

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERA EN  
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**TEMA:**

**“ESTRUCTURACIÓN DE UN MODELO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL  
CONSUMIDOR DE PASTAS DENTALES COMPRENDIDO ENTRE 20 A 24  
AÑOS DE EDAD, EN LA PARROQUIA QUITUMBE, UBICADA EN EL SUR  
DE LA CIUDAD DE QUITO”**

**AUTORA:**

**VIVIANA NATHALY EGAS HIDALGO**

**DIRECTORA:**

**RAQUEL JACQUELINE CHICAIZA VILLALBA**

**Quito, abril de 2015**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE GRADO**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, abril de 2015

---

Viviana Nathaly Egas Hidalgo

C.C. 1721763512

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedicó a la Santísima Virgen del Quinche, ya que por su intersección ante Dios, me dieron la oportunidad de estudiar una carrera. Gracias por la compañía y guía a lo largo de mi camino ya que sin ustedes no hubiera podido cruzar y llegar.

A toda mi familia, por estar presentes apoyándome en el trayecto de esta meta y por su amor incondicional.

A mis ángeles que han estado en todos los momentos de mi vida animándome, ayudándome a seguir adelante que están conmigo en todo momento.

Y a todas aquellas personas que con una palabra aportaron a la culminación de este logro.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Politécnica Salesiana por aportar con los recursos necesarios a lo largo de tan noble carrera.

A mis maestros por haber compartido sus enseñanzas en el transcurso de estos años de carrera. Además, por su apoyo y consejos, para mi crecimiento tanto profesional como personal; a ellos mi respeto y más sincero agradecimiento.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>2</b>
<b>1. ESTRUCTURA TEÓRICA .....</b>	<b>2</b>
1.1. Motivación.....	2
1.2. Cliente.....	2
1.3. Valor para el cliente.....	2
1.4. Satisfacción del cliente .....	3
1.5. Construcción de relaciones .....	3
1.6. Posicionamiento.....	3
1.7. Posición .....	3
1.8. Marca .....	3
1.9. Ventas al detalle.....	4
1.10. Fidelización.....	4
1.11. Comportamiento del consumidor .....	4
1.11.1. El proceso de toma de decisiones del consumidor.....	4
1.11.1.1.Reconocimiento de la necesidad.....	5
1.11.1.2.Búsqueda de información .....	5
1.11.1.3.Evaluación de alternativas y compra .....	6
1.11.1.4.Comportamiento post-compra .....	6
1.12. Tipos de clientes según su satisfacción .....	6
1.13. Ciclo evolutivo del cliente .....	6
1.14. Bases para el posicionamiento.....	7
1.15. Factores que influyen en la fidelidad del cliente .....	7
1.16. Promoción y Publicidad para la fidelización .....	10
1.16.1. Publicidad .....	10
1.16.2. Promoción.....	11
1.16.2.1.Elementos promocionales .....	11
1.16.2.2.Tareas de promoción.....	12
1.17. Canales de distribución.....	12
1.17.1. Tipos de intermediarios.....	13
1.17.1.1.Por el tipo de establecimiento .....	13
1.17.1.2.Por la localización.....	14
1.17.1.3.Por la forma de venta sin establecimiento .....	14

1.18. Modelo Integral de Gestión de Marketing Casar (capturar, sostener y aumentar clientes) .....	14
1.18.1. Sistema de captura o consecución de clientes.....	15
1.18.2. Sistema de sostenimiento o fidelización de clientes .....	15
1.18.3. Sistema de recuperación de clientes .....	16
1.18.4. Sistema de crecimiento de clientes .....	16
1.18.5. Sistema de referenciación de clientes .....	17
1.18.6. Sistema de devolución a la sociedad.....	17
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>18</b>
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>18</b>
2.1. El problema.....	18
2.1.1. Descripción del problema .....	18
2.1.2. Enunciado del problema .....	18
2.1.3. Hipótesis .....	19
2.1.4. Objetivo general.....	19
2.1.5. Objetivos específicos .....	19
2.2. Metodología de investigación.....	19
2.2.1. Tipos de investigación .....	19
2.2.2. Métodos de investigación .....	20
2.2.3. Técnicas de investigación .....	20
2.3. Definición del universo muestral.....	20
2.4. Diseño de la investigación .....	21
2.4.1. Diseño del focus group .....	22
2.4.1.1. Material a utilizarse.....	23
2.4.1.2. Después del Focus Group .....	23
2.4.2. Modelo de los focus group .....	25
2.5. Resultados del focus group.....	25
2.6. Diseño de la encuesta.....	25
2.6.1. Modelo de encuesta .....	25
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>26</b>
<b>3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GENERALES .....</b>	<b>26</b>
3.1. Análisis geográfico. Delimitación .....	26
3.2. Análisis del focus group sobre el comportamiento del consumidor de pastas dentales.....	26

3.3. Análisis de grupos de edad.....	29
3.4. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas.....	29
3.5. Análisis de los competidores de pastas dentales.....	44
3.6. Análisis de fidelización del consumidor de pastas dentales .....	45
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>46</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>48</b>
<b>4. DISEÑO DEL MODELO DE FIDELIZACIÓN .....</b>	<b>48</b>
4.1. Datos Informativos .....	48
4.1.1. Título.....	48
4.1.2. Objetivos.....	48
4.1.2.1. Objetivo general.....	48
4.2. Beneficiarios / alcance .....	48
4.3. Descripción del modelo .....	49
4.4. Requerimientos del modelo .....	49
4.4.1. Uso.....	49
4.4.2. Ubicación.....	50
4.4.3. Medios .....	50
4.4.4. Publicidad .....	50
4.4.5. Imagen proyectada.....	50
4.4.6. Tiempo.....	51
4.4.7. Inversión .....	51
4.4.8. Retroalimentación.....	51
4.4.9. Empresa .....	51
4.4.10. Cliente .....	52
4.5. Estructuración del modelo de fidelización .....	52
4.5.1. Captura de clientes.....	53
4.5.2. Sostener a los clientes .....	54
4.5.3. Retención/ crecimiento .....	54
4.5.4. Devolución a la sociedad .....	56
<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Modelo Integral de Gestión de Marketing .....	15
<i>Figura 2</i> Género .....	29
<i>Figura 3</i> Ocupación .....	30
<i>Figura 4</i> Posicionamiento de marcas .....	31
<i>Figura 5</i> Tipo de marca adquirida .....	32
<i>Figura 6</i> Agente de elección y compra .....	33
<i>Figura 7</i> Factor de decisión de compra.....	34
<i>Figura 8</i> Tipo de comprador .....	34
<i>Figura 9</i> Ingresos del comprador .....	35
<i>Figura 10</i> Frecuencia y cantidad de compra.....	36
<i>Figura 11</i> Lugar y día de la semana de adquisición .....	36
<i>Figura 12</i> Medios de comunicación .....	37
<i>Figura 13</i> Actividades recreativas .....	38
<i>Figura 14</i> Promociones agradables.....	38
<i>Figura 15</i> Beneficio adicional .....	39
<i>Figura 16</i> Expectativas sobre la pasta dental.....	40
<i>Figura 17</i> Reacciones frente a las ofertas .....	40
<i>Figura 18</i> Artículos de limpieza bucal.....	41
<i>Figura 19</i> Programa de ayuda social .....	42
<i>Figura 20</i> Motivo de cambio de pasta dental.....	42
<i>Figura 21</i> Recuerdos al lavarse los dientes.....	43
<i>Figura 22.</i> Modelo de fidelización de pastas dentales.....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ciclo evolutivo del cliente</i> .....	7
Tabla 2 <i>Causas de fidelidad</i> .....	9
Tabla 3 <i>Logros del proceso de compra</i> .....	10
Tabla 4 <i>Bonos para retención de clientes</i> .....	16

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de los Focus Group .....	58
Anexo 2. Resultado del Focus Group # 1 .....	61
Anexo 3. Resultado del Focus Group # 2 .....	61
Anexo 4. Modelo de la encuesta .....	85

## **RESUMEN**

En la presente se realizará una revisión de las bases teóricas existentes sobre la fidelización de clientes y así se tendrá más claro el panorama donde se va a desarrollar la investigación. Para luego efectuar un estudio de mercado mediante la utilización de técnicas, como son el focus grupo y la encuesta.

En el estudio se conocerá más sobre los consumidores de 20 a 24 años, ya que son estos a los que se pretende fidelizar. Se requiere saber la mayor información posible sobre estos, es decir sus necesidades, preferencias, gustos y demás aspectos que ayuden a estructurar un modelo que se adapte tanto a las necesidades de los consumidores, como, a las necesidades de las empresas ecuatorianas.

Según lo obtenido en la investigación realizada se estructura el modelo, tomando en cuenta que este, es ampliamente competitivo y es necesario buscar, crear y mantener la fidelidad de los clientes, es decir, buscar técnicas de fidelización y si estas no se adaptan a las necesidades propias de la empresa y de los clientes, hay que crear nuevas técnicas y luego mantenerlas para lograr el fin último que es la fidelización del cliente.

## **ABSTRACT**

In the present thesis a review of the theoretical existing bases on the clients' loyalty will be analyzed, and in this way the panorama will be clearer, allowing us to develop the research. In order to complete a market research through the use techniques, as the focus group and the survey.

In the study we will be able to know more about customers from 20 to 24 years old, since they are the ones, who we try to fidelize. It is needed the major possible information about this, which means: the needs, preferences, tastes and other aspects that help structure a model that adapts both, to the needs of the customers, and, to the needs of the Ecuadorian companies.

The model is structured according to the obtained information in the research, bearing in mind that, it is widely competitive and it is necessary to search, to create and to support the loyalty of the clients, which means, to look for techniques of loyalty and if they do not adapt to the proper needs of the company and of the clients, it will be necessary to create new techniques and then keep them to archive the last purpose which is the loyalty of the client.

## INTRODUCCIÓN

Las pastas dentales se han transformado en un producto indispensable en el aseo diario de las personas. En el mercado existen variedad de marcas y beneficios en cuanto a pastas dentales, por lo que las marcas multinacionales al poseer recursos, tienen captado la mayoría del mercado.

La presente investigación muestra el posicionamiento de las pastas dentales en la mente del consumidor, además de los requerimientos de los consumidores antes de realizar su compra.

La investigación está centrada en la búsqueda la fidelidad de los clientes, ya que estos, son los generadores de ingresos. Por ello, los clientes que son fieles realizan compras constantes y fijas que ayudan a sacar la empresa a flote. Por esto, es necesario tener diversidad de pastas dentales, por tanto el cliente puede comprar uno u otro tipo de pasta de la misma empresa. Las empresas no tan conocidas deberían adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y así satisfacer no solo las necesidades básicas de los consumidores, sino también los nuevos requerimientos de este mundo que está en constante cambio.

# CAPÍTULO 1

## ESTRUCTURA TEÓRICA

Para realizar el presente estudio, se revisó los siguientes antecedentes teóricos:

### **1.1.Motivación**

La motivación que el consumidor tenga para adquirir cualquier producto es una herramienta que ayuda a las empresas a influir sobre el consumidor y sus decisiones de adquisición, uso y desecho del producto, ya que ellos pueden invertir pensamientos, actividades y recursos para lograr sus metas u objetivo.

La motivación según Schiffman&Kanuk(2005)en el libro Comportamiento del consumidor, define a la motivación como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción, siendo esta fuerza un resultado de una necesidad insatisfecha(pág. 87). De igual forma, la motivación según Solomon (2013)es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer(pág. 118).

Cuando una necesidad se activa, las personas buscan calmar o satisfacer dicha necesidad. El marketing trata de crear productos o servicios que satisfagan dicha necesidad. Las personas para saber la forma de actuar frente a esta necesidad se basan en su pensamiento que es fruto de su aprendizaje.

### **1.2.Cliente**

“Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente” (Bastos Boubeta, 2006, pág. 14).

### **1.3.Valor para el cliente**

“Es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 10). Para lograr una ventaja competitiva hay que ofrecer al cliente un producto con valor y así mantener su satisfacción y crear relaciones a largo plazo.

#### **1.4.Satisfacción del cliente**

“Es la sensación que obtiene, de que un producto alcanzó o excedió sus expectativas” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 12). Tener satisfechos a los clientes es tenerlos encantados con el producto y por ende se quedará con dicho producto y no habrá que realizar campañas costosas para atraerlos constantemente.

#### **1.5.Construcción de relaciones**

“Las empresas pueden agrandar su participación en el mercado en tres formas: atraer clientes nuevos, aumentar los negocios con los clientes existentes y retener a los clientes actuales” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 12). Pero, luego de atraer a clientes hay que crear relaciones con ellos para que lo invertido en atraerlos no haya sido en vano.

#### **1.6.Posicionamiento**

Según Schiffman&Kanuk(2005) el posicionamiento, es la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor.Si las empresas quieren tener una buena imagen del producto que ofrecen deben trabajar duro y enfatizar los beneficios o atributos que sean importantes y congruentes con las percepciones del segmento de consumidores seleccionado como mercado objetivo(pág. 179).

El posicionamiento de la marca en la mente del consumidor es lo que las empresas buscan para lograr la fidelización a su producto, por ello, hay que ofrecer al cliente potencial alguna ventaja o beneficio único respecto a la competencia para que ellos tomen la decisión de cambiar o mantenerse con un respectivo producto.

#### **1.7.Posición**

“Lugar que un producto, marca o grupo de producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 233).

#### **1.8.Marca**

“Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”(Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 301).

## **1.9. Ventas al detalle**

“Todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no de negocios” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 424). Es decir, las tiendas de barrio.

## **1.10. Fidelización**

Fidelizar consiste en conseguir y mantener relaciones comerciales estrechas a largo plazo con los clientes (Álvarez Sánchez, 2007, pág. 45). Igualmente, la mayor parte de la cartera de clientes se crea en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes (Bastos Boubeta, 2006, pág. 14).

La fidelización es “la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (Rivas & Grande, 2010, pág. 425).

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. (Alcaide, 2010, pág. 21)

La fidelización son acciones que buscan que los clientes compren siempre un producto de una determinada marca y que estos a su vez estén convencidos que solo esa marca necesitan para satisfacer su necesidad o deseo y se sientan satisfechos de hacer la mejor elección.

## **1.11. Comportamiento del consumidor**

Se refiere al modo en que los consumidores deciden comprar, utilizar y desechar los productos o servicios adquiridos según su conveniencia o necesidad.

### **1.11.1. El proceso de toma de decisiones del consumidor**

Schiffman & Kanuk (2001) analiza que cuando se adquieren productos o servicios, los consumidores tienden a seguir cierto proceso de toma de decisiones como este:

- Reconocimiento de la necesidad.

- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Compra.
- Comportamiento pos compra.

Estos pasos representan un proceso frecuente que lleva al consumidor desde el reconocimiento de la necesidad, hasta la evaluación de la compra de un determinado producto. Cabe señalar que el consumidor no necesariamente seguirá estos lineamientos en el orden establecido.

#### **1.11.1.1. Reconocimiento de la necesidad**

Aparece cuando los consumidores encaran un desequilibrio entre sus deseos y la realidad que viven. Este reconocimiento se precipita cuando el consumidor está frente a un “estímulo” (sea interno o externo), por ejemplo el hambre y la sed son estímulos internos o propios del ser humano por su necesidad primaria de alimentarse; el color de un vehículo, su forma, utilidad, la marca de un producto, un anuncio de televisión, o el perfume de alguna persona, crea una necesidad momentánea, considerándose a estos como estímulos externos.

#### **1.11.1.2. Búsqueda de información**

Este nace de esa necesidad de obtener diversa información de las alternativas para satisfacer las necesidades, siendo está de dos maneras:

- a. Búsqueda interna de información, que se la recaba desde la memoria y de la experiencia personal con un bien o servicio, y
- b. Búsqueda externa de la información, que es la recopilación de la misma pero desde dos tipos de fuentes que son, las Controladas por el Marketing que comprende la publicidad en medios masivos, promoción de ventas, vendedores, presentación del producto o servicio e internet; y las No Controladas por el Marketing que básicamente dependen de la experiencia personal, fuentes personales como familiares, amigos compañeros de trabajo, así como de fuentes públicas.

### **1.11.1.3. Evaluación de alternativas y compra**

Ya con toda la información recopilada desde las diferentes fuentes, el consumidor establecerá una serie de criterios que lo ayudarán a evaluar y comparar entre las alternativas de producto para poder realizar la compra correcta según su pensamiento.

### **1.11.1.4. Comportamiento post-compra**

Los consumidores esperan ciertos resultados de los productos o servicios adquiridos. Si se logra una satisfacción estarán contentos y volverán a realizar la compra, pero si ocurrió algo y el cliente no queda satisfecho no volverá a comprar pero aparte de eso, referirá a su círculo que el producto X no es bueno. (pág. 444-451)

### **1.12. Tipos de clientes según su satisfacción**

Según Schnarch Kirberg (2011) a los clientes se los puede clasificar en:

- **Terroristas:** son aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos y tampoco se ha logrado establecer vínculos con ellos.
- **Mercenarios:** que están satisfechos, pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto, a cualquier mejor oferta de la competencia se van.
- **Rehenes:** clientes con los cuales se han establecido relaciones, pero no están satisfechos.
- **Apóstoles:** hablarán bien y recomendarán, ya que están satisfechos y se tiene vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio. (pág. 72)

### **1.13. Ciclo evolutivo del cliente**

Álvarez (2007) mencionó una serie de pasos por los que pasa el consumidor desde que no conoce la empresa hasta que se convierte en cliente fiel o exclusivo, los cuales están descritos a continuación: (pág. 46)

Tabla 1 *Ciclo evolutivo del cliente*

<b>Cliente Posible</b>	Consumidor que no conoce la empresa pero se encuentra dentro de su ámbito de influencia.
<b>Cliente Potencial</b>	Individuo que cumple las características adecuadas para comprar el producto o el servicio ofertado.
<b>Comprador</b>	Aquel que efectúa la compra de un producto o un servicio.
<b>Cliente Eventual</b>	Compra ocasionalmente; lo hace también en empresas de la competencia.
<b>Cliente Habitual</b>	Adquiere los productos o los servicios reiteradamente, aunque compra también en otras empresas.
<b>Cliente Exclusivo</b>	Compra esa clase de productos a un solo proveedor.
<b>Cliente Propagandista</b>	Es aquel que difunde mensajes positivos sobre su empresa proveedora. Es un cliente convencido de las ventajas de consumir en la empresa.

Nota: Se distingue las etapas evolutivas del cliente.

Fuente:(Álvarez Sánchez, 2007, pág. 46).

#### 1.14. Bases para el posicionamiento

Lamb, Hair, &McDaniel(2002)señalaron que las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre ellas las siguientes:

- **Atributo:** un producto se asocia con un atributo característica del producto o beneficio para el consumidor.
- **Precio y calidad:** esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.
- **Uso o aplicación:** recalcar usos o aplicaciones es un medio efectivo de posicionar un producto con los compradores.
- **Usuario del producto:** se dirige a un tipo o personalidad de usuario.
- **Clase de producto:** consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- **Competidor:** el posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo(págs. 235-236).

#### 1.15. Factores que influyen en la fidelidad del cliente

También Álvarez (2007) en su publicación señaló algunos factores que influyen en la fidelidad del cliente, que se detalla a continuación:

- **Satisfacción de los clientes:** se produce cuando el producto ofertado cumple con los intereses del consumidor, y este a su vez ha comparado con otros ya existentes en el mercado, cerrando así el proceso de compra.
- **Barreras de salida:** son ciertos factores (psicológicos, económicos, geográficos, etc.) que al cliente no le permiten poder satisfacer de manera adecuada sus necesidades, expectativas, intereses, deseos o anhelos y se mantiene fiel a la marca o servicio que conoce, aunque este sea pésimo.
- **Valor percibido de las ofertas de la competencia:** básicamente radica en la comparación de los productos o servicios por parte del consumidor, pero este a su vez agrega una valoración para poder pensar en sí debería o no cambiar de producto; un cliente satisfecho con su producto o servicio se mantendrá fiel a la misma, aunque pueda observar que la competencia ofrezca mejores beneficios con tal de introducir su producto, si el valor de cambio y la satisfacción del cliente es alto, el consumidor seguirá siendo fiel a su producto inicial.(págs. 47-48)

Así mismo Álvarez (2007) indica que basándose en que la competencia es un componente indispensable para la fidelización de clientes, se debe investigar y utilizar todos los recursos para poder diferenciar nuestra oferta de la de los competidores, de no existir diferencia alguna se recurrirá al precio, de no querer usar este elemento, se trabajara por comunicar al cliente que el producto o el servicio no es el mismo que el de la competencia.

