria Dolores

Agradecimiento

Principalmente quiero dar gracias a Dios, porque gracias a Él todo ha sido posible.

Agradezco a mis padres, quienes se han esforzado siempre por darme lo mejor en todos los aspectos de mi vida, por ser mi pilar fundamental, mi fortaleza y por enseñarme a no ponerme límites.

Gracias a esas personas que han sido fundamentales y han marcado mi vida personal y profesional, sobre todo me enseñaron siempre a soñar en grande, a esforzarme y a aprender que no hay imposibles para Dios, comparto con todos ustedes este logro.

Doy gracias a mis profesores, quienes me enseñaron a amar esta profesión, en especial quiero agradecer la Ing. Sabrina Rojas y María Fernanda Béjar quienes han aportado en mi carrera universitaria, y me ayudaron a encontrar el rumbo en el ámbito profesional.

Nicole Valarezo Moncayo.

Dedicatoria

“Si puedes creer, al que cree todo le es posible”

Marcos 9:23.

Papás, todos los logros de mi vida siempre se los dedicaré a ustedes, les debo todo.

A toda mi familia, por su amor incondicional.

Nicole Valarezo Moncayo.

Índice General

Introducción	IX
Antecedentes	2
Problemática.....	3
Objetivos.....	3
Marco Teórico.....	4
Análisis Estratégico Situacional	8
PESTA	8
Político.....	9
Económico.	13
Social.	16
Tecnológico.....	19
Ambiental.....	21
Fuerzas de Porter.....	22
Poder del comprador.....	22
Poder del proveedor.....	22
Ingreso de nuevos competidores.	23
Competidores sustitutos.	23
Rivalidad con los competidores actuales.	23
Análisis De Las Estrategias De Marketing	24
Producto.....	25
Precio.....	26
Plaza	29
Promoción.....	31
Conclusiones y recomendaciones	33

Índice de figuras

Figura 1. Desempleo en Ecuador actualizado a marzo de 2019	14
Figura 2. Inflación anual en el Ecuador actualizado a marzo de 2019	15
Figura 3. Estratos socioeconómicos.....	17
Figura 4. Participación de mercado de las marcas de cepillos dentales en la Costa...	24
Figura 5. Cepillos dentales según subcategorías de Colgate	26
Figura 6. Referencia de precios según subcategoría premium	27
Figura 7. Referencia de precios según subcategoría mid price.....	28
Figura 8. Referencia de precios según subcategoría value	29
Figura 9. Participación de percha de las marcas de cepillos dentales.....	32
Figura 10. Promociones realizadas por marcas de cepillos dentales en los puntos de venta en el 2019	32

Resumen

En el presente ensayo se analizó la percepción de las marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil. El análisis se lo desarrolló en base a datos secundarios y fuentes de información que fueron de gran aporte para el análisis de la percepción de los consumidores en cuanto al consumo y recomendación de cepillos dentales.

Se reconoció los factores principales por los que una persona adquiere una marca de cepillos dentales frente a otra, atributos del producto, hábitos de consumo que influyen al momento de adquirir o recomendar cepillos dentales que si bien es cierto es de gran utilidad para la higiene bucal diaria. Sin duda alguna uno de los factores más relevantes al momento de adquirir un cepillo dental es el precio y calidad del producto, es por eso que el consumidor se toma más tiempo en elegir este producto.

Se identificó las estrategias de marketing de los cepillos dentales de las marcas más posicionadas en la ciudad y la marca Colgate con su categoría de cepillos dentales es la marca que se determinó la más posicionada de la ciudad.

Palabras claves: Cepillos dentales, marcas de cepillos dentales, posicionamiento de mercado, percepción, competidores y consumidores

Introducción

Antecedentes

En el año 1450 los humanos limpiaban sus dientes con accesorios de madera o sus propias uñas, cuando notaban que tenían mal aliento frotaban una planta en sus dientes, lengua y esto les aliviaba.

“La historia tiene evidencias de que el primer cepillo de dientes fue confeccionado por un emperador chino en 1498, quien colocó cerdas de pelo de cuello de puerco salvaje en un mango de hueso” (Lorenzana, 2014). Esto no lo pudieron comercializar por lo que los materiales que utilizó para crear el cepillo dental “casero” eran prohibidos.

Aproximadamente en el año 1900 se dio a conocer en la mayoría de los países el cepillo de dientes ya fabricado, este era conformado por un mango de plástico y una cabeza cubierta por cerdas. A partir de 1930 la utilización del cepillo dental era completamente normal por lo que se creó un hábito de higiene personal, el beneficio de cepillarse los dientes es la remoción de placa bacteriana con la utilización de crema dental con flúor.

En el 2009 las marcas de cepillos dentales en el Ecuador eran lideradas por Colgate Palmolive con Colgate, Johnson&Johnson con Reach , Procter&Gamble con Crest, y Gillete con su marca Pro (Acosta, 2009).

En la actualidad el 72% de los hogares ecuatorianos han comprado un cepillo dental en el año, ellos declaran cepillarse 2.5 veces al día y es en la mañana el momento más importante.

Problemática

A lo largo del año 2018 se vendieron 99.100 cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil (Nielsen, 2019). Existen varias marcas de cepillos dentales ofertadas en el mercado como: Colgate, Oral B, Curaprox, Blendax entre otros. Estas marcas son conocidas por el posicionamiento que tienen en el mercado hace algunos años atrás.

En la actualidad no hay un estudio que demuestre la percepción de los consumidores en las marcas de cepillos dentales, por lo que se desconoce el verdadero motivo del porqué los consumidores se inclinan por una marca más que por otra.

Debido a que la percepción hace referencia a quienes consumen este producto es sumamente importante, por lo que es la realidad de lo que las personas piensan, dicen, sienten y ven de la marca. A través de ese análisis de percepción se puede encontrar diversos resultados, uno de ellos es si la marca ha sido comparada con el competidor directo, de cuál de los productos de la marca se habla más, incluso cuál es el sentimiento que la marca genera en los consumidores.

