

T 352.02
M 292

Nº Doc: 5077
Nº Ej: 6181
731

TPU-2000-23

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

659.1
M291

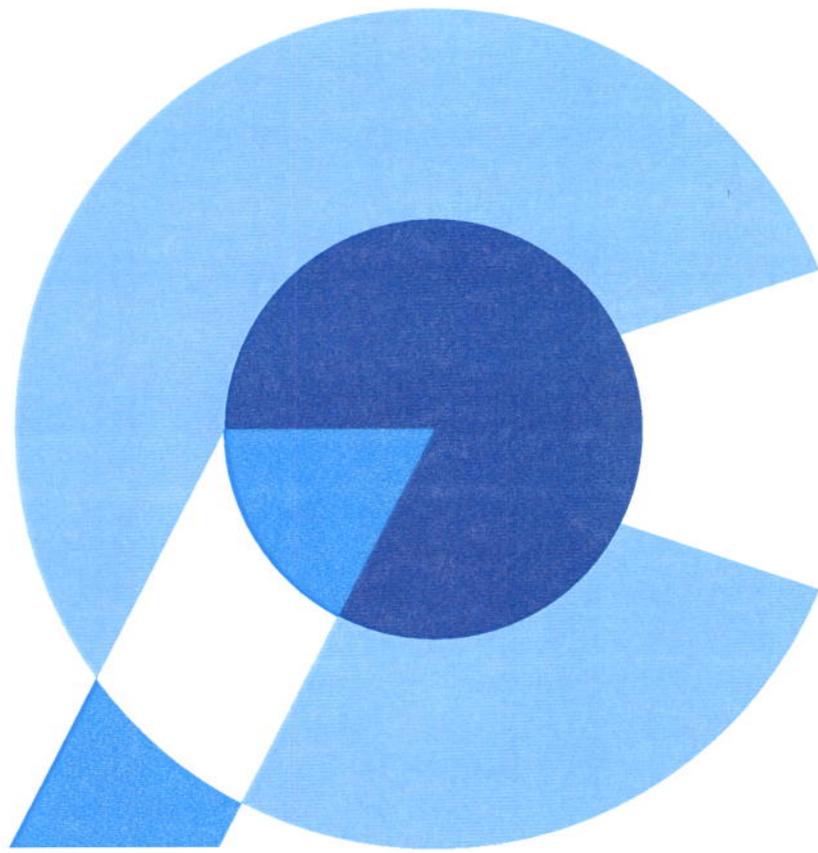
TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:
"RELANZAMIENTO DEL CEPILLO
DE DIENTES ORAL FRESH"

NOMBRE DE LAS ESTUDIANTES:
MARÍA ELENA MANTILLA
MARÍA ELENA LARREA

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA
EDWIN TROYA

AÑO 2000.



CYAN

IMAGEN PUBLICITARIA

OBJETIVOS DE LA TESIS

Somos **CYAN**, una agencia de publicidad y marketing con experiencia en el mercado ecuatoriano.

Se nos ha encargado llevar la cuenta de la empresa Plastiflan, con su cepillo dental Oral-fresh.

Los objetivos son:

Realizar un estudio de mercado para identificar necesidades del consumidor, saber sus preferencias en cuanto a características de cepillos dentales.

Relanzar al mercado el cepillo dental Oral-fresh que estuvo ausente en el mercado por 8 años.

Como profesional y usuaria de cepillos dentales nos hemos dado cuenta de la necesidad de tener una alternativa nacional de este producto que vaya dirigida a clase C del mercado, por ser el segmento más grande del mercado y debido a la situación económica del país en donde la posibilidad adquisitiva de los habitantes es baja.

Realizar una campaña de mercadeo a fin de planificar estrategias de venta para captar un grupo objetivo potencial del mercado.

Realizar una campaña publicitaria para comunicar a nuestro target el relanzamiento del cepillo dental Oral-fresh en presentación para adultos.

CONTENIDO

CAPITULO 1	PAGINA
1. MARCO TEORICO	1
1.2 Nutrición	2
CAPITULO 2	
2. CEPILLOS DENTALES	17
2.1 Historia de cepillos dentales	22
2.2 Elaboración	33
2.3 Situación actual de los cepillos dentales	35
2.4 Propuesta	37
CAPITULO 3	
3. ANALISIS DEL ENTORNO	39
3.1 Historia de la compañía	39
3.2 Misión	39
3.3 Visión	40
3.4 Análisis FODA	40
3.5 Objetivos	41
3.6 Estudio del entorno	42

CAPITULO 4

4. INVESTIGACION DE MERCADO	47
4.1 Definición del problema	47
4.2 Objetivos	48
4.3 Diseño de la encuesta	49
4.4 Trabajo de Campo	52
4.5 Informe	52
4.6 Cuadros Estadísticos	56

CAPITULO 5

5. PLAN DE MARKETING	65
5.1 Objetivos de marketing	66
5.2 Estrategia de marketing	66
5.3 Análisis de Competencia	67
5.4 Segmentación del mercado	70
5.5 Posicionamiento	71
5.5.1 Marketing Mix	73
5.5.2 Producto	73
5.5.3 Precio	77
5.5.4 Distribución	79
5.5.5 Promoción	80

CAPITULO 6

6. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	84
6.1 Objetivos publicitarios	84
6.2 Estrategias publicitarias	85

CAPITULO 7

7. PLAN DE MEDIOS	87
--------------------------	----

CAPITULO 8

8. CONCLUSIONES	89
------------------------	----

CAPITULO 9

9. BIBLIOGRAFIA	91
------------------------	----

CAPITULO 10

10. ANEXOS	92
-------------------	----

AGRADECIMIENTOS

Sr. Edwin Troya

Sr. Freddy Vázquez

Sr. Rafael Larrea

Sr. Sebastián Nani

Sr. Gabriel Hidalgo

Sr. Joaquín Gómez de la Torre

DEDICATORIA

A Dios, por tantas bendiciones y tanto amor.

*A Papá, por ser mi mejor ejemplo en la vida.
Por su apoyo incondicional, por creer siempre en mí, sin dudar ni un solo instante.*

A Mamá, por su apoyo, por estar a mi lado y guiar mis pasos.

*A mi familia, por su cariño, por tantos momentos felices.
Por entender sin preguntar nada.*

A los mejores abuelos del mundo, por su ejemplo e infinito amor.

A Jonás y Felipe, por existir y enseñarme a sonreír.

A mis amigos y compañeros, por esos momentos especiales e inolvidables.

A Raquel, por sus consejos, por el ánimo y la fuerza que siempre me dio.

*A Brian, por estar junto a mí en las buenas y malas.
Por su amor y paciencia.*

Gracias por su constante apoyo, no lo hubiera logrado sin ustedes.

MAE

Dedicatoria

A Dios, por llenar mi vida de bendiciones y alegrías

A mis Padres por estar conmigo apoyándome y guiar mi camino

A mi hijo Mateito por ser la alegría de mi vida

A Diego por saber comprenderme y apoyarme

A mi familia por su cariño sincero

A mis amigos y compañeros por su amistad incondicional.

María Elena

CAPITULO 1

CAPITULO 1

1. MARCO TEORICO

Durante los últimos años las industrias del cuidado y la higiene han tenido una buena penetración y crecimiento en el mercado ecuatoriano por lo que cada día se introducen agresivamente productos innovadores dentro de esta rama.

Dentro de esta gama se encuentran las pastas de dientes, enjuagues bucales, y cepillos dentales entre otros. Estos últimos se han convertido en productos fundamentales en la limpieza diaria para la higiene bucal.

Cabe notar que con la globalización del mercado no sólo tenemos acceso a productos nacionales, sino también a los extranjeros, lo que crea una gran competencia entre las diversas marcas, obligando a las industrias a ser cada vez más competitivas.

La demanda del mercado ecuatoriano de cepillos dentales en unidades es de 6'651.911. Este mercado es dominado por la empresa internacional Colgate-Palmolive quien tiene en el mercado varias versiones de cepillos de dientes y tiene un 40% de participación dentro del mercado.

Pro producida por Gillette, empresa multinacional, ocupa el segundo lugar en la participación del mercado con el 25%.

Además está Blendas con una participación del 12%.

Con un 10% de participación está Oral-B, marca extranjera también de Gillete, distribuida en el Ecuador.

El resto del mercado está repartido entre las marcas Reach, Pro.

Este mercado es relativamente grande y resulta atractivo incurrir dentro de éste por el margen de utilidad que se obtiene, por lo que con una investigación profunda y buenas estrategias de marketing se podría tomar un buen porcentaje de participación, escogiendo como target a la clase media.

2. MARCO NUTRICIONAL

La higiene bucodental es el cuidado adecuado de los dientes, encías y boca para promover la salud y prevenir las enfermedades bucales. Buena higiene bucodental incluye cepillarse, usar hilo dental y tener cuidado dental profesional regularmente. La higiene bucodental es especialmente importante para las personas que toman los antidepresivos y los medicamentos antipsicóticos porque estos medicamentos causan sensaciones de sequedad en la boca, de ese modo aumentando el riesgo para las caries y la enfermedad de la encía.

Cepillarse los dientes por lo menos una vez al día elimina la placa que es una acumulación gomosa de bacterias que crecen en los dientes. Usar un cepillo de dientes adecuado es parte fundamental en el proceso de limpieza. La pasta de dientes con fluoruro y los enjuagues bucales previenen las caries dentales, y otras enfermedades muy comunes entre los ecuatorianos.

Una dieta balanceada para una buena salud general hacen a la boca y dientes más resistentes a la infección y enfermedad. Es importante ingerir frutas y verduras ya que estas tiene diferentes vitaminas que fortalecen los dientes.

Son importantes los chequeos dentales, así el dentista examinará la boca, dientes y encías, para así puede diagnosticar y tratar caries, la enfermedad de la encía y otros problemas de la boca. Una visita dental generalmente incluye limpieza profesional de los dientes y reparación de cualquier carie que se haya desarrollado. El dentista también busca signos de otros problemas de salud, como el cáncer de la boca.

La limpieza profesional regular de los dientes ayuda a prevenir la enfermedad de la encía. Cepillándose y usando el hilo dental diariamente elimina la placa y el sarro temprano (placa endurecida), pero una vez que el sarro haya

endurecido, solo puede ser extraído por un profesional dental. La enfermedad de la encía inicialmente no causa malestar para advertirle que hay un problema. Pero si no se trata temprano, algunos de los siguientes problemas pueden empezar a ocurrir: sangramiento, encías hinchadas o muy sensibles; encías que se apartan lejos de los dientes; pus entre los dientes y las encías cuando se aprietan las encías; mal aliento o mal sabor en la boca persistentes; dientes flojos o separados; un cambio en la manera en que los dientes se encajan cuando muerde; o un cambio en la medida de dentaduras parciales.

Entre los enemigos que tiene la dentadura están: la caries y la enfermedad de las encías, conocidas como "periodontal".

La caries es una especie de hueco que se pueden presentar en las muelas o en otros dientes. Es causada por residuos de comida o que contienen mucho azúcar.

La caries también puede ocasionar mal aliento.

La enfermedad de las encías o "periodontal", afecta las encías que sostienen la dentadura. Puede provocar que los dientes se aflojen y se caigan.

La caries y la enfermedad de las encías si no se tratan a tiempo pueden provocar que los dientes se inflamen y, en muchos casos, pueden causar un daño tan grande al diente afectado que el doctor decide sacarlo. En el caso específico de la enfermedad de las encías ésta puede originar problemas en nuestra mandíbula, por lo que morderemos mal los alimentos.

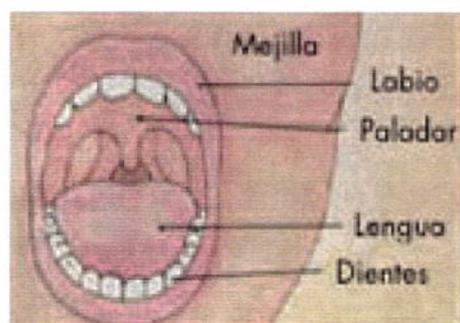
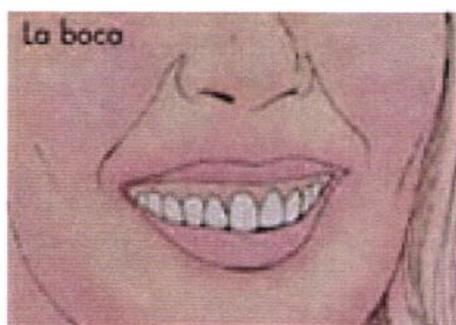
Otra enfermedad que ataca los dientes de niños y adultos es la placa dental. Ésta se forma cada vez que se coma, es por ello importante un buen hábito del cepillado de dientes.

Consejos sobre el uso del cepillo de dientes



- El cepillado requiere práctica y tiempo, pero los beneficios bien valen el esfuerzo.
- Cepíllate la lengua
- Cepíllate con movimientos cortos y suaves, pero con suficiente presión.
- Un cepillo desgastado no limpiará tus dientes. Cámbialo con frecuencia.

LA BOCA



A lo largo de toda la vida, la boca será el órgano mediante el cual el ser humano va a obtener todo lo necesario para su nutrición, desarrollo y crecimiento.

Por otra parte, los dientes juegan una función muy importante en el aspecto general de la cara y por lo tanto en el aspecto de la persona.

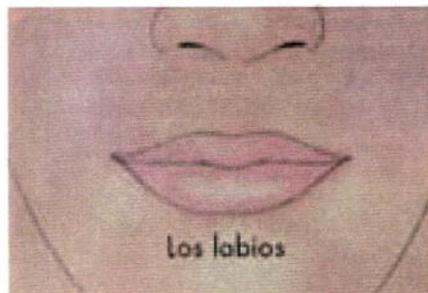
La boca, está constituida por un conjunto de elementos como son: los labios, los dientes, las mejillas, la lengua, el paladar y las glándulas salivales.

La gran importancia de este conjunto de elementos se debe a las funciones que desempeñan: succionar o chupar, insalivar, saborear los alimentos, masticar y tragar; además, colaboran en la expresión mediante gestos, besos y palabras.

Las funciones que cumplen cada uno de los diferentes elementos son:

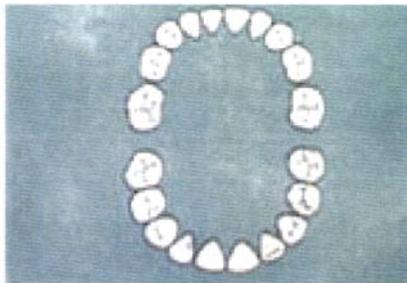
Los labios

Se abren y cierran voluntariamente y forman la entrada a la cavidad bucal. Sujetan e introducen el alimento y en el momento de efectuarse la masticación, impiden que los alimentos se salgan de la boca. Además ayudan a las mejillas y a la lengua a colocar el alimento en posición adecuada para que sea desmenuzado.



Los dientes

Actúan como instrumentos duros. Los dientes de abajo hacen contacto con los dientes de arriba, gracias a los músculos que mueven la mandíbula para realizar los movimientos durante la masticación.



Las mejillas

Forman las paredes laterales de la cavidad bucal y constituyen, junto con los labios y los dientes, el "vestíbulo de la boca".

Trabajan en conjunto con la lengua para colocar el bocado en forma tal que pueda ser triturado.

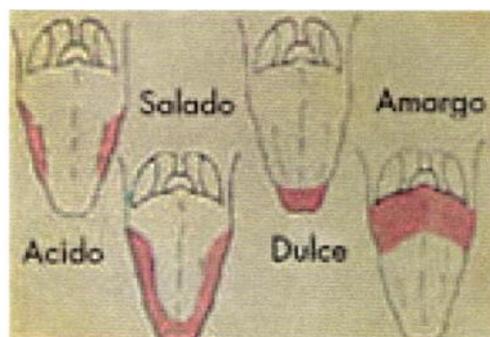
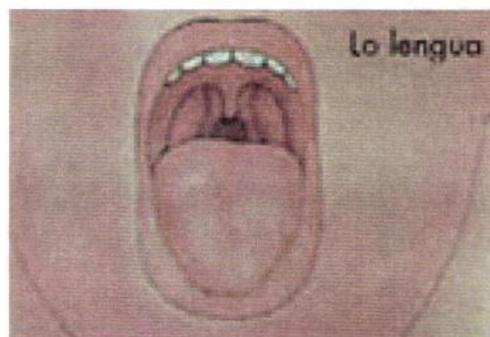


La lengua

Es el órgano donde radica el sentido del gusto ya que las papilas gustativas se localizan en ella. Su acción mecánica consiste en conducir el bocado, cambiarlo de lugar (de uno a otro lado), llevarlo hacia adelante, hacia atrás o bien dividirlo, para que sea masticado en ambos lados a la vez.

Tanto la sensibilidad como el gusto por los alimentos se localizan en lugares precisos de la lengua. De esta manera percibimos lo dulce y lo salado en la punta, lo ácido en el borde y lo amargo en la base de la lengua.

