



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**PLAN DE MARKETING PARA AMPLIACIÓN  
DE LÍNEA DE PRODUCTOS DE CEPILLOS  
DENTALES PARA NIÑOS EN LA EMPRESA  
COLGATE PALMOLIVE, C.A.**

Autor:  
PedroW. GalvisA.

San Diego, Abril 2018



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**PLAN DE MARKETING PARA AMPLIACIÓN DE LÍNEA  
DE PRODUCTOS DE CEPILLOS DENTALES,  
PARA NIÑOS EN LA EMPRESA  
COLGATE PALMOLIVE, C.A.**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Licenciado en Mercadeo

**Autor:**

Pedro W. GalvisA.

C.I. V-12.567.007

**Tutor:**

Lcdo. Héctor Mejías

San Diego, Abril 2018

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Pedro y Alicia, que siempre han sido esenciales en mi vida, en mis decisiones... son un apoyo en ejemplo y consejo sabio... sin ellos nada sería...

## RECONOCIMIENTO

A **Dios**, por darme la vida y las oportunidades de crecimiento personal en cada opción que me acerca al conocimiento intelectual y espiritual.

A mis padres, **Pedro** y **Alicia**, que siempre son piedras angulares en mi vida, dignos de imitar en todas sus decisiones.

Al licenciado **Héctor Mejías**, quien ha sido integrante más en esta investigación y ha brindado aportes dignos de considerar.

A **Lyn – Yu Guzmán de Rojas**, por todos sus consejos y aportes a lo largo del proceso investigativo



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00047-3-2017

San Diego, 24 de Febrero de 2018

Ciudadano  
**Pedro Wilson Galvis Ardila**  
C.I. 12.567.007

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Plan de marketing para ampliación de Línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive C.A; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.**

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,


  
**Dra. Belkys Suárez Montoya**  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales



### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. Héctor Mejías, portador de la cédula de identidad número V-19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el ciudadano **PEDRO W. GALVIS A.** portador de la cédula de identidad número **V-12.567.007**, titulado **“Plan de Marketing para Ampliación de línea de Productos de Cepillos Dentales, para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. Valencia, estado Carabobo”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los doce (12) días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho (2018).

  
**Lcdo. Héctor Mejías**  
V-19.443.387

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria .....	iii
Reconocimiento .....	iv
Lista de Cuadros .....	ix
Lista de Gráficos e Imágenes.....	x
Resumen Informativo .....	xi
Introducción.....	12
Capítulo I.....	14
El Problema .....	14
1.1.- Planteamiento del Problema .....	14
1.2.- Objetivos de la Investigación .....	17
1.3.- Justificación de la Investigación .....	17
Marco Teórico .....	19
2.1.- Antecedentes de la Investigación .....	19
2.2.- Bases Teóricas.....	23
2.3.- Definición de Términos Básicos.....	25
Marco Metodológico .....	27
Resultados .....	33
4.1.- Fase I. Diagnóstico de la Situación Actual de la línea de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.....	33
La Propuesta .....	58
5.1.-Presentación de la propuesta .....	58
5.2.- Objetivos de la Propuesta.....	59
5.3.- Desarrollo de la Propuesta .....	61
5.4.- Aplicación de estrategias adaptada al producto Marketing Mix, Producto, Precio, Plaza y Promoción.....	64

5.5.- Diseño de Campaña Publicitaria para Promocionar un Cepillo Dental para Niños .....	68
5.6.-Creación de Plan de Responsabilidad Social Dirigido a la Salud e Higiene Bucal Infantil.....	69
Conclusiones y Recomendaciones.....	72
Conclusiones .....	72
Recomendaciones .....	73
Referencias .....	76
Anexos.....	78

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro N°</b>	<b>Pp.</b>
Cuadro N° 1. Producción de Cepillo Dental de Niños (as) .....	34
Cuadro N° 2. Demanda Cepillos Dentales Infantiles.....	35
Cuadro N° 3. Otras Empresas creadoras Cepillos Infantiles .....	36
Cuadro N° 4. Campaña Publicitaria Cepillos Dentales Infantiles .....	37
Cuadro N° 5. Canales de Distribución y Logística.....	38
Cuadro N° 6. Maquinaria y Personal .....	39
Cuadro N° 7. Materia Prima .....	40
Cuadro N° 8. Asignación de Divisas .....	41
Cuadro N° 9. Proveedores Locales .....	42
Cuadro N° 10. Necesidad de Plan de Marketing .....	43
Cuadro N° 11. Diagnóstico Interno PCI .....	44
Cuadro N° 12. Perfil de Oportunidades y Amenazas(POAM).....	50
Cuadro N° 13. Formulario de la Matriz DOFA .....	55
Cuadro N° 14. Compra de Equipos para Maquina N° 1 .....	60
Cuadro N° 15. Compra de Equipos para maquina N° 2 .....	60
Cuadro N° 16. Diseño e Imagen de Producto.....	64
Cuadro N° 17.- Estructura de Costo de Fabricación de un Cepillo Dental Infantil Regular Kids2 años .....	67
Cuadro N° 18. Resumen de la Propuesta .....	71

## LISTA DE GRÁFICOS E IMÁGENES

<b>Gráfico N°</b>	<b>Pp.</b>
Gráfico N° 1. Producción Cepillo Dental Infantil .....	34
Gráfico N° 2. Demanda Cepillos Dentales Infantiles .....	35
Gráfico N° 3. Otras Empresas Cepillo Infantil .....	36
Gráfico N° 4. Campaña Publicitaria .....	37
Gráfico N° 5. Canales de Distribución Logística .....	38
Gráfico N° 6. Maquinaria y Personal .....	39
Gráfico N° 7. Materia Prima .....	40
Gráfico N° 8. Asignación de Divisas.....	41
Gráfico N° 9. Proveedores Locales .....	42
Gráfico N° 10. Necesidad de Plan de Marketing.....	43
Imagen N° 1. Cepillos Dentales Infantiles.....	65
Imagen N° 2. Producto Final Empaquetado .....	66



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

## **PLAN DE MARKETING PARA AMPLIACIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS DE CEPILLOS DENTALES, PARA NIÑOS EN LA EMPRESA COLGATE PALMOLIVE, C.A.**

**Autor:**

Pedro W. Galvis A.

**Tutor:**

Lcdo. Héctor Mejías

Abril, 2018

### **RESUMEN INFORMATIVO**

Esta investigación se trazó como objetivo general el proponer un plan de marketing para ampliar la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo. Por lo cual, será una investigación de campo con un nivel descriptivo, sustentada en la observación directa en el área, revisión documental y se aplicó una encuesta dicotómica, es decir, con alternativas de Sí y No. De igual forma, se realizó la Matriz DOFA, además del PCI y del POAM, los cuales permitieron estructurar la propuesta de forma de favorecer a la empresa, en cuanto a retomar un mercado que ha decaído por cuanto ya no se importan los cepillos dentales para niños. Una vez realizado todo ese proceso, se analizaron los gráficos por cada uno de los ítems componentes del instrumento, dando como resultado general la diversidad de oportunidades con que cuenta la organización para hacer uso de las estrategias del plan de marketing. Se concluyó que si se puede poner en práctica la estrategia para la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales para niños; todo esto debido a la ausencia y la necesidad del producto, por parte del consumidor; tiene claro sus objetivos a corto y medio plazo; asimismo, Colgate Palmolive puede expandirse a nivel nacional para incrementar sus ventas y ampliar su gama de productos; además se debe considerar que ya cuenta con los equipos y personal técnico para tal ampliación; en cuanto a las recomendaciones se tiene que pueden promover acertadamente el nuevo producto de cepillo infantil; de igual forma, invertir más en la partida de publicidad y promoción.

**Descriptor:** plan, marketing, cepillos dentales para niños, mercado, competencia y producción.

## INTRODUCCIÓN

A través de esta investigación se pretende alcanzar el demostrar la importancia de un plan de marketing para la ampliación de una línea de productos, siendo esencial como herramienta para la toma de decisiones en las empresas de manera de lograr la innovación en el mercado aunque el producto tenga muchas competencias. Se ha generado que para mantenerse en el mercado y abarcar la mayor parte del mismo mientras sea posible, crear un producto que atraiga la atención del cliente y produzca la necesidad de poseerlo por el público en general.