Lo que si se conoce es que es la subcategoría en donde el shopper invierte más tiempo en el lineal, alrededor de 50s. y que el 40% de los shoppers son amas de casa de 35 a 49 años (Kantar, 2019).

Bajo este contexto es necesario el poder analizar la percepción de las marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

- Analizar la percepción de las marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil.

- Definir los términos claves que aparecerán en el desarrollo del ensayo.
- Determinar el análisis estratégico situacional de los cepillos dentales en la ciudad.

- Analizar las estrategias de marketing de los cepillos dentales de las marcas más posicionadas en la ciudad de Guayaquil.

Marco Teórico

En el presente capítulo se desarrollará la teoría con sus respectivas definiciones que se fundamentan en el siguiente ensayo, lo cual permite definir y comprender de una mejor manera la lectura.

Cepillo dental

Un cepillo dental es un utensilio de higiene oral que se utiliza para limpiar dientes, encías, mejillas y lengua, está conformado por un cuerpo de plástico con un mango y una cabeza donde se encuentran un conjunto de cerdas que son las destinadas para limpiar las áreas de la boca difíciles de alcanzar. (Colgate, 2018)

Comportamiento del consumidor

El propósito del estudio del comportamiento del consumidor es poder aumentar la comprensión de las decisiones de los individuos y como es el comportamiento influido por los factores tanto externos como internos, se debe saber que el comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas, estudia el

porqué de los consumos, explicar poder predecir las decisiones humanas con respecto al consumo (Grande, 2010).

El campo de comportamiento del consumidor cubre varias áreas, es el estudio de cada uno de los procesos que intervienen cuando una persona toma la decisión de realizar una compra, los consumidores son muy distintos, y debemos aprender a entenderlos (Solomon, 2007). Se debe tener claro que cada persona piensa, siente, habla diferente es por lo que el análisis del comportamiento del consumidor es sumamente importante para comprender, conocer y aprender a los consumidores.

Percepción

La percepción es la manera en la que las personas ven el mundo, esto depende mucho de la personalidad, valores, necesidades, estilo de vida, entre otros aspectos más. Incluso cada ser humano tiene percepciones distintas de un mismo tema o situación que se esté tratando.

La percepción es considerada como el mecanismo mental que permite al ser humano por medio de los sentidos recibir todo tipo de información ya sea visual, auditiva o escrita, procesarla, ordenarla y otorgarle significado. Los consumidores recomiendan la marca en base a la experiencia y en qué porcentaje esta ha logrado satisfacer sus necesidades. Por lo tanto podemos decir que, la percepción es un proceso donde primero, recibimos la información ya sea directa o indirectamente, luego organizamos y procesamos la misma y finalmente es interpretada para que de esta manera tenga un sentido personal (Martínez Navarro, 2017).

Segmentación

La segmentación de mercado sirve para definir características relevantes de grupos de personas que pertenecen al mismo mercado.

La segmentación, la elección del mercado meta, y el posicionamiento logrado son las principales herramientas que deben usar los fabricantes o productores para evitar la competencia directa en el mercado y poder diferenciarse frente a un mercado saturado, lleno de nuevas marcas, por esto los mercadólogos hoy en día saben que es mucho más rentable el realizar estrategias de marketing diferenciadas, a usar un marketing masivo (Schiffman, 2010). Se necesita utilizar un marketing diferenciado debido a que los individuos pueden mostrar distinto comportamiento en el proceso de decisión de compra.

Perfil de consumo

Perfil del consumidor son las características que se basan en el análisis del consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio. Analizando un estudio de mercado se pueden obtener los perfiles de los consumidores. Los perfiles del consumidor se pueden determinar por las variables que se usan para segmentar el mercado, las cuales son geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Las geográficas determinan la nacionalidad; demográficas la edad, sexo, ocupación, entre otros; La psicográficas el estilo de vida del consumidor y las conductuales se basa en la conducta del consumidor. Obteniendo los perfiles del consumidor, la empresa o institución logra conocer y entender el comportamiento de sus consumidores. También se podrán tomar decisiones sobre las estrategias de marketing y todo lo que pueda beneficiar el producto o servicio ofrecido.

No se puede generalizar el perfil del consumidor, sin embargo, se han ido encontrando similitudes en algunos aspectos. El poder de la mujer se ha incrementado a lo largo de los años dentro de la sociedad, por lo tanto, el consumo de la mujer ha ido cambiando. Por lo general los mensajes publicitarios se dirigen a la mujer ya que es la que toma las decisiones en las compras de unidad familiar y las propias. En cuanto a los hombres, sus actitudes y comportamiento han estado cambiando. Los hombres en la actualidad pasan más tiempo con sus hijos, participan más en los quehaceres domésticos. Esto quiere decir que tanto el perfil de consumo del hombre como el de la mujer han ido cambiando a lo largo de los años (Riviera & Arellano, Conducta del consumidor, 2010).

Marketing

El marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de empresas. Permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de finalizarlo y lograr así una rentabilidad para la empresa.

El Marketing es la gestión de relación con los clientes satisfaciendo las necesidades actuales y futuras, este se encarga de analizar el comportamiento del mercado y los consumidores. Si bien la finalidad del Marketing es satisfacer las necesidades del consumidor este debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital guiando a los consumidores desde la fase iniciales de atención, descubrimiento de un producto o

servicio hasta la recomendación a otros consumidores. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2008).

Branding

El marketing tiene como objetivo fundamental la construcción de una marca sólida, ya que esta se considera como uno de los mayores activos de una empresa, es importante que el equipo de marketing utilice métricas que le permitan medir y monitorizar el valor de la misma a través del tiempo, basadas en el conocimiento o en la preferencia frente a sus competidores (Villaseca, 2014).