También aparecen ciertos obstáculos que impiden una diferenciación entre productos con la competencia, siendo algunos de ellos la imagen de marca, la experiencia o la oferta de servicios. Por eso, una muy buena táctica para diferenciar nuestro producto con respecto al de la competencia, es la de incluir un servicio en específico que complemente la utilidad del producto y mejorar algunos de los ya existentes; al adquirir esa diferenciación, está se transformaría en una ventaja competitiva viable.(pág. 48)

Al analizar de una manera más detenida las causas de fidelidad Álvarez (2007) encontró una gran variedad, resaltando:(pág. 49)

Tabla 2 *Causas de fidelidad*

<p><b>Valor Percibido:</b> en muchas ocasiones, en la selección de un producto o un servicio influye la subjetividad por parte del cliente, es decir, optará por aquel que considere mejor, lo cual no quiere decir que tenga el mejor precio o una mayor calidad.</p>
<p><b>Calidad:</b> es otro factor fundamental, ya que el precio no siempre determina la elección de un producto o un servicio. Ante productos o servicios iguales, el consumidor optará por aquel de mejor calidad, bien por la del producto en sí o por la del servicio ofrecido.</p>
<p><b>Precio:</b> se considera como una de las principales causas de la fidelidad, pero en muchos de los casos no es el factor determinante a la hora de la elección de un producto o un servicio por parte del consumidor.</p>
<p><b>Confianza:</b> constituye otra de las causas de fidelidad hacia un producto o servicio. Destaca su importancia fundamentalmente en los servicios.</p>
<p><b>Imagen:</b> se trata del conjunto de valoraciones personales que percibe el consumidor. Se trata de valores que tiene una persona hacia el producto.</p>
<p><b>Conformidad con el grupo:</b> la elección de un producto o un servicio se ve influenciada también por factores sociales, ya que la decisión de compra puede venir determinada por la opinión de aquellas personas cercanas al consumidor: amistades, familia, entorno de trabajo, etc.</p>
<p><b>Costes monetarios del cambio:</b> ese factor está constituido por los costes directos, es decir, el coste que le supone a un consumidor cambiar de proveedor.</p>
<p><b>Costes no monetarios:</b> en este caso se refiere al coste emocional que exige el cambio de proveedor.</p>
<p><b>Evitar riesgos:</b> a la hora de cambiar de producto o servicio, uno de los factores que el consumidor tiene en cuenta es el riesgo que cree que puede suponer dicho cambio, aunque éste no sea real. Esto hace que se mantenga fiel, descartando la posibilidad de cambio.</p>
<p><b>Carencia de otras alternativas:</b> dependiendo del tipo de producto o servicio, en algunas ocasiones el consumidor se mantiene fiel debido a la carencia de otras posibilidades, es decir, que para ese determinado producto o servicio no existe competencia. Hoy en día es poco probable que suceda esto, a no ser que el producto o servicio sea muy específico.</p>
<p><b>Inercia:</b> a veces, el cliente es fiel a un producto o un servicio simplemente porque lleva mucho tiempo utilizándolo y no se plantea cambiar; otras veces, incluso contemplando la posibilidad de cambio, no lo hace si se encuentra con barrera de salida. Se podría decir que el cliente se encuentra de una situación de fidelidad hacia un producto o un servicio por la comodidad de no hacer frente al cambio.</p>

Nota: Razones por las que se da la fidelidad.

Fuente: (Álvarez Sánchez, 2007, pág. 49).

## 1.16. Promoción y Publicidad para la fidelización

### 1.16.1. Publicidad

Según Homs(2011) la publicidad es un proceso de difusión de información.

La publicidad se da de la negociación entre un medio de comunicación masivo y un anunciante que pretende dar a conocer lo que ofrece su marca.(pág. 174)

Según Rivera &López(2009) se puede utilizar la marca para dar a conocer todos los productos de la empresa y a la propia empresa. Las formas más usuales de expresar la marca es a través de imágenes fieles al producto o que se parezca a la percepción que se quiere dar al consumidor sobre algún producto. La imagen, el nombre, el símbolo, originalidad buscan la percepción y rápida captación por parte del consumidor en el futuro.(pág. 361)

Además según Rivera &López(2009) la elección de los instrumentos de comunicación se hace según lo que se desee lograr a lo largo del proceso de compra, es decir:

Tabla 3 Logros del proceso de compra

<b>Desea:</b>	<b>Debe hacer:</b>
Notoriedad	Publicidad, relaciones publicas
Interés	Promoción en general
Éxito	Promoción en el punto de venta, venta personal
Fidelidad	Calidad, servicio postventa, sistemas de fidelización

Fuente: Rivera & López 2009 en Dirección de Marketing

Elaborado por: Viviana Egas

Los medios clásicos son:

- Prensa diarios o periódicos y revistas
- Audiovisuales: cine, televisión
- Radiofónicos: radio
- Otros: publicidad exterior, en el lugar de venta, publicidad directa.

Los Nuevos medios son:

Surge por la saturación de los existentes y la competitividad entre agencias de publicidad. Además aparecen nuevos soportes como son el teletexto, videotexto e internet.(págs. 374-375)

### **1.16.2. Promoción**

Según Rivera &López(2009) la promoción es una técnica a muy corto plazo para el consumidor o el distribuidor, incentivos concretos y muy fuertes que agregan valor a una posible transacción, con una audiencia no tan masiva como la de la publicidad y permite una respuesta inmediata.

La promoción que se realiza a los consumidores a parte de incrementar las ventas, dar a conocer la gama del fabricante, retener a los usuarios corrientes animando la compra repetitiva ayuda a reforzar la imagen dada por la publicidad y así desarrollar la fidelidad del consumidor hacia el producto. Pero para que funcione debe ser conocida por el público, comprendida, incentivante y alcanzable

#### **1.16.2.1. Elementos promocionales**

- Muestras gratuitas: ofrecer una determinada cantidad de producto para que sea probado por los consumidores de forma gratuita.
- Cupones de descuento: al poseedor se otorga el derecho a una reducción del precio de un producto o servicio. Se entrega directamente o a través de revistas, anuncios, puntos de venta, envases propios...
- Ofertas conjuntas: ofrecen dos o más bienes o servicios a un precio único que sea menor que la suma de precios por separado.
- Regalos
- Concursos: juego en el que se ofrece un premio al ganador.
- Sorteos
- Programas de fidelidad: es mantener al usuario de una marca durante mucho tiempo mediante la oferta de incentivos continuos.
- Rebajas, saldos y liquidaciones
- Ferias, salones, expositores (págs. 401-408).

### 1.16.2.2. Tareas de promoción

Lamb, Hair, &McDaniel(2002)explicó que la promoción desempeña una o más de tres tareas: informar al público meta, persuadirlo o recordarle.

- **Informar:** la promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un producto nuevo. O se utiliza cuando se trata de introducir una marca “nueva” en una clase “vieja” de productos. El nuevo producto no puede establecerse frente a productos más maduros, a menos que los compradores potenciales perciban su presencia, comprendan sus beneficios y su posicionamiento en el mercado.
- **Persuasión:** la promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción en este momento, el mensaje promocional destaca las ventajas diferenciales reales y percibidas del producto, muchas veces recurriendo a las necesidades emocionales como el amor, la pertenencia a algún grupo, la autoestima y la satisfacción del ego.
- **Recordación:** se utiliza la promoción de recordación para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. (págs. 484-485)

### 1.17. Canales de distribución

La distribución tiene la misión de “poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”(Rivera Camino & López-Rua, 2009, pág. 325).

Los canales de distribución son las formas por las que se efectúa la distribución del producto y en algunos casos puede existir intermediarios que son empresas o entes independientes que ayudan a vender los productos producidos por las industrias y así llegar al consumidor final.

Según Rivera & López(2009) el canal de distribución está clasificado según el número de intermediarios que lo forman, así se puede distinguir entre 3 tipos de canales de distribución:

- Canal ultracorto: es directo (productor y consumidor) ya que no existe intermediarios. Ej.: servicio de internet

- Canal corto: existe un solo intermediario entre el productor y el consumidor
- Canal largo: interviene más de un intermediario (productor, mayorista, detallista y consumidor).(págs. 327-328)

### **1.17.1. Tipos de intermediarios**

Según Rivera & López(2009) existen por el tipo de establecimiento, por la localización y por la forma de venta sin establecimiento, los cuales se describen a continuación:

#### **1.17.1.1. Por el tipo de establecimiento**

- Tiendas tradicionales: establecimiento pequeño ubicado en barrios con surtido limitado.
- Tiendas de conveniencia: son pequeños supermercados con todo tipo de productos.
- Tiendas de especialidad: comercios con poco surtido pero especializados en una determinada línea de productos.
- Grandes almacenes: comercios que operan con sucursales que ofrece una amplia variedad de productos, financiación, entrega, asistencia técnica, etc. que cubren con altos precios.
- Almacenes populares: con menor tamaño que el gran almacén, está especializado en líneas de productos de calidad inferior con precios bajos y servicios reducidos.
- Tiendas de descuento: ofrecen pocos productos de alta rotación con precios bajos y servicios reducidos.
- Tiendas especializadas: ofrece una gran calidad en los productos en una sola línea de marca
- Autoservicios: comercios pequeños en los que el comprador selecciona los productos y paga en una caja a la salida.
- Supermercados: comercios de mayor superficie que posee toda clase de productos distribuidos por departamentos.
- Hipermercados: comercios de gran tamaño que posee toda clase de productos a bajos precios.

### **1.17.1.2. Por la localización**

- Centros comerciales: conjunto de varios establecimientos detallistas con esparcimiento.
- Mercados: se comercializa productos de alimentación frescos y perecederos.
- Galerías comerciales: es inferior a los mercados y puede existir establecimientos que compitan entre sí.
- Calles comerciales: concentración de varios establecimientos detallistas independientes.

### **1.17.1.3. Por la forma de venta sin establecimiento**

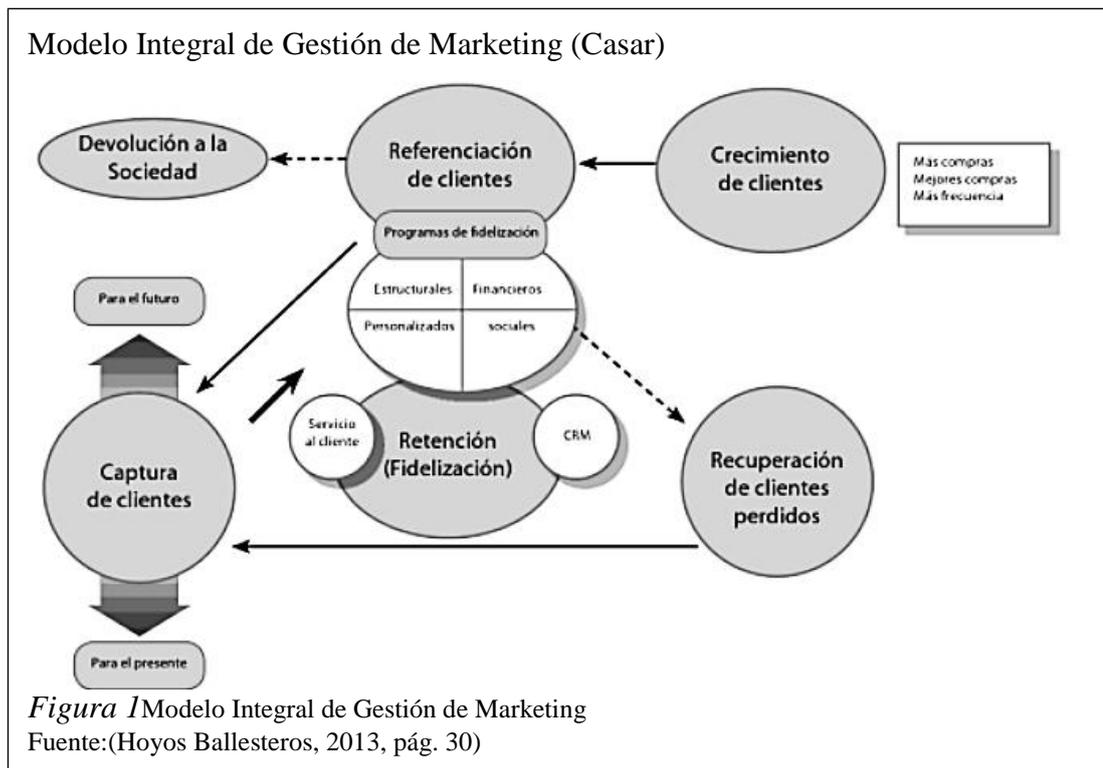
- Venta a domicilio o puerta a puerta: visitas al domicilio del consumidor final.
- Venta en reunión: un consumidor presta la casa para reunión de amigos, vecinos compañeros de trabajo.
- Venta ambulante: el comerciante se desplaza de un lugar a otro.
- Auto venta: un equipo de vendedores- repartidores que distribuyen usando su propio vehículo y siguiendo una ruta establecida.
- Venta por promotores: personas promocionan y dan a conocer los productos a profesionales.
- Venta multinivel y piramidal: equipo de personas no profesionales que adquieren el producto directamente al fabricante y venden directamente a los consumidores.
- Venta a distancia: no existe contacto físico entre vendedor y comprador, mediante catalogo telemarketing, etc.(págs. 335-339)

## **1.18. Modelo Integral de Gestión de Marketing Casar (capturar, sostener y aumentar clientes)**

En una investigación Hoyos(2013), creó un modelo integral de gestión de marketing Casar, el cual menciona que el marketing es el que genera ingresos a la compañía e involucra varias actividades, pero las principales son:

- Capturar o conseguir clientes,
- Sostener o fidelizar clientes y
- Aumentar o crecer en número de clientes(pág. 29).

Para mayor entendimiento se presenta la siguiente figura # 1.



### 1.18.1. Sistema de captura o consecución de clientes

Hoyos (2013) menciona que la primera herramienta para capturar a los clientes son los productos mismos. Pero existen otras como por ejemplo:

- Venta personal.
- Puntos de venta propios, los sitios web (e- marketing).
- Comunicación publicitaria en general (comunicación ATL y comunicación BTL).(pág. 31)

### 1.18.2. Sistema de sostenimiento o fidelización de clientes

Hoyos (2013) señala que cuando se captura al cliente hay que retenerlo con programas de fidelización, porque de caso contrario la captura seria en vano. Para sostener a los clientes se puede aplicar los siguientes medios:

- Servicio al cliente
- Administración de relaciones con los clientes o CRM (CustomerRelationship Management).

A continuación se muestra un programa de fidelización que está integrado por cuatro elementos que son: los financieros, los sociales, los personales y los estructurales.(pág. 31)

Tabla 4 *Bonos para retención de clientes*

<b>Tipos de bonos</b>	<b>Componentes</b>
Financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos por volumen y frecuencia</li> <li>• Descuentos por venta cruzada</li> <li>• Precios estables</li> </ul>
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones continuas</li> <li>• Relaciones personales</li> <li>• Relaciones entre clientes (comunidades de marca)</li> </ul>
Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompañamiento del cliente en el diseño del producto</li> <li>• Diseños personalizados o masificación personalizada</li> <li>• Innovación y anticipación</li> </ul>
Estructurales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas compartidos con el cliente</li> <li>• Equipos compartidos con el cliente</li> <li>• Inversiones conjuntas con el cliente</li> </ul>

Nota: Se observa los componentes de los bonos que ayudan a la retención de clientes. Fuente: (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 31)

### **1.18.3. Sistema de recuperación de clientes**

Hoyos (2013) aclara que un plan de recuperación de clientes debe estar claro en cuanto:

- Clientes a abordar.
- Incentivos para recuperar clientes.

El proceso de recuperación de clientes, generalmente, en su primera etapa se hace por vía telefónica. Para complementar y lograr la recuperación se puede ofrecer unos incentivos importantes como descuentos, regalos en productos, entre otros.(pág. 31)

### **1.18.4. Sistema de crecimiento de clientes**

Hoyos (2013) describe que el crecimiento significa que los clientes actuales compren algunos productos de la cartera de productos y ya no solo uno.

Para esto hay que tener estrategias para que los clientes:

- Aumenten el promedio de consumo,
- Compren otros productos del portafolio (venta cruzada o crossselling),
- Aumenten la frecuencia de compra y consumo,
- Compren los productos mejorados (up selling).(pág. 34)

#### **1.18.5. Sistema de referenciación de clientes**

Las empresas deben tener una estrategia para que los clientes actuales refieran los productos o servicios a otros consumidores, esto puede ser mediante beneficios que tiendan a elevar el ego del cliente, como ser parte de un grupo selecto de clientes en un club, participar en el diseño de ciertas estrategias de marketing, conocer a la compañía por dentro, entre otras posibilidades. “Un programa de referenciación requiere que primero se identifiquen aquellos clientes que están contentos con la compañía, estos son potenciales evangelizadores; luego se debe crear un programa para dirigirse a ellos”(Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 34).

#### **1.18.6. Sistema de devolución a la sociedad**

Toda empresa está en la capacidad de retornar a la sociedad parte del éxito obtenido, para esto es recomendable tener un “programa de responsabilidad social empresarial con el que pueda contribuir a mejorar el nivel de vida, en especial el de la comunidad donde actúa”(Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 35). Por ejemplo puede ser embelleciendo parques, apoyando escuelas, generando oportunidades de creación de empresas productivas que sirvan de proveedores, etc. Además, se puede comercializar productos más eficientes que consuman menos recursos naturales y cuiden el medio ambiente.

En resumen, si podemos comprender todas estas definiciones, se podrá influir sobre la decisión de compra de los clientes y por ende el producto tendrá mayor aceptación de los consumidores y si se logra mantener a largo plazo se llegará a la fidelización del cliente y cada vez que el consumidor realice una compra estará seguro de su adquisición.

## **CAPÍTULO 2**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El diseño de la investigación se basa en los objetivos planteados, para lo cual se realizará encuestas, entrevistas y observación, mismas que permitirán conocer el comportamiento del consumidor, el posicionamiento de las marcas de pasta dental en la mente del consumidor y las casusas y/o requisitos del consumidor para ser fiel a una marca.

#### **2.1.El problema**

##### **2.1.1. Descripción del problema**

Las pastas dentales han estado vigentes durante varias generaciones de las familias ecuatorianas, transformándose en un producto indispensable en la gran mayoría de casas y por ello se han convertido en un producto esencial para la higiene bucal.

El mercado actualmente ofrece varias marcas, que buscan adaptarse a las necesidades de los consumidores, entre las marcas más observadas en los supermercados, micro-mercados y tiendas en la parroquia Quitumbe están: Colgate, Dentifresh, Blendas, Oral B, Fortident, Kolynos, Aquafresh, entre otros. Algunas de estas marcas multinacionales han logrado estar latentes en la mente de los consumidores, dejando así de lado al resto de empresas, las cuales tienen que luchar irremediamente para captar mercado y generar ventas.

Por ello, esta investigación se proyecta a las empresas que fabrican pastas dentales en Ecuador y comercializan al detal en la parroquia Quitumbe. Empresas que están luchando por estar presentes en la mente de los consumidores a la hora de satisfacer sus necesidades económicas y de higiene bucal.

##### **2.1.2. Enunciado del problema**

Las empresas que fabrican pastas dentales y son poco conocidas, tienen escasos clientes, ya que por desconocimiento de la marca hace que el cliente si ya adquirió el producto no lo vuelva a hacer y por ende no compre o no se mantenga fiel a la marca.

### **2.1.3. Hipótesis**

La estructuración de un modelo de fidelización del consumo de pastas dentales, producirá el incremento de consumo de pastas dentales fabricadas en Ecuador.

### **2.1.4. Objetivo general**

Determinar un modelo que permita la fidelización del consumidor de pastas dentales en personas con edades comprendidas entre 20 a 24 años de edad, en la parroquia Quitumbe, ubicada en el sur de la ciudad de Quito.

### **2.1.5. Objetivos específicos**

- Identificar el sustento teórico para generar fidelización en los consumidores de pastas dentales.
- Conocer el posicionamiento de las pastas en el mercado según las preferencias del consumidor para determinar las causas de fidelidad de los mismos a una determinada marca.
- Diseñar un modelo estratégico que genere fidelización en los consumidores de pastas dentales para conseguir el posicionamiento de la marca.

## **2.2. Metodología de investigación**

Para el cumplimiento de esta investigación se aplicará diferentes métodos, técnicas y procedimientos que faciliten la demostración de los objetivos planteados, por lo cual se detalla a continuación:

### **2.2.1. Tipos de investigación**

- **Investigación exploratoria:** para la realización del presente trabajo se realizará un estudio al problema de investigación para aumentar el grado de conocimientos sobre el tema y así conocer en realidad el comportamiento del consumidor de pastas dentales.
- **Investigación bibliográfica o documental:** para el desarrollo de la investigación se recogerá información teórica para facilitar la generación de fidelización en los consumidores de pastas dentales. Además se recogerá la información que ayude de manera directa o indirecta a cumplimiento los objetivos de la investigación.

Esta investigación “se basa principalmente en investigación de documentos, libros, enciclopedias, revistas” (Colección LNS, pág. 31).

### 2.2.2. Métodos de investigación

- **Método descriptiva:** la investigación descriptiva pretende definir las propiedades o características “importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro elemento-fenómeno que pueda ser sometido a un análisis” (Villalba Avilés, 2004, pág. 10). El investigador “buscará establecer lo que está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos” (Benassini, 2009, pág. 45). Esta investigación se utilizará para determinar el comportamiento del consumidor.
- **Método analítico:** se aplicará este método a la investigación, para conocer las características del consumidor de pastas dentales de la parroquia Quitumbe, además de sus gustos y preferencias para poder crear las estrategias de fidelización.

### 2.2.3. Técnicas de investigación

- **FocusGroup:** Es una técnica cualitativa de fácil aplicación, de la cual se obtiene mucha información de gran valor. Esta entrevista no estructurada permitirá adquirir una visión más clara de las motivaciones, gustos, preferencias y tendencias del consumidor de pastas dentales comprendido entre 20 a 24 años de edad.
- **Entrevista:** esta técnica “recopila información de las personas, para conocer factores que están en duda o llegar a corroboraciones”(Villalba Avilés, 2004, pág. 112). La información que se obtendrá permitirá conocer las estrategias que las empresas poco conocidas aplican para captar y mantener a los clientes.
- **Encuesta:** esta técnica “trata de obtener datos o información de varias personas en la cual sus opiniones tienen mucha importancia para el investigador” (Villalba Avilés, 2004, pág. 115). La información que se recoge servirá para conocer gustos, actitudes, intereses, opiniones y necesidades del consumidor de pastas dentales, para determinar las causas de fidelidad de estos a una determinada marca.

### 2.3. Definición del universo muestral

### **Delimitación de la población**

Para el presente estudio se tomará en cuenta a las personas de 20 a 24 años de edad, que habitan en la parroquia Quitumbe ubicada al sur de la ciudad de Quito.

El total de población en el cantón Quito era de 2.239.191 habitantes según el último censo realizado en el año 2010 del INEC; mientras que la proyección de población del INEC para el 2014 es de 2.505.344 habitantes. La población que se encuentra en la edad de 20 a 24 años es de 157.641 en el cantón Quito en el 2010.

La población de la parroquia Quitumbe en el 2010 según el instituto de la ciudad era de 79.057 habitantes, mientras que para el 2014 es de 100.386 habitantes. Con estos datos se puede deducir que el 7.04% de los habitantes se encuentra en este rango de edad, es decir que para el 2014, 7.067 habitantes de la parroquia Quitumbe se encuentran en la edad de 20 a 24 años de edad.