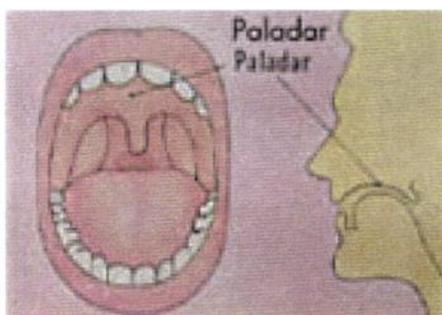
Todos los movimientos se complementan con la acción de la lengua, los labios y las mejillas, al formar con ellos un espacio que será ocupado por el alimento para que lo desmenucen las piezas dentales.



PALADAR

El paladar forma el techo de la cavidad bucal contra el cual se apoya la lengua para sus funciones mecánicas, como la masticación y la modulación de sonidos, entre otros.

En su parte posterior se continúa con la porción móvil llamada "velo del paladar", cuyo trabajo consiste en impedir que en el momento de tragar los alimentos, pasen al tracto respiratorio.

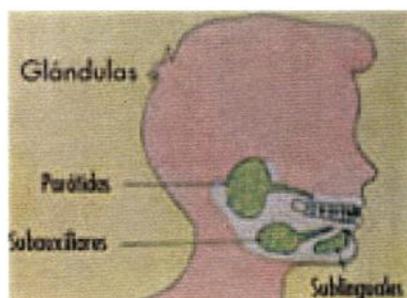


GLANDULAS SALIVALES

Las glándulas salivales son tres pares: 1) parótidas, 2) sublinguales, 3) submaxilares.

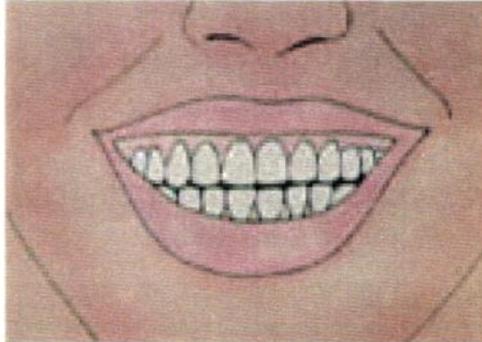
Estas producen la saliva, que llega a la boca por medio de conductos que facilitan el adecuado humedecimiento de los alimentos.

La dentadura efectúa el trabajo de masticación. Por sí sola no podrá efectuarlo, necesita la cooperación de los elementos nombrados y explicados anteriormente.



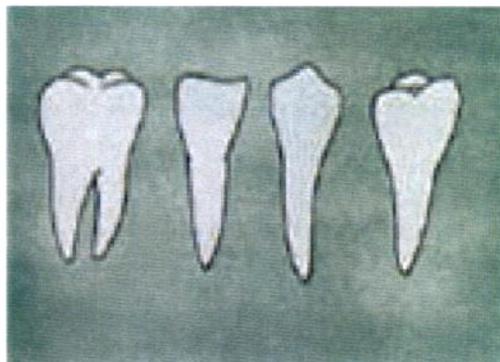
LOS DIENTES

Es importante saber cómo están formados, qué funciones realizan y en qué época de la vida hacen su aparición.



ANATOMIA DENTAL

Todas las piezas dentales tanto temporales como permanentes, están formadas desde el punto de vista anatómico e histológico exactamente igual.



Cada diente o molar consta de las siguientes partes:

Corona

Es la porción del diente que observamos a simple vista.

Cuello

Se encuentra cubierto por la encía y es el punto de unión entre la corona y la raíz.

Raíz

Es la parte del diente que lo sostiene en su lugar, entre la membrana periodontal y el hueso alveolar. El número de raíces varía según la pieza, hay con sólo una, con dos o con tres.



Estudiando los tejidos, cada diente está constituido por:

Esmalte

Tejido translúcido muy duro que protege a la corona. La dureza del esmalte defiende al diente de deterioros y desgastes debidos a la masticación.

Dentina

Se encuentra por debajo del esmalte y es el tejido más abundante en el diente. Está cubierta por el esmalte y en la raíz, por el cemento. La dentina es menos dura y cuando pierde el esmalte se produce dolor al quedar expuesta a alimentos ácidos o dulces, lo mismo que a alimentos y bebidas muy frías o muy calientes.

Cemento

Tejido que cubre a la raíz. Es menos duro que la dentina.

Cuello

Porción donde se unen la corona y la raíz, para ser más exactos, donde termina el esmalte y comienza el cemento.

Pulpa dentaria

Está en el centro de la pieza dental, en una cavidad llamada cámara pulpar. Es un tejido blando de color rosado, sumamente sensible; popularmente se le llama "nervio". Proporciona nutrición y sensibilidad a la pieza dental. Está formada por pequeñísimas terminaciones nerviosas y vasos sanguíneos.

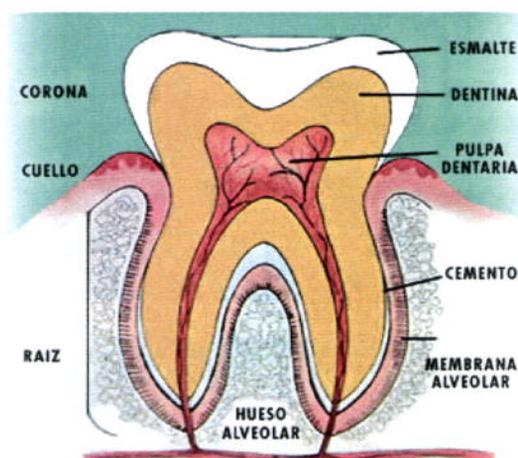
Los dientes están sostenidos firmemente en su lugar por las siguientes estructuras:

Hueso alveolar

Es donde está colocado el diente.

Membrana periodontal

Se trata de miles de fibras delgadas que sostienen al diente. Están unidas por un extremo al diente y por el otro al hueso alveolar.

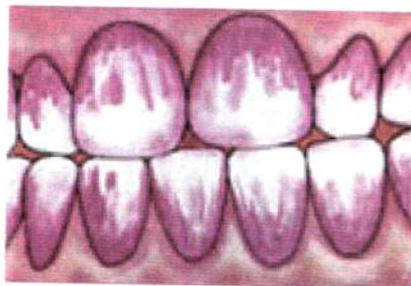
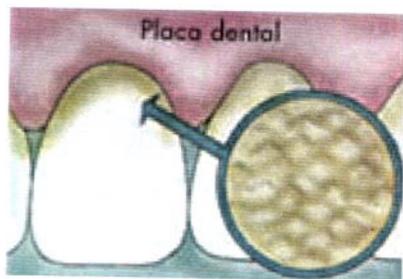


Placa Dental

La placa dental se puede definir como una película formada por colonias bacterianas que se pegan a la superficie de los dientes y la encía, cuando una persona no se cepilla los dientes correctamente.

La placa dental sólo se puede ver a simple vista en los dientes extraordinariamente sucios, pero casi siempre es invisible y se puede apreciar con la ayuda de pastillas o soluciones reveladoras especiales, como en este caso.

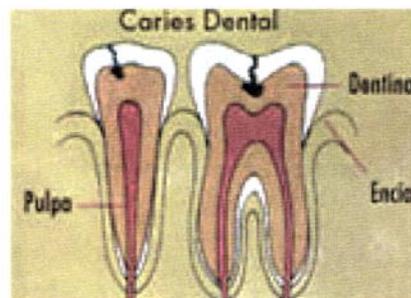
Las bacterias pegadas a los dientes producen ácidos que atacan a los tejidos dentarios, iniciando así la caries dental. Además inflaman la encía pudiendo provocar el desarrollo de la enfermedad periodontal, o destrucción del tejido de sostén de los dientes.



Caries Dentales

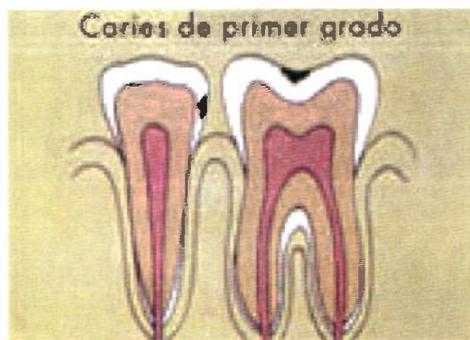
La caries puede definirse como la destrucción progresiva de la estructura dental. Comienza atacando la superficie de las piezas dentales o sea en el esmalte y se propaga en profundidad hasta alcanzar la pulpa.

Desgraciadamente, es una enfermedad con muy pocos síntomas evidentes. El diente cariado al inicio no duele, no molesta en absoluto, hasta que la destrucción afecta a capas más profundas en contacto directo con la pulpa. Como síntoma evidente están las sensaciones desagradables al consumir alimentos muy dulces, muy fríos o calientes, a lo que la gente llama comúnmente "se me destempló un diente".



Clasificación de las caries

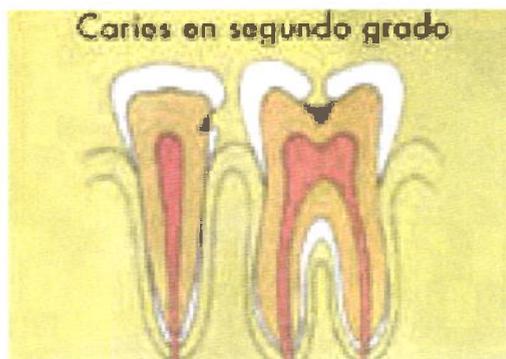
Llamamos caries de primer grado a la que afecta únicamente al esmalte dentario. Por lo general no duele y se puede detectar con seguridad por medio de las radiografías dentales. En este momento es cuando un buen tratamiento puede asegurar mejores resultados, ya que es poca la cantidad de tejido dental destruido, lo que permite que se restaure mejor.



La caries de segundo grado afecta el esmalte y a la dentina. Puede reconocerse a simple vista por cambios en la transparencia y el color del diente. Algunas veces el aspecto exterior del diente es aparentemente íntegro, lo que desconcierta al paciente que, creyendo tener la boca en buen estado, se entera, después de la correcta exploración odontológica, que tiene uno o más dientes cariados.

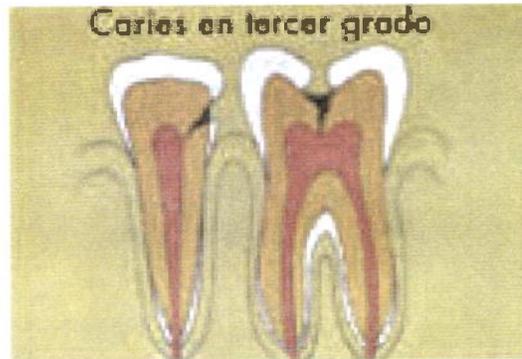
La caries de segundo grado duele ocasionalmente con el frío, pero las molestias no son exageradas y generalmente soportables, lo cual es un inconveniente, puesto que se buscan los servicios profesionales demasiado tarde.

En esta fase el tratamiento es aún efectivo, pero la pérdida de mayor masa de tejido obliga al odontólogo a veces a tener que ejecutar un trabajo más complejo.



La caries de tercer grado es la que afecta a la pulpa dentaria. El proceso ha ido avanzando en profundidad hasta llegar a la pulpa. En este momento ya es muy dolorosa, el dolor es constante y permanente, obligando al paciente a buscar la atención inmediata si no desea enfrentarse a problemas más graves.

La mayoría de las veces, cuando esto ocurre, el dentista, si quiere mantener la pieza, debe extirpar el nervio y reconstruir luego la corona del diente, y cuando ya no es posible, debe proceder a la exodoncia.



Caries de biberón

Los padres descubren muy pronto que cuando acuestan al niño con un biberón de leche, se duerme más fácil y rápido. Esto que es una práctica muy común, resulta bastante problemático, porque además del azúcar que naturalmente tiene la leche, se le agrega más y, al dormirse el niño, un residuo de leche permanece en la boca fermentándose rápidamente.

De esta fermentación resultan sustancias ácidas que poco a poco van a actuar sobre los dientes promoviendo la formación de la caries dental.

Esta situación es más frecuente de los cero a los cinco años por el tiempo que el niño duerme y porque aún no sabe lavarse sus dientes correctamente.

Por esta razón los padres deben fomentar en sus hijos después de los seis meses de edad, el consumo de alimentos apropiados y el uso de un jarro, vaso, taza o biberón para la ingestión de líquidos; así se evitarán las caries y otros problemas en la boca que más adelante necesitarían de un tratamiento especial y costoso.

La caries del biberón, es sin duda una condición educativa, es decir, inducida artificialmente, según las conveniencias de los padres y no por motivos nutricionales. En virtud del severo daño provocado a los dientes de los niños con el uso indiscriminado de esta técnica, debe ser sistemáticamente desaconsejada tanto por los dentistas como por los pediatras.

CAPITULO 2

CAPITULO 2

2. CEPILLOS DENTALES

La FDI Federación Dental Internacional define cepillo de dientes como una ayuda de la higiene bucal que consiste en una cabeza con cerdas y un mango para limpiar las superficies del diente.

Hay dos tipos de material de cerdas: naturales y nylon. Las cerdas se agrupan en penachos distribuidos en 3 o 4 hileras. Los cepillos de 4 hileras contienen mayor cantidad de cerdas y por lo tanto, toleran más presión de trabajo sin flexionarse. La dureza de la cerda es directamente proporcional al cuadrado del diámetro e inversamente proporcional al cuadrado de la longitud de la cerda. Los diámetros de las cerdas de uso común oscilan entre 0.2mm, las blandas, 0.33mm, las medianas y 0.4 mm. las duras. Los cepillos de cerda blanda, del tipo descritos aquí son los más aceptados.

Un cepillo adecuado debe tener las siguientes características: cepillo de mango recto, de nilón de 0.2 mm, de diámetro y 10.3 mm. de largo, con extremos redondeados, dispuestos en 3 hileras de penachos regularmente espaciados por hilera y 80 a 86 filamentos por penacho. Para niños el cepillo es menor, con cerdas más delgadas (0.1mm) y más cortas (8.7mm). El mango debe ser lo suficientemente largo como para calzar bien en la palma de la mano. Los más comunes son los mangos derechos. Los mangos angulados transmiten mejor la mano el sentido del tacto, ya que la superficie activa del cepillo, o sea, los extremos de las cerdas, quedan sobre la extensión directa e imaginaria del eje mayor del mango. Así mismo, el estiramiento del labio al cepillar las superficies vestibulares de molares es menor con los mangos angulados que con los rectos.

CERDAS

La elección del material de las cerdas, no tiene mucha importancia con respecto a la eficiencia de la limpieza. No obstante son preferibles los filamentos sintéticos porque tienen mejores propiedades físicas e higiénicas, fortaleciendo de esa manera la calidad y duración del cepillo. En la actualidad, hay escasez de cerda natural, la calidad es muy inconsistente y su comportamiento cambia rápidamente de condiciones secas a mojadas y con temperaturas variables.

DUREZA

No parece existir una correlación entre la dureza de los penacho y la eficiencia del cepillo para limpiar las superficies de los dientes.

CONFIGURACION DEL FILAMENTO

La posición y densidad de los filamentos (derechos multiénachos, en forma de V. Dentados u otros), no tienen una influencia importante sobre la eficacia de la limpieza; se ha comprobado que ninguna de las formas existentes pueden remover con efectividad la placa interproximal. Esto significa que el cepillado de los dientes tiene que ser complementado con la limpieza interdental para evitarse la enfermedad periodontal.

DURACION Y DETERIORO DEL CEPILLO

El deterioro del cepillo parece estar relacionado al uso individual y a la forma y tiempo que se utiliza. El desgaste o deterioro es también una función de la dureza, es decir, el cepillo de dientes durará más cuanto más duro sea. La duración dependerá también de la fuerza que se ejerce sobre el cepillo durante la limpieza de dientes.

DISEÑO Y DIMENSIONES DEL CEPILLO DE DIENTES

Dentro de las variaciones normales, el largo y ancho del cabezal de los cepillos de dientes convencionales no ejercen ninguna influencia sobre la eficiencia de la limpieza o el acceso a cualquier superficie dentaria.

La forma del mango (derecho , en forma de cuchara, etc.), no tiene en sí ninguna influencia sobre la eficiencia de la limpieza del cepillo de dientes. No obstante, su forma puede ser importante para que el cepillado de dientes sea más cómodo y también con respecto a la fuerza, equilibrio y manipulación del cepillado, influyendo de ese modo e indirectamente sobre los efectos a largo plazo del cepillado de dientes. Se ha realizado muy poca investigación en este campo.

TECNICA DEL CEPILLADO DE DIENTES

El tipo de técnica para cepillarse los dientes no tiene mucha importancia con respecto a la remoción de la placa. El conocimiento y actitud de cada individuo u su destreza o habilidad es más importante para que la limpieza sea eficiente.

FRECUENCIA DEL CEPILLADO

La investigación realizada sobre la frecuencia(cuántas veces por día) y duración de la maniobra de cepillado, es insuficiente y poco convincente con respecto a la incidencia de caries. Con referencia a la prevención del crecimiento de placa y maduración y desarrollo de la gingivitis, parece ser suficiente el cepillarse los dientes día por medio. No obstante, a fin de evitar tanto las caries como la gingivitis, es necesario cepillarse los dientes diariamente.