Un concepto relevante es que la identidad o construcción de una marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Debido a esto es importante destacar que no podemos transmitir a los consumidores una idea errónea a lo que realmente es, no podemos destacar un atributo si no somos coherentes y no trabajamos en el cumplimiento del mismo (Llopis, 2015).

Análisis Estratégico Situacional

PESTA

El análisis denominado PESTA, por la sigla de sus factores: político, económico, social, tecnológico, y ambiental es una herramienta que permite establecer los condicionamientos externos que tienen las organizaciones (Pérez, Guevara, Quindt, Granda, pp. 1, 2015).

Político.

Según el Diario El Telégrafo (2018), Hubo un cambio de gobierno en Ecuador, con la llegada de Lenín Moreno al poder, apoyado en las elecciones por el expresidente Rafael Correa y el partido gobernante Alianza PAIS. Pero desde el mismo momento en que ocupó el cargo, el actual mandatario, quien se pensaba que continuaría con la Revolución Ciudadana, tomó decisiones y accionó en función de marcar diferencia con su predecesor.

En lo que lleva de gobierno, Moreno no ha puesto en práctica el plan económico que presentó durante su campaña, que se adaptaba a la Revolución Ciudadana. En su lugar, hace unos meses anunció uno nuevo, que se ha postergado hasta finales de marzo. A principios de mes, el ministro de Economía y Finanzas, Carlos de la Torre, renunció a su cargo.

Según el Diario El Telégrafo (2018), El 4 de febrero pasado se realizó en el país una consulta popular, convocada por Moreno, en la que los ciudadanos contestaron siete preguntas sobre temas como la lucha contra la corrupción, la anulación de la reelección indefinida, la derogación del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), la lucha contra la pederastia, la imposición de restricciones a la minería descontrolada, la anulación de la ley de plusvalía y la reducción de la explotación petrolera en el Parque Natural del Yasuní. En todas las interrogantes, los ecuatorianos votaron a favor de reformar las normativas actuales.

Entre el presidente de la Asamblea Nacional, José Serrano, y el fiscal General, Carlos Baca Mancheno, hubo un altercado por un presunto audio que involucraba al

primero y donde se evidencia su interés de sacar al segundo de su cargo. Esto provocó que la Asamblea Nacional quitara de su cargo a Serrano y, pese a que el artículo 121 de la Constitución establece que el cargo debía ser ocupado por alguno de los vicepresidentes, se llevó a cabo una nueva elección, que contó con el apoyo de la derecha en el Congreso.

Según el Reglamento Sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, se menciona que en su Art. 19, la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, efectuará inspecciones de control y vigilancia en forma programada a todos los establecimientos descritos en el presente Reglamento, indistintamente del grupo al que pertenezcan cuando se considere pertinente, de conformidad a los perfiladores de riesgo. En el Art. 20 de la misma consta que si durante las inspecciones de control y vigilancia sanitaria se determina que el establecimiento no cumple con las disposiciones del presente Reglamento, se procederá conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a que hubiere lugar.

Acorde a los Derechos y Obligaciones de las y los Consumidores en el Art. 7 presenta que las familias consumidoras tienen Derechos y Protección ante publicidad engañosa: Toda persona consumidora tiene derecho a protección contra toda información y publicidad abusiva, engañosa o que induzca a una elección de compra basada en falsos y supuestos que no correspondan a la naturaleza del producto ofrecido;

en tales casos, la persona consumidora podrá acceder a cualquiera de las instancias de reclamo tales como la Defensoría del Pueblo.

En relación con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Capítulo 2 Art. 4 literal 4, se menciona que los consumidores tienen derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Además, esta ley en el Capítulo 12 refiere al Art. 64 acerca de los Bienes y Servicios Controlados, ya que el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Y menciona en el Art. 65 las Autorizaciones Especiales, debido a que el Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto

Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone

El Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

La Ley Orgánica de Comunicación Sección VI Producción Nacional menciona en su Art. 98. que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio E Inversiones en el capítulo I Medidas Arancelarias al Comercio Exterior Art.76 se menciona que las

tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía, en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Conjuntamente en el Art. 77 se clasifica a las Modalidades de aranceles, estos podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como: a) Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o, b) Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.

Económico.

Según el Banco Central del Ecuador (2015):

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) rebajó este 11 de abril de 2019 su proyección de crecimiento para el conjunto de las economías regionales en 2019, a un 1,3% desde el 1,7% proyectado en diciembre (Cepal, 2019).

Es decir, al cierre del primer cuatrimestre del año se redujo 0,4% de lo estimado en el PIB.

El desempleo en el Ecuador ha crecido 0,9% en los estudios actualizados a abril 2019, el año anterior cerró en 3,7% fue el año que menos porcentaje tuvo de desempleo.

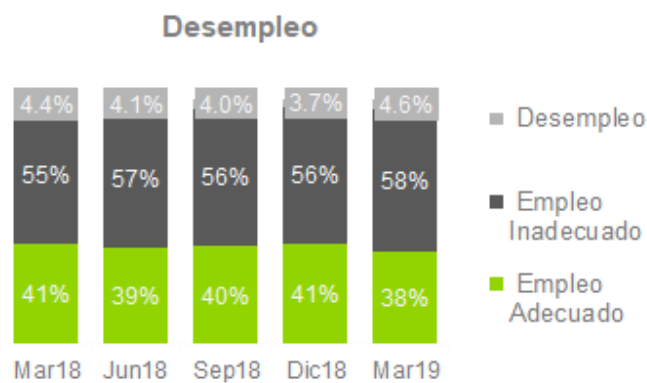


Figura 1. Desempleo en Ecuador actualizado a marzo de 2019

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La inflación anual en marzo de 2018 fue de -0.12%, en marzo del año anterior fue de 0.21% lo cual implica un decrecimiento en los precios, esto se debe a la regulación de los puntos de Impuesto al Valor Agregado.