**Población:** 7.067 habitantes de la parroquia Quitumbe, ubicada al sur de la ciudad de Quito.

$$N= 7.067$$

$$\sigma= 0,5$$

$$Z=1,96$$

$$e = 5\%$$

**Muestra:**

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - 1 + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{6787,1468}{18,6254}$$

$$n = 364,40$$

$$n = 364$$

**Tiempo:** año 2014

### **2.4.Diseño de la investigación**

En el diseño de la investigación se utilizará un focusgroup que permitirá adquirir un conocimiento que ayude como antecedente en la investigación, para obtener información desde los expertos en el tema y así lograr una mayor comprensión y precisión del tema planteado. Luego de esto se realizará las Encuestas enfocadas en el comportamiento del consumidor y en las herramientas de promoción y publicidad que le interesa al consumidor para poderle ser fiel a una marca.

Por ello, la investigación se diseñó con el fin de discernir:

- Características del consumidor de pasta dental
- Gustos y preferencias de los consumidores de pasta dental
- Analizar la fidelización de los consumidores de pasta dental de 20 a 24 años de edad.

#### **2.4.1. Diseño del focusgroup**

Para esta investigación, se realizarán dos focusgroup que permitirá conocer el comportamiento del consumidor, su opinión acerca de la pasta dental que usa y las existentes, la relación entre edad, género, estado civil, clase social y compra; pero en especial contribuirá a conocer las formas por las que los jóvenes quieren ser fidelizados. Cabe mencionar que se realizarán más preguntas que en el momento de la entrevista sean necesarias para la investigación.

El reclutamiento se realizará a 10 personas para cada focusgroup y así disminuir el riesgo de inasistencia, ya que se desea un grupo de 8 personas, esto se realizará en el Centro Comercial Quicentro Sur y Centro Comercial Ipiales del Sur, ubicados en la parroquia Quitumbe ubicada al sur de la ciudad de Quito. Se contactará con los posibles participantes, para confirmar su asistencia y lugar de encuentro, para luego proceder a ir al lugar de reunión.

Asimismo, al finalizar cada focusgroup se brindará un refrigerio, el cual irá por parte del investigador y se realizará la entrega de obsequios donados por la empresa Blenastor, como agradecimiento por la asistencia e información entregada.

Para la realización de los dos focusgroup se ha tomado en cuenta:

Género: hombres y mujeres

Edad: entre los 20 a 24 años de edad.

Clase social: indistinta

Región: Sierra.

Ciudad: Quito.

Lugar de residencia: parroquia Quitumbe, sur de la ciudad de Quito.

Lugar de reunión: casa ubicada en el sector La Magdalena adecuada para la investigación.

Fecha - Grupo 1: jueves, 29 de enero de 2015

Fecha - Grupo 2: viernes, 30 de enero de 2015

Horario de reuniones: 18h30a 20h30.

#### **2.4.1.1.Material a utilizarse**

- Hojas
- Bolígrafos
- Una cámara de video
- Mesa con 10 sillas
- Identificaciones de cartulina para los participantes
- Refrigerio
- Regalos
- Una grabadora de voz

#### **2.4.1.2.Después del FocusGroup**

Se tipiará las grabaciones del focusgroup como si se tratase de un guión.Se realizará un informe de las conclusiones del focusgroup. Se realizará las encuestas con preguntas concretas.

La estructura para cada focusgroup está diseñada para abarcar preguntas sobre las 7P's del marketing de retención de clientes, que son: people, producto, place, precio, promoción, procesos y posicionamiento.

- **People (Gente):** Para retener clientes se tiene que construir las“relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple

consumidor”(Marketing Directo, 2012). Para lograr esto las preguntas se basarán en las razones o emociones que fundamenta la compra, de igual manera se busca conocer por qué compran una determinada marca o no y si la rechazan.

- **Producto:** El producto “debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca”(Marketing Directo, 2012). Por ello, las preguntas que se realizarán se centrarán en las necesidades del consumidor para conocer sus gustos, preferencias y nuevas necesidades.
- **Place (Lugar):** El lugar en que se coloca “el producto es clave y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce”(Marketing Directo, 2012). Por tanto las preguntas se direccionarán a conocer los lugares donde compran el producto y donde les gustaría encontrarlo.
- **Precio:** “El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle”(Marketing Directo, 2012). Las preguntas en este aspecto estarán centradas en conocer la preferencia del consumidor con respecto al precio y al valor. El valor sería el beneficio que obtienen o los premios en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo que buscan los clientes.
- **Promoción:** La promoción de un producto es “radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales”(Marketing Directo, 2012). Las preguntas se basarán en conocer las razones por las que compra el producto y las expectativas del mismo para lograr la fidelidad.
- **Procesos:** Para retener clientes, “las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización”(Marketing Directo, 2012). Para este punto se preguntará si les gustaría participar en demostraciones o entrevistas de satisfacción para lograr la fidelidad de los clientes.
- **Posicionamiento** Si de retener clientes se trata, “la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor”(Marketing Directo, 2012). Las preguntas se direccionarán a conocer si el consumidor conoce a las pastas en sí o solo compra por comprar Y que piensan de las promociones y descuentos.

#### **2.4.2. Modelodelosfocusgroup**

Las preguntas se las realizan según el orden establecido, tomando en cuenta en todas las respuestas, la primera y no lo pensado o reflexionado. (Ver Anexo 1)

#### **2.5.Resultados del focusgroup**

Los resultados del focusgroup # 1.(Ver Anexo 2)

Los resultados del focusgroup # 2. (Ver Anexo 3)

#### **2.6.Diseño de la encuesta**

Para mejorar la calidad en la elaboración de las preguntas de la encuesta se tomó como base el focusgroup realizado. La encuesta está planteada con 2 preguntas de introducción y 18 preguntas relacionadas directamente con el comportamiento del consumidor y la fidelización.

La realización de las encuestas se realizó en la parte exterior de los centros comerciales Quicentro Sur y Centro Comercial Ipiales del Sur, ubicados en la Parroquia Quitumbe ubicada al sur de la ciudad de Quito.

Para la ejecución de las encuestas se ha tomado en cuenta:

Género: hombres y mujeres

Edad: entre los 20 a 24 años de edad.

Clase social: indistinta

Región: Sierra.

Ciudad: Quito.

Lugar de residencia: parroquia Quitumbe, sur de la ciudad de Quito.

Fecha: sábado, 07 de Febrero de 2015

Fecha: domingo, 08 de Febrero de 2015

Fecha: sábado, 14 de Febrero de 2015

Fecha: domingo, 15 de Febrero de 2015

Horario de ejecución: 10h00a 14h00.

Encuestadores: Autora y 3 ayudantes.

#### **2.6.1. Modelo de encuesta**

A continuación se detalla las preguntas que conforman la encuesta (Ver Anexo 3):

## CAPÍTULO 3

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GENERALES

Conocer el entorno es muy importante para las empresas, ya que ayuda a tener una visión más amplia del mercado al cual va dirigido el producto y así poder tomar mejores decisiones de carácter operativo y estratégico.

Por ello, se realiza los siguientes análisis:

#### **3.1. Análisis geográfico. Delimitación**

Las variables son las siguientes:

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Cantón: Quito

Administración zonal: Quitumbe

Parroquia: Quitumbe

Región: sur este

Densidad del área: urbana

#### **3.2. Análisis de focusgroup sobre el comportamiento del consumidor de pastas dentales.**

Para conocer el pensamiento del consumidor acerca de las marcas de pasta dental, partiremos de las “7 p’s” del marketing, realizando así varias preguntas, que nos ayudarán al análisis para poder entender las necesidades y satisfacciones del mismo, así como también los aciertos y desaciertos de las marcas para ganar espacio, nuevos clientes y mantenerse dentro del mercado competitivo.

En el desarrollo de las sesiones programadas se obtuvieron los siguientes resultados:

- **People:** al conversar sobre marcas, los focusgroup destacaron que hay una marca en especial que está más presente que otra y esta a su vez, tiene lazos emocionales que son transmitidos de generación en generación ya que es la pasta ideal de la

familia. Todos están de acuerdo en que indistintamente de las marcas que usen, si brindan todos los beneficios de protección bucal que necesitan, aclarando que si es más diferenciada una de otra pasta dental.

- **Producto:** dentro de los focusgroup's, se destaca básicamente el precio y la marca de la pasta dental que eligen o son consumidores, potenciando su elección en la presentación de la misma: “mientras más elegante o tenga una mejor presentación la pasta dental, es más elegida en el momento de la compra”, por eso el abanico de productos que ofertan las marcas productoras es amplió, ganando en este terreno una sola, mientras que las demás tiene un número limitado o carecen de variedad de productos que difícilmente pueden competir ante las varias opciones que existen. El consumidor sabe que es muy importante el uso de la pasta dental y una gran mayoría utiliza tanto pasta dental como cepillo y a la vez enjuague bucal y seda dental para potenciar la efectividad del producto adquirido.
- **Place:** el consumidor de pasta dental, es muy prolijo a la hora de adquirir su producto indistintamente de la pasta dental que adquiera, sabe que su producto elegido lo puede conseguir en solo ciertos lugares, la mayoría en lugares de masiva concurrencia como supermercados, farmacias y en algunos casos en minimarket's, porque su producto “exclusivo” solo lo puede encontrar allí, indistintamente de la marca, pero cuando por situaciones fortuitas no puede adquirir o conseguir su producto, este recurre también a las tiendas cercanas a su lugar de residencia o de trabajo, sabiendo que no podrá encontrar su producto, pero si podrá encontrar otro similar o inferior, pero de la misma marca y con eso sabe que adquiere un producto confiable y que protegerá y le brindara la seguridad que necesita.
- **Precio:** “lo barato sale caro” es algo que los consumidores saben muy bien, pero también entienden que la situación económica actual, no es la más idónea para despilfarrar dinero en “pequeños lujos”, por eso también sabe que adquirir una pasta dental barata a la larga podría ocasionar problemas de salud bucal, pero estarían dispuestos a cambiar de marca si “económicamente hablando”, una marca les ofreciera una pasta dental económica pero que posee los mismos beneficios de una pasta dental cara. Otro, condicionante es el tiempo de permanencia y la confianza que ha desarrollado la marca con el público a través de las propagandas en los medios de comunicación en el transcurso de los años, por eso los compradores no se arriesgan a adquirir algo que recién entra al mercado, porque

no se conoce quién es el fabricante o no hay la suficiente información sobre el producto nuevo, a la final como ha pasado con varias marcas y productos, el público es el que manda su permanencia o su desaparición en el mercado.

- **Promoción:** todos concuerdan al decir que el regalar producto adicional, obsequios como cepillos, vasos o toallas, son artículos que ayudan y potencian la fidelidad del consumidor, porque le haces sentir importante; pero el consumidor lo que también desea es que su pasta dental vaya avanzando hacia la perfección, eso quiere decir que incluso pueda tener mayores beneficios que las demás pastas o que los mismos beneficios que posee, sean de mayor tiempo de duración y así la sensación sea más prolongada, así se protegerá mejor los dientes, otro punto en el que concuerdan es que la pasta dental que usen sea 100% efectiva, si es que dicen que blanquea los dientes que esto sea verdad.
- **Procesos:** “un cliente satisfecho siempre regresa”, por eso mantener al cliente como un aliado estratégico para poder obtener una información que alimente el crecimiento de la empresa será primordial, y para esto la empresa se verá obligada a trabajar con todas las herramientas (redes sociales, teléfono celular, teléfono convencional) posibles para acercarse más al consumidor y así de esta manera poder hacerlo participe dentro de la toma de decisiones sino es con voto, por lo menos con voz.
- **Posicionamiento:** la mayoría de consumidores usan la pasta dental Colgate desde que dejaron de ser niños ya que antes usaban la blendy de niños o desde que Kolynos desapareció. Aunque hay que tomar en cuenta que algunos clientes se cambiaron a Fortident y otros se cambian para probar pero siempre regresan. Los consumidores no han escuchado hablar mal de alguna pasta, pero si han investigado sobre los beneficios que ofrece como blanqueamiento y les han dicho que eso es mentira y no se les blanqueará por lo que se sintieron traicionados y nunca volvieron a comprar esa pasta dental. La mayoría de los consumidores se sienten influenciados por la publicidad recibida cuando eran niños y por los beneficios que ofrece pero más es por la novelería y curiosidad. Pero en los supermercados tienen la tendencia a escoger la pasta que está en frente y como es conocida simplemente la adquieren. La mayoría de clientes solo conocen el nombre de la marca y no a la empresa en sí. Los consumidores para cambiar de marca necesitan primordialmente que se haga conocer para luego de adquirirla y probarla se puedan dar cuenta que la pasta si funciona y cumple con lo que ofrece

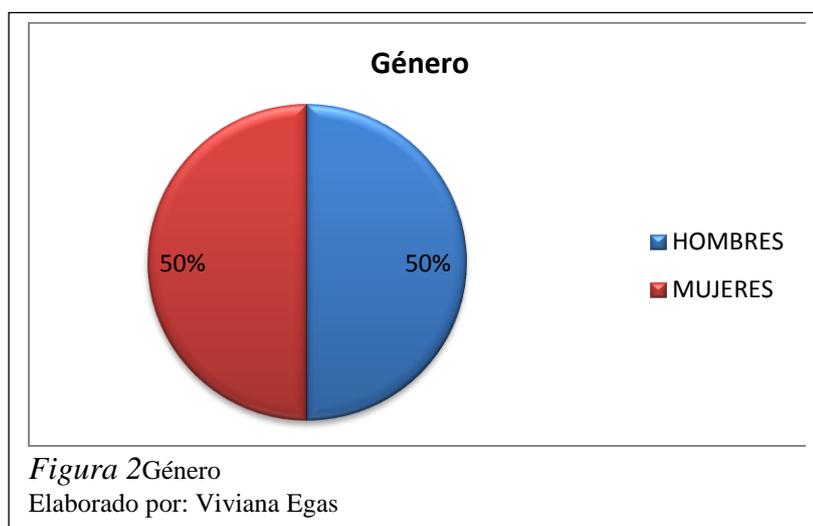
y también les gustaría que venga con una promoción adicional. Los consumidores entrevistados consideran que para atraer clientes y formar una relación a largo plazo se debería informar sobre algo único o innovador que tenga el producto; realizando promociones en las calles y centros comerciales, universidades y trabajos; mostrando que la marca es para toda la familia; mejorar el producto y envase para que sea genial; realice sorteos regalando dispensadores de pasta y por último realizar publicidad en las radios más escuchadas de una forma alegre y divertida.

### 3.3. Análisis de grupos de edad.

Según Schiffman & Kanuk (2005) las personas que están en el rango de edad de 18 a 29 años de edad se encuentran en la fase de edad adulta provisional, cuya etapa (edad) del desarrollo de vida esta ruptura con las raíces y la tarea primordial de la etapa es la separación de la familia, búsqueda de identidad y elección de una carrera. (pág. 56)

Por este motivo se escogió a los jóvenes de 20 a 24 años de edad, ya que ellos están en edad de trabajar y adquirir sus productos por sus propios medios, así también comienza a independizarse y formar sus propias familias.

### 3.4. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas

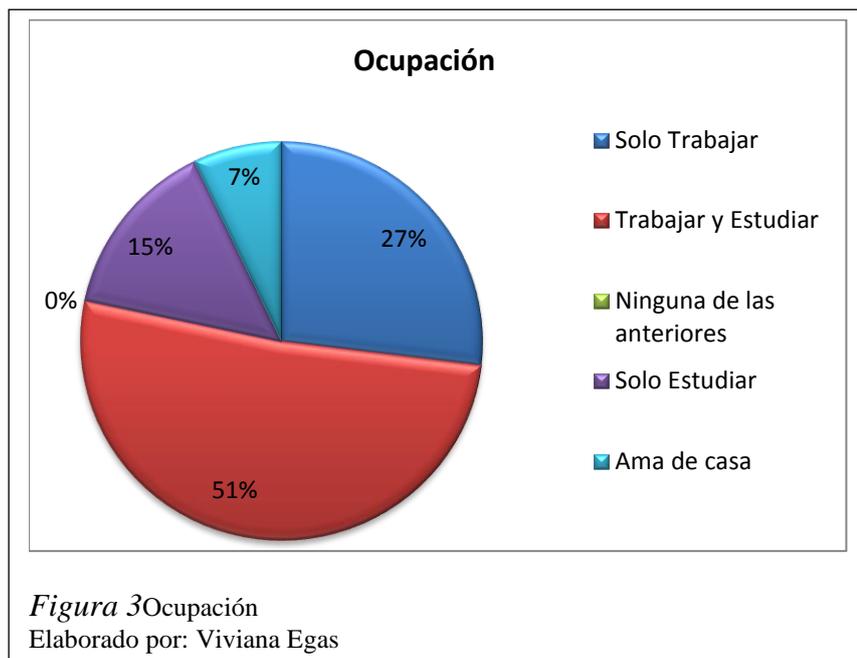


#### 1. Género

### Interpretación y análisis:

El género de las personas encuestadas se lo realizó 50% Hombre y 50% mujeres, para tener una equidad en las respuestas siguientes.

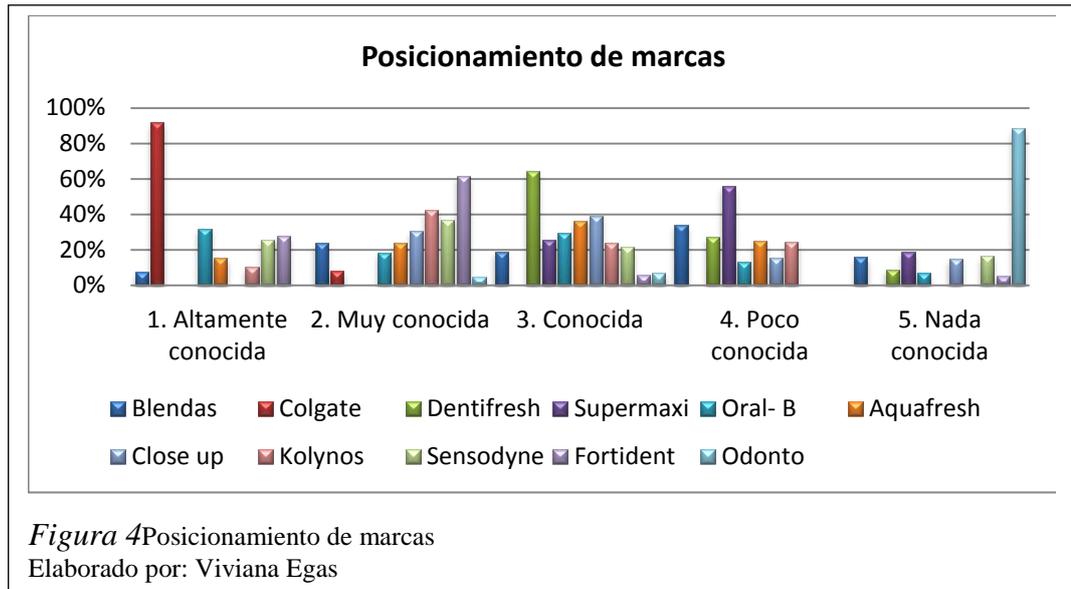
### 2. ¿Cuál es su ocupación?



### Interpretación y análisis:

Las amas de casa obtuvieron un porcentaje mínimo de participación en la encuesta siendo este del 7%, seguido con un porcentaje mayor de 15% las personas que solo estudian. Mientras que las personas que solo trabajan tienen el 27% y con un poco más de la mitad están las personas que trabajan y estudian con un 51%. Aquí se puede evidenciar que todas las personas de la 20 a 24 años de edad realizan una actividad pero se resalta que la mitad trabaja y estudia, por ello tiene ingresos propios y tienen la capacidad económica para escoger los productos que necesitan y quieren.

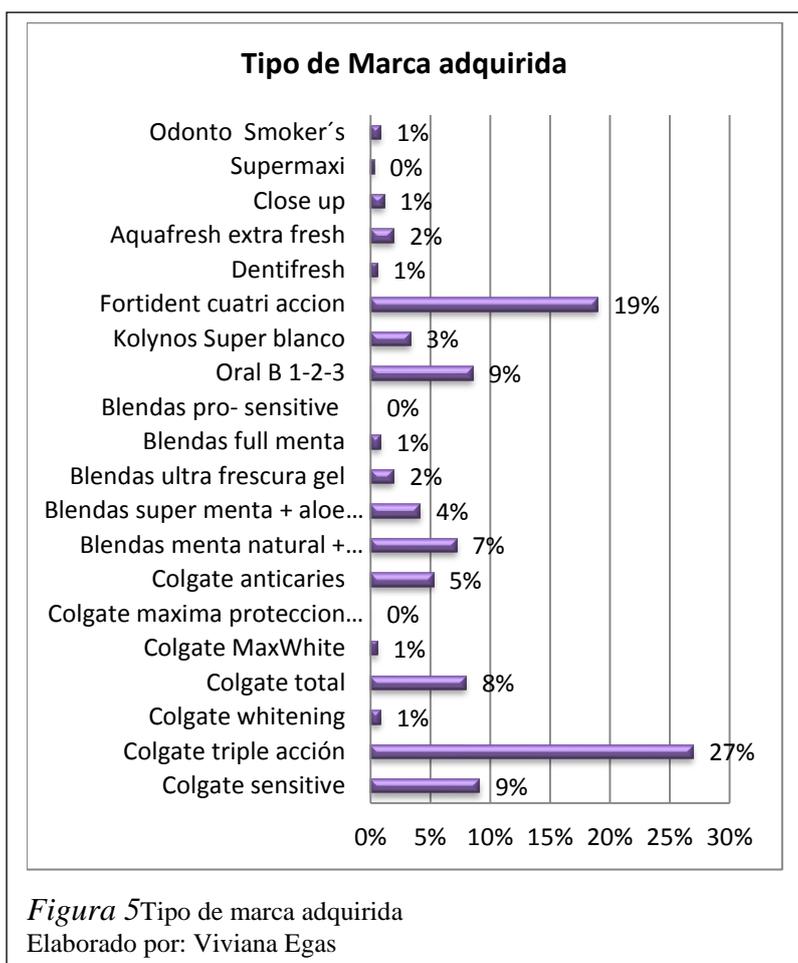
### 3. ¿Qué marca de pasta dental conoce o ha escuchado hablar?