Cabe resaltar, que el producir algo de uso común pero con características notables da una ventaja de competitividad inmensa, el saber qué es lo último en tecnología, diseño y aplicación brinda la capacidad de adelantarse o igualarse a las exigencias del mercado. Las oportunidades de mejora de productos existentes o innovación en productos nuevos son posibilidades de captura de mercado tanto meta como potencial, lo que a su vez generaría posicionamiento y crecimiento empresarial.

De allí que el diferenciarse de la competencia es la clave de la sobrevivencia en el mercado, Sin embargo, hoy en día se ha convertido en lo único que puede asegurar la estancia de una empresa dentro de su sector; cada vez los clientes son más exigentes y las empresas son a su vez más competitivas; aspectos éstos que serán analizados y debidamente estudiados de manera de diseñar un plan de marketing para ampliar la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.

En el **Capítulo I**, se presentaron todos los componentes del problema que detectó el investigador, de manera de plasmar cada interrogante que surgió en la fase preliminar del estudio. Luego se complementó con los

objetivos, tanto general como los específicos, que son la guía para el estudio y se cerró esta etapa con la justificación.

A través del **CapítuloII**, se plantearon los diversos antecedentes investigativos, tanto internacionales como nacionales, que contribuyeron profundizar aún más en la problemática. Inmediatamente se establecieron las bases teóricas que son el sustento del estudio y para finalizar con la definición de términos básicos que pudieran ser aplicados en la investigación.

Asimismo, en el **CapítuloIII**, se planteó con detenimiento qué tipo de investigación se trazó, qué metodología fue aplicada, la población y muestra que se tendrá a lo largo del estudio, aunado a las técnicas e instrumento para la recolección de la información, qué técnicas se aplicaron para el análisis de las preguntas realizadas al universo en estudio.

De igual forma, se contó con el **Capítulo IV**, en donde se presentaron los gráficos contentivos de los resultados que arrojó el instrumento aplicado, aunado a las diversas tendencias que se encontró a través de las preguntas efectuadas al personal que labora en la organización.

Asimismo, se contó con el **Capítulo V**, en donde se presentó el plan de marketing para la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo, lo cual es esencial ser considerado por la empresa de manera de aperturar otros mercados. Luego de manera de complementar esta investigación, se presentaron las conclusiones y recomendaciones que surgieron luego de terminado con todo el proceso del estudio y se cerró con las referencias impresas, audiovisuales y electrónicas, que fueron utilizadas en este estudio, así como los anexos pertinentes.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1.- Planteamiento del Problema**

González (2012) puntualiza que el marketing es la actividad con la que se administra el mercadeo o se comercializa en una organización, a través de la satisfacción de los clientes. Estos poseen necesidades muy diferentes, mientras algunos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto, o el prestigio que este concede. Las organizaciones siempre pretenden anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. En el cual es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

En tal sentido, señala Patiño (2013), que el plan de marketing es un esquemadonde se recogen los lineamientos y estrategiasde mercado realizado por la empresa, los objetivos a implementar y la planificación a seguir.Por lo cual, es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un período en concreto. Además de las acciones que van a ser necesarias para conseguir éstos objetivos.

Es oportuno mencionar, que la amplitud de una línea de productos va a depender de los objetivos que se tracen las organizaciones. Así pues, aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando alguno de los productos deja de ser rentable, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados.

Al respecto, puntualiza Martín (2016), cuando las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, se realiza por cuanto las empresas en cuestión deben planear este crecimiento con cuidado y detenimiento. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: expandiéndola o complementándola.

Cabe resaltar que una línea de productos es, según afirma Martín (2016: 15), “un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta”, por lo cual la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual. Asimismo, una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios. La profundidad de la línea es el número de variaciones de producto que contiene. La consistencia de una línea va a estar estrechamente relacionados con los productos que componen entre sí.

Ahora bien, cuando se añade un producto a una línea, se dice que ha habido una extensión de la misma. Galofre (2012), hace referencia que la línea de productos es un extenso grupo de artículos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas. Por ejemplo: Revlon produce varias líneas de cosméticos e IBM varias líneas de computadoras. Cada línea de producto requiere una estrategia de mercadotecnia y los mercadólogos tienen que tomar decisiones difíciles en cuanto a la extensión de la línea y sus características.

En tal sentido, la empresa Colgate-Palmolive ha estado en el mercado venezolano desde hace décadas, y la filial venezolana tiene un sólido historial de crecimiento, tanto en cuota de mercado como en la rentabilidad. Es precisamente esa alta rentabilidad y su arraigo entre los consumidores venezolanos lo que, mantiene a la compañía exitosamente en el país.

Cabe resaltar que casi el treinta y dos por ciento (31,6%) de los cepillos dentales, que se venden en el mundo son de Colgate Palmolive, convirtiendo a la empresa, en pionera en el desarrollo y venta de este producto, actualmente es líder en el mercado venezolano con una participación de sesenta y ocho por ciento (68%) en ventas.

Otro aspecto a destacar, es que la empresa cuenta con tres (3) líneas de producción dedicadas a la fabricación de cepillos dentales para adulto. Ahora bien, debido a la falta de divisas, la empresa se ha visto en la necesidad de no seguir importando cepillos dentales para niños (as), lo cual ha dejado un gran vacío en el mercado y esto ha permitido la penetración de nuevas marcas competidoras.

Es por ello, que se pretende mediante un planteamiento y análisis enfocado a alcanzar nuevamente un liderazgo en el cuidado bucal infantil, aunado al aumentarla cuota de participación en el mercado e incrementar con fuerza el posicionamiento en las ventas todo esto sostenido con estrategias de marketing que permitan la comercialización y ampliación de la línea de productos de cepillos dentales para niños, de manera de llegar a todos los consumidores y asegurando así, el éxito en el mercado venezolano.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿De qué manera, mediante un plan de marketing se podría ampliar la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo?

## **1.2.- Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1.- Objetivo General**

Proponer un plan de Marketing para ampliar la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.

### **1.2.2.- Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la línea de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.
- Identificar estrategia adecuada al segmento de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.
- Diseñar un plan de marketing para la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.

## **1.3.- Justificación de la Investigación**

La elaboración de estrategias de marketing son la herramienta esencial que promueve comercializar y aumentar la participación de un producto, necesario en el mercado actual, como lo son los cepillos dentales para niños y esto generará el impulsar las ventas del mismo.

En este orden de ideas, Latorre (2014), expone que se debe tener en cuenta que las organizaciones generalmente, están sumergidas en un entorno de alta competitividad en el cual se desarrolla constantemente una lucha por alcanzar el liderazgo del mercado y la excelencia del producto o servicio ofrecido por la misma; en el caso en concreto los cepillos dentales para niños.

Dentro de ese orden de ideas, el aporte práctico de esta investigación radica en que a través de las estrategias propuestas, se le proporcionará al

consumidor de Colgate Palmolive, C.A., un producto fabricado en el país con un alto estándar de calidad el cual le brindará una nueva experiencia en el cuidado bucal infantil mediante el uso del producto, con lo cual se conquistará nuevamente la preferencia del cliente.

Asimismo, la investigación busca aperturar nuevos mercados a través de la ampliación de líneas de productos de la empresa, al igual que a la contribución en la búsqueda de nuevas estrategias de mercadeo, brindando así una serie de ideas, factibles que permitan a cualquier líder de una organización solventar problemas y encontrar los errores que hayan generado pérdidas de manera de cambiarlos y fortalecer de esta forma, la solvencia de una organización.

Cabe resaltar, que no existen limitantes, por cuanto el investigador labora para la empresa Colgate Palmolive, C.A. Venezuela y ésta le permitió realizar el estudio y recibió con agrado la sugerencia que surge de toda la investigación. Un aspecto que si se consideró como demora en el factor investigativo, fue el tiempo para la elaboración del trabajo de grado, por cuanto exigió más horas que las predeterminadas inicialmente para finalizar totalmente con el estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico según afirma Tamayo y Tamayo (2012), se refiere a integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación, amplía la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. En esta perspectiva, el marco teórico es fundamental en todo proceso de investigación, por cuanto permitirá definir y explicar los elementos conceptuales además de las teorías existentes sobre el argumento a estudiar.