La inflación actualizada a marzo del presente año estuvo en -0,12% comparada a marzo del año anterior que estuvo en -0,21% La inflación anual

fue de -0,12% en el mes anterior fue 0,16% e inició el año con una inflación de 0,54%

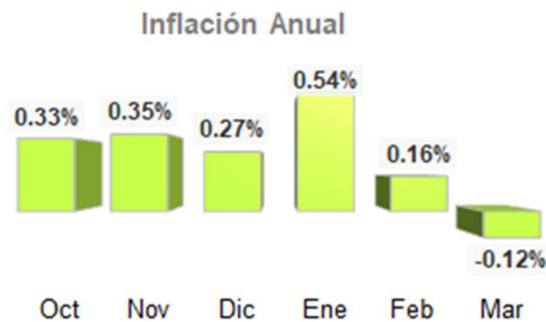


Figura 2. Inflación anual en el Ecuador

El salario básico unificado es de 394 dólares en el 2019, lo que significa un incremento de nueve dólares más al establecido en el 2018 que fue de USD\$ 386. El incremento fue fijado por el Ministerio del Trabajo.

La tabla de salarios y sueldos mínimos por sectores para el 2018 ha sido publicada por el Ministerio Del Trabajo. Para establecer el nuevo salario se analizó técnicamente factores como: costo de la canasta básica, evolución del índice del precio del consumidor (IPC), la productividad y el empleo, entre otros. La Tabla de salarios mínimos sectoriales 2018 están definidas para las 22 comisiones sectoriales en el Ecuador, las mismas que incluyen a Electricidad, radio/televisión, agricultura, enseñanza. El Salario Básico Unificado (SBU) sirve de base para el cálculo de los de salarios y sueldos mínimos sectoriales de las 22 comisiones sectoriales, los cuales en ningún caso podrán ser inferiores al salario básico unificado

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):

La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación.

La canasta básica familiar en enero del 2018 tiene un costo 712,03 dólares; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 98,76% del costo total de la canasta familiar básica. El ingreso actual sin considerar fondos de reserva cubre el 98,76%² del costo total de la canasta familiar básica, este valor es inferior al valor de la cobertura de septiembre de 2016 en - 0,06 puntos porcentuales.

A pesar de haber incorporado dinero a la economía del Ecuador, el FMI pone al Ecuador dentro de los cinco países que decrecerán, mientras que los países vecinos como Colombia y Perú tienen indicadores positivos y se prevé que tengan crecimiento cerca del 3 % y 4%. (El comercio, 2019)

Social.

El estrato C+ representa el 22,8% de la población. Este nivel posee características que lo diferencian de los otros NSE.

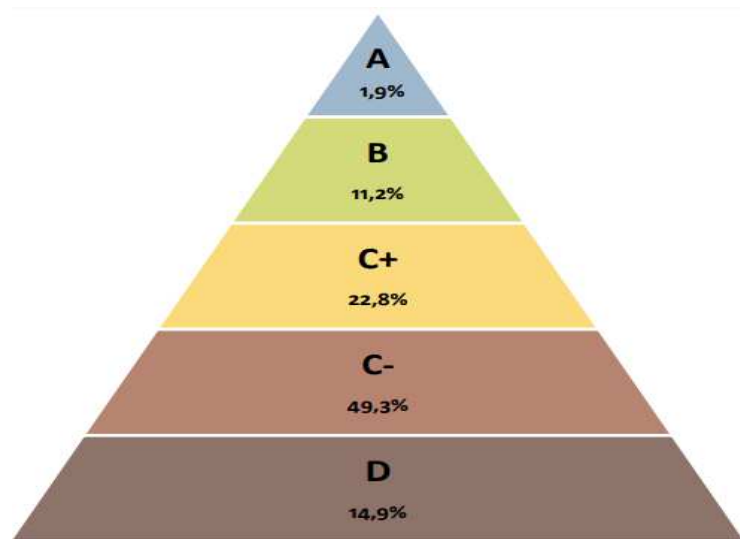


Figura 3. Estratos Socioeconómicos. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011.

En cuanto a las características de las viviendas, los materiales predominantes del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón. En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Los bienes que poseen el 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, el 96% de los hogares tiene refrigeradora, más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente y en promedio tienen dos televisiones a color.

El uso de tecnología en este nivel es del 39% para los hogares que cuentan con servicio de internet. El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio, el 21% de los hogares tiene computadora portátil, y en promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Los hábitos de consumo predominantes representan el 38%, debido a que los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. El 90% de los hogares utiliza internet. El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo). El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. Además, el 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

En cuanto a educación, el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa, se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores. El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

Según datos otorgados por el Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del hogar en Latinoamérica (CASIC), el continente latino cuenta con el mayor porcentaje de crecimiento en términos de aseo y belleza a nivel mundial, con una media de +17% interanual.

En Ecuador actualmente existe una cultura en crecimiento con la finalidad de mejorar la apariencia personal. Además, se busca que sean una herramienta útil para quienes lo utilizan, es básico que los productos sean de buena calidad, los consumidores buscan estándares de excelencia, cualidades especiales y que ofrezca protección para los dientes.

Tecnológico.

Según una noticia publicada el 25 de Noviembre de 2017 Diario El Telégrafo menciona que René Ramírez, titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), se refirió a la inversión que se realizó en el campo de tecnología e innovación. Indicó que se invierte el 1,88% del Producto Interno Bruto (PIB), lo que representa alrededor de \$ 1.900 millones. El funcionario destacó que una de las principales políticas del Gobierno es la inversión en talento humano. Por ello en Ecuador, en los últimos 3 años, se incrementó el número de investigadores científicos en 300% en comparación con toda la región.