#### Interpretación y análisis:

Marcas como Oral-B, Aquafresh, Close up, Kolynos, Blendas y Sensodyne no lideraron ninguna de las 5 opciones dadas quedando Colgate como una marca altamente conocida y Odonto como nada conocida; Fortident, Dentifresh y Supermaxi se encuentran en un nivel promedio en la mente de los consumidores

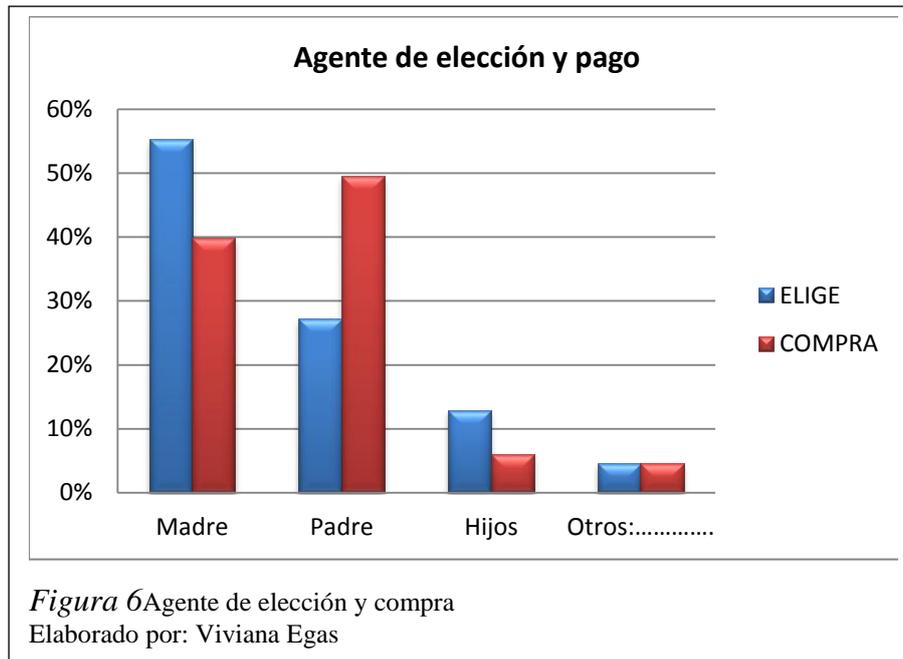
#### 4. ¿Qué tipo de pasta dental compran para su hogar?



#### Interpretación y análisis:

Las marcas más adquiridas por los encuestados son Colgate triple acción y Fortident cuatri acción, las demás marcas están bajo el rango del 10% al momento de adquirir.

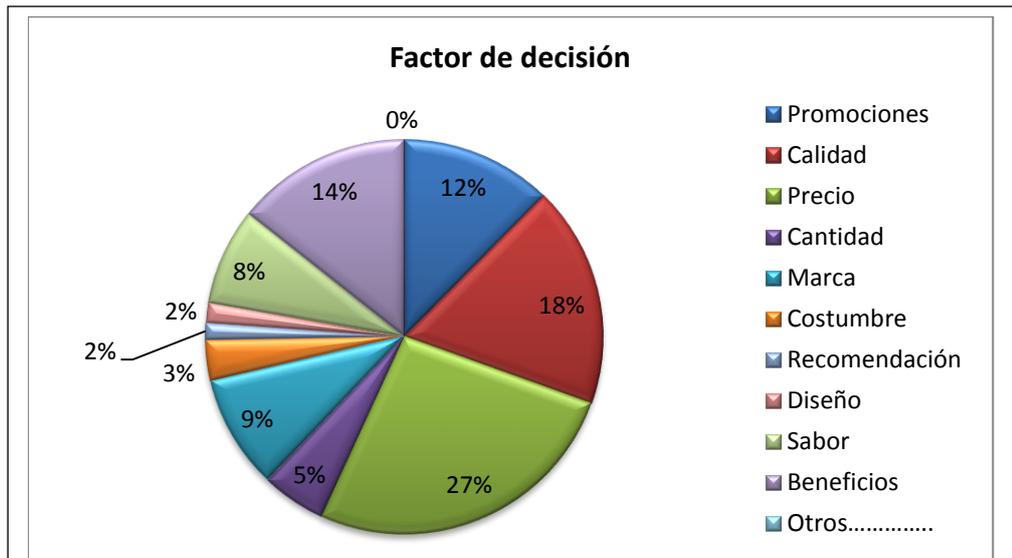
## 5. ¿Quién elige y compra la pasta dental que usted usa?



### Interpretación y análisis:

Según la encuesta realizada los resultados sugieren que en la mayoría de hogares el 55% de madres eligen la pasta dental y el 40% de ellas pagan también. Mientras que el 27% de padres eligen la pasta dental y el 49% de ellos pagan. El 13% de hijos eligen la pasta dental pero solo el 6% la compran.

**6. ¿Al momento de escoger su pasta dental que factor influye en su decisión?**

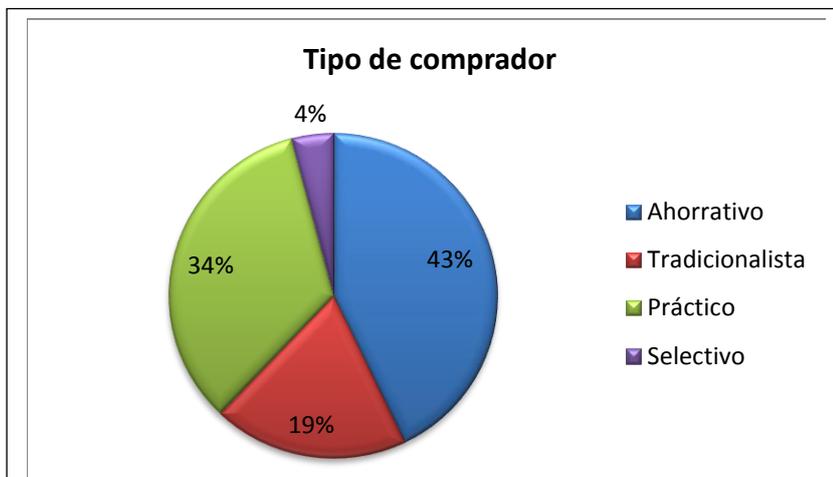


*Figura 7* Factor de decisión de compra  
Elaborado por: Viviana Egas

**Interpretación y análisis:**

El factor más influyente en el consumidor es el sabor con un 27% pero con un porcentaje cercano también está la Calidad de la pasta con un 18%, factores como el diseño, la recomendación y la costumbre no tienen alta relevancia, al igual que otros ya que tiene 0%.

**7. ¿Al momento de efectuar una compra, con qué tipo de comprador se identifica?**

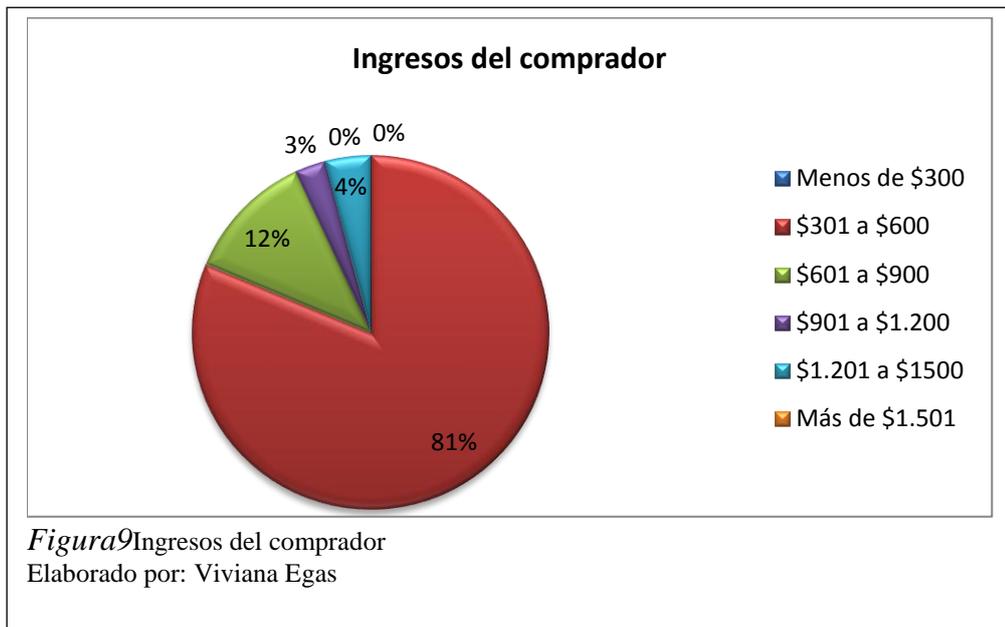


*Figura 8* Tipo de comprador  
Elaborado por: Viviana Egas

### Interpretación y análisis:

La mayoría de los encuestados se autocalifican como compradores ahorrativos con un 43% y prácticos con un 34%, seguido de los tradicionalistas con un 19% y solamente el 4% dicen ser selectivos.

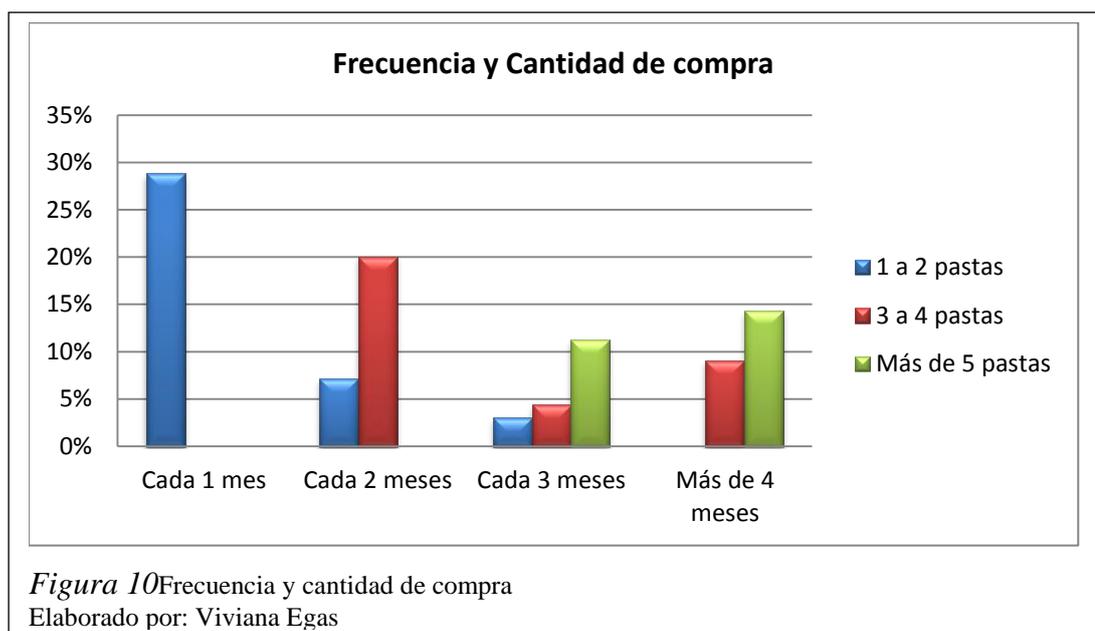
### 8. ¿Cuánto es el ingreso de la persona que compra la pasta dental?



### Interpretación y análisis:

El 81% de los encuestados tiene un ingreso de \$301 a \$600 dólares, apenas el 12% de los encuestados tiene un ingreso de \$601 a \$900 dólares y ningún encuestado tiene un ingreso mayor a mil quinientos o menor a trescientos.

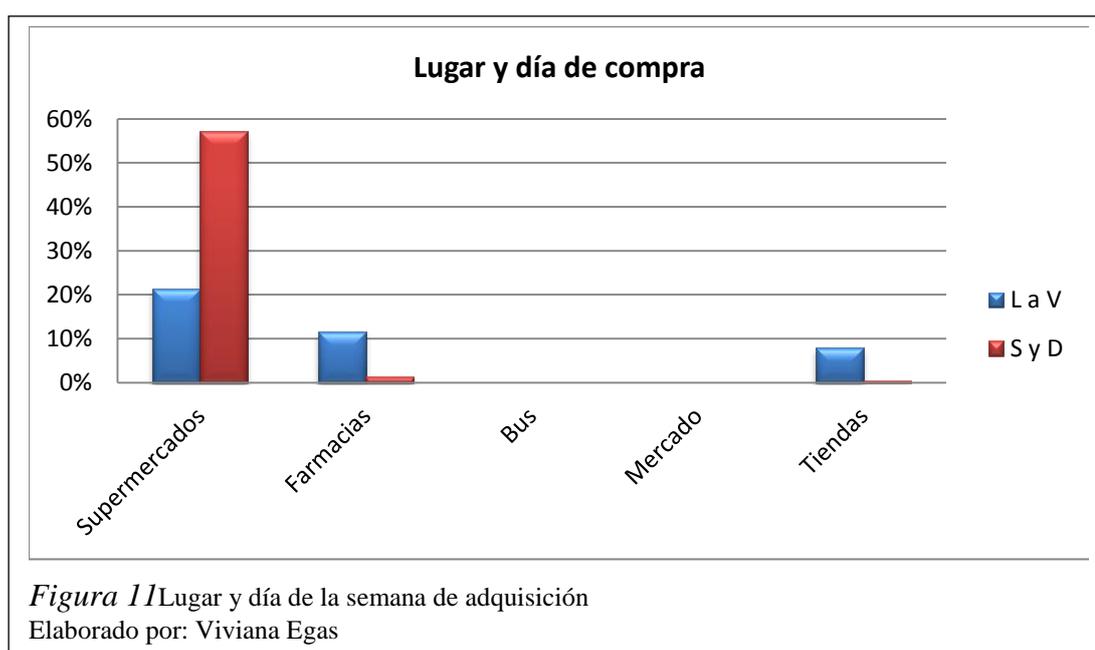
## 9. ¿Cada cuánto tiempo adquiere su pasta dental y cuantas compra?



### Interpretación y análisis:

Un alto porcentaje de encuestados compran pasta dental cada mes de una a 2 pastas, es decir el 29%, seguido del 20% que compran pasta dental cada dos meses de 3 a 4 pastas. Mientras que el 11% compra más de 5 pastas cada 3 meses y el 14% compra más de 5 pastas cada 4 meses o más.

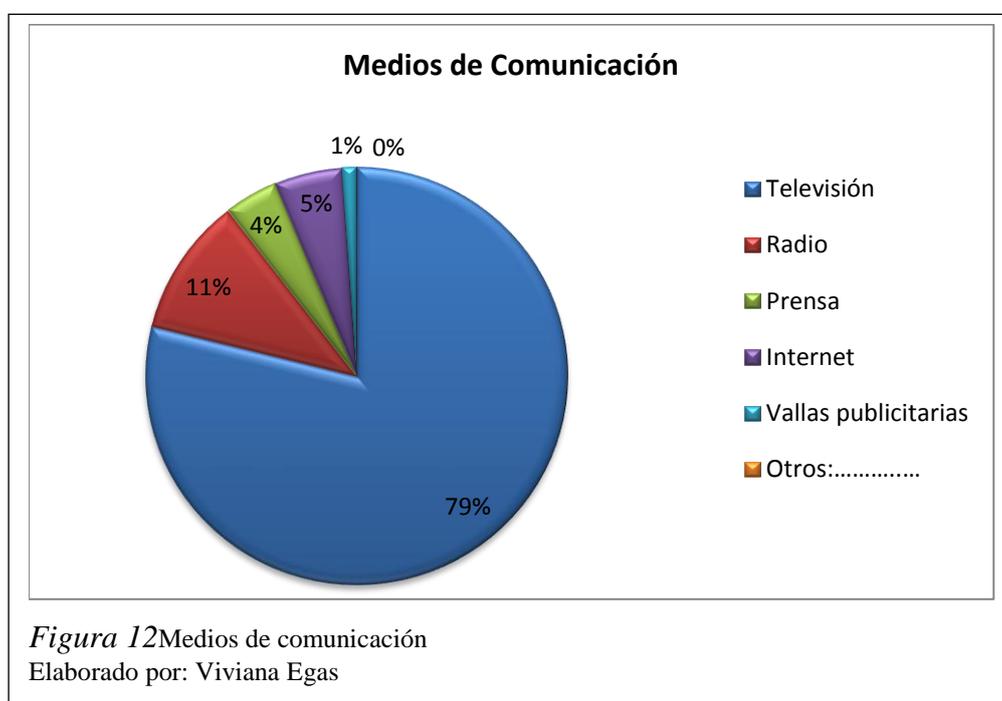
## 10. ¿Dónde y que día de la semana adquiere su pasta dental?



### Interpretación y análisis:

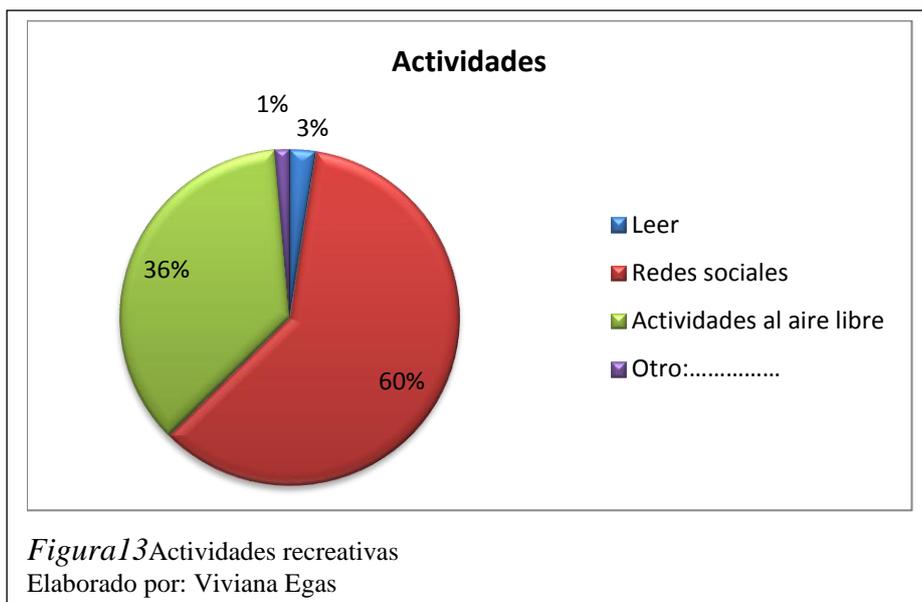
De lunes a viernes el 21% de los encuestados van a los supermercados, el 12% a farmacias y el 8% a tiendas. Mientras que los fines de semana el 57% va a los supermercados y apenas el 1% va a Farmacias al igual que ha tiendas. Los supermercados son los lugares preferidos para el consumidor al momento de adquirir una pasta dental en especial los días sábados y domingos ninguno de los encuestados adquiere en buses o mercados.

### 11. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación recurre a informarse?



### Interpretación y análisis:

El 79% de los encuestados ve televisión para informarse, el 11% por radio, el 5% por internet, el 4% por prensa y el 1% por vallas publicitarias. La mayoría de jóvenes ve la televisión para informarse.

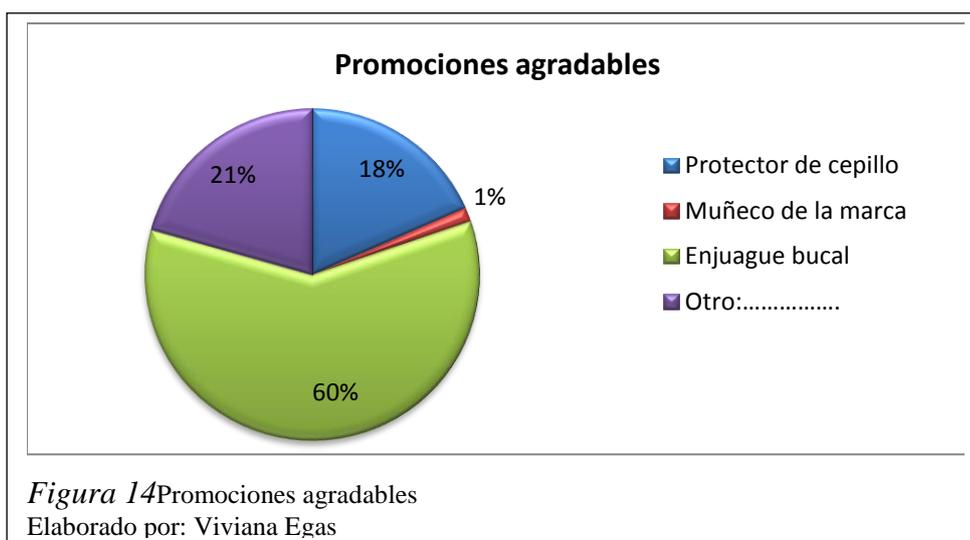


**12. ¿Cuándo tiene tiempo libre que actividad realiza?**

**Interpretación y análisis:**

Los encuestados dicen que el 60% de su tiempo libre es dedicado a las redes sociales y consecuentemente a actividades al aire libre con el 36%. Mientras que apenas el 3% lee y el 1% pasa con sus hijos.