#### **2.1.- Antecedentes de la Investigación**

El proceso de antecedentes de la investigación, lo define Arias (2012:39), como “los estudios previos y tesis de grado relacionado con el problema planteado; es decir, investigaciones relacionadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”. Por lo cual, esta investigación cuenta con trabajos de grado y postgrado en materia de mercadeo.

En tal sentido, se contó con el trabajo de grado de Martín (2016), el cual llevó por título “**Plan de Negocio para Implementar un Centro de Distribución de Bebidas No Alcohólicas en Huamachuco**”. El cual fue presentado ante la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la Escuela De Postgrado aunado al Programa de Maestría para Optar al Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, el cual fue realizado en Lima, Perú.

Tuvo como objetivo general el determinar la viabilidad económica de implementar de una empresa de servicios de distribución para bebidas no alcohólicas dirigidos a la sierra Liberteña, en la provincia de Sánchez

Carión, distrito de Huamachuco. Esta realización del plan de negocio se ha llevado a cabo mediante un trabajo de campo, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas. En el caso de las encuestas se utiliza un diseño cuantitativo de recolección de datos, empleándose un análisis estadístico para los cálculos y análisis de información, y en lo referente a la entrevista, se aplicó un diseño cualitativo, ambos estudios han sido previamente elaborados con preguntas de acuerdo a los objetivos planteados.

En base al análisis FODA se determinaron diversas estrategias sin embargo el negocio está basado en una estrategia de diferenciación, debido al grado de insatisfacción de los clientes. Este estudio concluye afirmando que el modelo de negocio establece un centro de distribución y venta con entrega a zonas foráneas. Este estudio guarda estrecha relación con el actual, por cuanto diseña diversas estrategias aplicables al marketing de un producto que tiene competencia, pero se pueden establecer atractivos para los que el cliente los prefiera y seleccione no solamente en costos bajos de adquisición si no que sean mejores que los existentes ya en el mercado; aspectos estos que constituyen un gran aporte a la presente investigación.

Asimismo, se contó con la investigación realizada por Latorre (2014), quien la tituló “**Plan de Empresa para Expansión de Negocio de una Empresa de Distribución de Bebidas**”, el cual fue realizado en la Universidad Politécnica de Valencia en España, para la obtención del título de licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Se realizó un plan de empresa a fin de estudiar si sería viable introducir una nueva línea de producto en una empresa dedicada a la distribución del mismo, y con una experiencia de más de veinte (20) años en el sector.

A lo largo de este trabajo se estudió el impacto real que podría tener el introducir una nueva gama de cervezas en el catálogo de la empresa. El primer paso será el estudio detallado de la situación actual de DJL para tratar

de ver en qué situación real se encuentra la empresa y su entorno, por cuanto la introducción de una nueva línea de negocio es un paso muy importante y arriesgado en estos momentos de crisis y que conllevaría una fuerte inversión.

Por otro lado, se contó con el estudio realizado por Patiño (2013), la cual llevó por título “**Plan de mercadeo para diversificar el portafolio de Productos de industrias de envases S.A.**”, la cual fue un trabajo de grado presentado ante la Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Para la obtención del título de Magister en Ciencias Administrativas con el Programa de mercadeo y negocios internacionales. Realizado en Santiago de Cali, Colombia.

Se desarrolló con base en el planteamiento de las actividades y estrategias a seguir para el posicionamiento de los tubos laminados y los envases en aluminio para aerosoles en el mercado actual y determinar su éxito como productos nuevos en el portafolio de Industrias de Envases S.A. Por lo tanto, se definió la realización de un Plan de Mercadeo que permita lograr la percepción del mercado frente a los productos seleccionados a lanzar como nuevos integrantes del portafolio de Industrias de Envases S.A. y asimismo que brinde apoyo a la empresa en su proceso de inclusión a nuevos mercados.

De igual forma, se contó con Lorenzo (2012), quien presentó ante la Universidad José Antonio Páez una investigación intitulada “**Plan Estratégico de Mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuidora Amezelt, C.A.**” en Valencia, estado Carabobo. Para la obtención del título de licenciado en mercadeo; trazándose como objetivo desarrollar un plan estratégico con el fin de optimizar la gestión de ventas en la empresa Amezelt, C.A. para lo cual suscribió en su investigación bajo el diseño de campo con la modalidad de proyecto factible; aplicó un instrumento

de preguntas dicotómicas, tomando a seis trabajadores de la empresa y a cincuenta clientes de la empresa en Valencia. Concluyendo que la empresa no posee un reconocimiento de clientes potenciales por lo que se diseñó una propuesta para crear posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de los productos en los consumidores. Todo esto tiene estrecha relación con el actual estudio por cuanto ambos presentan un plan estratégico como una alternativa viable para posicionar un producto en el mercado con gran éxito por cuanto arroja resultados esperados de una forma satisfactoria para la organización, de allí se pueden aplicar algunas recomendaciones para este proyecto.

Ya para finalizar con los antecedentes de esta investigación, se contó con la investigación realizada por González (2012), quien realizó un estudio que llevó por título **“Estrategias de Promoción de Marketing para el Lanzamiento de la Línea de Maquillaje Ecológico Couleur Caramel”**, presentado ante la Universidad José Antonio Páez en San Diego estado Carabobo. Tuvo como objetivo general el desarrollar estrategias de promoción para el lanzamiento de la línea de Maquillaje Ecológico Couleur Caramel. Siendo su metodología un proyecto factible bajo la modalidad de campo, aplicó encuesta de tipo cerrada con selección múltiple, siendo la población doscientas (200) mujeres que asisten mensualmente al establecimiento.

Todos estos planteamientos realizados por el autor, se unen al diseño del plan de marketing para ampliar la línea de productos de cepillos dentales para niños, aspectos éstos contemplados en este estudio. Por cuanto, se establecerá de manera de alcanzar un apalancamiento para incorporar nuevos productos en los años venideros y consolidarse en el mercado, logrando la preferencia de la clientela.

## **2.2.- Bases Teóricas**

En este marco se abordan características del tema o problema en el estudio a través de las diferentes proposiciones y diversos conocimientos que permitirán estudiar el problema que se analiza en esta investigación. Por lo tanto, de acuerdo a lo expresado por Rojas (2015: 1), las bases teóricas comprenden un “compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. En tal sentido, a continuación se muestran las bases teóricas que sirven de base para el presente estudio.

### **Marketing Mix**

El término de marketing mix se refiere al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por el director de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la organización. Estos objetivos deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica que contemple la definición de visión, misión y valores en los cuales se consideren los objetivos que queremos alcanzar en cuanto al marketing. El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

### **Producto o Servicio**

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

### **Precio**

Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

### **Plaza o Distribución**

Se define como el medio usado para hacer llegar el producto al consumidor. Considera el manejo efectivo del canal de distribución debiendo lograrse que el

producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

### **Promoción**

Diseño y administración del elemento de la mezcla de marketing para informar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, y mantenerse en su mente.

### **El Plan de Marketing**

Muñiz (2013), puntualiza que es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa. Actualmente existe un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda corporación. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

### **El Producto y sus Posibilidades de Comercialización**

Kotler y Armstrong (2013), expresan que las industrias que han gastado lo máximo para el desarrollo de un nuevo producto han sido las que disfrutaban del máximo crecimiento. Hoy, más que nunca, los productos nuevos son básicos para el crecimiento y supervivencia actual de una compañía. Casi inevitablemente, un producto existente se halla en camino de ser reemplazado por otro nuevo.

Los productos altamente estandarizados y aparentemente irremplazables, necesariamente quedan comprendidos en un tipo de precio de “yo también”, en una competencia que no proporciona utilidad a nadie. En un tiempo, una empresa que tuviera una patente sobre un producto único y deseable, se consideraba un negocio de por vida; en la actualidad, el flujo casi increíble de nuevos y mejores productos requiere tomar conciencia de que, incluso con un producto patentado, el mercado puede pasarse en cualquier momento hacia los competidores.