Las políticas públicas ejecutadas por el Gobierno de la Revolución Ciudadana permiten democratizar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), a través de diferentes programas y proyectos que masifican el acercamiento de la tecnología a la población.

De acuerdo con los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), realizado a 21.768 hogares en diciembre de 2013, refleja que en los datos de acceso a la red de Internet, el 40,4% de la ciudadanía ecuatoriana utilizó el servicio de Internet en los últimos 12 meses. Esta encuesta, también, permite conocer datos precisos como: el 47,6% que corresponde a la población del área urbana que usó Internet, frente al mayor crecimiento que se registró en el ámbito rural con el 25,3% en referencia al 17,8% del 2012.

El crecimiento en el acceso a Internet no es casualidad, es consecuencia del trabajo que ejecuta el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, por ejemplo con la instalación de 489 Infocentros Comunitarios, a nivel nacional se proporciona a las comunidades rurales la oportunidad de participar de forma activa en el acceso a las TIC.

Además, este estudio refleja que el acceso a Internet en el país, también, se incrementó al pasar del 11,8% de 2010 al 28,3% de hogares con acceso a Internet. En la zona rural, el porcentaje de hogares que tienen acceso a Internet es del 9,1%; mientras que en el área urbana es del 37%.

Con la implementación de políticas y estrategias gubernamentales de conectividad y prestación de servicios se incrementaron los índices de penetración del servicio de Internet; es así que en el 2006, 6 de cada 100 habitantes tenían acceso a Internet. A diciembre de 2013, cerca de 66 personas por cada 100 que usan Internet. Además, se cuenta con 1'070.842 de cuentas residenciales – conexiones residenciales de Internet fijo, a diciembre de 2013.

Con el trabajo comprometido del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el Ecuador avanza en reducción del analfabetismo digital y proporciona a los ecuatorianos la posibilidad de estar cerca del Ecuador Digital que anhelamos. Fuente:(Ministerio de telecomunicaciones, 2015)

Cada vez la tecnología avanza y esto por una parte que beneficia a la empresa ya que es un factor importante referente a la maquinaria y es útil para el trabajo diario de la misma. Pero la fabricación de las maquinarias que se necesita, el país no tiene los

recursos para implementarlo, y la segunda opción sería importarlas ya que hay países más desarrollados con una mejor tecnología, la diferencia es que afectaría el elevado costo que tendría la maquinaria para hacer uso de ella.

Un factor que también hay que tener en cuenta es el impacto de la digitalización, como revolución tecnológica que transformara tanto la economía como la sociedad, así como a nivel de cada individuo. Las tecnologías de la información y la comunicación están produciendo, a una velocidad asombrosa, una conciencia global y están desencadenando cambios sociales insospechados.

Ambiental.

Según la Ley de Gestión Ambiental Capítulo V en su Art. 33, establece como Instrumentos de Aplicación de las Normas Ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento.

La perspectiva empresarial, inicialmente externa, ha ido variando hacia el cuestionamiento de los procedimientos y tecnologías utilizadas. El propósito es llegar en el futuro a tecnologías y procesos menos contaminantes. En la actualidad, la visión ha cambiado: ya no se miran los procesos productivos desde fuera.

Hoy en día es importante saber qué se produce, cómo y con qué insumos y qué residuos se generan. Lo que se busca es minimizar, o mejor aún, evitar la generación

del residuo mejorando los procesos, los procedimientos, la tecnología y la gestión. Se trata de una tendencia que está evolucionando hacia un objetivo de largo plazo: llegar a niveles cero en la generación de residuos.

Fuerzas de Porter

Poder del comprador.

En el poder del comprador la amenaza es alta por lo que el comprador tiene el poder de decidir por cual cepillo dental se inclina para adquirirlo. Es muy importante que el producto, en este caso el cepillo dental pueda cumplir con la expectativa deseada por el cliente. También se considera que la competencia ingresaría con fuerza al igual que la capacidad que ésta tendría para realizar grandes inversiones y de esta forma equipar su producción para reducir costos ofreciendo precios convenientes. El árbol de decisión de los cepillos dentales es por marca y beneficio, es decir una vez que el cliente tiene su marca de preferencia elige según el segmento el cuál puede ser: Premium, mid price, value y kids.

Poder del proveedor.

Para este caso, el poder de negociación es importante a lo largo de la relación comercial, porque Colgate ha logrado definir y establecer políticas de entrega, pagos puntuales, y bonificaciones; tales como los planes rebates y multibrands que consisten en que al momento de llegar a la meta de compra por cuatrimestre son merecedores de premios y bonificaciones en efectivo, esto ha fortalecido la relación comercial y diferenciación frente a competidores que no han podido igualar o mejorar esta negociación mutuamente beneficiosa. En Ecuador Colgate cuenta solo con bodegas de almacenamiento por lo que la empresa cuenta con el beneficio que todos los productos

que comercializan los importan y es por eso que cuentan siempre con el stock necesario para poder despachar las entregas.

Ingreso de nuevos competidores.

Los “cepillos chinos” con sus marcas más fuertes Alex y Denticare que entran al mercado con un precio extremadamente bajo y ya han podido obtener dos puntos de share a lo largo del año 2019 (Nielsen, Share of market, TB, 2019). Estos cepillos están liderando en el canal indirecto por los costos extremadamente bajos que manejan y es ese canal donde han logrado los dos puntos de share en 6 meses.

Competidores sustitutos.

Estos competidores son los que satisfacen la misma necesidad siendo productos diferentes, en el caso de cepillos dentales los competidores sustitutos son los enjuagues bucales, hilos dentales y chicles. Al utilizar hilo dental luego de las comidas aporta a la higiene dental y al consumir chicles o enjuagues bucales se consigue aliento fresco y limpieza bucal. Los mayores beneficios de estos productos son que ayudan a neutralizar los ácidos de las placas de los dientes, equilibra el PH de las placas bucales, fortalecen los dientes, remineraliza el esmalte y reduce la sequedad en la boca.