FUERZA DEL CEPILLADO DE DIENTES

La fuerza que se ejerce al cepillarse los dientes varía entre las distintas personas. Es casi similar entre los sexos(entre 2 y 14 años). Cuando se utiliza un cepillo eléctrico, la fuerza es menor.

Los cepillos más blandos producen menos presión comparados con los más duros. Según el brazo que sostiene el cepillo se ejercerá más presión en la boca (el derecho ejercerá más presión sobre el lado derecho, el izquierdo sobre el izquierdo)

CEPILLADO DE LOS NIÑOS

Los padres deben limpiar los dientes de los niños hasta, por lo menos los 6 años de edad y probablemente hasta los 8 años, dependiendo de la destreza manual que ha desarrollado cada niño.

CEPILLOS ELECTRICOS

No parece existir ninguna diferencia entre los cepillos de dientes manuales y los eléctricos con respecto a la remoción de la placa. No obstante, cuando menos información posean pacientes sobre el cepillado de dientes, más ventajas parecen tener los cepillos eléctricos.

HORARIO DE HIGIENE

La limpieza de dientes antes de comer es más beneficiosa, porque se incorpora Ca (PO)₂ y F en la película y superficie del esmalte, aumentando de ese modo la resistencia del esmalte ante el desgaste mecánico y químico. Además es necesario lavar los dientes después de ingerir alimentos.

GINGIVITIS E HIGIENE

La prevención de la gingivitis también dependerá de la ausencia de placa en los dientes mediante la limpieza mecánica.

En el texto periodontología Clínica de Glickman se establece que un cepillo dental deber ser capaz de alcanzar y limpiar eficazmente la mayoría de las áreas de la boca. La elección es personal, siendo importante en esta fácil manipulación. La eficacia o potencial lesivo de los diferentes tipos de cepillos depende en gran medida de cómo se usan.

En cuanto a técnicas de cepillado, sugiere que el la minuciosidad y no la técnica, el factor importante que determina la eficacia del cepillo dental.

En un estudio de una clínica dental con dedicación exclusiva a programas de prevención, manifiesta en su programa las siguientes intervenciones:

1. No hay técnicas de higiene bucondental que sistemáticamente puedan aplicar en todas las personas y produzcan en ellos iguales resultados.
2. Cada persona encuentra, de acuerdo con sus destrezas y habilidades la mejor forma para cepillarse los dientes.
3. Cada persona debe cepillarse como pueda y utilizando todos los movimientos y técnicas que a bien tenga.
4. Al paciente debe inculcársele al máximo que para realizar un buen cepillado debe tener en cuenta los siguiente:
 - Que el tamaño de la cabeza de su cepillo corresponda con la distancia que hay entre las caras linguales de los caninos inferiores.
 - Que se cepille como le parezca mejor,
 - Que no lastime, o retraiga la encía o gingiva.
 - Que no raye, desgaste, o abrase los dientes.

- Que sea ordenado en la secuencia de cepillado para que así pueda cubrir toda la estructura dental.
- 5. La crema dental no es indispensable para lograr un grado de higiene bucodental óptimo. Esta es un producto de la sociedad de consumo que indiscutiblemente contribuye a una mejor higiene pero no es una condición para la misma.
- 6. Si una crema contiene fármacos o químicos de comprobada eficacia para prevenir caries dental o periodonpatías se le debe recomendar su uso al paciente.

El cepillo dental ha sido utilizado por siglos con el propósito de retirar restos alimenticios depositados sobre las superficies dentarías. No se aconseja un cepillo con cerdas demasiado duras porque pueden traumatizar la encía y producir retracción gingival; se aconsejan cerdas sintéticas redondeadas en la punta.

2.1 HISTORIA DE LOS CEPILLOS DENTALES

Sumerios

La higiene oral practicada por los Sumerios del año 3.000 antes de Cristo y los escarbadietes de otro, trabajosamente decorados, encontrados recientemente en las excavaciones de la Mesopotamia, sugieren un interés en el cuidado de la boca.

Babilonios y Asirios

Según una tabla de arcilla de la época se cuenta que el tratamiento empleado era el masaje gingival combinado con diversas medicaciones con hierbas. También se empleaban los buches con gran cantidad de sustancias medicinales. Hammurabi fue considerado uno de los hombres más sabios de su época. Su conocido código consiste en una adecuación de leyes, que constituyen una jurisprudencia médica.

El tratamiento de las enfermedades era realizado por sacerdotes que actuaban como médicos. Su tratamiento consistía principalmente en exorcismos y en sacrificios mezclados con reglas higiénicas, dietéticas o medicamentos.

Con respecto a las enfermedades de los dientes nada dice el código; poco sabe sobre los tratamientos realizados en la época Babilónica, pero es lógico suponer que fueron tratados en la misma forma que el resto de las enfermedades que afectaron el organismo y por los sacerdotes o médicos.

Egipcios

Muchas inscripciones en papiro han sido encontradas, pero es indiscutible que desde el punto de vista médico la más importante es la descubierta por George Ebers, la cual es un tratado completo de la medicina conocida hasta esa época en la que no se olvidan las enfermedades de los dientes y encías, encontrándose allí varias prescripciones para curarlas. Por ejemplo una profilaxis con fórmulas para fortificar los dientes a base de miel y arena y para odontología se recomienda poner polvo de incienso haciendo bolitas sobre la cavidad cariosa.

Hebreos

En la Biblia pueden recogerse informaciones sobre la vida del antiguo pueblo Hebreo. Los hebreos adoptaron principios higiénicos y los codificaron imponiéndoles como normas obligatorias en los preceptos religiosos. Entre los

principios higiénicos se destacan "la limpieza de la boca". En la Biblia se encuentran muchas referencias a los dientes, pero no se habla sobre intervenciones en ellos.

Chinos

Según una enciclopedia china publicada en el siglo XVII, el cepillo de dientes fue inventado en China el 25 de junio de 1498. A semejanza de los modernos cepillos, las cerdas eran perpendiculares al eje longitudinal del mango. A partir de la producción en gran escala de cepillos en Europa, que inició a mediados del siglo XVIII y a principio del siglo XIX, escasos han sido los cambios introducidos en su diseño.

Según Max O Shchimid en su libro Mechanical Methods of Plaque Control, desde 3.5000 A.C, según un manuscrito de los Babilonios, el hombre usaba como instrumento de higiene oral los palillos dentales. En China el uso del palillo dental fue decretado como mandatorio por Buda, para todos los soldados, ya que ellos sufrían de mal aliento.

Los tipos de cepillo más antiguos estaban formados por ramitas de plantas aromáticas desfleadas en las puntas, diseñados por los Chinos en el siglo XVII A.C

India

Las prescripciones higiénicas en algunas obras importantes como el Caraka y el Susmuta son muy severas, se encuentran consejos como el de limpiar los dientes con palitos amargos astringentes enjuagándose seguidamente la boca con agua fresca. Además se habla de las propiedades curativas del Mercurio en las caries y se describen diferentes instrumentos usados en la práctica de la Odontología.

Los Brahamaneses eran muy cuidadosos de sus dientes y le concedían gran importancia como signo de belleza. Era costumbre separar los dientes desgastándolos.

Se rendía tributo al Daloda, famoso diente del Buda al que se erigió un templo; este hecho demuestra el interés de los hindúes por su dentadura.

Grecia

La práctica de la higiene oral se demoró en llegar a Grecia. Un discípulo de Aristóteles llamado Theophrastus escribió que se consideraba una virtud afeitarse frecuentemente y tener los dientes blancos; sin embargo, el cuidado dental regular no se conoció hasta que Grecia se convirtió en una provincia Romana. Bajo la influencia Romana, los Griegos empezaron a utilizar diferentes materiales como elementos para la limpieza de los dientes, entre los que se cuentan: la piedra pómez, el talco, el esmeríl, el alabastro, el polvo de coral, el óxido de hierro, etc.

Diocles de Carystus, médico ateniense de la época de Aristóteles aconsejaba: "Todas las mañanas usted debe fregar sus encías y dientes con los dedos y con menta finamente pulverizada, por fuera y por dentro, para remover las partículas de alimentos adheridos.

Roma

Los Romanos se interesaban mucho por la higiene oral. Selsus creía que debían ser eliminadas las manchas de los dientes y luego frotarse éstos con dentífrico.

En sus obras, el uso del cepillo de dientes y el masaje gingival eran una parte integrante de la higiene oral. Se cree que los dientes cariados eran tratados con pastas y metales. Emplearon varios métodos para conservar el color claro de los dientes, preparaban polvos dentífricos para los cuales usaban huesos, pezuñas y cueros de ciertos animales, cáscaras de huevo que luego de ser incineradas mezclaban con miel.

Para fricciones de los tejidos blandos se recomendaban astringentes como alumbre, nuez de agalla y en algunos casos, cauterización de las encías y luego las untaban de miel.

Edad Media

En la edad Media no había nada más de valor que un diente humano, por lo tanto el arrancar los dientes era un sistema de castigo. Los dentistas de la época eran vulgares empiristas sacamuelas y en Francia, por ejemplo, quedó en las manos de los barberos y charlatanes durante siglos la práctica del arte dental.

Islam

Mohamed Ibn Abdullah, mensajero de Alá, nacido en la Meca en el año 570 D.C introdujo las enseñanzas sobre higiene bucal básica como una rama de la Salud Pública.

La forma de vida islámica da gran importancia a la limpieza del cuerpo y de la mente y la conexión vital entre las dos. Es obligatoria la ablución ritual, cinco veces por día antes de las oraciones que constituyen la obligación fundamental en la práctica del Islam. Cada ablución incluye tres enjuagues de la boca; de este modo es enjuagada quince veces por día.

Las instrucciones " Summa", práctica del profeta, agregaban otra enseñanza a este primer paso para lograr la higiene bucal, medios mecánicos para la limpieza del diente. El profeta recomendaba el "siwak", palillo de dientes hecho de madera que contiene sulfuro e isotiocianato de fenol. Este cepillo de dientes natural era barato y fácil de preparar. Se pela en una pequeña parte de la corteza exponiendo las fibras que son densas y moderadamente rígidas y no se abren fácilmente. Son del tamaño justo para alcanzar todas las superficies dentarias y se las puede renovar cuando están gastadas cortando la parte usada.

Se creía que el siwak tenía una acción detergente, descongestiva y antiséptica además de refrescar la boca. Se lo sumergía en agua de rosas cuando se podía obtener.

Existen alrededor de 40 tradiciones que datan del profeta, relacionadas con la limpieza de los dientes, con el acento puesto sobre el cepillado de dientes antes de las plegarias, de ir a dormir, de levantarse a comer o de leer el Corán. Se recomendaba el masaje de las encías, aunque fuera usando los dedos.

Dentro del último cuarto del siglo, una extensa investigación en todo el mundo sobre las caries y la enfermedad periodontal ha demostrado que el mondadientes es un eficaz auxiliar del cepillo dental para la eliminación de la placa dental. Hace catorce siglos, el "El mensajero de Alá", ordenó el uso del mondadientes de "Khella" además de enjuague de la boca y el mondadientes de "siwak".

El profeta Mohamed llamó la atención de sus discípulos hacia el peligro de la comida que queda en los espacios interproximales para la salud general y bucal y destacó que era importante que se los eliminara.

Hay muchas tradiciones, dichos acciones de este tipo, que se dice que constituyen una guía del profeta para lograr una salud bucal sistemática, que los musulmanes tratan de obedecer en nuestros tiempos modernos, convertidos en hábitos.

El Islam ha prestado mucha atención a los dientes y la boca de los seres humanos, tanto vivo como muertos. Una de sus obligaciones para este procedimiento es la limpieza de los dientes y nariz del muerto con un pedazo de tela áspera limpia, envuelta alrededor del dedo índice izquierdo. Esto muestra una vez más el énfasis puesto en la limpieza humana.

Basadas en las mismas líneas que el procedimiento Islámico anterior a las plegarias, las enseñanzas actuales establecen importancia a las medidas de higiene bucal.

Las enseñanzas Islámicas relativas a la práctica de la higiene bucal no representan una mera creencia emotiva ritual, aislada de las necesidades genuinas del hombre. No es ni un sistema temporario correspondiente a una era histórica específica, ni uno local creado para una generación determinada o un ambiente particular. Es, y continuará siendo, el sistema básico de medidas

universales y perdurables de higiene bucal para todas las generaciones sucesivas.

Un viajero Inglés en 1700 describe una comida a la que fue invitado por una familia Mahometana, diciendo: "después de pararse cada uno, toma su sitio en el diván y espera hasta obtener agua y jabón para lavarse la boca y las manos". Mahoma también recomienda la limpieza de los dientes con el Siwak o Missack que era una rama de árbol de ácido tánico, lo mismo que otros astringentes que tienen efecto benéfico sobre las encías. Un tallo de Siwak de aproximadamente media pulgada de diámetro se sumerge en agua durante 24 horas hasta que las fibras se separan, luego una pequeña porción de la corteza se retira exponiendo las fibras, las cuales son densa y ligeramente rígidas siendo así utilizadas como cepillo de dientes natural.

Japón

En el siglo VI con el desarrollo de las artes médicas en el Japón los sacerdotes budistas trajeron con ellos cierto número de textos médicos chinos. Se sabe que esa época el cepillo de dientes era un manojo vegetal.; esta forma de higiene oral fue introducida por los sacerdotes budistas quienes pro su religión estaban obligados a cepillarse los dientes y raspase la lengua cada mañana antes de la oración.

Otras consideraciones históricas

Se considera que los modernos conceptos de la higiene oral no fueron reconocidos como tales por los antiguos, quienes se preocuparon mayormente por conservar la belleza, antes que la salud de sus dientes, deshaciéndose de residuos desagradables y aromatizando el aliento; no obstante, el temor a las

odontalgias o deberes religiosos hicieron que prestaran diaria atención a la higiene bucal.

Además se dice que el origen de los cepillos dentales es probablemente la vieja costumbre de macar o martillar el extremo de una astilla de madera blanda recién cortada para crear un instrumento que limpie los dientes.

Los griegos recomendaban el uso de palillos, al igual que los hebreos, si bien estos últimos censuraban la costumbre tan generalizada entonces de conservarlos en la boca durante todo el día.

En los días de Roma imperial las matronas solían incluir un escarbadiantes en sus estuches de belleza. La variedad de estos adminículos era muy densa. Por lo común se hacían de bronce o de oro y según Petronio, de plata. Plinio desaconsejaba el uso de los mondadientes hechos de buitre asegurándoles que tornaban feo aliento y recomendaba huesos de liebre y púas del puerco espín como materiales idóneos.

Con anterioridad a la aparición de los cepillos de dientes se hallaba difundido el uso de los masticatorios, aún empleados en nuestros días en algunas regiones de Africa y la India donde los materiales que generalmente se utilizan en su fabricación proceden de árboles como los de los cítricos, el ébano y el cafeto. Como dato curioso cabe mencionar que actualmente se está investigando como posibles ingredientes de modernos dentífricos el potencial anticárico de dos árboles africanos, el *Massularia acuminata* y el *Fegara*, de los cuales los indígenas obtienen hoy día sus fibras para masticar. Uno de los masticatorios más antiguos que han llegado hasta nuestros días presenta uno de seis extremos aguzado como un mondadientes en tanto que otro ha sido masticado, retorcido y machacado o triturado para ablandar sus fibras y obtener una textura semejante a la de un cepillo, que forma una extensión longitudinal, más que perpendicular el mango.

Según el Corán, los que los Musulmanes fabricaban con madera rica en bicarbonato sódico, debía sostenerse entre el meñique y el índice, el dedo cordial y el anular de la mano derecha con el pulgar dirigido hacia las cerdas;

en primer lugar debían limpiarse cuidadosamente los dientes delanteros, luego las superficies laterales de las muelas y finalmente las superficies masticadoras, instrucciones que pueden considerarse similares a las que los dentistas contemporáneos formulan a sus pacientes. No obstante, en el Muwashsha, escrito hacia el año novecientos por Al Washsha, se establece que el Siwak, o fibras masticadoras sólo deben utilizarse a ciertas horas y en determinados lugares; las personas bien educadas jamás deben hacer uso de él en la calle o en lugares públicos de reunión, hallándose de pie o reclinadas contra algo, en el lecho o al hablar. En su Arte de amar, casi un milenio Ovidio advertía que la joven deseosa de preñar a su amante debía tener cuidado en no lavarse los dientes en su presencia.

Los dientes influyen en la salud mucho más de lo que podrían creerse, si se tomara en cuenta sólo su número y tamaño. El cuidado de la cavidad bucal es tan antiguo como el hombre mismo.

El primer cepillo de cerdas aparece en China, alrededor del año 1500 DC; en 1640 el cepillo dental se introdujo en Europa como de uso exclusivo de la realeza a partir del siglo XIX fue el medio de higiene oral más popular.