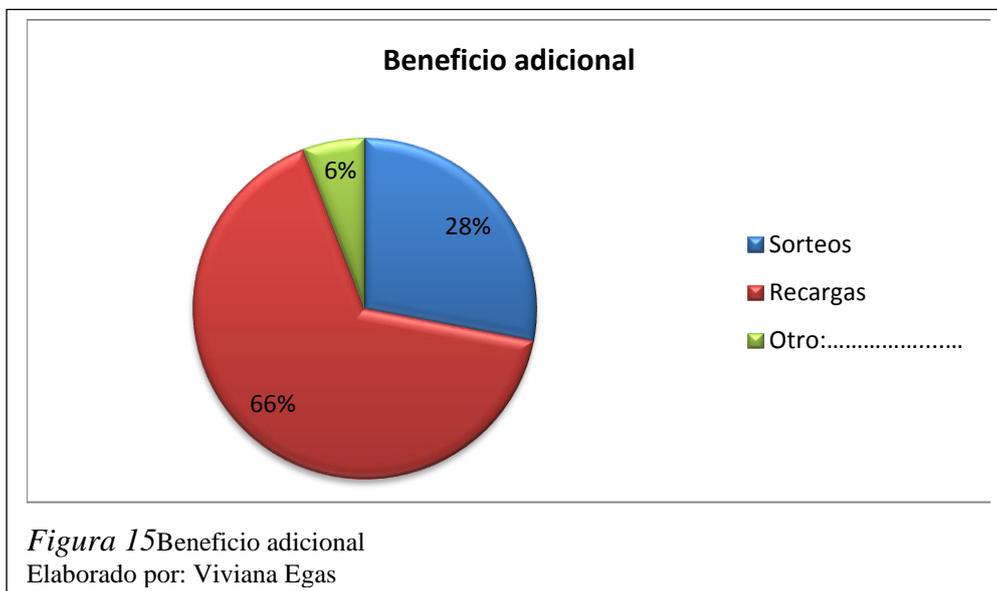
**13. Aparte del listado, ¿Qué promoción te agradaría?**



### Interpretación y análisis:

Un gran porcentaje de encuestados prefiere una promoción que incluya un enjuague bucal, es decir el 60% y como menos agradable esta un muñeco de la marca con el 1%. Mientras que el 18% prefiere un protector de cepillo y el 21% otros como por ejemplo, chicles limpiadores, ceda dental y lámina de enjuague bucal o una bolsa para guardar los artículos de limpieza bucal.

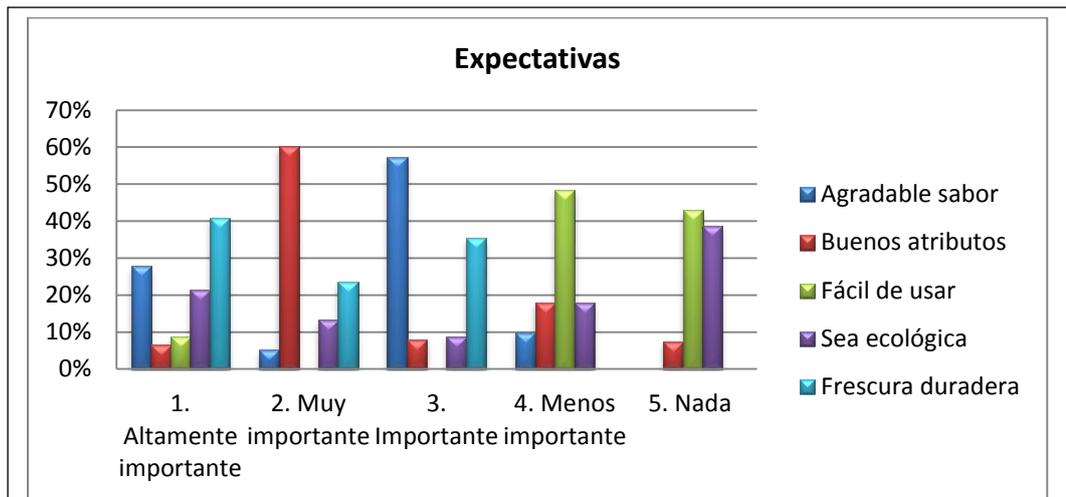
### 14. Aparte del listado, ¿Qué beneficio adicional quisiera?



### Interpretación y análisis:

Con respecto a los beneficios más de la mitad de encuestados eligió que le ofrezcan una recarga con el 66%, el 6% prefiere alguna otro beneficio como viajes, lavado de carros, descuentos en calzas. Y el 28% le gustaría un sorteo.

**15. ¿Cuáles son sus expectativas sobre una buena pasta dental?**

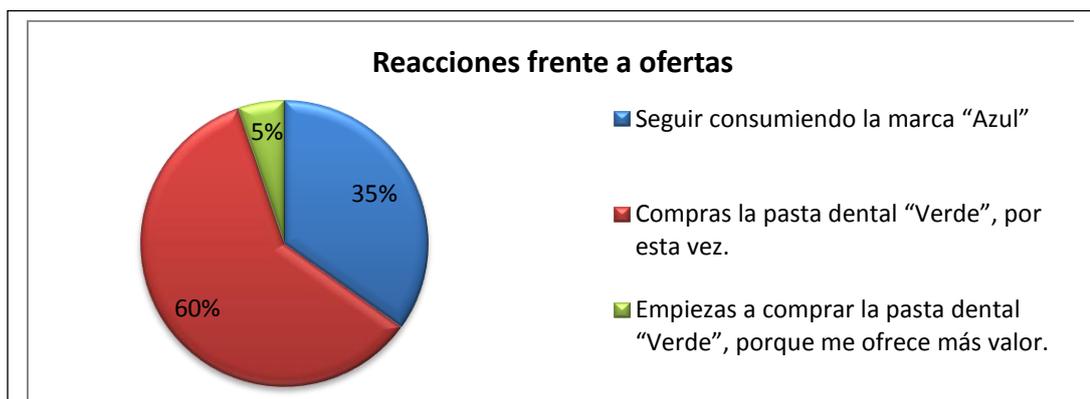


*Figura 16* Expectativas sobre la pasta dental  
Elaborado por: Viviana Egas

**Interpretación y análisis:**

La expectativa altamente importante es la frescura duradera, seguida de la muy importante que es los buenos atributos, la importante es que tenga agradable sabor, la menos importante que sea fácil de usar y por último la nada importante es que sea fácil de usar o que sea ecológica.

**16. Si eres consumidor fiel de la marca “Azul”, pero la marca “Verde” te ofrece un Beneficio Adicional sobre la pasta dental. Su reacción es:**

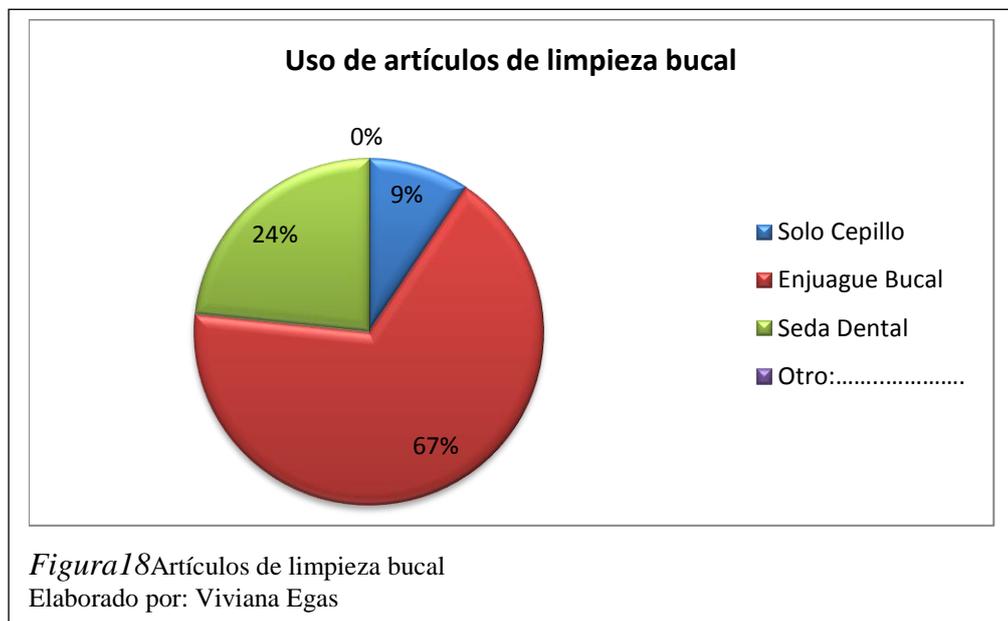


*Figura 17* Reacciones frente a las ofertas  
Elaborado por: Viviana Egas

### Interpretación y análisis:

Comprar la pasta dental que me ofrece un beneficio adicional, por esta vez es la opción más aceptada por los encuestados con el 60%, pocos dicen que se cambiarían inmediatamente a la pasta verde con el 5% y el 35% a caso omiso y seguiría comprando su pasta normal.

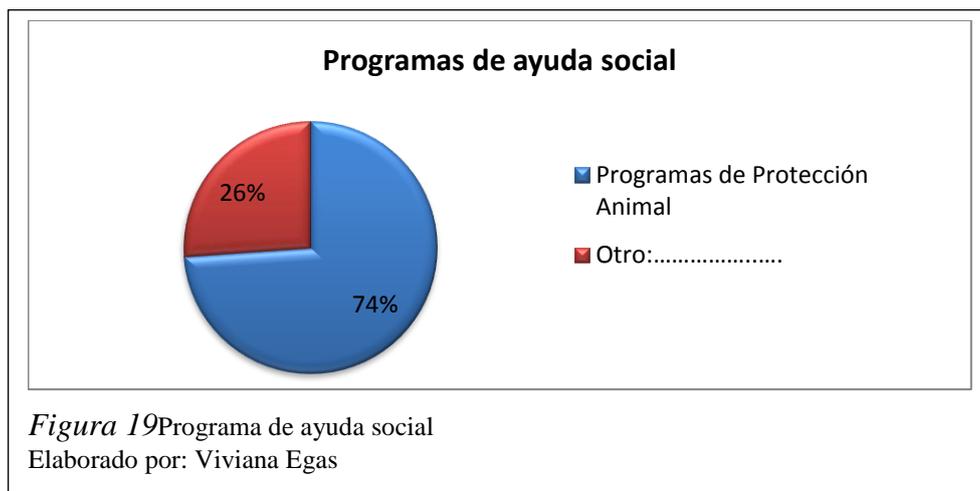
### 17. ¿A parte de pasta dental, que otro tipo de artículo de limpieza bucal utilizas?



### Interpretación y análisis:

El enjuague Bucal es el principal artículo que acompaña a la pasta dental para la limpieza de los dientes según el 67% de encuestados. Seguido por la seda dental con el 24%. Mientras que el 9% de encuestados solo usa el cepillo de dientes.

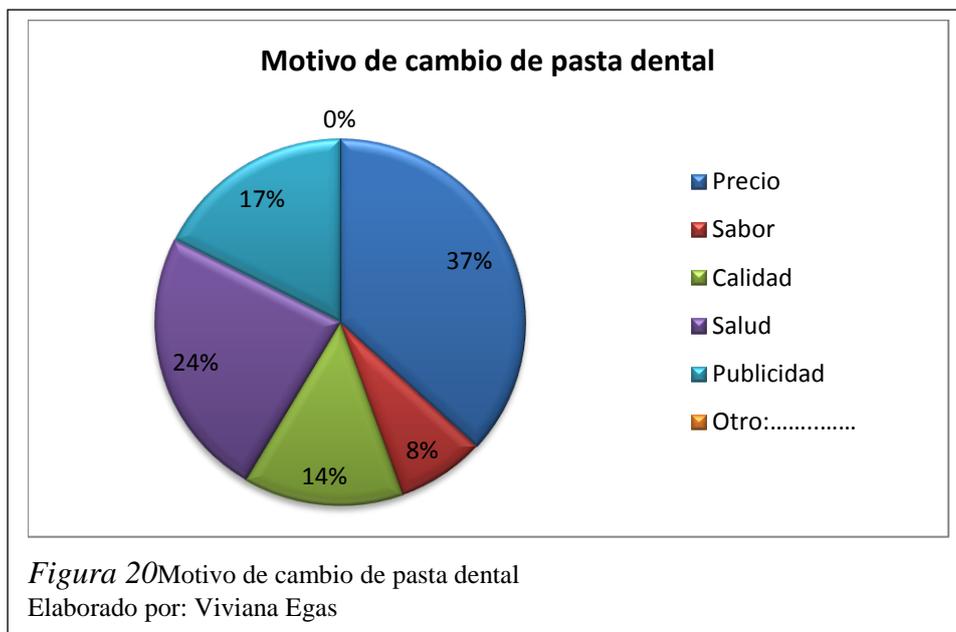
### 18. ¿Qué programas apoyarías al comprar tu pasta dental?



### Interpretación y análisis:

Una pasta dental que preste ayuda a programas de protección animal serían las más apoyadas con el 74%, pero también quisieran que ayuden a los niños de la calle, ancianos, bosques y a las personas de escasos recursos.

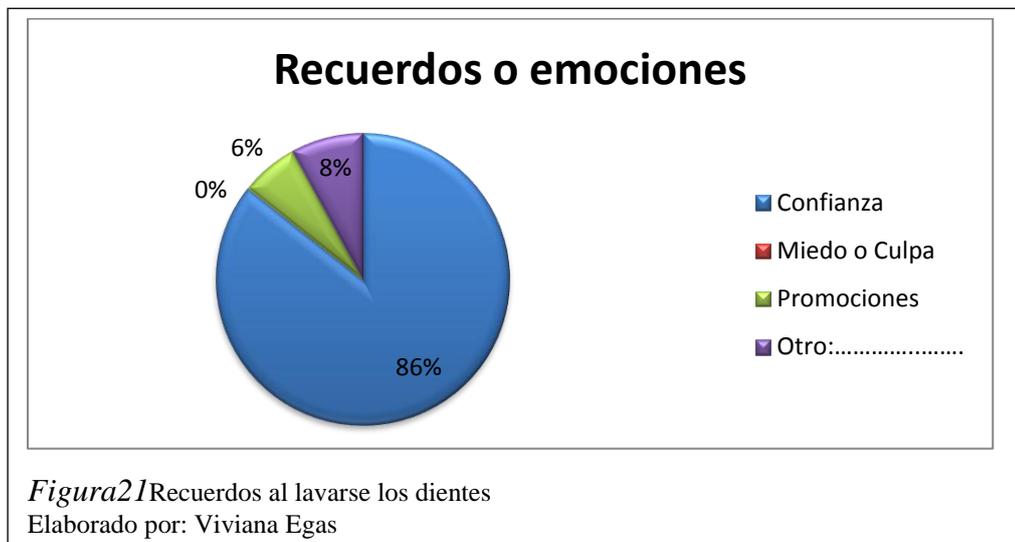
### 19. Si te cambiaste de marca de pasta dental ¿Cuál fue el motivo?



### Interpretación y análisis:

El precio es factor más influyente al momento de cambiarse de pasta dental con el 37%, seguida por la salud con el 24%, la publicidad con el 17%, la calidad con el 14% y el sabor con el 8%.

### 20. ¿Qué recuerdos o emociones se le viene a la mente, cuándo piensa en lavarse los dientes?



### Interpretación y análisis:

Al momento de lavarse los dientes un alto porcentaje de encuestados tiene un sentimiento de confianza con la pasta dental que utiliza, las promociones en pocas ocasiones aparecen en la mente del consumidor pero si dicen en la opción otros que les recuerda a su dentista y a su mamá.

### **3.5. Análisis de los competidores de pastas dentales**

La rivalidad entre competidores en el mercado ecuatoriano es alta, ya que específicamente en la parroquia de Quitumbe existen intermediarios o distribuidores que ofrecen las siguientes marcas:

- En el supermercado Supermaxi, ubicado en el Centro Comercial Quicentro Sur, se ofrece al cliente:
  - Colgate fabricada en Colombia según las especificaciones de la caja.
  - Kolynos fabricada en Colombia según las especificaciones de la caja.
  - Dentifresh fabricada en Ecuador según las especificaciones de la caja.
  - Blendas fabricada en Ecuador según las especificaciones de la caja.
  - Fortident fabricada en Colombia según las especificaciones de la caja.
  - Oral - B fabricada en México según las especificaciones de la caja.
  - Aquafresh fabricada en México según las especificaciones de la caja.
  - Gingivit fabricada en Ecuador según las especificaciones de la caja.
  - Sensodyne fabricada en Brasil según las especificaciones de la caja.
  - OdontoSmoker´s fabricada en Ecuador según las especificaciones de la caja.
  - Denture fabricada en Ecuador según las especificaciones de la caja.
  - Soral – F fabricada en Ecuador según las especificaciones de la caja.
  - Supermaxi fabricada en Ecuador según las especificaciones de la caja.
  
- En los dos supermercados Santa María, que se encuentran cerca de la Parroquia Quitumbe donde realizan las compras según el focusgroup, se ofrece al cliente:
  - Colgate fabricada en Colombia según las especificaciones de la caja.
  - Kolynos fabricada en Colombia según las especificaciones de la caja.
  - Dentifresh fabricada en Ecuador según las especificaciones de la caja.
  - Blendas fabricada en Ecuador según las especificaciones de la caja.
  - Fortident fabricada en Colombia según las especificaciones de la caja.
  - Oral B fabricada en México según las especificaciones de la caja.
  - Aquafresh fabricada en México según las especificaciones de la caja.
  - Gingivit fabricada en Ecuador según las especificaciones de la caja.

- Tiendas de conveniencia que se observan en la parroquia, se ofrece al cliente:
  - Colgate fabricada en Colombia según las especificaciones de la caja.
  - Fortident fabricada en Colombia según las especificaciones de la caja.
  
- En tiendas tradicionales que se observan en la parroquia, se ofrece al cliente:
  - Colgate fabricada en Colombia según las especificaciones de la caja.
  - Fortident fabricada en Colombia según las especificaciones de la caja.

En la actualidad se puede ver que la marca multinacional Colgate, ya está posicionada en la mente del consumidor y por ende realiza pocas estrategias de recordación. Mientras que Fortident está comenzando a realizar estrategias de publicidad para ingresar en la mente del consumidor siendo así que es la segunda en ventas según informaron los administradores de Supermaxi, Santa María y los dueños de las tiendas. Mientras que el resto son poco conocidas por los consumidores ya que no han visto que realicen publicidad según reveló el FocusGroup. Es decir, la rivalidad entre competidores ha aumentado entre Colgate y Fortident principalmente, en estos últimos dos años, cuando Fortident realizó propagandas televisivas para atacar a Colgate.

### **3.6. Análisis de fidelización del consumidor de pastas dentales**

Según lo que indicaron los jóvenes asistentes al focusgroup en su vida adolescente y joven habían cambiado de pasta unas 3 veces ya que la mayoría a probado la pasta Kolinos luego Colgate y por último Fortident, y muy pocos por salud han probado otras como sensitive y whitening. La mayoría mencionó que por la propaganda televisiva que hizo Fortident sus mamás eligieron probar pero siempre tomando en cuenta el precio y los beneficios que ofrecen.

A la mayoría de jóvenes creen que lo más importante para quedarse con una marca es que los beneficios que ofrecen sean buenos y verdaderos y no pura publicidad.

Los jóvenes en las encuestas mencionan que lo más importante, es el precio seguido por la calidad pero si se les ofrece algún plus promocional útil para sus necesidades ellos la comprarían solo por eso.

## CONCLUSIONES

Con la investigación se puede concluir que:

- El sustento teórico sobre fidelización de consumidores de productos de consumo masivo es escaso, ya que la mayoría de teorías están dirigidas a servicios y productos que no son de consumo masivo.
- La marca más consumida es Colgate triple acción seguida por Fortident y luego por Oral B. Los consumidores mencionan que utilizan esta pasta por su sabor y calidad pero en especial porque es la que compra su mamá.
- Las pasta dentales ecuatorianas son poco conocidas y por ende no ocupan un lugar importante en ventas, por esto se necesita realizar un modelo para el sector productor de pastas dentales, el cual les permita capturar, sostener y retener a un cliente desde el primer encuentro que tenga con el producto y así posicionar las marcas ecuatorianas en la mente del consumidor y por ende en el mercado.

## RECOMENDACIONES

Con la investigación se puede recomendar que:

- Se debería escribir más artículos o libros sobre la fidelización de productos de consumo masivo ya que es poca la información que existe sobre está y por ende desconocimiento de las empresas para poder sacar su producto al mercado y que sus esfuerzos no sean en vano.
- Se debe tomar en cuenta las corrientes de la globalización que llegan a los jóvenes para poder predecir cuales van a ser sus gustos y preferencias y así utilizarlos para identificarlos con el producto y conquistarlos.
- Se recomienda a las empresas productoras de pastas dentales ejecutar un plan que les ayude a captar y fidelizar clientes.

## **CAPÍTULO 4**

### **DISEÑO DEL MODELO DE FIDELIZACIÓN**

#### **4.1.Datos Informativos**

##### **4.1.1. Título**

Estructuración de un modelo para la fidelización del consumidor de pastas dentales comprendido entre 20 a 24 años de edad, en la parroquia Quitumbe, ubicada en el sur de la ciudad de Quito.

##### **4.1.2. Objetivos**

###### **4.1.2.1.Objetivo general**

Determinar un modelo que permita la fidelización del consumidor de pastas dentales en personas con edades comprendidas entre 20 a 24 años, en la parroquia Quitumbe, ubicada en el sur de la ciudad de Quito para conseguir el posicionamiento de las marcas ecuatorianas.

###### **4.1.2.2.Objetivos específicos**

- Proponer un modelo que genere fidelización del consumidor de pastas dentales mediante la identificación de los componentes del mismo para conseguir el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y así crecimiento de las empresas nacionales.
- Recomendar estrategias publicitarias para dar a conocer al consumidor las diferentes pastas dentales producidas en Ecuador para aumentar así el posicionamiento de las marcas poco conocidas.

#### **4.2.Beneficiarios / alcance**

Son las empresas que fabrican pastas dentales en Ecuador y tienen aspiración de fidelizar a los consumidores de la parroquia Quitumbe, para poder así posicionar su producto en el mercado.

Igualmente son los consumidores, ya que estos a su vez, podrán conocer otras marcas que no solo tienen variedad de productos, sino que también podrán elegir una segunda opción que les brindará el mismo o mayor beneficio al momento de adquirir un producto de higiene bucal y que a su vez esté sea más accesible a su bolsillo.

#### **4.3.Descripción del modelo**

La presente investigación pretende estructurar un modelo para la fidelización del consumidor de pastas dentales comprendido entre 20 a 24 años de edad, para lo cual se basará de todo el marco teórico descrito en el capítulo uno, pero en especial se tomara en cuenta el modelo integral de gestión de marketing casar descrito en el mismo capítulo.