Rivalidad con los competidores actuales.

En esta fuerza se puede ver claramente la competencia que comercializa y brinda el producto con servicios y beneficios similares a los de Colgate en cepillos dentales, los cuales son: P&G con su marca Oral B luego viene Lamosan con Curaprox le sigue Blenastor con Blendax y . Colgate en cepillos dentales es la marca líder en el país ya que los puntos de venta sean retails, farmacias, tiendas y tiendas de barrio

prefieren comprar Colgate para poder satisfacer al consumidor final. A continuación se presenta un gráfico donde se observa el share de las marcas principales de cepillos dentales en la costa de Ecuador.

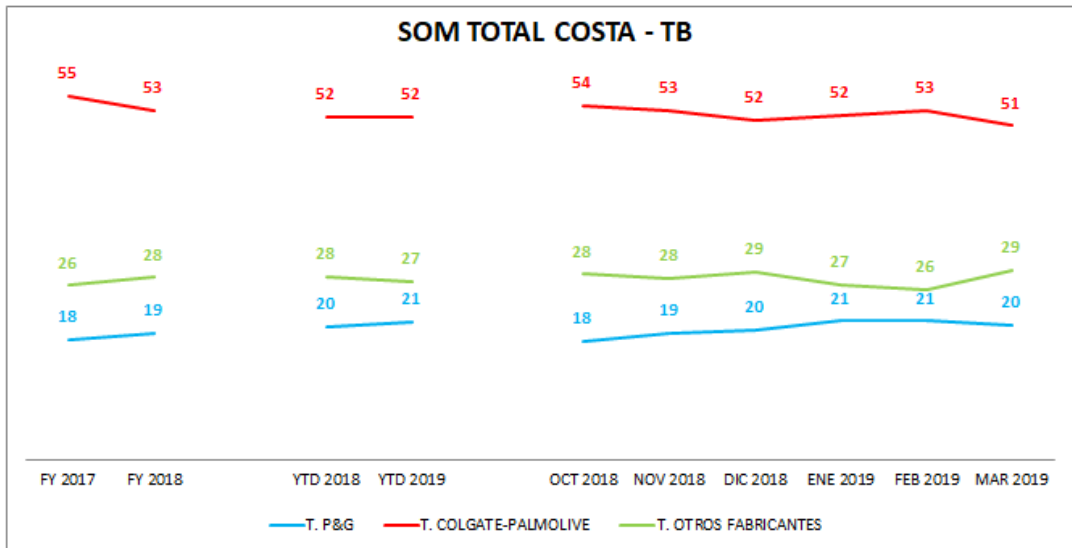


Figura 4. Participación de mercado de las marcas de cepillos dentales en la Costa.

Análisis De Las Estrategias De Marketing

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Espejo & Fischer, 2016)

Se entiende por marketing mix, al análisis de estrategia interna desarrollada por las empresas, en las que analizan cuatro variables según su actividad: producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Los cepillos dentales están compuestos por un mango delgado y contorneado que ayuda a regular la fuerza del cepillado, una cabeza pequeña y angosta que da mejor acceso a zonas difíciles de llegar de la boca tales como dientes, encías, mejillas y lengua y por cerdas que son puntas redondeadas para menor abrasión a menor diámetro más blandas son las cerdas es por esto que existen cepillos dentales suaves, medios y duros.

Las subcategorías de los cepillos dentales son: premium, mid price, value y kids. A continuación se menciona cada una de las segmentaciones: En Premium se encuentran los cepillos de la línea 360°, total 360° Advanced, Luminous White Advanced, Interdental, Luminous White Base, Surround, CSPR – Sensitive Pro Alivio, 360° Base, Slim Soft y Max White. En la subcategoría de Mid Price están los cepillos Pro Cuidado, Triple Acción, Extra Blancura Base y el Twister. En Value se encuentran los cepillos Extra Clean y Premier Clean.

Se presentarán imágenes de los cepillos dentales mencionados;



Figura 5. Cepillos dentales según subcategorías de Colgate

Precio

Para establecer el precio para cada producto nuevo se pasa por un proceso para establecer el PVP del producto, se empieza analizando con qué producto de la competencia estará a la par en beneficio, características y target luego se hace el análisis interno es decir de los cepillos actuales de Colgate en cuál segmentación entrará el producto nuevo, según los resultados del previo análisis se establece el precio para el producto nuevo en el caso de los cepillos varía depende en que subcategoría se encuentre, es decir los Premium tienen un precio desde \$6,01 hasta \$7,01 por los beneficios y características que estos cepillos ofrecen, los Mid Price tal como su

nombre lo dice tiene un precio medio entre \$4,03 hasta \$6 y los Value son los cepillos más regulares que están desde \$2,18 hasta \$4,02 ende son económicos a comparación de los demás cepillos de la misma marca. Cabe recalcar que todos los cepillos Colgate vienen en presentación de bipacks, tripacks, fourpacks y fivepacks. El precio de los cepillos Alex y Denticare que son comercializados solo en el canal indirecto con presencia en mayoristas es de \$0.20 el cepillo individual, y la ristra de 12 cepillos está a \$2.00 , por lo que se puede observar el precio extremadamente bajo.