Epoca contemporánea

En 1939 se inventaron los cepillos eléctricos. En los últimos años se han realizado varios estudios para hacer diferentes evaluaciones a los cepillos dentales. Entre ellos están: Horton, JE y Collings, CK(1969), quienes realizaron un estudio para investigar la asociación de la frecuencia del cepillado con índices epidemiológicos de enfermedad periodontal e higiene oral y la relación con el nivel de educación y el factor socioeconómico.

El estudio mostró que el nivel formal de educación se correlaciona inversamente con la severidad de enfermedad periodontal, pero no se correlaciona inversamente con el índice de higiene oral en grupos de diferentes edades. Aunque un incremento en la frecuencia del cepillado se asocia con

menor severidad con los valores de residuos de higiene oral, de cálculos y enfermedad periodontal, los resultados estadísticos no mostraron una gran reducción de manifestaciones de enfermedad periodontal con incremento de la frecuencia del cepillado. Una relación directa de la frecuencia del cepillado con un valor educacional es resultado del factor socioeconómico.

O'leary y Nabers en 1969, hacen referencia a dos técnicas de cepillado: una modificada y la de Bass. Indican la técnica modificada para superficies labiales y linguales, cuando los contornos de los tejidos son normales y cuando hay erosión; el cambio a esta técnica es más efectiva especialmente cuando el paciente tiene cepillado horizontal.

La técnica de Bass es especialmente efectiva para superficies linguales de dientes inferiores, en presencia de torus, extostosis o contornos irregulares y cuando hay caries.

En 1974 Burgett y Ash, realizaron un estudio para comparar la presión de cepillado con tres tipos de cepillos diferentes, uno manual con cerdas de nylon duro, otro con cerdas suaves y un cepillo eléctrico con cerdas suaves.

Concluyeron que el cepillo manual de cerdas suaves y el eléctrico ejercen una presión similar sobre los dientes durante el cepillado e el sitio de la boca donde se tenga mayor destreza manual.

Berdon y colaboradores en el mismo año, hicieron una comparación de la efectividad para remover la placa, de 6 cepillos manuales de diferente diseño, pero elaborados por la misma compañía. No hubo significativa diferencia en la remoción de residuos entre los diferentes cepillos.

Balshi y Mingleldorf en el año 1977, sugiere que los pacientes necesitan guías en la selección del cepillo dental y que su tamaño se relaciona con el tamaño de la cavidad oral. Hace referencia a que las cerdas del cepillo deber ser pulidas y con puntas redondeadas, para minimizar su abrasividad.

En el año 1979, Breitenmaser y sus colaboradores hicieron un estudio para determinar bajo condiciones clínicas estandarizados, si la forma de la terminación de las cerdas del cepillo influye en la lesión gingival potencial, de un cepillo dental moderno. Se compararon dos tipos de cepillos, uno con cerdas puntiagudas y otro de cerdas redondeadas. Se observó que las cerdas con terminación aguda causaron más del 30% de recesión gingival que las cerdas redondeadas. Para prevenir el daño gingival se aconsejan cerdas con terminación redondeadas.

En 1984 Bastiaan, hizo una comparación clínica de la efectividad de cepillos de una sola cabeza y de doble cabeza en la remoción de placa bacteriana. Los resultados indicaron que en superficies linguales es más efectivo el cepillo de una sola cabeza y la técnica de ambos cepillos. Con el cepillo de una sola cabeza y la técnica de Bass modificada, se observó mayor eficiencia en la remoción de la placa.

Bergenholtz y Olsson (1984), compararon la eficiencia en la remoción de la placa cuando se emplea seda dental y cepillo interproximal. Los resultados indicaron que en áreas interproximales donde no había papila es mejor el uso del cepillo interproximal que la seda dental. No se observaron diferencias en la capacidad de limpieza entre los diferentes interproximales empleados. No se observaron daños en el tejido dental, ni gingival, luego de usar el cepillo interproximal o la seda dental.

Además Bergenholtz, realizó un estudio para comparar la capacidad de remoción de placa de cepillos multipenachos rectos y en forma de "V". Los resultados mostraron que no hubo diferencias entre los tipos de cepillos empleados en un período sin supervisión profesional. La capacidad en la remoción de placa cuando se empleaba uno de los dos cepillos varió entre los pacientes. Cuando los dos cepillos se emplearon con supervisión profesional no se observaron diferencias en la remoción de placa de superficies vestibular y

lingual. Interproximalmente el cepillo en forma de "V" fue más eficaz en la remoción de placa, que el cepillo recto.

En el año 1986 Gaze y Wade, realizaron una investigación para valorar la hipótesis de que la edad y desgaste del cepillo dental no afecta la remoción de placa. El período del estudio fue de 10 semanas. Luego de este período, se observó que los sujetos que emplearon el mismo cepillo en todo el período tenían más placa que aquellos que cambiaban cada dos semanas. Los cepillos deteriorados fueron menos efectivos. Hubo un apreciable desgaste del cepillo entre los diferentes sujetos, algunos los desgastaban en dos semanas, mientras que a otros les permaneció en buen estado por las diez semanas.

En 1928 se inicia la tecnología de plástico. En 1930, Warner compra Prophilactic, empresa que hacía sedas y cepillos dentales como de pelo.

En 1984, Smuckeler y Landsbeg en su estudio informa sobre el trauma por cepillado sobre el tejido gingival. Presentan una serie de casos relacionados con el mal uso de cepillos dentales con varios tipos de injurias y tejidos gingivales, presenta los resultados de las observaciones histológicas hechas en biopsias de tejidos de encía de alrededor de las lesiones y observaciones sobre la patogénesis de las recesiones relacionadas.

2.2 ELABORACION DE LOS CEPILLOS DENTALES

Se han hecho estudios para determinar el nivel de bacteremia que sigue a los procedimientos de higiene oral. En uno hecho por Sconyers y colaboradores, del cepillado en pacientes clínicamente sanos, no se encontraron bacterias circulantes en ninguna de las cincuenta personas probadas; en otro diseño se probó 36 sujetos, tres de los cuales exhibieron bacteremias

detectales. Ambos estudios se basaron en muestras de 10ml de sangre tomadas de la fosa anticubital durante los últimos 30 seg. Del cepillado y en ambos estudios fueron encontrados cultivos aeróbicos y anaeróbicos.

En los estudios mencionados anteriormente se puso énfasis en la condición clínica o enfermedad en la boca del paciente como el factor que afecta la bacteremia. Se dice que cepillarse con un cepillo contaminado introduce nuevos microorganismo mientras que simultaneamente reduce la flora normal existente.

La discusión sobre el cepillo de dientes moderno ha sugerido el problema de su construcción como un factor de su contaminación. El cepillo de multicerdas de nylon ha sido citado por su diseño de cerda puestas muy cerca para acomodarse fácilmente a la limpieza. Los cepillos de dientes de cerdas naturales pueden guardar microorganismos inherentes.

El cepillo de dientes natural tiene un núcleo central o médula que recorre en su longitud todo el grupo de cerdas. Cuando el cepillo es compuesto, el final del cerdado tiene un lumen de una forma irregular. Los fluidos puede llevarse a este núcleo por la acción capilar, dejando que las bacterias crezcan. Las cerdas también se abren logitudinalmente, acrecentando la contaminación bacterial.

Los mangos de los cepillos modernos están hechos usualmente de material termoplástico, más comunmente acetato celuloso. El nylon es casi universalmente utilizado para los filamentos. Los filamentos se agrupan en haces doblados por la mitad con un ánchora de metal en el centro y puestos en agujeros premoldeados en la cabeza del cepillo de dientes a una alta velocidad. La plata de niquel es utilizada como material a una alta velocidad. La plata de niquel es utilizada como material de ánchora porque es resistente a la corrosión de la pasta dental y residuos de saliva. A pesar del nombre "Plata de Niquel" el metal contiene sólo niquel o cobre.

2.3 SITUACION ACTUAL DE LOS CEPILLOS DENTALES

La Federación Dental Internacional(FDI), es la máxima entidad que agrupa y representa a la odontología a nivel mundial.

Tiene normas para establecer los requisitos que deben cumplir y los ensayos a los cuales deben someterse los cepillos dentales d uso manual, destinados a la limpieza de los dientes y colateralmente al masaje estimulante de las encías. Para los propósitos de esta Norma se establecen las siguientes definiciones:

- Escobilla: parte del cepillo conformada por los haces de filamentos.
- Haz: conjunto de filamentos que están fijos en el orificio de la base del cepillo.
- Base: parte del cepillo que soporta los haces.
- Mango: recto del cepillo que no incluye la cabeza.
- Nylon: fibra poliacrílica formada por policondensación del ácido adíptico y la hexametilendiamina.
- Deformación: desplazamiento de los filamentos del cepillo. Depende de la textura y la densidad de los filamentos.
- Rigidez(dureza): fuerza resultante promedio ejercida por un filamento al doblarse.
- Variación del perfil: a) para los haces: diferencia de longitud de los filamentos más largos y más cortos de un mismo haz.
b) Para el conjunto de filamentos que conforman la escobilla: diferencia de altura de los filamentos más largos y los más cortos de un mismo cepillo. La altura se mide a partir del punto en que el filamento entra a la base.

Clasificación:

Los cepillos dentales se clasifican en dos categorías:

- Categoría A, para adultos.
- Categoría B, para niños.

Condiciones generales:

- ❖ Los cepillos dentales deben manufacturarse con materiales de olor y sabor no objetables.
- ❖ El mango debe ser suficientemente fuerte y resistente de manera que no se rompa durante el uso normal.
- ❖ Todas las superficies tanto de la base como del mango deben estar pulidas, libres de puntas o esquinas que puedan causar daño durante el uso.
- ❖ Los materiales que se utilicen tanto en el mango como en la base y en la escobilla así como los pegantes para fijar los haces no deben liberar sustancias tóxicas ni mostrar signos de corrosión durante el uso.
- ❖ La base debe ser firme y estable.
- ❖ Los colorantes utilizados en la fabricación de las diferentes partes del cepillo, deben ser firmes de manera que no se liberen durante el uso.
- ❖ Los haces deben seguir la disposición indicada en la figura N1.
- ❖ La configuración de los haces en el cepillo, puede ser abierta, cerrada, alterna y otra, igualmente adecuada como se indica en la figura N2.
- ❖ Los haces del cepillo para adultos y jóvenes deben estar ordenados mínimo en 3 hileras paralelas y para niños mínimo en dos.

Requisitos

Los cepillos dentales deberán cumplir con acuerdos en la categoría.

Las dimensiones de la base deben ser tales que la proyección de su parte libre en el eje transversal no sea más de 2.0mm y en el eje horizontal no más de 3.0mm.

Cada haz individual deberá permanecer fijo a la base.

Los extremos libres de los filamentos deberán ser bien terminados preferiblemente redondos o acondicionados de tal manera que no afecten las encías durante el cepillado.

Los cepillos dentales podrían llevar fibras de dos texturas diferentes siempre que la variación del perfil se mantenga dentro de los valores indicados.

Todos los intervalos de textura: extra suave, suave, media y dura o rígida, podrán utilizarse en las diferentes categorías a excepción del grado duro que solamente deberá usarse en la categoría para adultos.

El diseño total de los filamentos libres puede ser plano, aserrado o cóncavo como lo indica la figura N1.

2.4 Propuesta para diseñar cepillos dentales

Longitud largo de la cabeza

Deben diseñarse de acuerdo con los promedios generales de la distancia intercanina inferior, entre las caras linguales del 33 y 43. Lo recomendado es diseñar dos tipos de cabezas para boca grande que es la de adultos y boca pequeña de niños.

Ancho de la cabeza

Deben diseñarse de acuerdo con los promedios generales de la altura de las coronas dentales, agregándole 1mm, con el fin de que no sobrepase ese promedio y no sale a frote la gingiva cuando se realizan movimientos horizontales de brillo o frotado. Es posible que sean varios tipos, tal vez por grupos de crecimiento y desarrollo.

Altura de la cabeza

Deben diseñarse de acuerdo con los promedios generales de altura de las coronas dentales, las cuales deben corresponder, teóricamente e hipotéticamente a la capacidad de expansión muscular del vestíbulo bucal.

Posiblemente se den varios tipos, de acuerdo por grupos de desarrollo y crecimiento o por edades.

Longitud del mango

Deben diseñarse de acuerdo con los promedios generales de la longitud de la mano en posición de cepillado aumentándole entre un 10 a 40% de esa longitud, para que se tenga posibilidad de colocación de la mano. Es posible que también se den varios tipos relacionados por grupos de crecimiento y desarrollo o por edades.

Forma de la cabeza

Preferiblemente deben ser alargadas para que puedan corresponder con todo lo estipulado anteriormente, además sin arista, con bordes y extremos redondeados, sin punta, adoptando una línea aerodinámica.

Tipos de cerdas

Deben ser artificiales para evitar la menor contaminación posible, clasificados en duros, semiduros y blandas.

Diseño y dimensiones

Deben ser acorde con las medidas antropométricas de la población usuaria.

CAPITULO 3

CAPITULO 3

3. ANALISIS DEL ENTORNO

3.1 HISTORIA DE LA COMPAÑIA

PLASTIFLAN es una empresa que actualmente se dedica a la fabricación de cepillos dentales y envases plásticos. Esta se inició en el año de 1986. Actualmente PLASTIFLAN está fabricando envases plásticos de polipropileno y polietileno. Por otro lado, no se encuentra fabricando cepillos dentales, sin embargo se está planificando un relanzamiento del producto en una nueva presentación.

Esta empresa es aún pequeña tiene mucho futuro para expandirse siempre y cuando cuente con una buena administración y planificación.

Este crecimiento deberá basarse en atender tanto sus prioridades como las de sus mercados metas, conformando así una empresa sólida, sostenible y rentable.

La distribución de los cepillos dentales se la ha hecho a nivel nacional por medio de los distribuidores Calox y Richard Custer. En este tiempo Plastiflan se ha manejado únicamente a través de mayoristas y no de minoristas al no tener una fuerza de venta.

3.2 Misión

"Ser una empresa líder, sólida, innovadora y productiva, dedicada a la fabricación de cepillos dentales de alta calidad que esté al alcance de los

ingresos medios de la familia ecuatoriana, para así poder satisfacer sus necesidades y propender a una mejor higiene bucal”.

3.3 Visión:

“Ser una empresa líder en cepillos dentales de producción nacional”

3.4 ANALISIS FODA

FORTALEZAS:

1. Personal eficiente.
2. Manejo de materia prima de alta calidad.
3. Gran rentabilidad en el producto.
4. Maquinaria extranjera alemana.

OPORTUNIDADES:

1. Crecimiento poblacional
2. Tamaño del grupo objetivo es alto.
3. Posibilidad de obtener un posicionamiento diferente en el mercado.
4. Entrar con un precio bajo en la actual crisis económica del país.
5. Manejo de un producto de consumo masivo.

DEBILIDADES:

1. Instalaciones físicas limitadas.
2. Falta de fuerza de ventas.

3. No existe un departamento de mercadeo.

AMENAZAS:

1. Inestabilidad política.
2. Alta tecnología de la competencia.
3. Acciones fuertes de la competencia.
4. Nuevos competidores en el mercado.
5. Inestabilidad económica del país.
6. No existe una variedad de distribuidores.

3.5 OBJETIVOS

- El objetivo primordial de Plastiflan es cuidar la calidad de sus cepillos dentales; trabajando con materia prima virgen como muestra de responsabilidad y respeto hacia los consumidores.
- Satisfacer las necesidades del consumidor con cepillos de excelente competitividad y rentabilidad.
- Hacer un relanzamiento de los cepillos dentales con una nueva presentación.
- Abarcar un porcentaje del 10% del grupo objetivo deseado, que es clase media.
- Alcanzar con estrategias de mercadeo un alto volumen de ventas que generen altas utilidades monetarias.

METAS

- Incrementar gradualmente la capacidad de producción mediante la implementación de maquinaria e instalaciones físicas.
- Difundir el enfoque y posicionamiento de la empresa y de sus productos hacia su mercado meta.
- Elaborar cepillos dentales con estándares de excelencia para llegar a exportar a otros países de Latinoamérica.

3.6 ESTUDIO DEL ENTORNO

Toda empresa está constantemente en contacto con su entorno, por esta razón desde el punto de vista de planeación estratégica la organización debe enfrentar el entorno cambiante.

La auditoría externa pretende detectar y evaluar las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa; cuyo propósito es elaborar una lista de oportunidades que podría aprovechar la empresa y amenazas que se deberían eludir.

Globalización

Los avances tecnológicos han permitido que las empresas expanden notablemente los mercados geográficos que cubren las compras y la producción. Por esta razón el entorno mercadotécnico es mucho más complejo, tanto para las empresas como para los consumidores.

En la actualidad casi cualquier empresa grande pequeña, es afectada de alguna manera por la competencia mundial. Por eso es necesario que Plastiflan esté

pendiente de la obtención de la tecnología de punta para estar actualizado en avances tecnológicas.

Es importante que la empresa obtenga la información de la maquinaria y materias primas a través del Internet.

Situación económica

Actualmente la economía ha producido tiempos difíciles para consumidores y comerciantes.

La gente no tiene recursos para comprar los bienes que necesita.