### **Línea De Productos**

Indica Monferrer (2015: 110), que “una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares”, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos.

De acuerdo con Hernández y Viveros (2013:212), una línea de productos “es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera, o porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente”. Consiste en un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o con características parecidas. Algunos ejemplos son: Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas, etcétera. Línea electrónica: televisores, reproductores de video, estéreos, entre otros.

### **2.3.- Definición de Términos Básicos**

**Ciclo de vida del producto (CVP):** curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas.

**Demanda total:** es considerada como el volumen total que adquirirá un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un

período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

**Desarrollo del mercado** (market development): atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

**Marketing Estratégico:** comprende el mercado y el ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica. Se debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto.

**Mercado:** existe un mercado cuando compradores que deseen cambiar dinero por productos o servicios y entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero.

**Mercado Meta:** segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

**Mercado Objeto:** grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

**Mercado Potencial:** grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

**Nichos:** en mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

**Oferta:** cantidad de mercancía que pueden ser vendidas a diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

**Segmentación del Mercado:** división arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología puede definirse como el estudio o elección de un método pertinente para un determinado objetivo. Según Arias (2012: 37):“la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.

#### **3.1.- Diseño de la Investigación**

Esta investigación estará basada en un diseño no experimental, que según el Manual de Normas de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2014:15), es “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Esto conlleva que será en donde se observarán fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De ahí que, tanto los sujetos como la problemática detectada, serán observados en su ambiente natural, en su realidad.

De igual forma, según lo afirmado por Palella y Martins (2012: 57), la Investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. Por lo cual, este estudio será de campo por cuanto el investigador no manipulará variables, debido a que no generará el perder la naturalidad en el cual se manifiesta la problemática detectada.

#### **3.2.- Tipo de Investigación**

Esta investigación, se orientará al tipo descriptivo, según los autores Palella y Martins (2012: 88), definen que es aquella en donde “el propósito del investigador es describir situaciones y eventos”. Lo cual, conlleva el cómo es la situación de la problemática detectada y cómo se manifiesta el

mismo. Es por ello, que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; tal es el caso que se utilizar para el diseño del plan de marketing para ampliar la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A., en el estado Carabobo.

Es oportuno destacar que este estudio, es un proyecto factible por cuanto, señala la UPEL (2014),

...la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

Todo esto de manera, de plantear o proponer una solución a unadabilidad detectada para la empresa, todo esto haciendo uso de las sugerencias que se plantean a través de la propuesta presentada.

### **3.3.- Fase I. Diagnóstico de la Situación Actual de la línea de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.**

En cuanto a las técnicas e instrumento de recolección de datos que se aplicaron, definidas por Olid (2017: 3), como “procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de poner en práctica y aplicar los métodos de investigación”. Por lo cual, se contaron con la observación directa en el área, la encuesta y la revisión documental de textos especialistas en materia de mercadeo; de manera de obtener la mayor información para cumplir con la meta de poner en marcha un plan de marketing para ampliar la línea de productos de cepillos dentales para niños, que laboran en los departamentos

de la empresa Colgate – Palmolive que les corresponde la planificación y la producción de dichos productos.

Es oportuno resaltar que la observación directa en el área, Otalvaro (2014), la define como uno de los más utilizados, por su eficacia, el cual ha sido definido como:

...método que consiste en observar directamente el área en donde se realizan las actividades, siendo este uno de los más utilizados, por su efectividad. El análisis se efectúa observando, de manera directa y dinámica, en pleno ejercicio de sus funciones (p. 13).

Asimismo, esta autora recomienda aplicarlo a los trabajos que comprenden operaciones o que sean sencillos o repetitivos. En cuanto al tipo de encuesta a utilizar en este estudio, será una encuesta descriptiva, al respecto señala Olid (2017:3 - 4), que “éstas buscan crear un registro sobre las actitudes y/o opiniones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta”. La cual será de respuestas cerradas, por cuanto esta precitada autora destaca que “los encuestados deberán elegir alguna de las posibles opciones, su principal ventaja es que son más fáciles de cuantificar”.

De igual forma, como una manera de poder medir las actitudes y/o opiniones de los empleados de Colgate – Palmolive, se procederá al uso de la escala Dicotómica, por cuanto Olid (Ob. Cit.: 5) expone que “es una de las formas más utilizadas (y confiables) para hacerlo”. Es decir, que se contará con las alternativas de Si y No, lo que puede resultar particularmente útil para el tema objeto de estudio. A través de la encuesta se pudo conocer de las opiniones de los trabajadores, se puede ver el modelo de encuesta en los Anexos, identificado como anexo(a).

Ya para finalizar, se apoyará la investigación en una revisión documental, la cual sostiene Olid (2017: 5), es aquella en donde se comparará

la documentación existente y se analizarán los soportes emitidos; por lo cual, se consultará bibliografía necesaria que respalde los conceptos básicos del marketing, aunado a las fortalezas, ventajas, debilidades y entre otras características esenciales para el diseño de la propuesta objeto de estudio. Teniendo en cuenta los objetivos trazados por el investigador, se precisaron las siguientes etapas o fases del proceso investigativo.

Cabe resaltar que la Fase I de este estudio que conlleva el diagnóstico de la situación actual de la línea de cepillos dentales, se parte estudiando la población y muestra que es necesario para este estudio. Por lo cual, el Manual de Normas de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2014:21), afirma que la población es “el universo afectado por el estudio, el grupo seleccionado, las características, el tamaño y metodología seguida para la selección de la muestra o de los sujetos y otros aspectos que se consideren necesarios”. Se realizará el estudio en el área de cuidado bucal y cepillos, los cuales poseen una población de doscientos cincuenta (250) trabajadores.

Dentro de este orden de ideas, la muestra según el precitado manual de la UPEL (2014: 15), “es simplemente un subconjunto de la población”. Acotando que la muestra debe ser representativa de la población de donde se extrajo y debe tener el tamaño adecuado para garantizar el análisis estadístico. En esta investigación, se aplicará muestreo probabilístico aleatorio simple, por cuanto se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

Por otra parte, para la determinación de la muestra se toma como tipo de muestreo probabilístico, debido a que todas las personas que conforman a la población, son susceptibles de formar parte de la muestra, en tal sentido; Ramírez (2007) señala que este tipo de muestreo “Se caracterizan porque se puede determinar de antemano la probabilidad de selección de cada uno de

los elementos que integran la población.” (p.106), así para la determinación de la muestra que conformarán a este grupo, se toma en cuenta a la fórmula sugerida por Palella y Martins (2006):

De igual forma debe indicarse que para la recolección de la información es necesario seleccionar a la muestra en estudio, la cual de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población” (p.236). El cual se tomó como criterio a los empleados de mercadeo y procesos al igual que los trabajadores del área de cuidado bucal y cepillos Dentales los cuales están relacionados con la problemática planteada, se toma la muestra a la totalidad de la población, es decir a los doscientos cincuenta (250) trabajadores que conforman a este departamento

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Error de estimación = 1,12

p = q = 0.5

Z<sup>2</sup> = 1,15

$$n = \frac{1,15 * 0,5 * 0,5 * 250}{0,12^2 (250 - 1) + 1,15^2 * 0,5 * 0,5} = 21$$

En este sentido la muestra lo conforman 21 trabajadores.

### **3.4.- Fase II. Identificación de estrategia adecuada al segmento de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A.**

Para la elaboración de esta fase se tendrá como soporte a los resultados del diagnóstico efectuado a través de la encuesta aplicada al equipo de trabajo de la empresa Colgate Palmolive, C.A., a través de los cuales se evidenciarán los factores internos para la necesidad de la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales para niños, como de los compradores potenciales del producto mencionado, elaborado por la misma organización, quienes indicarán cuáles son los factores externos.

A partir de estos datos, se construirá en primer lugar una matriz de impacto, definida por Serna (2006: 32) como “un análisis de vulnerabilidad del proyecto”, de esta manera de acuerdo a Serna (Ob.Cit.) se debe construir este tipo de matriz tanto para los factores internos, como para los externos que afectan las ventas del producto ya citado.