Se muestra una figura donde detalla precios por subcategorías de la empresa Colgate con su misma marca y Procter&Gamble con su marca Oral B;



Figura 6. Referencia de precios según subcategoría premium

	2 Pack			3 Pack			4 Pack			
	CP			P&G			CP	P&G		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> \$5,01 to \$6,00 </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> \$4,03 to \$5,00 </div>	 Max White \$5,19	 360 base \$5,40	 Slim soft Base \$5,40	 Ultr Fino \$5,25	 Antibacterial \$5,25	 Cross Vit \$5,25	 Comp x3 \$5,14	 Indicator x3 \$5,75	 Pro Cuidado \$5,69	 Ind Clr x4 \$5,25
	 Kit Port \$4,41	 COMP 5 \$4,35	 3DW Rad \$4,35	 3D Brilliant \$4,35	 T.A. Blancura \$4,49					

Figura 7. Referencia de precios según subcategoría mid price



Figura 8. Referencia de precios según subcategoría value

Plaza

La plaza en inglés placement, se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final (Grapsas, 2017).

El producto llega a manos del consumidor gracias al desarrollo de actividades a través de los canales de distribución los cuales son los que ponen el producto a disposición del consumidor, y se dividen en canales directos e indirectos. Los canales directos son los que venden directamente a los consumidores a través del fabricante y los indirectos lo que está conformados por intermediarios entre el proveedor y el

consumidor final, tales como mayoristas, minoristas, distribuidores, vendedores y consumidor final.

También hace referencia a la ubicación en el punto de venta ya que esta decisión es de gran importancia porque abarca la localidad y acercamiento del target al que está dirigido el producto.

Esta P es de suma importancia porque permite que el consumidor tenga acceso del producto en los distintos puntos de venta.

Se encontró un gráfico donde detalla el porcentaje de participación en percha de cepillos dentales:

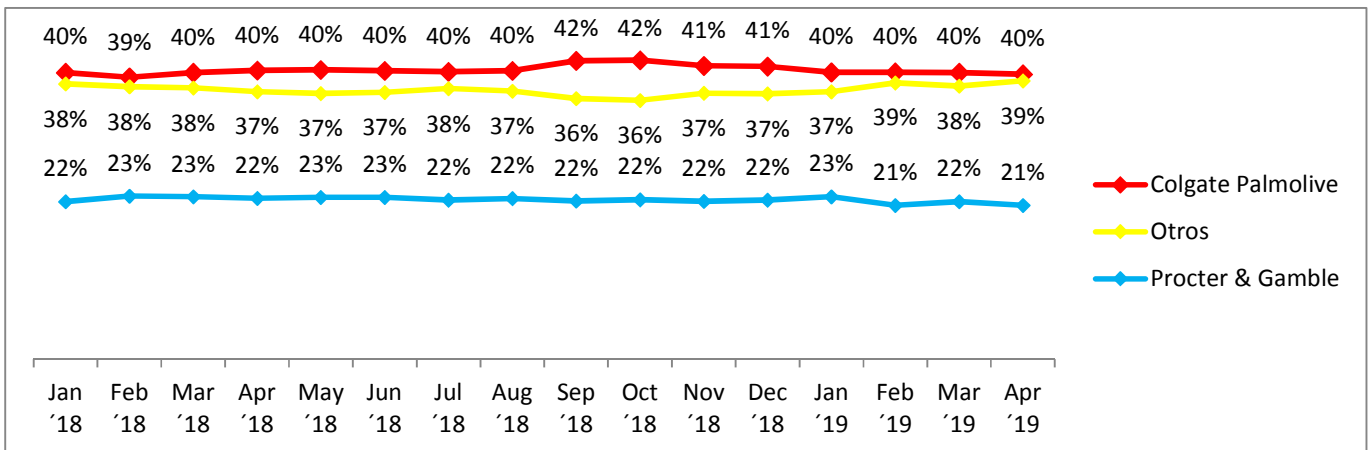


Figura 9. Participación de percha de las marcas de cepillos dentales

Promoción

“Cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas” (Riviera, Promoción de ventas, 2017).

Las promociones que se establecen en Colgate son ATL, BTL, OTL y el tiempo de duración de la campaña es de 3 meses por lo que los periodos en esta empresa se miden por cuatrimestres. En ATL se pauta en revistas de las cuentas tales como: Pharmacys, Fybeca, Megamaxi, Santa María, Tía y Mi Comisariato adicional a esto se pauta en radio cuando son lanzamientos de cepillos nuevos para dar a conocer masivamente el producto.

En BTL se lleva a cabo estrategias en las instalaciones de los puntos de ventas principales, los cuales son los retails y farmacias (Megamaxi, Comisariato, Fybeca y Pharmacys) se realizan activaciones, testers y la implementación del material pop (point of purchase) este material genera permanencia de marca a través materiales impresos y estampados en el punto de venta, lo que más se implementa es habladores, chispas y volantes donde se promocionan los descuentos en cada producto. También se implementan aretes, balcones y rompe tráfico para llamar la atención de los clientes y se inclinen a adquirir productos de la marca.

En OTL se promociona masivamente en redes sociales de la compañía y en publicidades de redes, por lo general en este medio suelen subir videos promocionales de cada producto para generar más impacto. Facebook es un canal de captación de

público joven y adulto, el cual resulta económico en el pautaje de anuncios claves. Adicional, al ser una red social con público activo, permite aumentar la visibilidad de la marca, motivando y enganchando a los clientes. Instagram es una red social que va más allá de compartir fotos e imágenes es una herramienta poderosa cuando se tiene que aplicar una estrategia de marketing visual en redes, porque actualmente es lo más atractivo para los usuarios. Se publican imágenes, videos y stories y así se crea expectativa y curiosidad para lograr que el cliente se muestre interesado.

Con respecto a la competencia son pocos los que promocionan en el punto de venta, en el mes de abril se contó con la implementación de habladores de OralB y en el mes de mayo con Curaprox, mientras que Colgate todos los meses tiene presencia en el punto de venta.



Figura 10. Promociones realizadas de marcas de cepillos dentales de 2019 en los puntos de ventas en el 2019

Conclusiones y recomendaciones

Para concluir el análisis de la percepción de marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil se determina que las marcas más mencionadas por su participación y reconocimiento son Colgate y Oral B, adicional a esas marcas también se mencionó a las nuevas marcas de cepillos “chinos” los cuales son conocidos en el mercado por sus precios extremadamente bajos por lo que el factor precio les ha beneficiado y han logrado crecer en la industrial en seis meses.