En resumidas cuentas, los mercados constan de personas con necesidades y con poder adquisitivo.

La situación económico presente es una fuente de problemas y oportunidades para los comerciantes.

Algunas empresas están viendo como disminuye la demanda y no esperan grandes posibilidades para crecer. Sin embargo otras están encontrando soluciones nuevas para los problemas del cambio de consumo. Es importante encontrar la manera de ofrecer a los consumidores "más por menos".

El cepillo Oral-fresh ofrecerá a sus consumidores una buena calidad por un bajo precio, al alcance del target y con el objetivo de su satisfacción.

Responsabilidad social

Actualmente se exige a las empresa que asumen la responsabilidad de las repercusiones sociales y ambientales, que producen sus actividades pocos son las empresas que ignoran el movimiento ambientalista.

Es importante que las empresas no contaminan el medio ambiente ni que utilicen materiales tóxicos para la salud.

Plastiflan consiente de la importancia del cuidado del medio ambiente utiliza materiales atóxicos y no nocivos para salud. Y son 100% reciclables.

Además preocupado de la naturaleza tiene un programa de recolección de papel para reciclar.

Plastiflan tiene un proyecto de reciclaje que consiste en reciclar todo el plástico que ocupe la empresa, además de otras empresas. Con el material de reciclaje se podrán hacer artículos como: puertas, sillas, mesa, etc.

Otro factor social de gran importancia que la empresa es el de concientizar a la población creando la costumbre de una buena higiene bucal empezando desde los más pequeños para así evitar tantas enfermedades que se producen por un mal cuidado de los dientes.

La empresa trabajará conjuntamente con el Ministerio de Salud y la Facultad Odontológica , quienes realizan obras sociales en las comunidades rurales y periféricas de las ciudades, obsequiándoles cepillos.

Factor político / legal

Plastiflan debe diferenciarse de las típicas empresas ecuatorianas que o cumple o evaden las leyes, pagando impuestos. Sus productos deben cumplir las normas de calidad INEN, respetando las leyes del código laborales y actuando de acuerdo a la naturaleza seria de su empresa.

La satisfacción de los consumidores es lo más importante para la empresa y por esta razón , se encargará de ofrecer a sus compradores productos de alta calidad a través de un precio justo.

CAMPO DE BATALLA

Plastiflan, es una pequeña empresa que produce cepillos dentales en el Ecuador. Ellos desean lanzar al mercado dos cepillos dentales, el objetivo a

corto plazo es lanzar el cepillo Oral-fresh en su nueva presentación, para adultos; el segmento al que desean llegar el clase social C. Sin embargo, su mayor problema es su principal competidor y líder en el mercado que es Colgate.

Plastiflan ante la preocupación de sus principales competidores debería seguir una guerra de guerrillas, la que consiste en hallar un segmento del mercado pequeño para defenderlo. Lo que debería hacer una guerrilla es reducir el campo de batalla con miras a alcanzar una superioridad en sus fuerzas, es decir que la empresa de cepillos dentales debería convertirse en un pez grande dentro de un estanque pequeño. Esto dará una gran ventaja para la guerrilla en concentrarse en su nicho o segmento del mercado que se pueda defender contra el líder.

La guerrilla debe optar por apoderarse de un segmento pequeño lo bastante definido para convertirse en un líder en su territorio; al contrario de las compañías que han quebrado por sobre expansión, que lanzaron demasiados productos en demasiados mercados logrando desenfocarse. Por esta razón, la guerrilla tiene fuerzas limitadas para iniciar su acción, por lo tanto, para sobrevivir debe resistir la tentación de extender sus fuerzas, pero concentrando sus fuerzas en su nicho.

Entre los beneficios de ser una pequeña empresa, tiene la gran ventaja de poder tomar decisiones inmediatas y eficientes al contrario de las compañías grandes, donde una decisión rápida significa 6 meses usuales. Una compañía pequeña puede cambiar las cosas a su alrededor más fácilmente que una grande sin hacer olas. Las guerrillas deberán emplear su flexibilidad para saltar con rapidez a un nuevo mercado en cuanto vean la oportunidad, así a la vez como tienen la dificultad para entrar, se tiene la de salir.

En la guerrilla basta la corazonada para lanzar un nuevo producto; en cambio en compañías grandes es muy difícil tomar una decisión rápida y eficiente por lo que cuenta con gran comité y es difícil ponerse de acuerdo.

La guerrilla puede adueñarse de un territorio que una marca nacional ha abandonado por diferentes razones, puede moverse rápidamente apenas encuentre una oportunidad en el mercado y atacar.

La guerrilla se enfoca más a un segmento demográfico específico de la población, estableciéndose en una categoría específica por edades, nivel de ingreso y ocupación. Es por eso que nuestra marca de cepillos Oral-fresh está dirigida a un segmento de clase C, la cual atraviesa un crisis económica. Se debe luchar por ganar esa parte del mercado en una forma limitada y profunda, pero no superficial, sino liderando y defendiendo su espacio.

Para terminar con la guerra de guerrillas, Plastiflan relanzará su cepillo Oral-fresh, el cual tiene una ventaja competitiva que es la calidad a bajo precio.

La rentabilidad dentro del negocio es atractiva por lo que siempre se deberá hacer una investigación de mercados correcta, planes de mercadeo y una comunicación adecuado para dirigirnos correctamente hacia nuestro mercado meta y de esta manera minimizar los errores y posibles riesgos del negocio.

CAPITULO 4

CAPITULO 4

4. INVESTIGACION DE MERCADO

Vamos a realizar una investigación de mercado ya que la información a obtener contribuirá a mejorar la toma de decisiones de marketing. Este estudio de mercado nos servirá para que la empresa sea competitiva; para evitar costo de errores, esto significa que sin una investigación de mercado al lanzar y vender un producto nuevo, este pudiera fracasar y afectaría a la empresa; y además otro factor de la importancia del estudio, es obtener información oportuna y adecuada de nuestro mercado objetivo, para así evitar problemas de algún tipo en la planeación de marketing que provoquen pérdidas.

En la investigación de mercado a desarrollar debemos obtener información tanto primaria como secundaria. La información primaria es aquella que todavía no existe y es necesario buscarla. Los métodos a usar dentro de ésta son la observación y la interrogación, las cuales nos servirán para evaluar comportamientos de personas, evaluar actitudes y reacciones de individuos.

En la interrogación se recolectan datos en forma verbal o escrita, aplicando como instrumento los cuestionarios.

La información secundaria que usaremos es aquella que se encuentra en el interior de la propia empresa, por ejemplo a través de balances, investigaciones anteriores, o externa como información de empresas de estudios.

4.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

El problema es encontrar un segmento determinado en el mercado para llegar con el producto. Es importante determinar las necesidades del target para así

poder ofrecer un cepillo dental sea de su satisfacción, logrando así una fidelidad de marca.

4.2 OBJETIVOS

- Identificar las necesidades del mercado.
- Conocer que piensan los ecuatorianos acerca de la importancia de la limpieza dental en sus vidas.
- Conocer el proceso de compra del grupo objetivo.
- Saber que precio están dispuestos a pagar los consumidores.
- Medir el posicionamiento de las marcas de cepillos dentales en el mercado.
- Medir la recordación del cepillo Oral-fresh existente en el mercado hace algunos años.
- Identificar el nicho de mercado donde Oral-fresh va a ser el protagonista.

Diseño del proyecto de investigación.

- Como primer paso escogimos el método de recolección de datos, el cual será aplicar un sondeo de opinión para obtener la información primaria.
- El grupo objetivo al que llegaremos, son personas entre los 25 y 55 años de edad, de clase media (c) que viven en la ciudad de Quito y son económicamente activos. La clase media es la mayoría en el país que se ha visto afectada con la crisis económica por la cual estamos atravesando.
- El tamaño de la población es amplio. En la ciudad de Quito hay 2'000.000 de personas .
- Realizaremos un muestreo estratificado, el cual consiste en dividir a la población meta en subgrupos o estratos y seleccionar una muestra aleatoria simple en cada uno de ellos.

Y el tamaño de la muestra es: #100

Para esto contamos con dos personas encargadas para realizar las encuestas, las cuales en forma organizada se dividirán diferentes sectores de la ciudad.

Los sectores de la ciudad en los cuales se realizarán las encuestas son : en el sur en la ciudadela México, en el centro comercial "El Recreo".; en el centro de Quito, sector de la "Calle Ipiales" y sus alrededores; en el norte, sector La Carolina, La Y, en centros comerciales como "El Bosque", ubicado en la Av. Occidental, en "El espiral", ubicado en la Av. Amazonas. Con esta división de los sectores de la ciudad podremos tener una muestra aproximada a la realidad con un nivel de confianza del 80%.

4.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

En esta etapa diseñamos la encuesta con preguntas específicas y con un lenguaje muy sencillo y claro.

Prefiere los chocolates con:

- a) manjar
- b) nuez

Nombre las marcas de cepillos de dientes que conoce?

- a) Colgate
- b) Oral B
- c) Pro
- d) Blendax
- e) otras

De que marca acuerda haber visto u oido publicidad de cepillos de dientes?

- a) Colgate
- b) Oral B
- c) Pro
- d) Blendas
- e) otras

Por favor relacione estas cualidades con los cepillos de dientes

	Moderno	durable	caro	Barato
Colgate				
Oral B				
Pro				
Blendas				
Otras				

5. Clasifique del 1 al 5 cuál es el orden de importancia de estos factores para ud.

- a) Cerdas suaves
- b) Cerdas duras
- c) Mango
- c) Precio
- d) Duración
- d) Eficacia

6. Cada cuanto cambia su cepillo dental?

- a) 1 mes
- b) 3 meses
- c) 6 meses
- d) otro _____

7. Dónde compra su cepillo:

- a) supermercado
- b) tienda
- c) farmacia
- d) otro _____

Qué marca de cepillo compra:

- a) Colgate
- b) Oral B
- c) Pro
- d) Blendax
- e) otras

Cuánto está dispuesto a pagar por un cepillo?

- a) 8.000
- b) 12.000
- c) 20.000
- d) 30.000

Recuerda la marca de cepillo Oral-fresh:

- a) si
- b) no

Cuántos miembros son en su familia:

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5
- e) más de 5

Su edad está entre:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 35-45
- d) más de 45

Los ingresos de su familia están entre:

- a) más de 10'
- b) 5'-9'
- c) 4-3
- d) menos de 2'

4.4 TRABAJO DE CAMPO

La encuesta se realizará en diferentes sectores de la ciudad. Algunos de los sitios escogidos por la afluencia de gente son: parques, centros comerciales, calle, etc.

Una vez realizadas las encuesta procederemos a revisar y corregir errores.
Ver anexo.

4.5 INFORME

1. Prefiere los chocolates con:

Del total al 51% le gusta el chocolate con manjar

El 48% el chocolate con nuez.

El 1% no come chocolate.

2. Nombre las marcas de cepillos de dientes que conoce:

El 91% conoce la marca Colgate.

El 72% conoce la marca Oral B.

El 66% conoce la marca Pro.

El 60% conoce la marca Blendax

El 15% conoce otras marcas, entre estas está Reach.

3. De qué marca recuerda haber visto u oído publicidad de cepillos de dientes:

El 88% ha oído o visto publicidad de la marca Colgate.

El 50% ha oído o visto publicidad de la marca Oral B.

El 25% ha oído o visto publicidad de la marca Pro.

El 14% ha oído o visto publicidad de la marca Blendax.

4. Por favor relacione estas cualidades con los cepillos de dientes:

El 59% relaciona Colgate con un cepillo moderno.

El 13% relaciona Colgate con un cepillo durable.

El 28% relaciona Colgate con un cepillo caro.

El 70% relaciona Oral B con un cepillo caro.

El 30% relaciona Oral B con un cepillo durable.

El 25% relaciona Pro con un cepillo moderno.

El 18% relaciona Pro con un cepillo durable.

El 47% relaciona Pro con un cepillo caro.

El 10% relaciona Pro con un cepillo barato.

El 23% relaciona Blendax con un cepillo moderno.

El 32% relaciona Blendax con un cepillo durable.

El 30% relaciona Blendax con un cepillo caro.

El 15% relaciona Blendax con un cepillo barato.

5. Clasifique del 1 al 5 cuál es el orden de importancia de estos factores para usted.

El 16% escoge su cepillo por las cerdas.

El 4% escoge su cepillo por el mango.

El 45% escoge su cepillo por el precio.

El 30% escoge su cepillo por la durabilidad.

El 5% escoge su cepillo por la eficacia.

6. Cada cuanto cambia su cepillo dental?

El 5% cambia su cepillo dental cada mes.

El 10% cambia su cepillo dental cada tres meses.

El 78% cambia su cepillo dental cada seis meses.

El 7% cambia su cepillo dental cada más de seis meses.

7. Dónde compra su cepillo:

El 52% compra su cepillo en el supermercado.

El 6% compra su cepillo en la tienda.

El 53% compra su cepillo en la farmacia.

8. Qué marca de cepillo compra:

El 61% compra Colgate

El 6% compra Oral B.

El 25% compra Pro.

El 28% compra Blendax.

9. Cuánto está dispuesto a pagar por un cepillo?

El 10% está dispuesto a pagar 8.000 sucres.

El 23% está dispuesto a pagar 12.000 sucres.

El 47% está dispuesto a pagar 20.000 sucres.

El 19% está dispuesto a pagar 30.000 sucres.

10. Recuerda la marca de cepillo Oral-fresh?

El 23% recuerda la marca Oral-fresh.

El 77% no recuerda la marca Ora-fresh.

11. Cuántos miembros son en su familia?

El 2% tiene 2 personas en su familia.

El 9% tiene 3 personas en su familia.

El 29% tiene 4 personas en su familia.

El 38% tienen 5 personas en su familia.

El 12% tiene más de 5 personas en su familia.

12. Su edad está entre:

El 80% está entre los 18-25 años.

El 7% está entre los 26-35 años.

El 6% está entre los 36-45 años.

El 7% está en más de los 45 años.

13. Los ingresos de su familia están entre:

El 10% gana más de 10 millones de sucres.

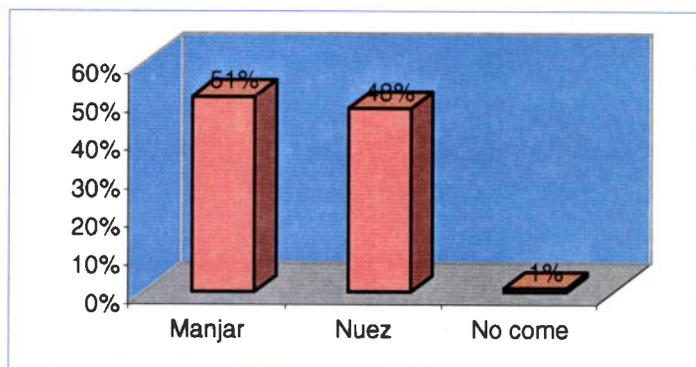
El 12% gana de 5- 9 millones de sucres.

El 46% gana de 3-4 millones de sucres.

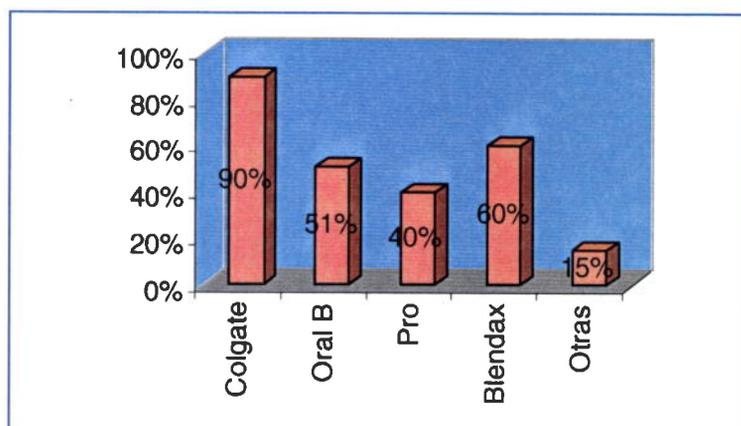
El 32% gana menos de 2 millones de sucres.