Cabe mencionar que dicho modelo ayudará a las empresas que fabrican pastas dentales en Ecuador y las comercializan al detal en la población de la parroquia Quitumbe, ubicada al sur de la ciudad de Quito, a tener una herramienta para crear fidelidad en los consumidores finales y a la vez dar a conocer su producto al mercado para así crear posicionamiento de la marca.

Adicionalmente, las empresas que fabrican pastas dentales en Ecuador al obtener un incremento de la porción de mercado y la fidelización de los consumidores de pasta dental; se estará aportando al consumo de la producción nacional.

#### **4.4.Requerimientos del modelo**

Para que el modelo propuesto, genere resultados favorables a la empresa que lo utilice es necesario que tomen en cuenta lo siguiente:

##### **4.4.1. Uso**

Al utilizar el modelo se debe desarrollar cada uno de sus sistemas de una manera ordenada, sin olvidar que los recursos deben ser manejados de una manera que los optimice.

#### **4.4.2. Ubicación**

El presente estudio se lo realizo en la parroquia Quitumbe, ubicada al sur de la ciudad de Quito y consecuentemente el mismo solo puede ser aplicado en la mencionada parroquia Quitumbe, ya que si es aplicado en el resto de parroquias de quito puede ser que los consumidores sean muy diferentes a los encuestados y sus requerimientos sean otros ya sea por gustos, educación, preferencias, poder adquisitivo, lugar de compra, sensibilidad a marcas desconocidas o precios bajos ya que muchas personas piensan : “que si no es conocido y tiene precio bajo es de mala calidad”. Además, se debe tomar en cuenta las características que puedan o no tener los consumidores que están en la presente investigación.

#### **4.4.3. Medios**

Como se muestra en la investigación a los jóvenes es difícil atraer mediante publicidad televisiva ya que por su rutina diaria solo tienen tiempo para ver películas en las noches en canales por cable o un rato en las mañanas o a la hora del almuerzo en canales nacionales. Por ello, se debe buscar nuevos medios de comunicación que ellos utilicen y porque no crear nuevas formas de llegar a los consumidores jóvenes.

#### **4.4.4. Publicidad**

La publicidad que se utilice debe ser muy creativa ya que como muestra la investigación los jóvenes, ya no tienen tanto interés en la publicidad porque ellos comparan y se dan cuenta que es mentira lo que les dicen y eso los decepciona y aleja de las marcas mentirosas, por ello se debe tratar de llegar a ellos por la verdad y con publicidad atractiva ya que, ellos no están tan fidelizados a una marca como sus padres, ellos buscan más que el producto se identifique con ellos y si no lo encuentran, utilizan las marcas más conocidas pero igual no se casan con ellas sino que buscan mejorar.

#### **4.4.5. Imagen proyectada**

La imagen es muy importante en especial para este segmento de jóvenes de 20 a 24 años que comienzan a trabajar y comprarse sus cosas, por ende la imagen debe reflejar juventud, frescura, honestidad para así poder atraerlos.

#### **4.4.6. Tiempo**

Se va a utilizar las estrategias de marketing a largo plazo ya que lo que se busca con el modelo, no es solo dar a conocer una marca sino que la marca sea reconocida y aceptada por el consumidor, para que él llegue a ser fiel a la marca.

#### **4.4.7. Inversión**

durante los dos primeros años va a ser una gran inversión si las empresas quieren que su producto sea conocido y escogido por los consumidores, ya que se dará a conocer la marca y el concepto del producto, para luego cuando la marca ya este establecida y tenga dominio en el mercado se podrá reducir un poco el porcentaje sobre las ventas que se asigna a la publicidad, pero antes se debe medir como está la marca si sigue en la fase de inducción o ya está establecida ya que si permanece todavía en la fase de inducción se debe destinar un porcentaje mayor al previsto. Para cuando ya pase estas fases la marca y se encuentre ya posicionada en la mente de los consumidores se podrá disminuir el porcentaje pero siempre tomando en cuenta las acciones que está realizando la competencia para que los esfuerzos realizados no sean en vano. Pero lo más importante que se debe tomar en cuenta es que según la cantidad de la inversión será la cantidad de los logros, es decir, si la inversión es grande las ganancias serán igual de grandes, pero si la inversión es pequeña la ganancia será igual de pequeña.

#### **4.4.8. Retroalimentación**

Las empresas deben crear y desarrollar herramientas medibles cuantitativamente y cualitativamente para conocer si las estrategias planteadas son eficaces y exitosas o no. Además de averiguar si el producto tiene algún problema o falencia y demás información que sea de utilidad para conseguir la fidelidad del cliente. Para luego utilizar la información encontrada para mejorar las estrategias de marketing direccionándolas a las características del comportamiento de consumidor y de la sociedad donde se desenvuelve.

#### **4.4.9. Empresa**

La empresa que lo aplique debe tener en cuenta que su cultura debe estar centrada en el cliente y por ende en la calidad que le ofrece. Las estrategias de marketing deben estar relacionadas con el resto de la empresa. El estudio para la captación de clientes

debe ser fiable y capaz de ofrecer suficiente información sobre el mismo. Consecuentemente se debe considerar todos los elementos necesarios para que el modelo sea un éxito y no se convierta en un costo muy alto sin eficacia alguna.

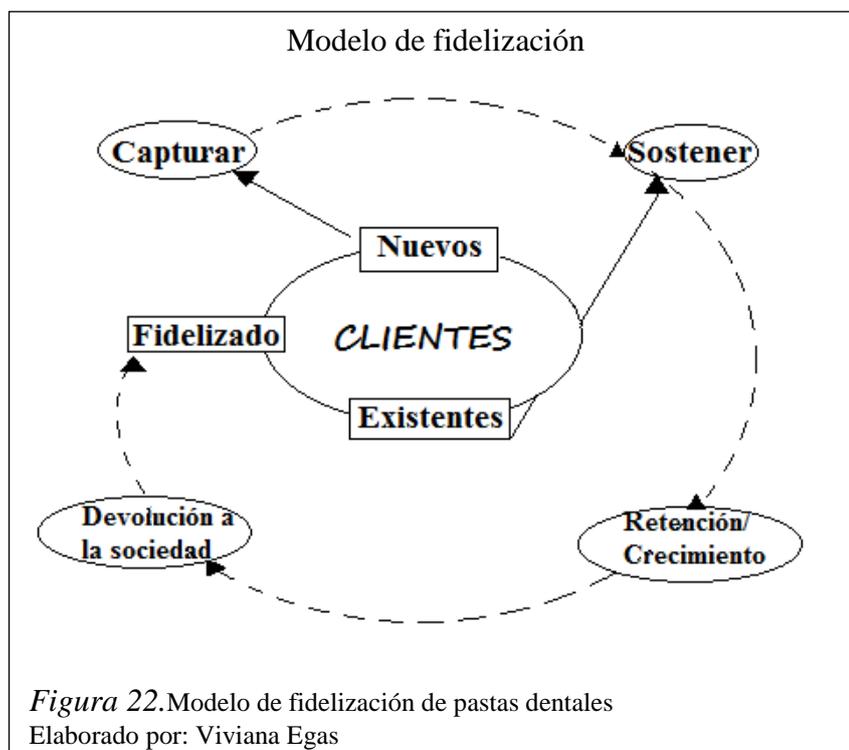
#### 4.4.10. Cliente

Es el más importante de la empresa para muchos autores ya que el posee un poder y por ello se lo debe reconocer. Por su poder de selección y compra, además de los criterios de racionales y emocionales que maneja antes de una compra.

Si tomamos en cuenta a los jóvenes, ellos tienen exceso de información por ello hay que tomar en cuenta los medios de comunicación que ellos manejan para así poder estar cerca de ellos y poder utilizarlos para que la publicidad que se utilice sea desde un medio que ellos consideren fidedigno y tengan confianza en el producto.

#### 4.5. Estructuración del modelo de fidelización

Tomando en cuenta todo lo estudiado y analizado en esta investigación se puede llegar al siguiente modelo de fidelización.



Sistemas del modelo son:

1. Captura de clientes
2. Sostener a los clientes
3. Retención/ Crecimiento de clientes
4. Devolución a la sociedad

#### **4.5.1. Captura de clientes**

Antes de capturar un cliente se lo debe seleccionar por segmentos o target o público objetivo como se le desee decir, se debe tomar en cuenta que no todo, es del gusto de todos, por ello, se debe escoger correctamente, para lograr que las estrategias que se vayan a utilizar estén orientadas a los gustos, preferencias y expectativas del cliente.

No se debe centrar solo en vender el producto, ya que el mercado de las pastas dentales es bastante competitivo y por ende es fácil de encontrar una opción por esto las empresas deben encontrar emociones con las cuales conectarse con el consumidor como persona. Puede ser solucionando algún problema o llenando espacios como carencias emocionales.

En este punto se puede identificar y recuperar a los clientes perdidos, ya que sería como captar nuevos clientes. Al momento de capturar se debe tomar en cuenta que ya no sirve la publicidad simple como hace algunos años, por ello es necesario crear estrategias de multicanal para llegar con el mensaje al cliente.

Se puede capturar a los consumidores de pasta dental de 20 a 24 años de edad, mediante las siguientes estrategias:

- En el interior de algunas cajas se pueda encontrar recargas gratis para internet por un día o por un \$1.
- En el interior de la caja encontrar un regalo sorpresa como llaveros esferos, etc. pero que este impreso el nombre de la marca.
- Realizar publicidad en las paradas de bus transformándolas para dar a conocer una nueva promoción por tiempo limitado, un nuevo producto, etc. con comunicación BTL.

- Realizar promociones por medio de redes sociales.
- Muñeco de la marca realizado en PVC para que se puedan subir en él y tomarse fotos y subirlas a la web para ganarse premios.
- Mediante un helicóptero Dron pasar volando con una publicidad tridimensional dentro de los centros comerciales y si es posible dentro de los supermercados cada quince días o fin de mes.

#### **4.5.2. Sostener a los clientes**

Luego de que se ha capturado a los clientes, se debe realizar las acciones pertinentes para sostenerlos y conservarlos. Lo más importante en este sistema es llamar la atención y lograr que el cliente este satisfecho con el producto que se le ofrece. En este punto se debe tratar de personalizar, diferenciar, conquistar y satisfacer el servicio o producto que se le vaya a ofrecer para que no se vaya.

Las estrategias que se van a utilizar en esta parte deben estar encaminadas a crear una relación permanente entre marca y consumidor para que ellos sean “leales más allá de la razón” como lo dijo Kevin Roberts, el legendario CEO de Saatch&Saatchi. Tomando en cuenta lo anterior, se puede sostener a los consumidores de pasta dental de 20 a 24 años de edad, mediante las siguientes estrategias:

- Cupones de descuento en compras superiores a \$ 20.
- Página web interactiva
- Stands con juegos interactivos en supermercados
- Para los micro-mercados se puede ofrecer una pizarra para colocar promociones.
- En el exterior de las tiendas colocar publicidad aérea, con el nombre de la marca.
- Sorteos de kits estudiantiles o laborales con la marca, que genere una sorpresa gratificante.
- Por página social se va a regalar una carterita para guardar los artículos de limpieza en forma de lengua por el aniversario de la empresa.

#### **4.5.3. Retención/ crecimiento**

Luego que los clientes hayan pasado la captura y el sostenimiento se debe buscar que compren más y con mayor frecuencia. También se busca que compren los otros productos de la línea o compren una versión más cara.

Igualmente se debe medir y mejorar la satisfacción del cliente con respecto al producto mediante: encuestas, programas, seguimientos y mejoras continuas a las estrategias o al producto según sea el caso. Según lo antes mencionado, se puede sostener a los consumidores de pasta dental de 20 a 24 años de edad, mediante las siguientes estrategias:

- Ingresar en la página web de la empresa, códigos con puntos que vengan en todos los productos y el que tenga una cantidad de puntos pueda canjear por premios pequeños como cobijas, termos, mochila, etc. O grandes como una beca de cursos de inglés.
- Crear un kit que venga una pasta, un cepillo y un enjuague bucal dentro de una caja que sea reutilizada para guardar las pastas extras que se tiene en el hogar.

Cuando ya se logre la retención se puede buscar a los clientes que están contentos con la marca para que sean embajadores o evangelizadores, es decir, que los consumidores existentes referencien el producto a nuevos clientes.

Se puede lograr la referenciación de los consumidores de pasta dental de 20 a 24 años de edad, mediante las siguientes estrategias:

- Tarjeta de afiliación que luego de los primeros 6 meses entregar a los afiliados un kit juvenil con pequeños productos de la marca.
- Tarjeta de afiliación que ofrezca descuentos en clínicas dentales.
- En la página web de la empresa se puede colocar la opción de recomendación y el que recomiende a 50 personas y se hagan amigos de la empresa pueden ganar un dispensador de pasta dental con un kit para el primer uso.
- Se puede crear una “special edition” para coleccionar que venga con un vaso, una caja para guardar el cepillo y otro para las pastas y enjuague bucal pero que sea elegante y juvenil para que llame la atención.
- Si presentan 5 cajas vacías de pasta dental + 5 cajas vacías de cepillo y + 3 frascos vacíos de enjuague bucal gratis un lavado de auto o una limpieza facial para las mujeres.
- hacer partícipe al cliente en la creación o modificación del producto para que él se convierta no en solo un consumidor sino en un colaborador.
- Organizar eventos específicos para hacer que el cliente se sienta especial.

#### **4.5.4. Devolución a la sociedad**

Este punto es de bastante importancia ya que la responsabilidad social tiene que ver mucho con la imagen que proyecta la empresa. Es recomendable que la empresa tenga programas que contribuyan al mejoramiento del nivel de vida de la sociedad donde se desenvuelve.

Se puede lograr la referenciación de los consumidores de pasta dental de 20 a 24 años de edad, mediante las siguientes estrategias:

- Programas de protección de la vida salvaje y doméstica.
- Un bus psicodélico que se estacione fuera de los centros comerciales o parques o ciclo paseos y que te enseñen a cepillarte los dientes correctamente y te hagan probar el producto.
- Dar trabajo a las personas en sillas de ruedas mediante una pancarta que lleve la marca o el muñeco/ mascota de la marca y diga en la primera pancarta ¡Ya te viii! y en la segunda diga ¡no te lavaste los dientes con.....! Y en la tercera diga se ¡tienes un diente negro...! ¡hay caramba no tienes diente! con una sonrisa chistosa.
- Programa de ayuda ecológica mediante la siembra de árboles.
- Programa de ayuda ecológica para que 3 pastas vengan en una sola caja y no se ensucie tanto al planeta.
- Programa embellece tu parque o escuela mediante la presentación de cajas vacías se colabora para la pintura y para fomentar la unión se realiza una minga.
- Programas para niños de la calle puedan estudiar.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de Clientes. En J. C. Alcaide. Madrid: ESIC editorial.
- Álvarez Sánchez, J. M. (2007). En *Telemarketing* (pág. 45). Vigo- España: Ideaspropias Editorial.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). Fidelizacion del cliente. Vigo- España: Ideaspropias Editorial.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: enfoque para américa latina. México: Pearson educación.
- Colección LNS. (s.f.). Metodología de la Investigación Científica. Cuenca: Editorial Don Bosco.
- Homs, R. (2011). En *La esencia de la estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementacion y control. Colombia: Ecoe ediciones.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing. Bogota: International Thomson Editores.
- Marketing Directo. (12 de Septiembre de 2012). Recuperado el 22 de Enero de 2015, de [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). En *Comportamiento del consumidor*. México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR.
- Rivera Camino, J., & López-Rua, M. (2009). Dirección de marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- SchnarchKirberg, A. (2011). Marketing de fidelización. Bogota: Coediciones.
- Solomon, M. R. (2013). En *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Villalba Avilés, C. (2004). Metodología de la investigación científica. Sur editores.

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de los FocusGroup

#### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ENTREVISTA PARA FOCUSGROUP

Se procederá con la presentación de cada uno de los participantes nombre y comentando el tipo de comida y bebida que les gusta.

El moderador indicará que el focusgroup es una reunión simulada, somos amigos y vamos a hablar de salud bucal específicamente sobre pastas dentales, por ello les pido su participación y al momento de responder las preguntas, las respuestas no sean SI o NO sino, indicar el ¿por qué? Además no existe respuestas malas o buenas, todas son válidas.

#### **People**

1. Cuando digo pasta dental, ¿Qué marca se te viene a la mente? ¿Por qué?
2. Para ti, ¿Cómo es la pasta dental ideal?
3. ¿Sientes que tu pasta dental te ofrece todos los beneficios para tu protección bucal?

#### **Producto**

1. ¿Qué miras antes de escoger una pasta dental?, si ustedes escogieran.
2. ¿Por qué utilizas pasta dental?
3. ¿Qué marcas de pasta dental conoce o ha escuchado?
4. ¿Qué tipos de pasta dental conoces?
5. ¿Cree usted, que la pasta dental es necesaria para la limpieza de sus dientes, explique?
4. ¿Cree usted, que tener unos dientes blancos y sin caries es importante? ¿Por qué?
6. ¿Cuántas marcas de pasta dental has usado y con cuál te sientes más cómodo y con mayor protección? ¿Por qué?

7. ¿Cómo te gustaría que sea el envase de tu pasta dental? (tamaño y forma)
8. ¿Qué beneficios, atributos o plus te gustaría que ofrezca tu pasta dental?

### **Place**

1. ¿Cuántas pastas dentales compras y cada qué tiempo?
2. ¿Por qué medio de comunicación te enteras de la existencia de las pastas dentales?
3. Menciona 3 lugares donde usualmente compras tu pasta dental
5. ¿En qué sector de Quito, realizas tus compras mensuales? ¿Por qué?
4. En la televisión, ¿Cuál es el canal y el horario en el que pasas más tiempo?
5. En la radio, ¿Cuál es la emisora y el horario en el que pasas más tiempo?
6. ¿Cómo le gustaría informarse de la existencia de pastas dentales?

### **Precio**

4. ¿Crees que el precio de tu pasta dental está de acuerdo a los beneficios que te ofrece?
5. ¿Te cambiarías a una pasta dental más económica que tenga los mismos beneficios? ¿Por qué?
6. ¿Qué descuento o servicio adicional te gustaría que te de tu pasta dental?

### **Promoción**

1. ¿Qué tipo de promociones te gustaría que tuviera tu pasta dental?
2. Con todo lo comentado: ¿Qué necesitas que tenga tu pasta dental, para que sea perfecta?

### **Procesos**

1. ¿Te gustaría participar en entrevistas de satisfacción, demostraciones o en proyectos piloto?
2. ¿Cómo te gustaría que se contacten contigo?
3. ¿Qué día y hora preferirías que sea la entrevista?
4. ¿Cómo te gustaría que sea la entrevista?
5. ¿Dónde preferirías que sea la entrevista?

## **Posicionamiento**

1. ¿Desde hace cuánto tiempo compra la misma pasta dental?
2. ¿Has escuchado hablar mal de alguna pasta dental?
3. ¿Qué tipos de comerciales te agradan? Con canciones, con artistas, etc.
4. ¿Se siente influenciado por la publicidad de las pastas dentales?
5. ¿Sabes quién es Colgate, Blenastor, Fortident, Kolynos, Aquafresh?
6. ¿Qué necesitarías para cambiar de marca?
7. Caso hipotético: “Somos el equipo de marketing de cualquier pasta dental y debemos crear una forma de atraer más clientes y darles lo que necesitan para que sea una relación a largo plazo”.

## Anexo 2.Resultado delFocusGroup # 1

**Moderador:** Viviana Egas

### **Características de los Participantes**

**Género:** indistinto

**Edad:** 20 a 24 años de edad

**Número de participantes:** 8 asistentes

### **People**

- Moderador:** **Cuando digo pasta dental, ¿qué marca se te viene a la mente? ¿Por qué?**
- Participante 1:** Colgate, porque es la conocida, Sensodine, Fortident por su color azul.
- Participante 2:** Colgate, porque es la tradicional y por su color blanco y rojo y Fortident, porque hacen mucha propaganda.
- Participante 3:** Principal Colgate por que sale más en el mercado y su canción: “crema dental...”, Fortident por el color azul, verde y blanco, Aquafresh y Oral B.
- Participante 4:** He oído la Colgate, la que siempre ha estado en el mercado, Fortident porque hay publicidad y algunas pero esas no son importantes.
- Participante 5:** Fortident porque compran en mi casa, y la Colgate porque siempre se escucha.
- Participante 6:** Colgate es la más conocida y su canción que dice: “chiqui, chiqui, chiqui, chi...” y la que más se usa y Fortident es una de las que más publicidad tiene.
- Participante 7:** Colgate es la más común que se escucha en todo lado, y Fortident que es la que más publicidad tiene en el medio.
- Participante 8:** Blendy por mi papi, porque esa nos compraba de chiquitos, y de allí Colgate porque es la clásica por sus propagandas, el bombardeo que hacen todos los días.

- Moderador:** **Para ti, ¿Cómo es la pasta dental ideal?**
- Participante 1:** Debe ser económica y buena, que limpie la lengua y los dientes, toda la boca.
- Participante 5:** No solo que cuide sino que fortalezca los dientes.
- Participante 8:** Que dure la frescura de la pasta dental.

**Moderador:** **¿Sientes que tu pasta dental te ofrece todos los beneficios para tu protección bucal?**

- Participante 1 y 2:** Sí, a ratos.
- Participante 4:** Cuando hablas mucho no se te queda el aliento fresco.
- Participante 7:** Yo creo que sí.
- Participante 8:** Si no comes entre comidas si funciona.

### **Producto**

**Moderador:** **¿Qué miras antes de escoger una pasta dental?**

- Participante 1,3 y 5:** Precio.
- Participante 2:** Presentación.
- Participante 4:** Marca y precio, porque si no se conoce no lo compras, porque son productos delicados.
- Participante 6:** Es preferible comprar algo conocido.
- Participante 7:** Lo que han dicho es cierto, porque hace años compraba la pasta Kolynos y era buena y estaba en competencia con Colgate y desapareció y no se supo nada y otra vez está presente pero no está al mismo nivel.