En cuanto al análisis estratégico situacional se pudo encontrar información relevante en cuanto a la economía del país se pudo observar que el desempleo ha crecido, por lo que los consumidores se inclinan por los precios más económicos en todas sus compras. También se analizaron las fuerzas de Porter, las cuales permiten recopilar información relevante para el análisis estratégico de la empresa en el mercado, en cada una de las fuerzas se identifica oportunidades y mejoras de las marcas de cepillos dentales, se puede mejorar la estrategia de la empresa comparando ventajas competitivas para que la marca se vuelva más fuerte en el mercado.

Se determinó el análisis de las estrategias de marketing, más conocidos como las 4ps; producto, precio, plaza y promoción, se pudo observar todos los aspectos que abarcan la marca al momento de estar y permanecer posicionado en el mercado ya que este análisis permite conocer el producto que se comercializará en el mercado, la percepción de los consumidores considerando los precios que se manejan, la forma en que dan a conocer el producto y en donde el consumidor puede encontrar el producto para adquirirlo.

Con estos resultados se puede concluir que la marca Colgate con su línea de cepillos dentales es la más posicionada en el mercado por lo que es la que más maneja promoción en los puntos de venta e implementación de exhibiciones, con respecto al precio se encuentra con precios por debajo de Oral B y Colgate es reconocida por su calidad e innovación en cada uno de sus productos.

Gracias al análisis de percepción de marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil se recomienda a la marca Colgate realizar un estudio de comportamiento de compra a los consumidores de clase social baja, quienes compran los cepillos “chinos” por su precio extremadamente bajo, para así poder observar qué características, precios y condiciones ellos buscan al momento de comprar un cepillo dental y también encuestar si es que ese segmento estarían dispuestos a comprar un cepillo de la marca Colgate a un precio asequible para ellos con estos resultados se identificaría el proceso de compra y los factores que influyen según las diferentes clases sociales. Y así Colgate abarcaría la mayor parte del mercado ofreciendo cepillos dentales con diversidad de características para cada segmento del mercado.

Bibliografía

- Acosta, R. G. (2009, Marzo). *Proyecto de elaboración de un cepillo de dientes desechable con pasta integrada, para facilitar la higiene y el cuidado oral de las personas en cualquier lugar que se encuentren*. From Repositorio ucsg: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1559/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-45.pdf>
- Cepal. (2019, Abril 11). *Ecuador crecerá un 0,4% en 2019*. From Ecuavisa: <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/478471-ecuador-crecera-04-2019-segun-cepal>
- Colgate. (2018). *Oral Care presentation*. Guayaquil: Colgate.
- Espejo, & Fischer. (2016). *La estrategia de Mercadotecnia*. From Promo negocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Fernandez, G. y. (n.d.). Identificación de cepillos dentales .
- Grande, A. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Grapsas, T. (2017). *Qué es plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* From Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Kantar. (2019). *Consumer insights*. Guayaquil : Kantar.
- Lorenzana. (2014). Evolución histórica del cepillo dental . *Revista Cubana de Estomatología*, 1.
- Nielsen. (2019). *Instore reporte tb, total costa ampliado*. Guayaquil: Nielsen.
- Nielsen. (2019). *Share of market, TB*. Guayaquil: Nielsen.

Riviera. (2017). *Promoción de ventas*. From Promonegocios:

<https://books.google.com.ec/books?id=TYA3HjTUjEsC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=%E2%80%9CCuando+hablamos+de+promoci%C3%B3n+nos+referimos+al+conjunto+de+est%C3%ADmulos+que,+de+una+forma+no+permanente+y+a+menudo+de+forma+localizada,+refuerzan+en+un+per%C3%ADodo+corto>

Riviera, & Arellano. (2010). *Conducta del consumidor*. Madrid: Esis.

Schiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor*.

Solomon. (2007). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN AUTORIZACIÓN

Yo, **Valarezo Moncayo, Nicole Auxiliadora**, con C.C: # **0922295332**, autora del componente práctico del examen complejo: **Análisis a la percepción de marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1. - Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. - Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 3 de septiembre del 2019

f. _____

Valarezo Moncayo, Nicole Auxiliadora

C.C. # 0922295332

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis a la percepción de marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES):	Valarezo Moncayo, Nicole Auxiliadora		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	47
ÁREAS TEMÁTICAS:	Branding, Marketing, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cepillos Dentales, Posicionamiento de Mercado, Competitividad, Consumidores, Ventas		
RESUMEN:	<p>En el presente ensayo se analizó la percepción de las marcas de cepillos dentales en la ciudad de Guayaquil. El análisis se lo desarrolló en base a datos secundarios y fuentes de información que fueron de gran aporte para el análisis de la percepción de los consumidores en cuanto al consumo y recomendación de cepillos dentales.</p> <p>Se reconoció los factores principales por los que una persona adquiere una marca de cepillos dentales frente a otra, atributos del producto, hábitos de consumo que influyen al momento de adquirir o recomendar cepillos dentales que si bien es cierto es de gran utilidad para la higiene bucal diaria. Sin duda alguna uno de los factores más relevantes al momento de adquirir un cepillo dental es el precio y calidad del producto, es por eso que el consumidor se toma más tiempo en elegir este producto.</p> <p>Se identificó las estrategias de marketing de los cepillos dentales de las marcas más posicionadas en la ciudad y la marca Colgate con su categoría de cepillos dentales es la marca que se determinó la más posicionada de la ciudad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993280609	E-mail: nicolev 96@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-22006953		
	E-mail: jaimе.samaniego@cu.ucsg-edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			