4.6 CUADROS ESTADISTICOS

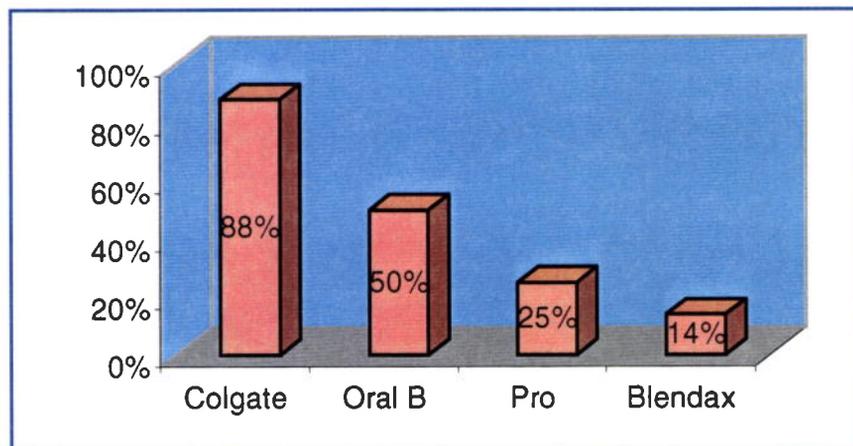
1. Prefiere los chocolates con:



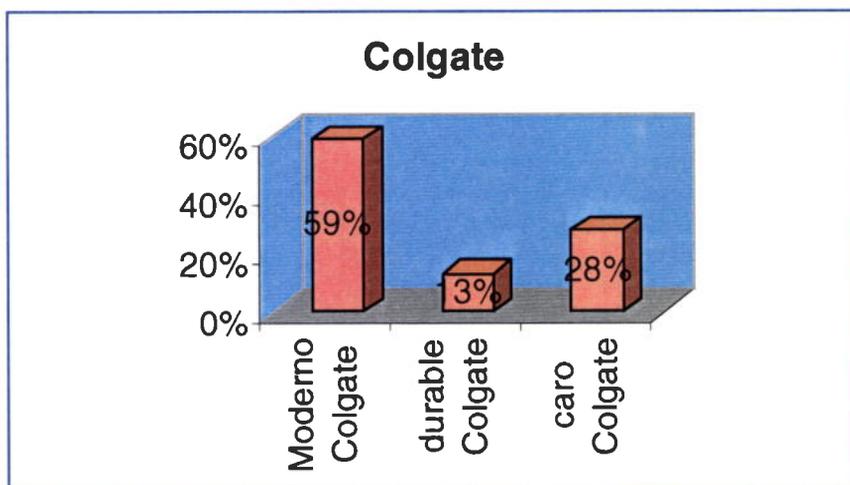
2. Nombre las marcas de cepillos de dientes que conoce:



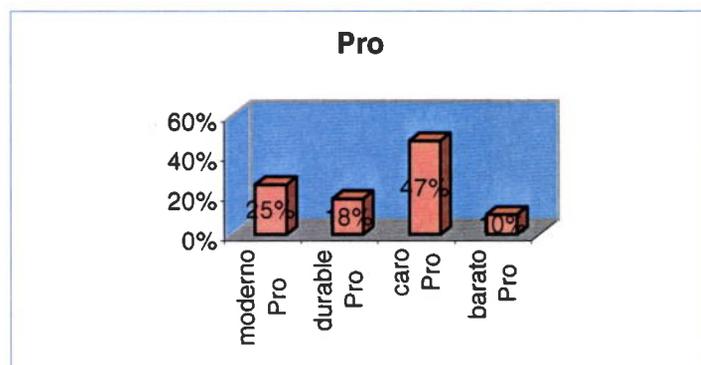
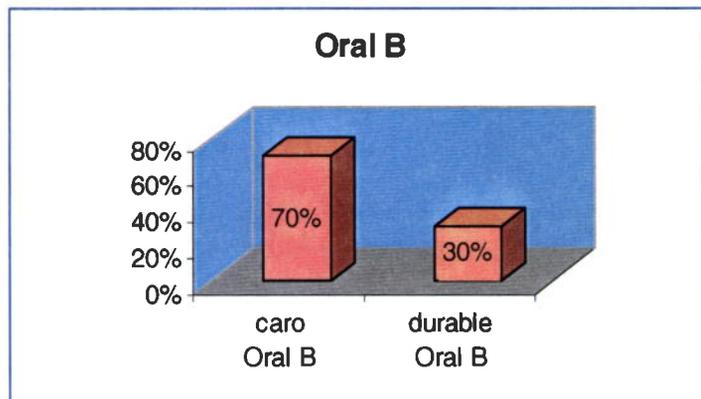
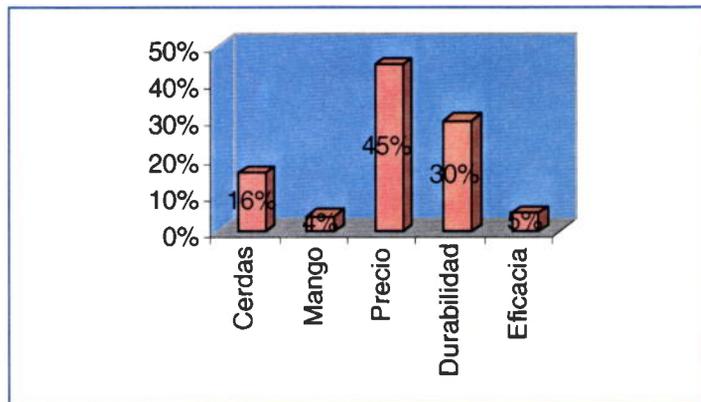
3. De qué marca recuerda haber visto u oído publicidad de cepillos de dientes:



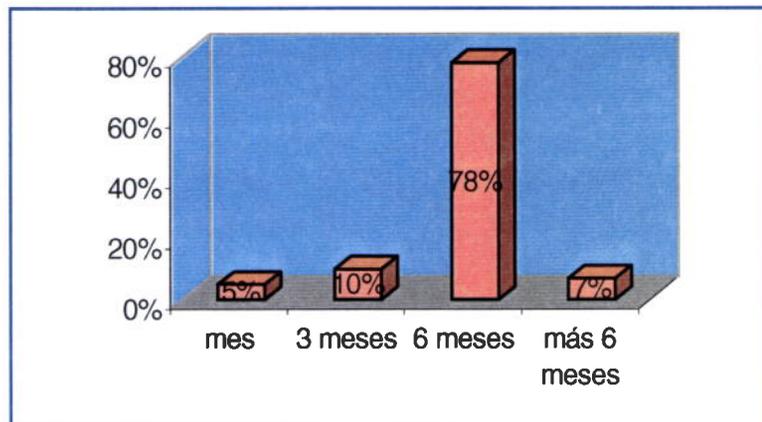
4. Por favor relaciones estas cualidades con los cepillos de dientes:



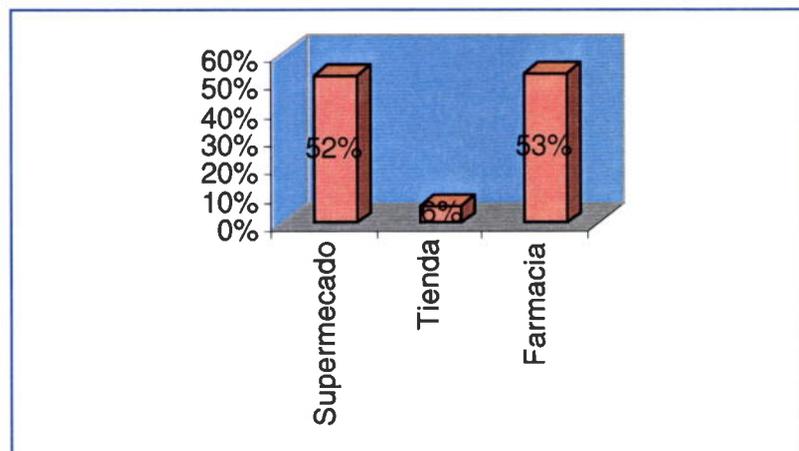
5. Clasifique del 1 al 5 cuál es el orden de importancia de estos factores para usted.



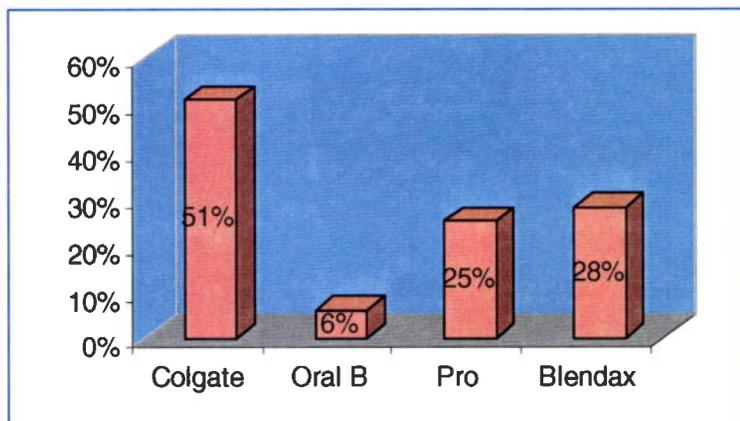
6. Cada cuanto cambia su cepillo dental?



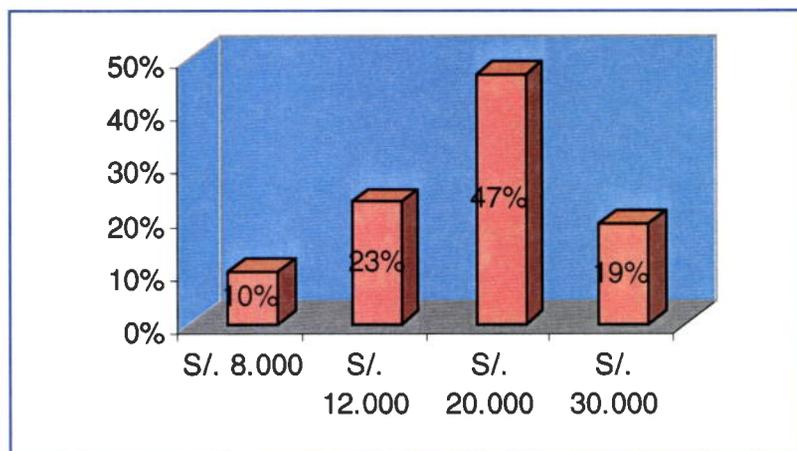
7. Dónde compra su cepillo:



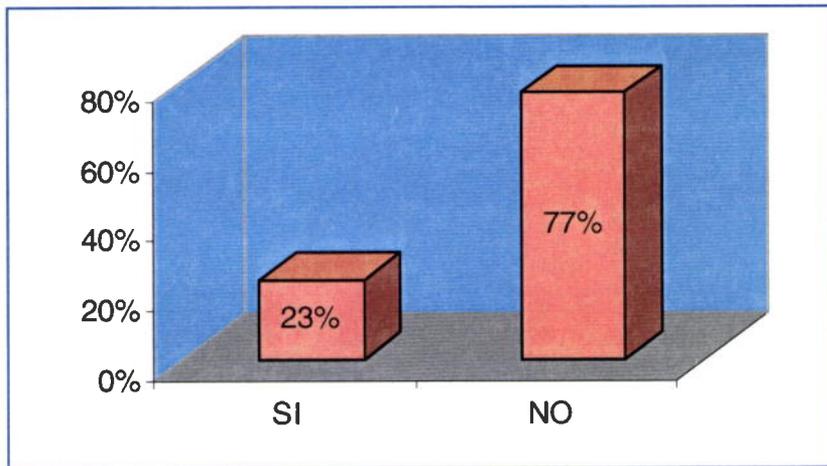
8. Qué marca de cepillo compra:



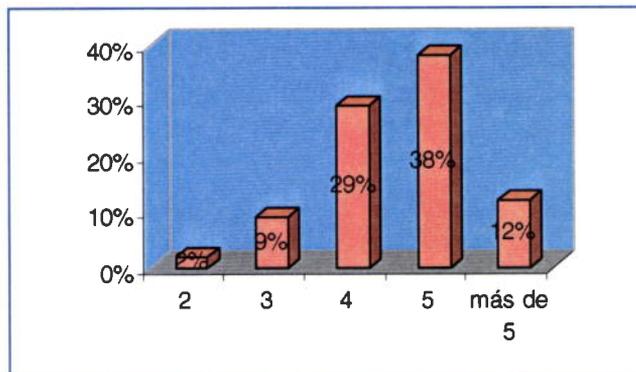
9. Cuánto está dispuesto a pagar por un cepillo?



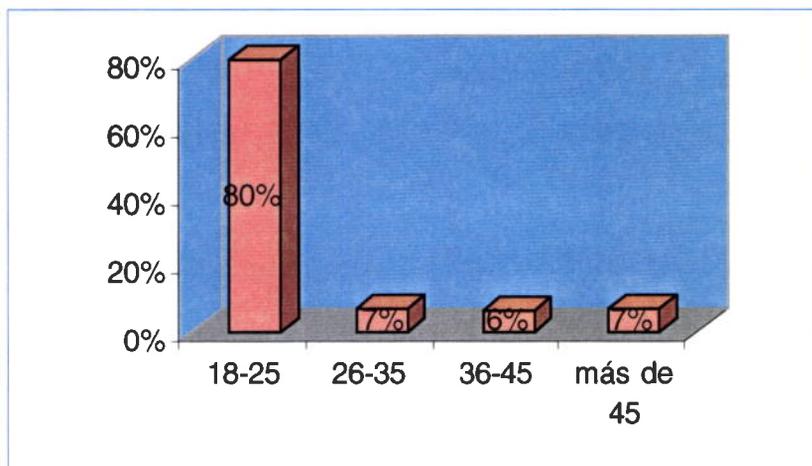
10. Recuerda la marca de cepillo Oral-fresh?



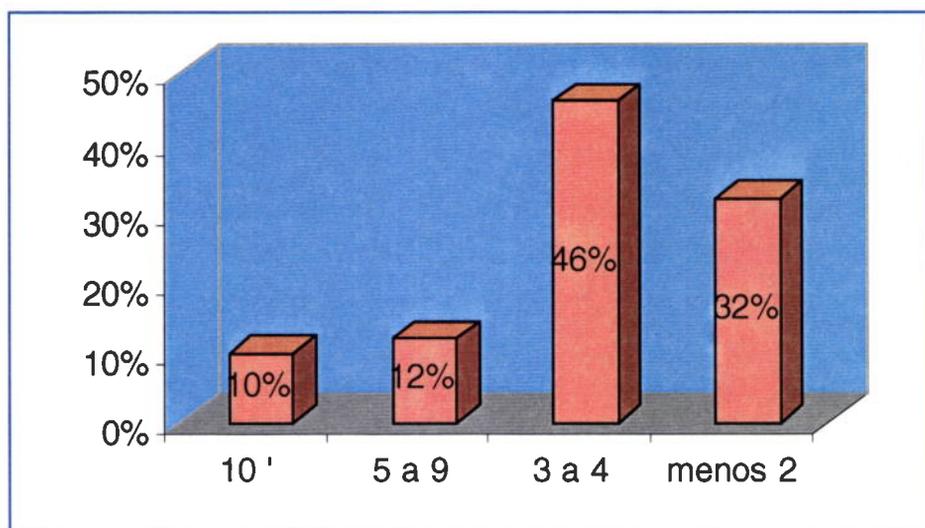
11. Cuántos miembros son en su familia?



12. Su edad está entre:



13. Los ingresos de su familia están entre:



De los encuestados la marca más conocida es Colgate luego sigue Oral b, Pro y en menor porcentaje se conoce a Blendax. La población no conoce otras marcas de cepillos dentales. La marca Reach es poco conocida en el mercado.

El mayor ruido publicitario tiene Colgate ya que constantemente realiza campañas publicitarias. Le sigue Oral B, Pro y Blendax, las cuales casi no realizan campañas publicitarias ni en televisión, ni radio ni POP.

La mayoría de las personas relacionan a Colgate con una marca moderna, por su diseño en los cepillos, relacionan Oral B con una marca cara con un precio demasiado alto para este mercado.

La marca Pro está relacionada con su precio alto y con duración, pero esta marca no tiene un posicionamiento definido por falta de comunicación.

La marca Blendax al igual que Pro no tienen un posicionamiento definido, con el mismo porcentaje de todas las características pero con un precio más bajo a diferencia de las otras marcas.

La mayoría de personas prefieren califican a las características de su preferencia en un cepillo de dientes en el siguiente orden: Precio, Durabilidad, Cerdas, Eficacia y finalmente escogen su cepillo por el mango.

El mayor porcentaje de los consumidores obtienen su cepillo dental en las farmacias y en supermercados. Pocas personas compran su cepillo en las tiendas.

De los encuestados la mayoría compran Colgate, luego Pro, Blendax y Oral B. La mayor parte está dispuesta a pagar 20.000 sucres, en orden le sigue 12.000 y muy pocos más menos 8.000 y 30.000 sucres.

El 23% recuerda la marca Oral-fresh y el 77% no recuerda la marca.

El promedio de las familias encuestadas es de cinco miembros.

Son personas de un promedio de 25 a 30 años con ingresos en su mayoría entre los 3 y 4 millones de sucres.

CAPITULO 5

CAPITULO 5

5. PLAN DE MARKETING

El marketing es un proceso fundamental para logra el éxito tanto en empresas grandes como en pequeñas.

Son muchas los factores que contribuyen al triunfo de un negocio: estrategias acertadas, empleados dedicados, sistemas de información sólidos y una buena aplicación.

No obstante, las compañías triunfadoras de hoy tienen una cosa en común, todas ellas se concentran de manera primordial en el cliente. Estas empresas comparten una dedicación a satisfacer las necesidades de los clientes mediante un adecuado conocimiento de los mercados.

La mercadotecnia se define como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.

El concepto sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.