### **3.6.- Fase III. Diseño de un plan de marketing para la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.**

Para la elaboración de esta fase, de manera inicial se realizará la descripción de la propuesta, en la cual se indicará por qué se está haciendo la misma y cómo estará estructurada. Posteriormente se indicarán cuáles son los objetivos de la propuesta, tanto el general como los específicos; debiendo indicarse que estos últimos serán extraídos de las estrategias y acciones derivadas de la matriz DOFA.

Una vez especificados los objetivos, se indicará la justificación de la propuesta, en donde se señalará cómo la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales para niños marcará un real y constante beneficio para la empresa Colgate Palmolive, C.A. y cuáles serán los aportes de índole social y económico que proporcionará esta ampliación de línea infantil de un producto de primera necesidad para la salud y bienestar de la población venezolana.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Una vez terminado con los conceptos básicos y la aplicación de diversas estrategias para la obtención de la información, en cuanto a bases teóricas, legales y metodológicas; se aplicó el instrumento, se desarrollaron los resultados obtenidos por cada pregunta realizada con gráficos de torta, con los porcentajes que produjeron la totalidad de preguntas referido al tópico necesario para poder realizar el desarrollo de la propuesta, de un plan de marketing para ampliar la línea de productos de cepillos dentales, para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.

#### **4.1.- Fase I. Diagnóstico de la Situación Actual de la línea de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.**

De esta manera, se estableció el criterio sobre la transparencia en cada respuesta obtenida, permitiendo realizar un enfoque certero que coincide significativamente con la situación inicialmente detectada, en la fase preliminar de la investigación.

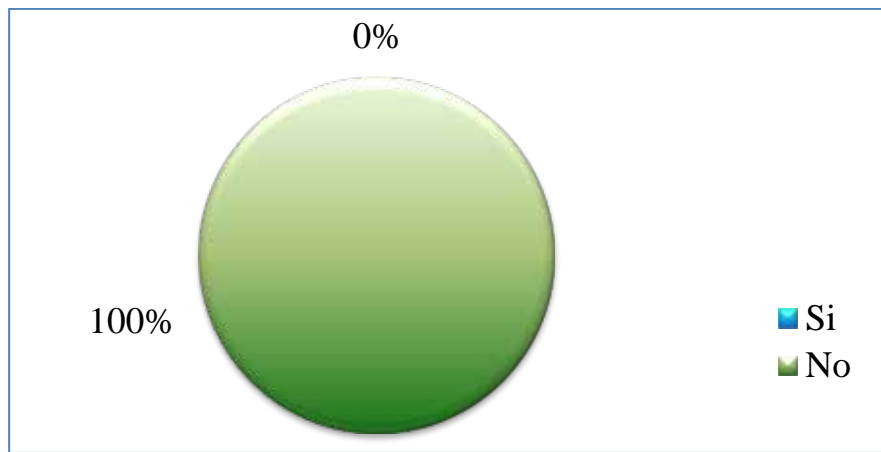
Luego de presentada la tabla con los resultados de cada pregunta realizada en el instrumento, se realizó un gráfico en donde se evidencia el producto de los mismos, y de allí se realiza un análisis de los resultados que permitieron establecer por cada ítem que conformó la encuesta aplicada.

**Ítem1.**-¿En la empresa Colgate Palmolive Venezuela, C.A., se está produciendo cepillo dental para niños?

**Cuadro N° 1. Producción de Cepillo Dental de Niños (as)**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	21	100
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Fuente: Galvis (2018).



**Gráfico N° 1. Producción Cepillo Dental Infantil**

Fuente: Galvis (2018).

**Análisis:**

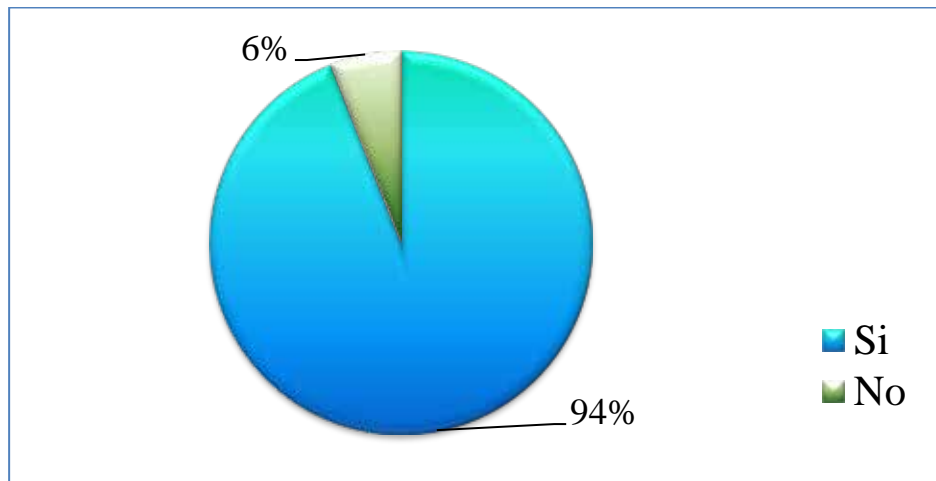
Este ítem traduce la preferencia total de la muestra, por cuanto el 100% coincide en pronunciarse que no se está produciendo cepillo dental para niños en la empresa Colgate Palmolive Venezuela, C.A.; lo cual destaca la necesidad de establecer las estrategias o planificaciones pertinentes para la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales para niños en dicha organización.

**Ítem2.-** ¿Actualmente existe una demanda para los cepillos dentales infantiles?

**Cuadro N° 2. Demanda Cepillos Dentales Infantiles**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	20	94
No	1	6
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Fuente: Galvis (2018).



**Gráfico N° 2. Demanda Cepillos Dentales Infantiles**

Fuente: Galvis (2018).

**Análisis:**

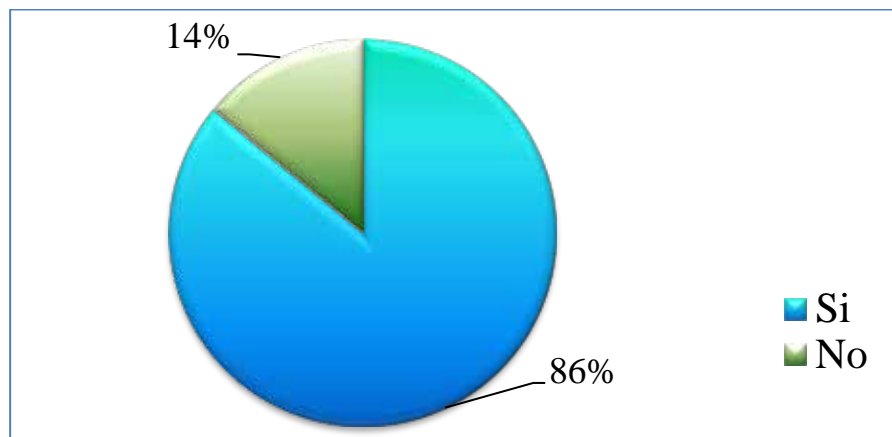
Un alto porcentaje, de un noventa y cuatro por ciento (94%) de los participantes en el estudio coincide en afirmar que si existe demanda para la producción de cepillos dentales infantiles, por cuanto se hace inminente la necesidad de generar dicha planificación para iniciar la producción de ese producto. Apenas un seis por ciento (6%) expresó que no es necesario dicha creación del producto por cuanto no hay demanda del mismo.

**Ítem3.-** ¿Conoce usted alguna empresa o marca que fabrique cepillos dentales infantiles?

**Cuadro N° 3. Otras Empresas creadoras Cepillos Infantiles**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	19	86
No	2	14
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Fuente: Galvis (2018).



**Gráfico N° 3. Otras Empresas Cepillo Infantil**

Fuente: Galvis (2018).