**Moderador:** **¿Por qué utilizas pasta dental?**

- Participante 1:** Pienso que te cuida tu salud bucal, que es lo más importante que uno debe ver.
- Participante 2:** Por higiene, te mantiene aseado.
- Participante 3:** Son artículos de uso primarios.
- Participante 4:** Son artículos de uso personal porque si no te lavas los dientes a cualquiera que te acerques le das mal olor.
- Participante 5:** Creo que la mayoría usa porque la sociedad dice que se usen todos, por costumbre desde chiquitos

- Participante 6:** Por sentirme limpio y protegido.
- Participante 7:** A mí enseñaron desde pequeño, me educaron con eso.
- Participante 8:** Para que no se te caigan los dientes.
- Moderador:** **¿Qué marcas de pasta dental conoce o ha escuchado?**
- Participante 1:** Kolynos, Colgate, Fortident, Sensodine.
- Participante 2:** Aquafresh.
- Participante 3:** Gingivit.
- Participante 4:** Oral B.
- Participante 5:** Close Up.
- Participante 6:** Solo Colgate.
- Moderador:** **¿Qué tipos de pasta dental conoces?**
- Participante 1:** Triple acción.
- Participante 4:** Blanqueadora.
- Participante 6:** Sensitiva.
- Participante 7:** Para fumadores.
- Moderador:** **¿Cree usted, qué la pasta dental es necesaria para la limpieza de sus dientes, explique?**
- Participante 1:** Si, porque no se le puede suplir con ningún otro producto.
- Participante 2:** Si porque tus dientes son tu carta de presentación directa, cuando conversas con alguien ves su forma de reír y por ende sus dientes.
- Participante 3:** La pasta dental es necesaria porque me limpia la boca, los dientes y me deja aliento fresco.
- Participante 4:** Creo que si es necesaria para mi limpieza bucal, ya que difícilmente podría sustituirla con alguna otra cosa que tenga la misma efectividad.
- Participante 5:** Si es necesaria, porque así me siento más seguro.
- Participante 6:** Si porque puede controlar mejor mi aliento al comer cosas fuertes.

**Moderador:**            **¿Cree usted, qué tener unos dientes blancos y sin caries es importante? ¿Por qué?**

**Participante 1:**        Pienso que si lo es, ya que los dientes son lo primero que ves cuando conversas y porque una boca sin caries no tiene un mal olor.

**Participante 2:**        La limpieza de la boca es importante y ver unos dientes limpios significa que la persona es muy pulcra en su aseo personal.

**Participante 3:**        Pues una boca sin caries si es importante, así no sufro por ir al odontólogo.

**Participante 4:**        No creo que sea importante tener los dientes blancos, ya que es muy difícil, pero sí debería estar los dientes sin caries.

**Participante 5, 7 y 8:** Si es importante por higiene y salud.

**Moderador:**            **¿Cuántas marcas de pasta dental has usado y con cuál te sientes más cómodo y con mayor protección? ¿Por qué?**

**Participante 1:**        Colgate y Aquafresh, pero me quedo con Colgate porque la puedo conseguir casi en cualquier lugar.

**Participante 2:**        Colgate Triple Acción y la normal, pero me quedo con a Triple acción siento que me protege más y me brinda más tiempo de frescura en el aliento.

**Participante 3:**        Pues solo utilizo Fortident cuatriaccion, me agrada su sabor.

**Participante 4:**        He probado la Oral B, Colgate y Fortident, y me quedo con la Colgate.

**Participante 5:**        En mi familia solo compramos la Colgate, por su sabor y hasta ahora no hemos tenido ningún problema con los dientes.

**Participante 6:**        Me es indiferente cual se compre, a la final siempre se usa pasta dental.

**Participante 7:**        Recuerdo que de chiquito usábamos en la casa la Kolynos pero después desapareció un tiempo, ahora solo compramos Colgate.

**Participante 8:**        Me siento más cómodo con la pasta que usamos ahora, siento que me protege más.

- Moderador:**            **¿Cómo te gustaría que sea el envase de tu pasta dental?**
- Participante 1:**        Para mi está bien el tamaño que tiene ahora, pero que no se desperdicie el final del tubo o tenga algo que pueda ayudar a no desperdiciar lo poco que queda en el interior del tubo.
- Participante 2:**        Me parece bien el tamaño que tiene.
- Participante 3:**        Como es para la familia el tamaño grande que tiene es apropiado para todos.
- Participante 4:**        Que todas las pastas dentales vengan con un tamaño pequeño para poder llevar a los viajes, así no se estropea.
- Participante 5, 6 y 7.:** Así como esta me parece muy bien.
- Participante 8:**        El tamaño no influye al momento de elegir, pero si sería chévere que todas las presentaciones tengan una tapa o algo para que no se mueva o caiga.

**Moderador:**            **¿Qué beneficios o atributos te gustaría que ofrezca tu pasta dental?**

- Participante 1,4 y 7:** Que el aliento fresco sea duradero, mínimo unas 4 horas.
- Participante 2:**        Que me regalen producto nuevo o que me regalen cepillo de dientes o seda dental.
- Participante 3:**        Que la formula en verdad pueda cumplir con lo que dicen que hace, porque después de usarla, la frescura dura poco tiempo.
- Participante 5 y 6:** Algo interesante podrá ser que hagan visitas de los odontólogos a los barrios y realicen campañas de salud bucal.
- Participante 8:**        Que los componentes que usan para la formula sean buenos y duraderas.

#### **Place**

**Moderador:**            **¿Cuántas pastas dentales compras y cada qué tiempo?**

- Participante 1, 7 y 8:** Cada mes.
- Participante 2 y 6:** Cada que se termina el tubito.
- Participante 3:**        Yo no compro, compra mi mami.
- Participante 4:**        Por lo general a eso de los 2 meses.
- Participante 5:**        Pues no me he fijado cuanto tiempo me dura una pasta dental.

**Moderador:** **¿Por qué medio de comunicación te enteras de la existencia de las pastas dentales?**

**Participantes:** La televisión es acaparada por Colgate y Fortident y son las únicas que se puede ver, el resto no hace nada.

**Moderador:** **Menciona 3 lugares donde usualmente compras tu pasta dental.**

**Participante 1 y 8:** En santa María.

**Participante 2,5 y 7:** En mega maxi o santa María.

**Participante 3, 6:** En la tienda que está cerca de mi casa.

**Participante 4:** Por lo general en los supermercados.

**Moderador:** **¿En qué sector de quito, realizas tus compras y porque?**

**Participante 1 y 8:** Chillogallo me queda de camino.

**Participante 2,5 y 7:** Chillogallo, Guajalo o Quitumbe según donde este.

**Participante 3 y 6:** Minimarket que está cerca a la casa.

**Participante 4:** Cualquiera no tengo inconvenientes.

**Moderador:** **En la televisión, ¿Cuál es el canal y el horario en el que pasas más tiempo?**

**Participante 1, 6 y 8:** No veo televisión muy seguido.

**Participante 2 y 4:** En cualquier canal que den noticias a la hora del desayuno y almuerzo.

**Participante 3 y 7:** TC en las mañanas.

**Participante 5:** GAMA TV en las mañanas.

**Moderador:** **En la radio, ¿cuál es la emisora y el horario en el que pasas más tiempo?**

**Participante 1:** En el carro la joya todo el día.

**Participante 2:** En el trabajo la otra todo el día.

**Participante 3 y 6:** La emisora que ponga el señor del bus en las mañanas y noches.

**Participante 4:** La metro en las mañanas.

**Participante 5:** La radio del estado en las tardes.

**Participante 7 y 8:** No escucho radio.

**Moderador:** **¿Cómo le gustaría informarse de la existencia de pastas dentales?**

**Participante 1, 4 y 7:** Por medio de redes sociales.

**Participante 2 y 5:** Correo electrónico.

**Participante 3:** Por vallas.

**Participante 5 y 8:** Por televisión.

**Participante 6:** Por radio de una forma chistosa.

### **Precio**

**Moderador:** **¿Crees que el precio de tu pasta dental está de acuerdo a los beneficios que te ofrece?**

**Participante 1:** Sí, son buenas pero caras.

**Participante 2:** No porque mi doctor dice que es mentira lo que dicen en la propaganda.

**Participante 3:** No, porque no me deja aliento fresco duradero.

**Participante 4:** No me protege de las caries.

**Participante 5:** No me blanquea los dientes.

**Participante 6 y 7:** Si pero le falta.

**Participante 8:** Todo está dicho.

**Moderador:** **¿Te cambiarías a una pasta dental más económica que tenga los mismos beneficios? ¿Por qué?**

**Participante 1:** Claro, lógicamente.

**Participante 2:** Los mismos beneficios y más.

**Participante 5:** Sí se puede encontrar más barato y en los mismos lugares que se compra.

**Participante 7:** Dependiendo de la prueba, porque si dice que tiene pero no tiene, uno si siente la diferencia.

**Participante 8:** Probaría, pero si es de menor precio, creo que no tendría los mismos beneficios.

- Moderador:** **¿Qué descuento o servicio adicional te gustaría que te de tu pasta dental?**
- Participante 1:** Yo creo que podría ser un buen cepillo, un enjuague bucal, ese tipo de promoción es súper buena.
- Participante 2:** Algo para los niños.
- Participante 3:** Que venga con una pasta dental, cepillo más pequeños, como para viajes.
- Participante 4:** Que el cepillo venga con protección antibacterial, hasta para el cuidado de las caries.
- Participante 5:** Una profilaxis por cada 4 pastas que compres.
- Participante 6:** Que calcen los dientes con última tecnología, por 8 pastas o artículos de limpieza de una marca “X”.
- Participante 7:** Que vengan artículos de limpieza personal en pequeñas cantidades junto con lo que uno compra.

### **Promoción**

- Moderador:** **¿Qué tipo de promociones te gustaría que tuviera tu pasta dental?**
- Participante 2:** Es interesante que te regalen más producto un 50% más de producto.
- Participante 5:** Que te regalen varios artículos no solo uno.
- Participante 8:** Te den un vasito, una toalla.

- Moderador:** **¿Qué necesitas que tenga tu pasta dental, para que sea perfecta?**
- Participante 1:** Que tenga algo más que te ayude a proteger tus dientes.
- Participante 3:** Que te de más de blanqueamiento.
- Participante 5:** Que sea natural con ingredientes de plantas algo así.
- Participante 6:** Que dure la frescura.

### **Procesos**

- Moderador:** **¿Te gustaría participar en entrevistas de satisfacción, demostraciones o en proyectos piloto?**
- Participante 1,3 y 7:** Sí.

**Participante 2:** Pues sí, eso te da chance a que puedas equiparar la marca que tú usas con otras y así ellos puedan mejorar su fórmula o algo así.

**Moderador:** **¿Cómo te gustaría que se contacten contigo?**

**Participante 1:** Por teléfono está bien a la casa.

**Participante 2:** Preferiría por mail o mensaje de Facebook.

**Participante 3:** Por teléfono celular.

**Participante 4:** Por teléfono a la casa.

**Participante 5:** Por redes sociales.

**Participante 8:** Por internet.

**Moderador:** **¿Qué día y hora preferirías para que te entrevisten?**

**Participante 1:** Viernes, tipo 6 pm.

**Participante 2 y 5:** Viernes, fin de semana en la tarde.

**Participante 3 y 7:** En la mañana de lunes a viernes.

**Participante 4 y 8:** En la noche cualquier día.

**Participante 6:** De lunes a jueves entre las 5 pm.

**Moderador:** **¿Dónde preferirías que sea la entrevista?**

**Participante 1, 5 y 8:** En mi casa o cerca.

**Participante 2 y 7:** Un lugar que sea accesible para las dos partes.

**Participante 3:** En las instalaciones de la fábrica que yo consumo.

**Participante 4:** Dependiendo.

### **Posicionamiento**

**Moderador:** **¿Desde hace cuánto tiempo compra la misma pasta dental?**

**Participante 1 y 5:** Desde que tengo uso de razón.

**Participante 2:** Desde hace unos 20 años atrás.

**Participante 3:** Toda la vida.

**Participante 4:** Desde que salió Fortident.

**Participante 6:** Toda la vida, pero si hemos sido infieles por probar, pero regresamos.

**Participante 8:** Desde hace unos 15 años.

**Moderador:** ¿Has escuchado hablar mal de alguna pasta dental?

**Participantes:** No.

**Moderador:** ¿Qué tipos de comerciales te agradan? Con canciones, con artistas, etc.

**Participante 1 y 8:** Una canción pegajosa, por eso te acuerdas más de la marca.

**Participante 2:** Que ayuden a realizar campañas de salud bucal.

**Participante 3 y 4:** Que sea entretenida, que tenga un mensaje.

**Participante 5:** Que te explique los beneficios.

**Moderador:** ¿Se siente influenciado por la publicidad de las pastas dentales?

**Participante 1:** Yo creo que sí, todos estamos influenciados.

**Participante 2:** Todos decimos Colgate, porque esta tan grabado en nuestra mente e idealizamos que esa pasta es buena.

**Participante 3:** Puede haber cosas mejores, pero por el tiempo que existe Colgate es la que todo mundo prefiere.

**Participante 4:** Sí, pero la mayoría no tiene contenido ni sentido.

**Participante 5:** Si puedes probar, pero regresas a la que te gusto más.

**Participante 6:** Si, ya de por si te mandan en la tele full de la propaganda.

**Participante 7 y 8:** Solo para probar si te dejas influenciar, pero después si no sientes que funciona regresas.

**Moderador:** ¿Sabes quién es Colgate, Blenastor, Fortident, Kolynos, Aquafresh?

**Participantes:** No.

**Moderador:** ¿Qué necesitarías para cambiar de marca?

**Participante 1 y 6:** Que digan la verdad.

**Participante 2, 5 y 7:** Cumplan con lo que ofrecen.

**Participante 3:** Conocerla.

**Participante 4:** Que sea confiable.

**Participante 8:** Que sepa rico, de aliento fresco y me blanquee los dientes.

**Moderador:** Caso hipotético: “Somos el equipo de marketing de cualquier pasta dental y debemos crear una forma de atraer más clientes y darles lo que necesitan para que sea una relación a largo plazo”.

**Participante 1 y 8:** Realizaría una especie de concurso, en donde las personas que quieran probar una pasta diferente y pueda resultar mejor que la que utilizan, prueben y participen para que escojan la marca de pasta dental con la que se quedan.

**Participante 2:** Informar, algo innovador que tenga la pasta dental.

**Participante 3 y 5:** Darle la contra a la competencia.

**Participante 4 y 7:** Hacer pruebas en la calle, o centros comerciales.

**Participante 6:** Incrementar la fórmula, hacer varios tipos para que tengan de donde escoger, después hacer publicidad por medio de los mismos consumidores.

### Anexo 3.Resultado del FocusGroup # 2

**Moderador:** Viviana Egas

#### **Características de los Participantes:**

**Género:** indistinto

**Edad:** 20 a 24 años de edad

**Número de participantes:** 9 asistentes

#### **People**

**Moderador:** Cuando digo pasta dental, ¿qué marca se te viene a la mente? ¿Por qué?

**Participantes:** Colgate.

**Moderador:** Entonces la primera que se les viene a la mente es Colgate, ¿Por qué?

**Participante 1:** Lo que decía al final: “... recomendada por la federación odontología ecuatoriana...”

- Participante 2:** Recuerdo la canción de Colgate cantada por el conejo: “antes de irte a dormir, chiquichiqui, chiqui chií te lo recomienda Colgate chiquichiqui, chiqui chií”...
- Participante 3:** A mí se me viene el conejito, el que utilizaban en ese año.
- Participante 4:** Solo el color rojo y blanco.
- Participante 5:** A mí se me viene el que es para los niños, el Blendy-thor, por su sabor. A chicle, me comía la pasta.
- Participante 6:** Costumbre.
- Participante 8:** Es como por ejemplo a todas las aguas minerales les llamas Güitig, así mismo a todas las pastas dentales les llamas Colgate.
- Participante 9:** Tradición.
- Moderador:** **Para ti, ¿Cómo es la pasta dental ideal?**
- Participante 1:** Que en verdad te blanquee los dientes, en el tiempo que me digan pero que sea verdad.
- Participante 2:** Promociones innovadoras que dentro del mismo cepillo de dientes, venga la pasta dental.
- Participante 9:** No te ponen la verdad porque quieren que sigas consumiendo.
- Moderador:** **¿Sientes que tu pasta dental te ofrece todos los beneficios para tu protección bucal?**
- Participante 1:** No, en la duración del buen aliento.
- Participante 2:** Yo creo que si, a mi si me ha funcionado.
- Participante 3:** Nunca me he puesto a pensar, estoy conforme con la pasta.
- Participante 5:** Todo es comercial, no he pensado en los beneficios, solo uso por usar.
- Participante 6:** Usar también por lo que te dicen: “debes usar pasta dental, debes lavarte los dientes...”, siempre te meten en eso más por salud.
- Participante 7:** Pero si es por salud porque no nos fijamos en lo que cogemos o compramos, lo usamos más por tradición más que por salud.
- Participante 8:** Es beneficioso mientras lo utilices.
- Participante 9:** Si no te lavas la boca se siente.

## **Producto**

- Moderador:** **¿Qué miras antes de escoger una pasta dental?**
- Participante 1:** La que compro es la primera que encuentro.
- Participante 2:** Yo miro marca vs precio.
- Participante 3:** Por temática y por mi carrera, un poco me fijo en la consistencia del flúor, cuantas partículas por millón.
- Participante 4:** El color de la pasta dental, como que tenga algo interesante, o algo que tenga el color verde, porque eso te indica que es algo ecológico o saludable.
- Participante 5:** Llama la atención que vengan los cepillos incluidos, porque así veo y pienso que estoy ahorrando al momento de comprar.
- Participante 6:** Llama la atención la pasta que era azul y que tengan esas láminas que usabas en la boca como enjuague bucal.
- Participante 7:** Precio, yo si precio.
- Participante 8:** A veces viene la pasta dental desde otro país, por ejemplo Brasil y su presentación cambia un poco y por eso escojo esa, ya que me llama la atención.
- Participante 9:** Por costumbre, la de siempre.
- Moderador:** **¿Por qué utilizas pasta dental?**
- Participante 1:** Porque es parte de tu limpieza diaria cepillo, pasta, enjuague, seda; es como que te enseñaron a usar así.
- Participante 2:** Es una hábito que tú tienes desde la infancia que se convierte en costumbre y salud, por eso lo haces, más por costumbre.
- Participante 3:** ¡Por salud y por costumbre, se te van a podrir los dientes y te vas a quedar chimuelo jajajjjajaaaa...! ¡Por imagen...!!
- Participante 4:** Al comienzo por obligación, porque los papas te dicen “lávate, lávate... y cosas así”. Ahora es más cuida tus dientes, como vas a estar cuando tengas más edad, no podrás comer...”
- Participante 5:** La higiene es el principal objetivo.
- Participante 6:** Es más por tranquilidad de mi boca porque si siento que hay grumos o algo que me molesta estoy lavándome a cada rato hasta que me deje de molestar.

**Participante 7:** Siento que de niño lo hacía por diversión, porque mi mamá me compraba todos los juguetes del “Dr. Muelitas” siempre había algo nuevo; pero ahora es por imagen, porque tengo reuniones muy seguidas.

**Participante 8:** Antes de chiquita, más era por el sabor porque me gustaba y ahora de grande es más por salud e higiene, para sentirse bien con uno mismo.

**Participante 9:** Por higiene y salud.

**Moderador:** **¿Qué marcas de pasta dental conoce o ha escuchado?**

**Participante 1:** Oral-b.

**Participante 2:** Aquafresh.

**Participante 3:** Esa amarillita..., Kolynos, esa es antigua, esa se usaba para curar las quemaduras, es una pasta multiusos.

**Participante 4:** Gingivit.

**Participante 5:** Fortident.

**Participante 6:** sensodine.

**Moderador:** **¿Qué tipos de pasta dental conoces?**

**Participante 1:** Blanqueadora.

**Participante 2:** Por ejemplo Colgate tiene muy diversificado el mercado.

**Participante 3:** Para dientes sensibles también hay.

**Participante 4:** No me fijo cuando voy a comprar.

**Participante 5:** También una para cuando tienes braket´s.

**Participante 6:** Realmente nunca me fijo.

**Moderador:** **¿Cree usted, qué la pasta dental es necesaria para la limpieza de sus dientes, explique?**

**Participante 1:** Pero también se puede ver otro medio de limpieza, hay gente que no puede utilizar pasta dental sino otras cosas naturales.

**Participante 2:** No es tan necesario porque la composición de la pasta no es lo que te va a ayudar a la limpieza sino más bien la técnica del cepillado que usas, o con el chicle.

- Participante 3:** Puede haber un medio natural, no lo sé, puede ser la hoja de menta.
- Participante 4:** Podría ser el bicarbonato.
- Participante 5:** Los indígenas antiguamente utilizaban una planta.
- Participante 6:** Pero el bicarbonato te daña los dientes, si te blanquea.
- Participante 7:** Los bolivianos mascan la hoja de coca y con eso tienen los mejores dientes.
- Participante 8:** Ellos no sienten limpieza en toda su boca, en las encías y en su lengua, ya que allí está casi siempre el problema.
- Participante 9:** El problema de la halitosis se debe más a un problema de mal cepillado sino a un problema hepático, gástrico, etc., por más veces que se cepille no va a poder quitarse el mal aliento.
- Moderador:** **¿Cree usted, qué tener unos dientes blancos y sin caries es importante? ¿Por qué?**
- Participante 1:** Es más importante por salud antes que por estética en cuestión de caries.
- Participante 2:** No me he fijado en el color de los dientes más por el estilo de vida que tiene la persona, pero si es mejor el tratar las caries por salud.
- Participante 3:** Todo es cultural y contextual dentro de lo saludable, en algunos países la gente no se lava la boca y a uno si se sorprende de ver eso, a la final uno se acostumbra y puede seguir con sus costumbres.
- Participante 4:** Todo es moda, y es incómodo ver a alguien con los dientes manchados.
- Participante 5:** Salud no tanto apariencia, en un punto medio no blanquearlos con tratamiento pero si mantenerlos limpios.
- Participante 6:** Personalmente es por molestias para no sufrir algún tipo de dolor y mal olor...
- Participante 7:** Todo es imagen, si no entras en el estereotipo social, estas perdido, por eso es importante más que por salud, es por una aceptación social.