La mercadotecnia sugiere cuatro metas: maximizar el consumo, maximizar la satisfacción de los consumidores, maximizar las opciones y maximizar la calidad de vida

5.1 OBJETIVOS DE MARKETING

1. Llegar al target con un producto de buena calidad y que esté a su alcance económico.
2. Captar el 5% del mercado de Quito , o sea # 50.000 personas.
3. Lograr un buen manejo de marketing mix a través de las diferentes estrategias como son: , buen precio, en la plaza adecuada con distribución que cubra nuestro mercado, utilizando promociones y una publicidad que comunique lo deseado de nuestro producto al grupo objetivo.

5.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Las estrategias de marketing nos servirán para especializarnos en el producto, de acuerdo al mercado. Además los planes de mercadeo nos servirán para dirigirnos correctamente hacia nuestro mercado meta y de esta manera minimizar los errores y posibles riesgos del negocio

Una empresa pequeña como es Plastiflan que no tienen una posición establecida en el mercado, debería adoptar estrategias para conseguir un nicho. Así especializarse en un nicho del mercado que los competidores grandes suelen desconocer.

De esta manera se evita el enfrentamiento con las grandes competencias como son Colgate, Blendas entre otras, las cuales tienen una determinada participación en el mercado.

Este nicho debe ser manejable . El objetivo es que Oral-fresh sea el líder y protagonista en el segmento.

Si la empresa es hábil para manejar el nicho, este puede ser tan rentable que se podría pensar en comercializar el producto a nivel nacional.

5.3 ANALISIS DE COMPETENCIA

COLGATE S/45.000

Fortalezas: pioneros, en constante innovación, importan sus productos , la materia prima para hacer los cepillos es de primera. La gente identifica muy bien sus productos y sabe que son de calidad, hay mucha variedad de cepillos dentales para todas las necesidades que tiene el consumidor. Tiene un excelente diseño gráfico en sus empaques y cepillos.

Oportunidades: Colgate es una marca que esta muy bien posicionada en el mercado de los cepillos dentales, la gente conoce la marca y la calidad de los cepillos, por eso lo prefieren. La publicidad que ellos realizan es fuerte y fácil de identificar, eso hace que el consumidor conozca el producto y lo compre.

Debilidades: el precio es alto y la situación del país influye mucho.

Amenazas: la situación económica de las personas que antes adquieran estos cepillos, ahora buscan otras opciones.

AQUAFRESH S/45.000

Fortalezas: es un cepillo moderno, hay variedad de colores y eso llama mucho la atención. El diseño del empaque de este cepillo es llamativo y moderno.

Oportunidades: es una marca conocida que realiza publicidad en televisión, el consumidor la conoce y adquiere los cepillos dentales porque son modernos

Debilidades: el precio y la situación económica del país

Amenazas: se buscan otras opciones de cepillos por el precio tan alto que tiene este.

PRO S/ 21.250

Fortalezas: es un cepillo moderno y con muchas características adicionales a un cepillo clásico, es recomendado por los dentistas, esto influye el momento de comprarlo

Oportunidades: es una marca que se la conoce desde hace tiempo, la publicidad que ellos realizan es buena pero no muy fuerte

Debilidades: las cerdas se dañan con bastante facilidad

Amenazas: la competencia que existe para este cepillo

BLENDAS S/ 12.000

Fortalezas: es un cepillo que tiene varios años en el mercado

Oportunidades: por su precio bajo puede llegar a un mercado más amplio.

Debilidades: es un cepillo que no se conoce ni por su calidad ni por la marca, no esta posicionado en el mercado, además de que su empaque es muy colorido y no denota limpieza

Amenazas: la competencia

ORAL B S/ 40.000

Fortalezas: es un cepillo de dientes conocido y moderno. Se lo conoce por su calidad y varios modelos

Oportunidades: es un cepillo dental conocido, que está bien posicionado en el mercado

Debilidades: el precio y la situación del país

Amenazas: la competencia

REACH S/ 21.000

Fortalezas: es un cepillo moderno, es de Jonson&Jonson y eso la da bastante imagen.

Oportunidades: por ser de Jonson &Jonson es un cepillo que puede abarcar un mercado mas amplio que el que ahora tienen.

Debilidades: la situación del país y su empaque es de color negro, lo cual no denota limpieza.

Amenazas: la competencia

helvetica regular 15pts
helvetica regular 10 pts



Pantone 1767cvc

76

Pantone 2577 cvc

friz cuadrata 18pts

Classic
Deluxe

Pantone 1767cvc

Pantone 2577 cvc

monaco 20pts

NUEVO

Pantone 803 2x cvc

Pantone 201 cvc

verdana 40pts

Colgate

Pantone 1767cvc

verdana 5 pts

Soft Bristles

Pantone 433 2x cvc - 100 %

Pantone 325 cvc

verdana 11 pts

Flexible
Neck

Pantone 100 cvc

verdana 8 pts

Helps Protect
Gums

Pantone 676 cvc



Pantone 801 2x cvc

Pantone 2925 cvc

akzidenzgrotesk 14 pts

Aqua
fresh
FLEX

Pantone 2925 cvc

akzidenzgrotesk 35 pts

Pantone 207 cvc

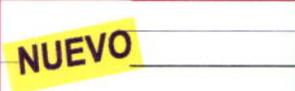
Pantone 433 2x cvc - 100 %

Pantone 368 2x cvc



Pantone 703 cvc
Pantone 1767 cvc

arial bold 13pts



Pantone 519 cvc
Pantone 803 cvc

arial regular 9pts



Pantone 703 cvc

georgia bold italic 40pts



Pantone 519 cvc

georgia bold italic 40pts



Pantone 513 cvc

georgia bold italic 40pts



Pantone 369 cvc

chacoral regular 14pts
arial regular 6 pts



Pantone 703 cvc

HECHO EN COLOMBIA

Pantone 560 cvc

PANTONE 190 CVC

Ultra Suave

Rick Regular

BLANCO

Gala

Arial Black Regular

PANTONE 272 CVC

PANTONE 381 CVU

PANTONE 543 CVU 75 %

PANTONE 375 CVU

PANTONE 1635 CVU 80%

PANTONE 2375 CVU

PANTONE 354 2X CVU 50%

Denti - fresh

Helvetica Regular

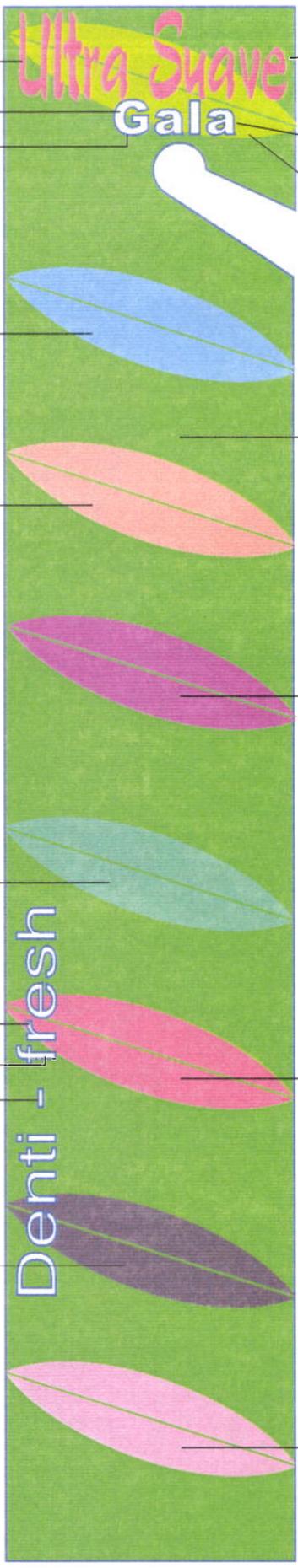
PANTONE 493 CVU

BLANCO

PANTONE 272 CVC

PANTONE 506 CVU 55%

PANTONE 508 CVU 90%



35
SUAVE
CABELLA COMPACTA

futurist 18 pts
futurist 10 pts

Pantone 279 cvc

arial 12 pts
arial 7 pts

NUEVO
CERDAS
MICRO-
TEXTURIZADAS

Pantone 239 2x cvc
Pantone 115 cvc
Pantone 285 cvc

excelsior 11 pts

ADVANTAGE

Pantone 285 cvc
Pantone 239 2x cvc

Oral-B

Pantone 279 cvc

verdana 25 pts

Pantone 600 cvc

albertus MT 7 pts

La Marca Más Usada Por los Odontólogos En El Mundo

Pantone 287 cvc

MEDIA / MEDIO

Pantone 2965 - 100%

verdana regular 14 pts

LONGA / LARGA

40

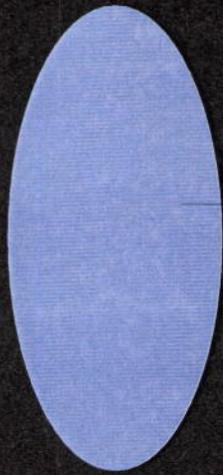
Pantone 2965



Pantone 120 cvc

verdana italic 14 pts

CERDAS ONDULADAS



Pantone 271cvc

Pantone 271cvc

verdana bold 25 pts

INETRDENTAL



Pantone 631 cvc

Pantone 2965 - 100%

verdana bold 30 pts

Industria Brasileira

REACH

Pantone 2965 - 100%

5.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Después de identificar el mercado total, se procede a dividir en segmentos de menor tamaño.

Para tener éxito la empresa debe concentrarse en el cliente, así ganar clientes a la competencia, entregándoles más valor, o sea un producto con una ventaja competitiva.

El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades y el mercadólogo tiene que determinar cuáles segmentos ofrecen mayor oportunidad, de que se alcancen los objetivos de la empresa.

Segmentación es el proceso de dividir un mercado en grupos, claros de compradores, con necesidades, características o comportamiento homogéneos que requieren productos basados en una mezcla de marketing.

El segmento de un mercado está compuesto en consumidores que responden de manera parecida a una serie dada de estímulos de mercadotecnia.

Para empresas pequeñas como ésta, la cual tiene pocos recursos, es necesario que opte por atender sólo un segmento especial. Esta estrategia limita las ventas, pero puede resultar muy rentable.

La mayor parte de las empresas entran a un mercado nuevo abarcando un solo segmento y si tienen éxito, van añadiendo a otros.

Esto es lo que recomendamos a la empresa, que según como el mercado aparece el producto y tenga éxito, ir creciendo poco a poco.

El segmento a la que la empresa quiere llegar, estrato socioeconómico medio, mujeres, amas de casa entre 25 y 55 años, que viven en la ciudad de Quito.

El estilo de vida de nuestro grupo objetivo es que son personas trabajadoras, que se han visto afectadas por la actual crisis por la que atraviesa en Ecuador, con el proceso que ha sufrido que es el de la dolarización.

Estas personas no pueden adquirir productos costosos y menos productos extranjeros. Son personas que se preocupan de su higiene y cuidan su salud. Quieren obtener un cepillo de buena calidad a un bajo precio.

Viven dentro de la ciudad de Quito, en los sectores sur, centro y norte. Tiene familias de un promedio de cinco miembros. Los ingresos por familia son de un promedio de ocho millones. Son profesionales que han estudiado y quieren salir adelante. Tienen una vivienda moderada, viven sin lujos, poseen un auto.

En los fines de semana visitan centros comerciales como El CCNU, El Bosque, El Recreo, El Espiral; salen con sus familias a los parques como La Carolina, El parque Metropolitano, El Ejido.

5.5 POSICIONAMIENTO

Es importante que un producto se posicione en la mente de los consumidores. El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Un producto debe tener un posicionamiento distintivo, ya que de no ser así, el consumidor no tendrá motivo alguno para adquirir el producto.

El posicionamiento eficaz parte de la diferencia real que ofrece la mercadotecnia a los consumidores, dándole un valor superior al que les ofrece la competencia.

Para un buen posicionamiento es necesario apoyarse en un factor específico para no confundir a los consumidores con muchas características, ni provocar incredulidad.

Después del estudio de mercado realizado, concluimos que el posicionamiento del cepillo Oral-Fresh será "Formas regulares para una mejor limpieza"

El posicionamiento será que Oral Fresh es un cepillo clásico. Esto será sustentado con la idea de que no importa la forma, el color, diseño del mango, sino lo importante es un cepillo con formas regulares y tamaño normal acompañado por el cepillado de dientes después de cada comida.

Para respaldar este posicionamiento, la empresa deberá enfocar adecuadamente sus estrategias de marketing.

Para un posicionamiento claro, es necesario destacar una ventaja competitiva que consiste en diferencia de la competencia con un valor agregado al producto.

La ventaja competitiva del cepillo Oral-fresh son las cerdas , ya que estas son durables, y se reponen, la cerda es DUPONT.

La estrategia de posicionamiento que se utilizará es de diferenciación de producto.

No solo basta con encontrar una estrategia de posicionamiento sino llevarla a la práctica, lo cual requiere mucho tiempo.

Cuando una empresa ha alcanzado la posición deseada debe estar atenta para conservarla por medio de un desempeño y una comunicación consistente.

La empresa debe evitar los cambios drásticos que podrían confundir a los consumidores.

Un posicionamiento de un producto debe ir evolucionando gradualmente, conforme se adapte al entorno mercadotécnico que siempre está cambiando.

5.5.1 MARKETING MIX

El marketing mix consiste en realizar una estrategia conjunta entre producto, precio, promoción, distribución y otras. Es importante la planificación de las acciones de marketing para lograr altos niveles de ventas.

Es importante conocer el proceso de compra de los consumidores. El cepillo de dientes es un producto de higiene, y generalmente las amas de familia son las encargadas de realizar las compras tanto de víveres como de productos para la limpieza e higiene personal. Las amas de casa son las que deciden la compra, según diferentes factores como son el precio, marca, calidad costumbre o por pedido de los miembros de su familia. Los hijos generalmente son los que influyen en la compra, ellos piden a su mamá que producto necesitan que ellas les compren.

Por lo tanto para enfocar la mezcla de marketing es importante definir las p's y la comunicación para así definir una publicidad adecuada.

5.5.2 PRODUCTO

La definición de producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Un producto real consta de cinco factores:

- grado de calidad
- características
- diseño
- nombre de la marca
- empaquete

Un producto es algo más que una simple serie de características tangibles. Son considerados por los consumidores como paquetes complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Se ha dado un valor a su producto, ha creado un producto aumentado, esto significa que el cepillo tiene características que benefician al consumidor.

El cepillo dental está clasificado en los productos como un bien no duradero ya que se consume en aproximadamente tres meses y hay que volver a comprarlo, por lo tanto tiene un ciclo de vida corto.

Además el cepillo dental es un bien de consumo básico ya que los consumidores lo compran de manera regular.

Es necesario comunicar los beneficios del producto, por ejemplo las características y diseño.

En calidad el producto Oral-fresh debe comunicar la duración del cepillo debido a la buena calidad de sus cerdas. Las cerdas del producto son microredondeadas.

Otras características que tiene el cepillo es que la dureza de la cerda es ideal ya que no es muy suave ni muy dura. La cerda muy suave no proporciona la limpieza adecuada y la dura puede lastimar sus encías.

La cerda es DUPONT, que es la mejor calidad para mayor duración.

Al reverso del producto están las características, recomendaciones e información del fabricante.

Oral-fresh tiene conformación anatómica la cual ayuda a eliminar en forma efectiva y segura la placa bacteriana que es la causante de las enfermedades de las encías y las caries.

MARCA

La marca Oral-fresh podría confundirse con un nombre de la competencia que es Oral B. Por eso la marca será posicionada con diferenciación tanto en su imagen como en su diseño gráfico.

Un nombre acertado puede influir mucho en el éxito del producto. El nombre Oral fresh tiene las cualidades que debe tener una marca:

- Sugiere algo sobre los beneficios y cualidades del producto. El cepillo transmite al consumidor la idea de frescura al cepillarse los dientes.
- No es difícil de pronunciar.
- Es un nombre distintivo.
- Se traduce fácilmente a otros idiomas.
- Está registrado legalmente.

Para una nueva imagen de marca el logotipo ha sido modificado gráficamente dando una percepción clásica y al mismo tiempo moderna.

La personalidad de la marca es elegante, seria, joven, moderna, amigable y generosa.

Los valores de la marca son: eficaz, durable, confiable.

EMPAQUE

Empaque es la envoltura de un producto. Las etiquetas también forman parte del empaque y contienen la información impresa.

Actualmente los empaques se han convertido en un instrumento importante de la mercadotecnia. Los empaques deben realizar muchas de las tareas de ventas, desde llamar la atención, hasta describir el producto y realizar la venta.

El empaque debe ser congruente con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

Es un entorno muy competitivo como el que nos rodea, un empaque innovador puede ser la última oportunidad que tenga el vendedor para influir en los compradores.

La gente está dispuesta a pagar un poco más por la comodidad, aspecto y prestigio de empaque de mayor calidad.

Además en la actualidad la seguridad del producto se ha convertido también en punto importante en los empaques. En la línea de cepillos dentales es importante un empaque de seguridad ya que el cepillo dental debe estar protegido para evitar daños en las cerdas y evitar contaminación.