**Análisis:**

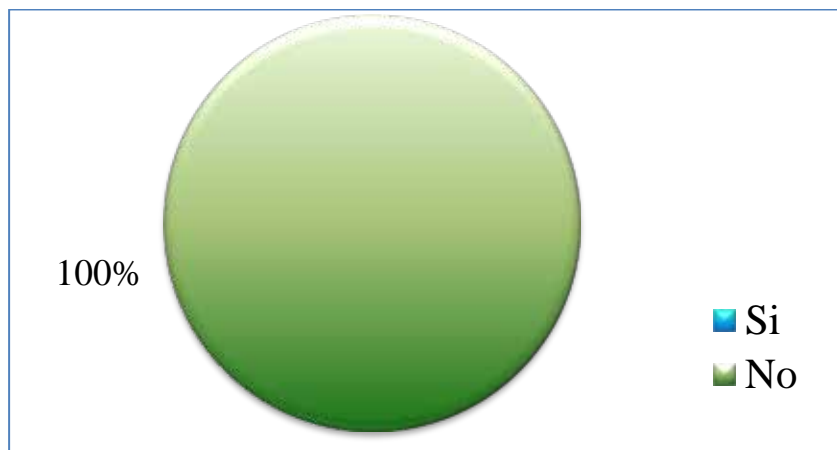
A través de este ítem se pudo conocer como un ochenta y seis por ciento (86%) de los trabajadores de la empresa Colgate Palmolive Venezuela, C.A. coinciden en afirmar que si sabe de la existencia de alguna empresa o marca que fabrique cepillos dentales infantiles. Asimismo, un catorce por ciento (14%) expone que no sabe si existen, por lo tanto hay baja información al respecto de empresas productora de cepillos infantiles.

**Ítem4.-** ¿Ha observado alguna campaña publicitaria de cepillos dentales infantiles?

**Cuadro N° 4. Campaña Publicitaria Cepillos Dentales Infantiles**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	21	100
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Fuente: Galvis (2018).



**Gráfico N° 4. Campaña Publicitaria**

Fuente: Galvis (2018).

**Análisis:**

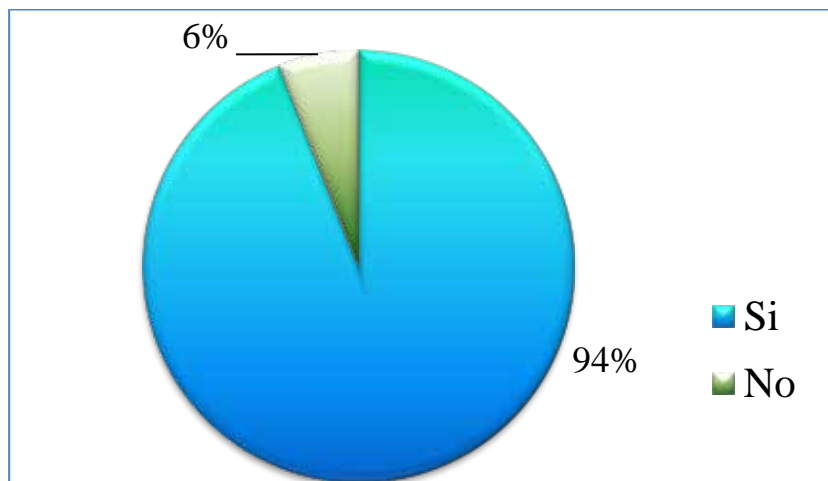
La totalidad de los encuestados afirman que no han observado o detectado alguna campaña publicitaria de cepillos dentales infantiles, acá en el país. Por lo cual, se hace inminente la necesidad, una vez que sea generado el producto por parte de la empresa, establecer publicidad para darlo a conocer de manera de promover acertadamente entre el público los beneficios con que ha sido creado el producto para hacerlo conocer y permitir la adquisición del mismo.

**Ítem5.-** ¿La empresa cuenta con canales de distribución y logística para comercializar cepillos dentales infantiles?

**Cuadro N° 5. Canales de Distribución y Logística**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	20	94
No	1	6
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Fuente: Galvis (2018).



**Gráfico N° 5. Canales de Distribución Logística**

Fuente: Galvis (2018).

**Análisis:**

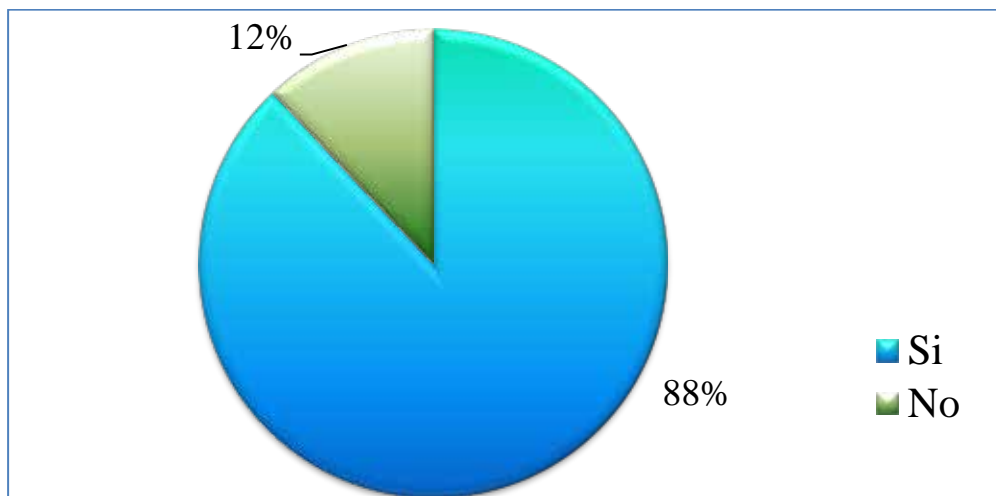
Siendo los canales de distribución un punto de interés vital para la empresa, concluyen los encuestados con un noventa y cuatro por ciento (94%) los cuales afirman que la organización si cuenta con canales de distribución y logística para comercializar los cepillos dentales infantiles; por cuanto se pueden utilizar los mismos realizados para el cepillo de adulto, y un seis por ciento (6%) expone que no cuenta con dichos canales.

**Ítem6.-** ¿La empresa Colgate Palmolive Venezuela, C.A., cuenta con la maquinaria y el personal técnico capacitado para producir cepillos dentales infantiles?

**Cuadro N° 6. Maquinaria y Personal**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	19	88
No	2	12
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Galvis (2018).



**Gráfico N° 6. Maquinaria y Personal**

**Fuente:** Galvis (2018).

**Análisis:**

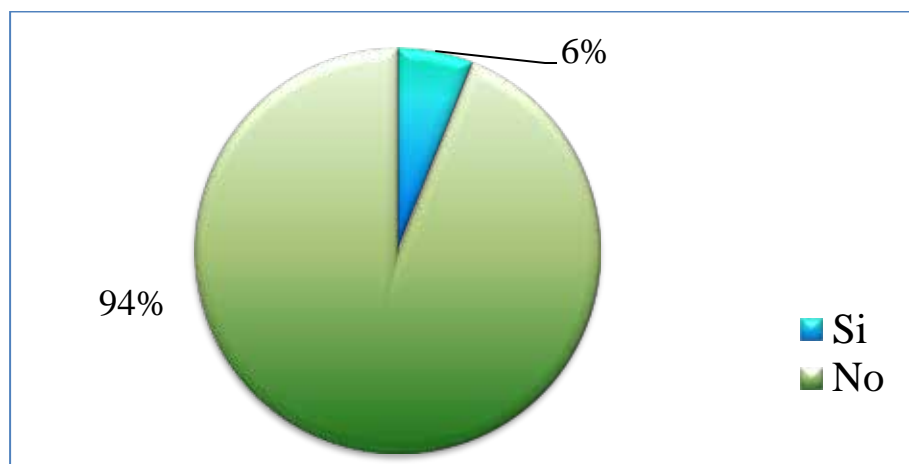
Un ochenta y ocho por ciento (88%) de los encuestados afirman que sí se cuenta en la empresa Colgate Palmolive Venezuela, C.A., con la maquinaria y el personal técnico capacitado para producir cepillos dentales infantiles; lo cual es vital para implementar la elaboración de dicho producto y no se generará gasto en esos aspectos los cuales son esenciales para producir los cepillos dentales infantiles. Un doce por ciento (12%) expresó que no se cuenta con la maquinaria y dicho personal.