- Moderador:** ¿Cuántas marcas de pasta dental has usado y con cual te sientes más cómodo y con mayor protección? ¿Por qué?
- Participante 1:** Uso Colgate triple acción y es mejor que la sencilla y siento más fresca la boca.
- Participante 2:** He usado Fortident, Oral-b y Colgate triple acción y me siento mejor con la Colgate triple acción.
- Participante 3:** Colgate whitening
- Participante 4:** La Blendas en gel no me agrada mucho.
- Participante 6:** Veo más costo beneficio
- Participante 7:** Blendas, Colgate triple acción y whitening, he probado todas pero nos quedamos con Colgate triple acción, yo no veo marcas, pero si me fijo más en el empaque.
- Participante 8:** Todas las pastas en si tienen los mismos compuestos y por ende el mismo efecto.
- Participante 9:** Pues más he usado Colgate, pero si la he cambiado, el tiempo que estuve en Uruguay.
- 
- Moderador:** ¿Cómo te gustaría que sea el envase de tu pasta dental? (tamaño y forma)
- Participante 1:** Que se pare solita, por que dejarle acostada es un problema, ya que gira y se cae.
- Participante 2:** Que venga con el cepillo, pero por dentro, pero que sea ecológica, no tan desechable.
- Participante 3:** Que venga con unos dispensadores, he visto en estados unidos tu presionas y sale la pasta solita.
- Participante 4:** Que fuera eléctrico, que solo pases el cepillo por el sensor y sale, yo veo lo más facilito si habría que construirlo lo hago pero mientras sea más fácil mejor para mí.
- Participante 5:** Algo bueno que le veo práctico es el estuche que sacaron para los cepillos para las cerdas, sería bueno que la pasta dental también tenga un estuche para protegerla.
- Participante 6:** Sería bueno que venga con la tapa para que se pare sola, creo que el whitening viene así, porque ponerla en el vaso o tanta cosa se empoza el agua y es un olor desagradable y es lo peor.

- Participante 7:** Que sea ergonómico, porque cuando me levanto en la mañana estoy todavía dormida y coger el envase y manipularlo siempre se me riega y me mancha la ropa, porque el tubito tiene esos filos y siempre se me riega.
- Participante 8:** Con el tubo que era metálico, tu por poco y de hecho le cortabas al envase para sacar toda la pasta dental que tenía en el interior y así dejarlo completamente vacío; economizar con el residuo que queda en el envase sería bueno.
- Participante 9:** Me gustan las pastas medianas generalmente, no sé por qué, pienso que es el tamaño apropiado, tanto para los viajes como para el uso diario.
- Moderador:** **¿Qué beneficios o atributos te gustaría que ofrezca tu pasta dental?**
- Participante 1:** Que las 24 horas de protección sean verdad, ya que técnicamente solo dura los 15 minutos tiempo del cepillado nada más.
- Participante 2:** Una pasta que dure aunque sea la dormida. Una línea transparente que te deje ver que la pasta dental se está acabando.
- Participante 3:** Que cumpla el objetivo para lo que dice que sirve, en pocas que te diga la verdad.
- Participante 4:** Que manden en las propagandas de una manera subjetiva lo que te hace mal a tus dientes, por ejemplo: “que el café hace mal a tus dientes...”
- Participante 5:** En las pastas dentales que son medicadas si hay mucha diferencia, porque el sabor es feo pero los componentes son buenos y eso también hace que la pasta sea más cara.
- Participante 6:** Que la pasta tenga un valor agregado, que tenga algo novedoso, que llame la atención, que blanquee los dientes pero de verdad. Que tengas un dispositivo o “app” (aplicación para Android o IOS) que te avise que esta por acabarse tu pasta dental y te avise que te van a dejar otro o que tienes que comprar.

**Participante 8:** Pues simplemente tengo en mi mente que un aliento fresco boca limpia o me tomo agua después de un caramelo.

### **Place**

**Moderador:** **¿Cada qué tiempo compras tu pasta dental?**

**Participante 1:** Dos cada mes.

**Participante 2:** Espero a que este a dos centímetros de que se acabe la pasta dental y salgo a buscar.

**Participante 3:** 4 o 6

**Participante 4:** 1 al mes.

**Participante 5:** Cada mes siempre compra mi mamá una por lo menos, pero tiene como unas 5 o 6 guardadas.

**Participante 6:** Unas 2 cada 3 o 4 meses.

**Participante 8:** Compramos por lo general 2, pero si hay promoción compramos esa

**Participante 9:** Una o dos al mes, y a veces mi hermana también trae, puede sobrar pero nunca falta.

**Moderador:** **¿Por qué medio de comunicación te enteras de la existencia de las pastas dentales?**

**Participante 1:** Televisión, no he visto vallas, no he visto más publicidad en ningún lado.

**Participante 2,5 y 8:** La tele.

**Participante 3:** He visto en la tele pero la que más abarca es Colgate y también Fortident.

**Moderador:** **Menciona 3 lugares donde usualmente compras tu pasta dental**

**Participante 1:** Tía o en las farmacias.

**Participante 2:** Tía, Santamaría, farmacias.

**Participante 5:** Supermaxi, tienda, Santamaría.

**Participante 6:** Santamaría.

**Participante 7:** Supermaxi.

**Participante 8:** Tienda de la esquina, minimarket que puede estar cerca de la casa.

**Participante 9:** Fybeca, Supermaxi solo en esos.

**Moderador:** **¿En qué sector de Quito, realizas tus compras? ¿Por qué?**

**Participante 1:** Atahualpa, en el Supermaxi, porque me queda de camino a la casa.

**Participante 2 y 8:** Villaflora, porque es un punto céntrico donde me encuentro con mi tía que viene del trabajo.

**Participante 3 y 5:** En el Quicentro sur, porque está cerca de la casa.

**Participante 4 y 6:** Sta. María de Chillogallo, porque mi mami cree que todo es un poquito más barato y además está cerca de la casa.

**Participante 7:** Quicentro sur

**Participante 9:** Depende, si me encuentro con mi ñaña vamos al Fybeca de la granados, o si mi abuelita me dice vamos a hacer compras vamos al Quicentro.

**Moderador:** **En la televisión, ¿cuál es el canal y el horario en el que pasas más tiempo?**

**Participante 1:** No veo ninguno en específico, solo veo en la noche tv cable y eso cuando puedo.

**Participante 2:** Yo veo tv cable después del trabajo.

**Participante 3:** Veo tv cable, canal de pasiones (novelas) en las noches.

**Participante 4:** Discovery channel, donde no pasan mucha propaganda.

**Participante 5:** No veo tele.

**Participante 6:** Más “cable que nacional”.

**Participante 7:** Casi nunca veo, más paso en el internet

**Participante 8 y 9:** Solo veo películas en “cable”

**Moderador:** **En la radio, ¿Cuál es la emisora y el horario en el que pasas más tiempo?**

**Participante 1:** Radio “Canela”, temprano desde las 6:30 hasta las 7:00.

**Participante 2:** Escucho HCJB, solo cuando salgo de la casa a la universidad.

- Participante 3:** Yo, por los chistes y levantarme alegre la “Canela”, de 6 a 8 o de 8 a 10 si es que tengo o tiempo en el trabajo, pero igual le escucho al Diego Oquendo en la radio visión en sus programas en la mañana y en la tarde, pero ya después que me he informado ahí sí escucho la Metro en el carro.
- Participante 4:** Canela de la casa a la “U” de 6 a 7, antes era adicta, ahora escucho la joya.
- Participante 5:** Todo el día escucho la armónica en el trabajo, porque la persona que tiene la radio sintoniza en esa emisora.
- Participante 6:** La armónica en la mañana de 6 a 7 camino al trabajo.
- Participante 7:** Yo les sigo a todos esos chistosos de la “Canela” en el programa de la guaragua a la 6 de la mañana.
- Participante 8 y 9:** No escuchan radio, tienen reproductor MP3 o en el celular.

**Moderador:** **¿Cómo le gustaría informarse de la existencia de pastas dentales?**

- Participante 2:** El consumidor no quiere ver la propaganda, sino probar el producto, sería interesante que te den muestras en los buses o en algún lugar.
- Participante 5:** Al ir a comprar que encuentres una pancarta a la entrada del establecimiento que compres y con alguna promoción.
- Participante 6:** Podría ser con muestras gratis en los parques, centros comerciales con un stand solo de la marca, paradas de buses, boulevards, en lugares de conglomeración de personas.
- Participante 7:** Creo que si pegaría una propaganda en redes sociales, pero que sea llamativa tipo concurso, que te den cosas.
- Participante 9:** Sería buena una canción pegajosa, para que la gente comente y pregunte en donde se la escucho o la pasan o busquen en YouTube.

### **Precio**

- Moderador:** **¿Crees que el precio de tu pasta dental está de acuerdo a los beneficios que te ofrece?**
- Participante 1:** No me he fijado en el precio.

- Participante 2:** Yo solo cojo la pasta.
- Participante 3:** Es carísimo, pero igual toca comprar porque me gusta el sabor y la presentación.
- Participante 6:** No es que vea el mayor costo-beneficio, vería el promedio o sino la novelería de pastas nuevas.
- Participante 7:** No veo el precio, me fijo más en la calidad del producto.
- Participante 8:** Me fijo en las marcas, no en los precios.
- Participante 9:** Yo me fijo más en lo que sé, cual tiene mejores ingredientes.
- Moderador:** **¿Te cambiarías a una pasta dental más económica que tenga los mismos beneficios? ¿Por qué?**
- Participante 2:** Yo pensaría que lo barato lo asocio con lo que es malo, debería ser unos 15 o 10 centavos más barato, no mucho.
- Participante 3:** Compro la más económica.
- Participante 4:** Si pero si tiene un plus.
- Participante 5:** Una línea para viaje, pero más pequeña.
- Participante 6:** Podría ser, pero tenemos algo tradicionalista que haría difícil el cambio.
- Participante 7:** Que sea más amigable con el consumidor, que por la compra del producto se pueda regalar algo o producto adicional.
- Participante 9:** Si te llama la atención y te atrae si la compraría y la seguiría comprando.
- Moderador:** **¿Qué descuento o servicio adicional te gustaría que te de tu pasta dental?**
- Participante 1:** Llevando el envase vacío te den un descuento de un 10% en la compra de tu próximo producto, si fuera ecológico.
- Participante 2:** Una visita al odontólogo o algo así.
- Participante 3:** Podría ser una recarga.
- Participante 4:** El típico copia el código y digítalo en la página de internet.
- Participante 5:** Con un cambio de aceite o una lavada de carro.
- Participante 6:** Call center, al cual tu llamas y te informan.
- Participante 7:** Otro servicio que llamaría mucho la atención, es que tengan una unidad móvil con la cual visitan los barrios.

## Promoción

**Moderador:** **¿Qué tipo de promociones te gustaría que tuviera tu pasta dental?**

**Participante 3:** Una pasta dental que la presentación o estuche sea “wow”, única, elegante, algo así como si fuera una “special edition”, así tuviera una de cada marca porque sería exclusividad.

**Participante 4:** Podría ser que el sachet será parecido al de la cera para pisos pero con pasta dental, así pequeño para un solo uso y desechas.

**Participante 5:** Para los que hacemos viajes sería bueno que hagan un estuche de viaje con todo lo necesario para el aseo bucal de un tamaño adecuado para el viaje pero que sea “bacán”.

**Participante 6:** Podría ser que desarrollen una línea ecológica.

**Participante 9:** Sería chévere que te regalen un sachet de viaje.

**Moderador:** **¿Qué necesitas que tenga tu pasta dental, para que sea perfecta?**

**Participante 1:** Que abras la tapa y escuches música mientras te lavas la boca.

**Participante 3:** La mía sería que sea elegante y desechable.

**Participante 5:** Por mi situación laboral, que tenga un kit de viaje.

**Participante 7:** Me gusta lo exclusivo

**Participante 8:** Algún tipo de sachet que puedas llevarlo contigo siempre.

**Participante 9:** Que venga con chicles bajos en azúcar y prolonguen la frescura

## Procesos

**Moderador:** **¿Te gustaría participar en entrevistas de satisfacción, demostraciones o en proyectos piloto?**

**Participante 1, 2, 3 y 9:** Sí.

**Participante 4 y 5:** No.

**Participante 6:** Si es visualmente llamativo, novedoso y rápido.

**Participante 7:** No me gusta.

**Participante 8:** No soy para estar escuchando.

**Moderador:**            **¿Cómo te gustaría que se contacten contigo y qué día y hora preferirías?**

**Participante 1 y 3:** Internet, redes sociales.

**Participante 2 y 6:** Llamada entre semana en la noche.

**Participante 9:** Un mensaje de texto.

**Moderador:**            **¿Dónde preferirías que sea la entrevista?**

**Participante 1:** En el terminal Quitumbe cuando espero el bus.

**Participante 2:** Cuando no tengas nada que hacer, estés esperando a alguien.

**Participante 3:** Parada donde no te obliguen, cosas que sean rápidas.

**Participante 6:** En una clínica dental.

**Participante 9:** Centro comercial.

#### **Posicionamiento**

**Moderador:**            **¿Desde hace cuánto tiempo compra la misma pasta dental?**

**Participante 1 y 2:** Toda la vida.

**Participante 3:** Hace 17 años, antes el Blendy de niños.

**Participante 4:** Desde que desapareció Kolinos, uso Colgate.

**Participante 5:** Siempre cambio, por mi trabajo.

**Participante 6:** Desde que salió Fortident.

**Participante 7:** Yo si he cambiado.

**Participante 8:** He probado todas las marcas pero ya voy un año con Colgate la triple acción.

**Participante 9:** No lo recuerdo.

**Moderador:**            **¿Has escuchado hablar mal de alguna pasta dental?**

**Todos:**                Nunca

**Moderador:**            **¿Se siente influenciado por la publicidad de las pastas dentales?**

**Participante 1, 2 y 5:** No.

**Participante 3:** Por un beneficio como whitening.

**Participante 4:** Sí, por novedad y curiosidad.

**Participante 6:** Algo.

- Participante 7:** No, es común.
- Participante 8:** Sí, por imagen y la cantidad y lo que encuentro más a la mano.
- Participante 9:** Cuando era pequeño por el conejo de Colgate.
- Moderador:** **¿Sabes quién es Colgate, Blenastor, Fortident, Kolynos, Aquafresh?**
- Todos:** No.
- Moderador:** **¿Qué necesitarías para cambiar de marca?**
- Participante 2:** Que venga un adorno para poner las pastas dentales en el baño.
- Participante 3:** Buenos atributos.
- Participante 4:** Un estuche para llevar la pasta y el cepillo.
- Participante 5:** Tenga algo adicional, promociones.
- Participante 6:** Que venga más producto.
- Participante 9:** Que llame la atención y te logre enganchar.
- Moderador:** **Caso hipotético: somos el equipo de marketing de cualquier pasta dental y debemos crear una forma de atraer más clientes y darles lo que necesitan para que sea una relación a largo plazo.**
- Participante 1:** Campaña para ir a universidades y trabajos.
- Participante 2:** Me uniría a Colgate.
- Participante 3:** Mostrar toda la línea para la familia.
- Participante 4:** Atacar a una enfermedad.
- Participante 5:** Se debería mejorar el producto y envase.
- Participante 6:** Algo súper genial.
- Participante 7:** Mejorar el sabor.
- Participante 8:** Regalar dispensadores de pasta dental.
- Participante 9:** En las emisoras más conocidas o en la canela hacer publicidad.

Anexo 4. Modelo de la encuesta

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**ENCUESTA**

**Género (X):** Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

**¿Cuál es su ocupación?:** Solo Trabajar \_\_\_\_\_ Solo Estudiar \_\_\_\_\_  
Trabajar y Estudiar \_\_\_\_\_ Ama de casa \_\_\_\_\_  
Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Conocer las preferencias y gustos del consumidor de pastas dentales

*Favor seleccionar con (X) una o varias opciones según considere importante de acuerdo a su criterio.*

**1. ¿Qué marca de pasta dental CONOCE O HA ESCUCHADO hablar?, califique según el siguiente cuadro:**

1. Altamente conocida	2. Muy conocida	3. Conocida	4. Poco conocida	5. Nada conocida
-----------------------	-----------------	-------------	------------------	------------------

Blendas	<input type="checkbox"/>	Supermaxi	<input type="checkbox"/>	Close up	<input type="checkbox"/>	Fortident	<input type="checkbox"/>
Colgate	<input type="checkbox"/>	Oral- B	<input type="checkbox"/>	Kolynos	<input type="checkbox"/>	Odonto	<input type="checkbox"/>
Dentifresh	<input type="checkbox"/>	Aquafresh	<input type="checkbox"/>	Sensodyne	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

**2. ¿Qué TIPO de pasta dental compran para su hogar?**

<b>* COLGATE</b>	sensitive <input type="checkbox"/>	triple acción <input type="checkbox"/>	whitening <input type="checkbox"/>	Max White <input type="checkbox"/>	máxima protección <input type="checkbox"/>	anti caries <input type="checkbox"/>	total <input type="checkbox"/>
<b>* BLENDAS</b>	menta natural + manzanilla <input type="checkbox"/>	súper menta + aloe vera <input type="checkbox"/>	Gel ultra fresca <input type="checkbox"/>	pro- sensitive <input type="checkbox"/>	full menta <input type="checkbox"/>		
<b>*ORAL B</b> 1-2-3 <input type="checkbox"/>	<b>*FORTIDENT</b> cuatri acción <input type="checkbox"/>	<b>* DENTIFRESH</b> <input type="checkbox"/>	<b>* AQUAFRESH</b> extra fresh <input type="checkbox"/>				
<b>*KOLYNOS</b> súper blanco <input type="checkbox"/>	<b>* CLOSE UP</b> <input type="checkbox"/>	<b>* SUPERMAXI</b> <input type="checkbox"/>	<b>*ODONTO</b> Smoker's <input type="checkbox"/>				

**3. ¿Quién ELIGE y COMPRA la pasta dental que usted usa?**

	ELIGE	COMPRA		ELIGE	COMPRA
Madre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Padre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otros:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Al momento de escoger su pasta dental que factor influye en su decisión de compra?**

Promociones	<input type="checkbox"/>	Cantidad	<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>	Beneficios	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>	Diseño	<input type="checkbox"/>	Otros:.....	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Costumbre	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>		

**5. ¿Al momento de efectuar una compra, con qué tipo de comprador se identifica?**

Ahorrativo  Tradicionalista  Práctico  Selectivo

**6. ¿Cuánto es el ingreso de la persona que compra la pasta dental?**

Menos de \$300	<input type="checkbox"/>	\$601 a \$900	<input type="checkbox"/>	\$1.201 a \$1500	<input type="checkbox"/>
\$301 a \$600	<input type="checkbox"/>	\$901 a \$1.200	<input type="checkbox"/>	Más de \$1.501	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Cada cuánto tiempo adquiere su pasta dental y cuantas compra?**

	Cada 1 mes	Cada 2 meses	Cada 3 meses	Más de 4 meses
1 a 2 pastas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 a 4 pastas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más de 5 pastas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Dónde y que día de la semana adquiere su pasta dental?**

**L a V= Lunes a Viernes**

**S y D= Sábado y Domingo**

	<b>L a V</b>	<b>S y D</b>		<b>L a V</b>	<b>S y D</b>		<b>L a V</b>	<b>S y D</b>
Supermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farmacias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Cuál de los siguientes MEDIOS DE COMUNICACIÓN recurre a informarse?**

Televisión	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Otros:.....	<input type="checkbox"/>

**10. ¿Cuándo tiene tiempo libre que actividad realiza?**

Leer  Redes sociales  Actividades al aire libre  Otro:.....

**11. Aparte del listado, ¿Qué PROMOCIÓN te agradaría?**

Protector de cepillo	<input type="checkbox"/>	Enjuague bucal	<input type="checkbox"/>
Muñeco de la marca	<input type="checkbox"/>	Otro:.....	<input type="checkbox"/>

**12. Aparte del listado, ¿Qué BENEFICIO ADICIONAL quisiera?**

Sorteos  Recargas  Otro:.....

**13. ¿Cuáles son sus EXPECTATIVAS sobre una buena pasta dental?**

(Ordene los números según la siguiente escala, **sin que se repitan**)

1. Altamente importante	2. Muy importante	3. Importante	4. Menos importante	5. Nada
-------------------------	-------------------	---------------	---------------------	---------

Agradable sabor	<input type="checkbox"/>	Buenos atributos	<input type="checkbox"/>	Frescura duradera	<input type="checkbox"/>	Fácil de usar	<input type="checkbox"/>	Sea ecológica	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	---------------	--------------------------

**14. Si eres consumidor fiel de la marca “Azul”, pero la marca “Verde” te ofrece un Beneficio Adicional sobre la pasta dental. Su reacción es:**

Seguir consumiendo la marca “Azul”	<input type="checkbox"/>	Compras la pasta dental “Verde”, por esta vez.	<input type="checkbox"/>	Empiezas a comprar la pasta dental “Verde”, porque me ofrece más valor.	<input type="checkbox"/>
------------------------------------	--------------------------	--	--------------------------	---	--------------------------

**15. ¿A parte de pasta dental, que otro tipo de artículo de limpieza bucal utilizas?**

Solo Cepillo  Enjuague Bucal  Seda Dental  Otro:.....

**16. ¿Qué programas apoyarías al comprar tu pasta dental?**

Programas de Protección Animal  Otro:.....

**17. Si te cambiaste de marca de pasta dental ¿Cuál fue el motivo?**

Marca anterior: \_\_\_\_\_ Marca actual: \_\_\_\_\_

Precio  Sabor  Calidad  Salud  Publicidad  Otro:.....

**18. ¿Qué recuerdos o emociones se le viene a la mente, cuándo piensa en lavarse los dientes?**

Confianza  Miedo o Culpa  Promociones  Otro:.....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!