Par respaldar la posición del producto se deben tomar en cuenta elementos específicos del empaque por ejemplo el tamaño, la forma, los materiales, el color, el texto y la marca.

Los colores del empaque serán colores claros, tonos azules que denoten limpieza que es el beneficio principal a comunicar. El empaque será de 30 mm.

Empaque antiguo

ORAL *Fresh*

Problemas frecuentes por un cepillado defectuoso

- 1.- Placa invisible de sedimentos conteniendo bacterias, se introduce profundamente entre dientes y encías
- 2.- Encías que san gran o están muy inflamadas por causa de un mal cepillado de los dientes y sus espacios interdentarios
- 3.- Encojimiento progresivo de las encías hasta la pérdida total de los dientes

Como obtener un buen cepillado

- Los dientes superiores deben cepillarse de arriba hacia abajo con movimientos hacia afuera.
- Los dientes inferiores deben cepillarse de abajo hacia arriba con movimientos hacia afuera.
- La superficie de las muelas deben cepillarse con movimientos circulares.

0
4 870315 195008

P. V. P. S/.

recomendado por su Odontólogo

Elaborado en el Ecuador por
PLASTIFLAN
Quito - Ecuador

Nuevo **ORAL** *Fresh*

CLINICO MEDIUM

Cepillo dental de lujo para dientes sanos

ODONTOLOGICO
ANTICARIES

ORAL *Fresh* con cerdas microredondeadas diseñado para prevenir las caries y la paradontosis sin maltratar las encías

CERDAS REDONDEADAS

La conformación anatómica de **ORAL** *Fresh* ayuda a eliminar en forma efectiva y segura la placa bacteriana, que es la causante de las enfermedades de las encías y las caries.

ELABORADO CON CERDA **DU PONT**

Empaque

Oral Fresh®
CLASSIC
CERDAS REDONDEADAS

CERDAS REDONDEADAS



Oral Fresh con cerdas microredondeadas diseñado para prevenir las caries y la paradontosis sin maltratar las encías

CEPILLO DENTAL DE LUJO PARA DIENTES SANOS

La conformación anatómica de ORAL FRESH ayuda a eliminar en forma efectiva y segura la placa bacteriana, que es la causante de las enfermedades de las encías y las caries.

ORAL FRESH

ELABORADO CON CERDA



3 505 530 530

ELABORADO EN EL ECUADOR POR PLÁSTIFILM

P.V.P.

Oral Fresh®
CLASSIC
CERDAS REDONDEADAS



Oral Fresh®
CLASSIC
CERDAS REDONDEADAS

Oral Fresh®
CLASSIC
CERDAS REDONDEADAS

Oral Fresh®
CLASSIC
CERDAS REDONDEADAS

Con este tamaño es fácil que el producto llame la atención, sobretodo su marca y además es un buen tamaño como para poder poner algunas caras del producto en el espacio de percha.

El producto será empacado en blister pegado a la cartulina del mismo tamaño. La marca estará en la parte frontal del producto, y las características de esté con letra visible a su reverso.

Se deberá rectificar el empaque con regularidad debido a los cambios de las preferencias del consumidor y a los avances tecnológicos.

5.5.3 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En termino más amplio, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

Históricamente, el precio ha sido un factor central en la elección de los compradores, pero esto sigue ocurriendo en la actualidad en los países pobres.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás representan costos para la empresa.

Además el precio es uno de los elementos más flexibles ya que puede estar sujeto a cambios rápidos.

Para fijar los precios es necesario analizar factores internos como objetivos de marketing de la empresa, estrategias de marketing, costos y organización.

Los factores incluyen el carácter del mercado, de la demanda, la competencia y otros.

Las decisiones en cuanto a precio se deben coordinar con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de constituir un programa de mercadotecnia congruente y eficaz.

En base a esta información se debe estar en capacidad de fijar el mejor precio, conociendo que el mercado al cual se dirige determina su acción de compra generalmente por el buen precio ya que la empresa quiere obtener un 10% de participación del mercado.

Después del análisis interno y análisis externo, el precio de venta al público del cepillo Oral-fresh es de S/.15.000. Es un precio bajo con relación a los cepillos de la competencia, principalmente frente a Colgate con su presentación de S/.20.000. Además es un precio accesible para nuestro target en la actual situación del país.

Blendas tiene un precio de S/.20.000.

Los precios de los otros cepillos de la competencia son más altos, el cepillo Oral B tiene un precio de S/.42.000 y Pro S/. 32.000.

5.5.4 DISTRIBUCION

Es indispensable que el fabricante recurra a un intermediario para que lleve sus productos al mercado. Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales para los usuarios.

Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones:

- Informan
- Promocionan
- Negociación
- Distribuyen físicamente
- Financian los costos
- Aceptan riesgos de las operaciones del canal.

Se va aplicar una mercadotecnia de canales múltiples que consta en que la empresa establezca dos o más canales de comercialización para llegar a uno o varios segmentos de clientes.

Esta estrategia permite aumentar las ventas y cobertura de mercado, además tiene la posibilidad de adaptar los canales a las necesidades específicas de diversos segmentos de clientes.

Plastiflan contará con un fuerte canal de distribución

El otro es el fabricante – mayorista – detallista – consumidor

Se deben encontrar distribuidores en diferentes regiones o industrias que estén interesados en comprar y manejar la línea de productos.

Se les debe dar la distribución con buenos márgenes, capacitación del producto y apoyo promocional.

Los distribuidores a los cuales se les entregará el producto es Calox, y Magda Espinoza los cuales son distribuidores a nivel nacional.

Pero nuestro producto en un inicio se distribuirá solo en la ciudad de Quito, y más adelante la distribución será a nivel nacional.

5.5.5 PROMOCION

La promoción consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.

La promoción de ventas incluye una gran variedad de instrumentos diseñados para que el mercado responda antes o con más fuerza. Incluye las promociones para consumidores que pueden ser muestras, cupones, descuentos, etc; Las promociones mercantiles que son márgenes en las compras, bienes gratis, concursos de ventas de los distribuidores, etc.;

Las promociones deben conseguir que los consumidores prefieran nuestra marca. Se debe crear demanda de consumo a largo plazo, los consumidores deben tener privilegios sobre la marca Oral-fresh.

Es importante que se manejen promociones mercantiles . Los objetivos de las promociones mercantiles son conseguir que los detallistas manejen el nuevo producto, cepillo Oral-fresh y además conseguir que manejen más inventarios, que concedan al producto, más espacio en los anaqueles y que efectúen compras anticipadas.

Es mayor la cantidad de dólares que se destina a promoción de ventas dirigidas a detallistas y a mayoristas que a los consumidores. La promoción que se manejará a los mayoristas y detallistas los convencerá de manejar nuestra marca, que impulsen la marca ante los consumidores. La promoción consiste en hacer un descuento por cada caja de cepillos que se compren sobre la lista de precios. Esta oferta lleva a los distribuidores a comprar mayor volumen, logrando así obtener utilidades de inmediato o rebajar los precios a sus clientes.

También se les ofrecerá cajas extras de mercancía gratis a los distribuidores que compren cierta cantidad.

La duración de la promoción será en los tres primeros meses de la campaña de lanzamiento del producto, no es un tiempo demasiado corto como para que los distribuidores no participen por preocupación a no alcanzar, ni un tiempo muy largo como para que pierdan la fuerza y el empeño para actuar pronto.

MERCHANDISING

Dentro de la promoción se encuentra el merchandising, que es un conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes. Los objetivos son acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado mediante la presentación apropiada de las mercancías.

Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación del producto. Es importante colocar el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

Las acciones que vamos a implementar son instruir a los detallistas para que tengan conocimiento del cepillo Oral-fresh, de sus beneficios, del mercado y de la gestión del merchandising.

- La empresa no debe esperar a que le pidan el producto, sino ir a ofrecer.
- Es importante que la empresa conozca lo que sucede en el punto de venta.
- Hay que revisar constantemente que los exhibidores se encuentren llenos, bien presentados.
- El material POP debe estar en su sitio, no debe faltar, ni debe estar en mal estado.
- Los productos deben estar bien presentados, ordenados, el empaque debe estar siempre limpio.
- Los productos deben tener una fácil accesibilidad
- El espacio de exhibición en los locales pequeños será de 20cm lineales y en los supermercados y en las farmacias el espacio será de 50 cm lineales.

- Los cepillos ser los pondrá en la percha a la altura de los ojos, lo cual tiene una visibilidad del 52% y a la altura de las manos con una visibilidad del 26%.
- Hay que revisar que el precio sea el correcto.

El campo de acción será lineal, para que existe una estrecha colaboración entre el fabricante y el detallista.

CAPITULO 6

CAPITULO 6

6. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La publicidad es la rama de la comunicación en el proceso de la mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada.

La palabra publicidad proviene del término latín "advertere" que significa enfocar la mente hacia.

Nuestra misión de publicidad es conquistar a los consumidores de la competencia, fomentar el consumo de cepillos dentales y aumentar el conocimiento del cepillo dental Oral-fresh.

6.1 OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Los objetivos de publicidad son aquellos que hacen posible la consecuencia de los objetivos de marketing, estos se miden en unidades de atención, percepción o memorización.

1. Comunicar al target sobre el producto, Oral-fresh con una nueva presentación.
2. Realizar una campaña de relanzamiento del producto.
3. Penetrar a la zona de Quito con una producto nuevo.
4. Diferenciar nuestro producto de la competencia, destacando como ventaja competitiva principalmente que es un cepillo clásico.

6.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Se realizará una campaña de publicidad, de relanzamiento de cepillos dentales, Oral-fresh con presentación para adultos. La campaña durará seis meses que empezarán a partir del mes de Septiembre de este año.

El producto a relanzar tiene una nueva presentación, y la publicidad está enfocada a posicionar a Oral-fresh como un cepillo clásico.

Slogan: "Formas regulares para una mejor limpieza"

Con esta frase queremos que los consumidores sepan que el cepillo ideal para una buena higiene es un cepillo sencillo. Según una investigación científica los cepillos con la última tecnología como con cabezas pequeñas y mangos de caucho no logran una mejor limpieza bucal. Para esto es importante una clara y creativa comunicación publicitaria.

Además se comunicarán los atributos del producto, como son cerdas suaves con punta redondeada, cerdas regulares con mayor espesor para una limpieza efectiva, mango recto para un mejor manejo.

Llegaremos a los odontólogos ya que estos son líderes de opinión, lo cuales proporcionan credibilidad. Los dentistas deben recomendar nuestro cepillo a sus pacientes.

Para llegar a este segmento vamos a regalar recetarios a todos los dentistas de la ciudad. Además en sus consultorios tendrán un afiche de Oral-fresh el cual comunicará los atributos del producto a través de un mensaje racional, para que así los pacientes crean en el producto como cepillo que les brindará la mejor limpieza, recomendado por su odontólogo. También estará un hablador en forma de cepillo dental con hojas volantes.

Para llegar a todos los odontólogos de la ciudad debemos realizar una alianza estratégica con el laboratorio Lamosan. De esta manera ellos distribuirán nuestras piezas promocionales ya que cuentan con una base de datos completa, a cambio en el recetario se pondrá su logotipo para que Lamosan tenga presencia de marca.

En las farmacias se pondrán afiches ,habladores.

En los supermercados estarán exhibidores de plástico en el área de perfumería.

CAPITULO 7

CAPITULO 7

7. PLAN DE MEDIOS

Los medios a utilizar serán: radio, POP y revista.

Radio

Ventajas	Desventajas
Selectividad	Saturación
Costo de producción bajo	Impacto corto
Costo x mil bajo	No es un medio cautivo
Alto alcance	Difícil comunicación racional
Medio portátil	

Se realizará una cuña de 30 segundos que se pautarán durante los seis meses de relanzamiento. La negociación se hará por tres meses y los otros tres meses se pautaran con bonificación.

El presupuesto que se destinará son 40'000.000. Las radios que escogimos son: Radio Centro, Ecuashyri, Onda Azul y Joya Estéreo.

Revistas

Ventajas	Desventajas
Segmentación	Costo por mil alto
Larga vida	Cobertura limitada
Medio racional	Alto costo para el consumidor
Buena impresión	

Se realizará un aviso de ¼ de página full color, la cual se pautará en la revista del comercio "Familia" que circula los días domingo. El aviso saldrá una vez al mes. En total seis avisos.

POP

Ventajas	Desventajas
Bajo costo por mil	Es limitada la comunicación
Recordación de marca en punto de venta	No es relevante por la cantidad de publicidad de otros productos en el punto de venta

Para los odontólogos se realizarán recetarios, afiches y display con volantes. Para las farmacias display con volantes y colgantes . Para los supermercados los exhibidores.

PRESUPUESTOS

Producción de la cuña: 10'000.000

Pautaje: 40'000.000

Producción POP: 19'000.000

Afiches 1000 : 9'000.000

Recetarios 2.000: 12'000.000

Displays 2.000: 12'000.000

Exhibidores 60: 18'000.000

Colgantes 2.000: 12'000.000

Volantes 20.000: 18'000.000

TOTAL: S/. 150'000.000 (\$ 6.000,00)

CAPITULO 8

CAPITULO 8

8. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación de mercado podemos llegar a la conclusión de que el segmento de clase media necesita un cepillo que reúna características indispensables como buena calidad y bajo precio. La empresa consciente de esta información lanzará al mercado el cepillo Oral-fresh. Este cepillo competirá directamente con Blendas que es el cepillo de más bajo precio, y con una de las presentaciones de Colgate. En la investigación nos pudimos dar cuenta de que los factores de mayor importancia al escoger un cepillo dental son principalmente el precio y la durabilidad. Seguidas por la eficacia y el último y menos importante factor es el mango.

Este grupo objetivo no realiza su elección por la mejor tecnología sino por el mejor precio a cambio del producto que necesitan para mantener una buena higiene bucal.

Debido a que la marca Oral-fresh salió del mercado hace 8 años, no es conocida, por lo tanto se realizará una campaña de relanzamiento del producto con una nueva imagen y comunicación para que la gente conozca al producto y llegue a ser parte de su vida cotidiana.

La investigación nos confirma que la mayoría personas cambian su cepillo dental cada seis meses, y muchas veces sus cepillos llegan a los seis meses desgastados y con baja eficacia para la limpieza de sus dientes.

La educación de higiene dental en el país es baja y por lo tanto las personas no cambian sus cepillos cada vez que es necesario. Es importante concientizar a la población para que esta adquiera la costumbre del cepillado después de cada comida.

CAPITULO 9

BIBLIOGRAFIA

"Higiene buco dental y cepillos de dientes"

AUTOR: Benjamin Erazo

"Mercadotecnia"

AUTOR: Kottler & Garry Amstrong

"Fundamentos de Marketing"

AUTOR: William Stanton

"Publicidad de Klepner"

AUTOR: Klepner

"Federación Internacional de Odontólogos"

ANEXOS

LOGOTIPO



COLGANTE

**NO
NUEVO**

*Formas regulares
para una mejor limpieza*

FASTA[®]
CLASSIC
CERDAS REDONDEADAS

**Oral
Fresh**[®]
CLASSIC

NUEVO

**Oral
Fresh**[®]
CLASSIC

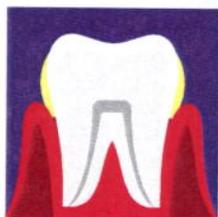
*"Formas regulares para una
mejor limpieza"*

"Formas regulares para una mejor limpieza"

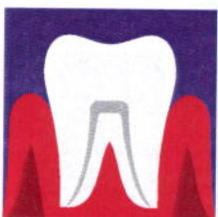
Elaborado por
PLASTIFLAN
Quito - Ecuador



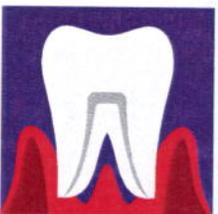
PROBLEMAS FRECUENTES POR UN CEPILLDO DEFECTUOSO



1. Placa invisible de sedimentos conteniendo bacterias que se introducen profundamente entre dientes y encías.



2. Encías que sangran o están muy inflamadas por causa de un mal cepillado.



3. Encojimiento progresivo de las encías hasta la pérdida total de los dientes.

COMO OBTENER UN BUEN CEPILLADO

Los dientes superiores deben cepillarse de arriba hacia abajo con movimientos hacia afuera.

Los dientes inferiores deben cepillarse de abajo hacia arriba con movimientos hacia afuera.

la superficie de las muelas deben cepillarse con movimientos circulares.



**Oral
Fresh**[®]
CLASSIC

Dr. Marcelo Armijos Vélez

Odontología - Ortodoncia

Shyris N37-22 y El Telégrafo - Telf. 425874 / 426894

Atención: Lunes a Viernes de 9h00 - 12h30 y de 15h00 - 20h00

Quito,

Rp.

Dr. Marcelo Armijos Vélez

Odontología - Ortodoncia

Shyris N37-22 y El Telégrafo - Telf. 425874 / 426894

Atención: Lunes a Viernes de 9h00 - 12h30 y de 15h00 - 20h00

INDICACIONES :



LA MOSAN



LA MOSAN