**Ítem7.-** ¿La empresa ColgatePalmolive Venezuela, C.A., cuenta con materia prima para la fabricación de cepillos dentales para niños?

**Cuadro N° 7. Materia Prima**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	1	6
No	20	94
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Fuente: Galvis (2018).



**Gráfico N° 7. Materia Prima**

Fuente: Galvis (2018).

**Análisis:**

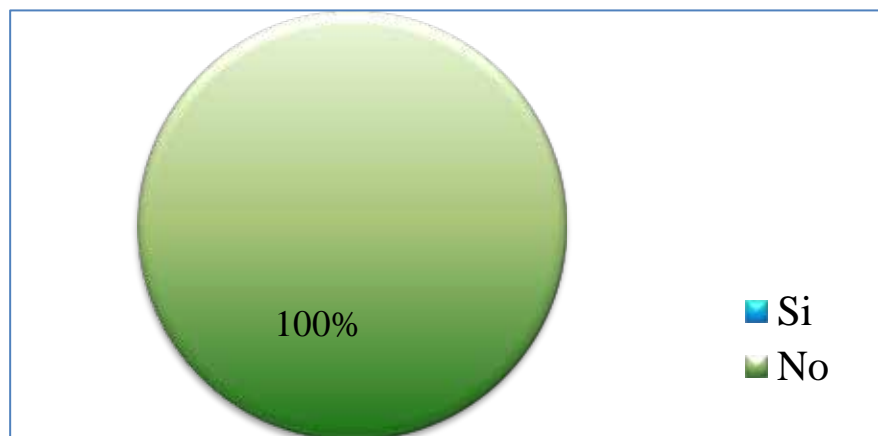
En esta pregunta se puede observar como un noventa y cuatro por ciento (94%) de los encuestados afirman que la empresa Colgate Palmolive Venezuela, C.A., no cuenta con materia prima para la fabricación de cepillos dentales para niños, por lo cual se hace inminente la inversión en ese recurso para poner en marcha la elaboración en dicho producto infantil. Un seis por ciento (6%) estimó que si poseen dicha materia prima para la elaboración del producto para niños (as).

**Ítem8.-** ¿Posee la organización la asignación de divisas para poder realizar pedidos de materia prima, para la fabricación de cepillos dentales infantiles?

**Cuadro N° 8. Asignación de Divisas**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	21	100
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Fuente: Galvis (2018).



**Gráfico N°8. Asignación de Divisas**

Fuente: Galvis (2018).

**Análisis:**

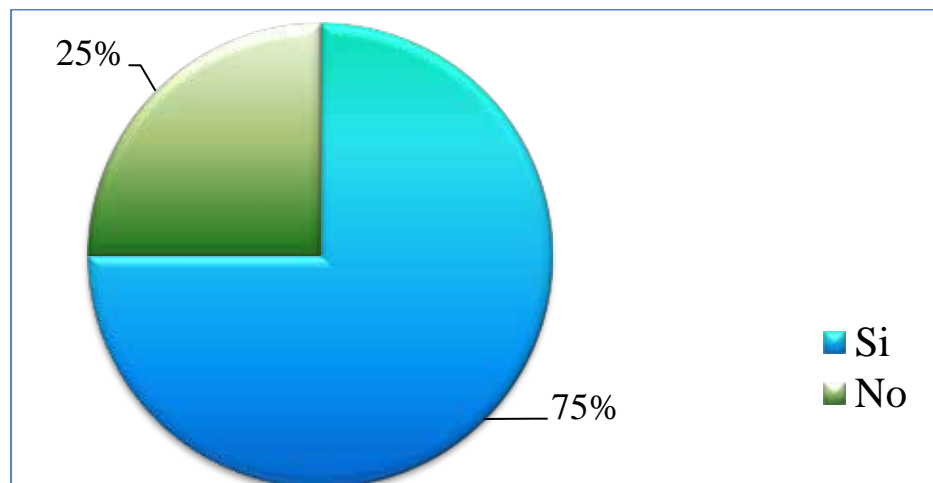
En cuanto a este ítem del instrumento aplicado, la totalidad de participantes, es decir, el cien por ciento (100%) coincidió en afirmar que no posee la organización una asignación de divisas para poder realizar pedidos de materia prima, para la fabricación de cepillos dentales infantiles. Es por ello, que se plantea la necesidad de crear mesas de trabajo con el Estado que permitan asignar las divisas, para así poder fabricar y desarrollar este producto, el cual es indispensable para la salud e higiene bucal en el mercado venezolano.

**Ítem9.-** ¿Se cuenta con la disposición de proveedores locales para el desarrollo y comercialización del producto?

**Cuadro N° 9. Proveedores Locales**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	17	75
No	4	25
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Fuente: Galvis (2018).



**Gráfico N° 9. Proveedores Locales**

Fuente: Galvis (2018).

**Análisis:**

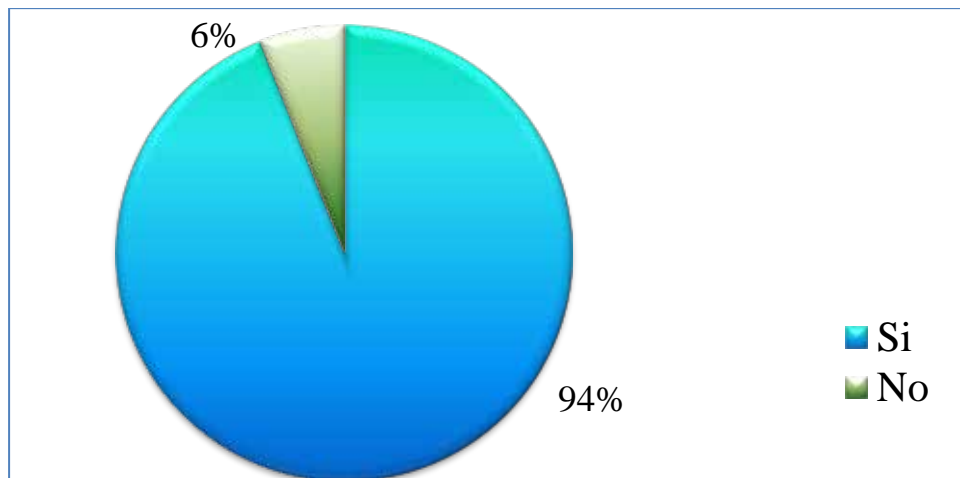
En cuanto a este ítem, se pudo obtener que un setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados expresan que si se cuenta con la disposición de proveedores locales para el desarrollo y comercialización, lo cual es importante en el proceso de fabricación del cepillo dental para niños, aspecto importante para Colgate Palmolive, C.A. Venezuela, el cual va a permitir competir en el mercado con otro producto brindado alternativas al consumidor. De igual forma, un veinticinco por ciento (25%) opinó que no se cuenta con proveedores locales, por lo tanto se debe estudiar la posibilidad de hacer uso de proveedores internacionales.

**Ítem10.-** ¿Usted cree que es necesario un plan de marketing para comercializar cepillos dentales para niños en Venezuela?

**Cuadro N° 10. Necesidad de Plan de Marketing**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Si	20	94
No	1	6
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Fuente: Galvis (2018).



**Gráfico N° 10. Necesidad de Plan de Marketing**

Fuente: Galvis (2018).

**Análisis:**

Para finalizar, se contó con un noventa y cuatro por ciento (94%) de los encuestados afirmando que si es necesario poseer en la organización, un plan de marketing para comercializar cepillos dentales para niños (as) en Venezuela; todo esto debido a que el desarrollo de nuevas estrategias son indispensables para consolidarse en el mercado y con ello satisfacer a más consumidores. Un seis por ciento (6%) opinó que no es necesario este proceso para ampliar la línea de productos.

#### 4.2.- Fase II. Identificación de estrategia adecuada al segmento de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A.

Para la elaboración de esta fase se tuvo como soporte a los resultados del diagnóstico efectuado a través de la encuesta aplicada al equipo de trabajo de la empresa Colgate Palmolive, C.A., a través de los cuales se evidenciaron los factores internos para la necesidad de la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales para niños, como de los compradores potenciales del producto mencionado, elaborado por la misma organización, quienes indicarán cuáles son los factores externos.

A partir de estos datos, se construirá en primer lugar una matriz de impacto, definida por Serna (2006: 121) como “un análisis de vulnerabilidad del proyecto”, de esta manera de acuerdo a Serna (Ob.Cit.) se debe construir este tipo de matriz tanto para los factores internos, como para los externos que afectan las ventas del producto ya citado. Por consiguiente para los factores internos, esta matriz estará estructurada, tal y como se muestra en el cuadro siguiente:

**Cuadro N° 11. Diagnóstico Interno PCI**

<b>Calificación</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidad</b>			<b>Impacto</b>		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Factores</b>									
<b>1. Directiva</b>									
Experiencia y Conocimientos de Directivos	X						X		
Responsabilidad Social Jurídica.	X						X		
Visión para nuevas oportunidades de negocio.	X						X		

Cont. Cuadro N° 11.

<b>Calificación</b> <b>Factores</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidad</b>			<b>Impacto</b>		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Habilidades para trabajar bajo presión.	X						X		
Evaluación de la gestión del desempeño del personal				X			X		
Control Gerencial	X						X		
<b>2. Talento Humano</b>									
Experiencia laboral	X						X		
Motivación del personal				X			X		
Índice de desempeño				X			X		
Ética laboral	X						X		
Ausentismo por parte del personal				X			X		
Nivel de Remuneración				X			X		
<b>3. Competitiva Mercado</b>									
Líderes en el mercado.	X						X		
Trayectoria de la marca.	X						X		
Conocimiento del mercado	X						X		
Ausencia de Publicidad				X			X		
Ausencia de Estrategias Efectivas de Mercado				X			X		
Calidad del Producto	X						X		

Cont. Cuadro N° 11.

Calificación Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ausencia de Producto en el mercado.				X			X		
<b>4. Tecnológica</b>									
Máquinas de tecnología y de punta	X						X		
Equipos ergonómicos.	X						X		
Alto Nivel de Productividad	X						X		
Desarrollo de Innovación de Producto	X						X		
Nivel tecnológico de Vanguardia	X						X		
Fuerza de Patente y Procesos	X						X		
<b>5. Financiero</b>									
Respaldo de la corporación	X						X		
Inversionistas a la disposición de nuevos proyectos	X						X		
Créditos de empresas y proveedores de materia prima.	X						X		
Rentabilidad, Retorno Inversión		X					X		
Habilidad para competir precios				X			X		
Estabilidad de Costos				X			X		
Importación de materia prima.				X			X		

Fuente: Galvis (2018).

## **Análisis del perfil de Capacidad Interna (PCI)**

Después de haber realizado el presente análisis se pudieron determinar los factores relevantes y que impactan tanto en positivo como negativamente, en cuanto la situación actual de la empresa Colgate Palmolive, C.A. Venezuela, de esta manera se posee la información necesaria para profundizar más el estudio.

### **Directiva**

Uno de los puntos más trascendentales para la organización, es la responsabilidad social - jurídica aunado al control gerencial, por cuanto en los últimos años han demostrado el compromiso con la comunidad y el cumplimiento de las leyes gubernamentales, además del desarrollo de nuevas oportunidades de negocio que ha generado la creación de nuevas alternativas financieras.

Sin embargo, la evaluación de la gestión del desempeño del personal merma la capacidad de los empleados y esto afecta la creación de nuevas ideas y soluciones empresariales.

### **Talento Humano**

En relación al talento humano de la empresa Colgate Palmolive C.A. Venezuela, se puede destacar que en su gran mayoría cuenta con personal de alta experiencia laboral y personal técnico capacitado. Además de esto, posee personal con un nivel de ética profesional alta, enmarcado en valores éticos de la empresa y que conjugan el código de conducta, de acuerdo a los lineamientos de la organización.

Por otro lado, se pueden destacar otros factores externos, que sin duda afectan la productividad de la organización; como el nivel de remuneración, el cual se ha visto afectado por el fenómeno de la inflación y esto a traído

consecuencias como desmotivación, ausentismo del personal, afectando el índice de desempeño de los trabajadores.

### **Competitiva-Mercadeo**

En el aspecto a nivel competitivo la empresa Colgate Palmolive ha marcado una brecha con respecto a sus más cercanos competidores, la cual la convierte en la empresa líder en el mercado. Siendo esto una sumatoria más la amplia trayectoria que tiene en el país, con más de setenta (70) años de consolidados en el mercado venezolano, adquiriendo gran conocimiento del mercado y ofreciendo gran calidad del producto.

No obstante, debido a la situación económica que acontece en el país, ésta se ha visto afectada por la creación de nuevas estrategias de mercadeo y publicidad lo que genera una ausencia en ese espacio, sin embargo la trayectoria y la calidad de los productos no han afectado el nivel de las ventas.

### **Tecnología**

En los aspectos tecnológicos Colgate Palmolive, C.A. Venezuela, se ha caracterizado por la obtención de equipos y maquinarias de alta tecnología con la finalidad de alcanzar gran índice de productividad. Además del nivel ergonómico que le brinda comodidad y permite facilitar el proceso a los operadores; a su vez se ha creado equipos de trabajo encargados en la innovación y desarrollo de nuevos productos permitiendo un valor agregado al proceso y todo esto sumado a las patentes de la corporación las cuales afianzan el desarrollo de los productos y brindan confianza hacia los clientes.

### **Financiero**

En el ámbito financiero, la empresa cuenta con el respaldo de la corporación y las diferentes subsidiarias en la región y otros continentes,

además cuenta con una cartera de crédito de otras compañías y proveedores de materia prima y material de empaque gracias a las alianzas estratégicas y a la rentabilidad de los productos, al igual del retorno inmediato de la inversión. Sin embargo la estabilidad y la regulación los costos afectan notablemente la habilidad de la compañía para competir en los precios.

**Cuadro N°12. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

Calificación Factores	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>1. Económicos</b>									
Discusión de contratos colectivos				X			X		
Inflación del país				X			X		
Adjudicación de divisas, Tasas de Cambios.				X			X		
Crecimiento del sector industrial	X						X		
Acuerdos de Libre Comercio.					X			X	
<b>2. Políticos</b>									
Regulación de precios				X			X		
Clima Político del país				X			X		
Falta de interés por parte de la corporación					X			X	
Importación de productos por parte del Estado				X			X		
Credibilidad de las Instituciones				X			X		
Alianza estratégica con el Estado	X						X		
<b>3. Sociales</b>									
Seguridad medica asistencial				X			X		
Capacitación técnica del personal	X						X		
Estabilidad económica salarial				X			X		
Aumento del índice de delincuencia				X			X		
Desmotivación del trabajador				X			X		

Cont. Cuadro N° 12.

Calificación Factores	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>4. Tecnológicos</b>									
Aplicación de Tecnologías a la producción	X						X		
Desarrollo de internet y redes sociales	X						X		
Innovación y desarrollo de nuevos productos	X						X		
Resistencia al cambio tecnológico				X			X		
Comunicación Interna y Externa Digital	X						X		
<b>5. Geográficos</b>									
Transporte aéreo y terrestre	X						X		
Cercanía a puertos y aeropuertos	X						X		
Calidad de vías de accesos				X					
Ubicación Geográfica	X						X		
Condiciones Climáticas Ambientales	X						X		
Obtención de Energía Eléctrica y de agua potable	X						X		
Importación de Materia Prima				X			X		

Fuente: Galvis (2018).

## **Análisis del Perfil de Capacidad Externo POAM**

Una vez haber finalizado el perfil de oportunidades y amenazas, se pudo detectar que las amenazas que afectan el entorno de la empresa contribuyen al impacto que causan en la organización, además de las oportunidades que brindan aporte o solución a esta investigación.

### **Económicos**

Una de las principales amenazas que afecta a la empresa y al país, es la inflación por cuanto es un fenómeno externo y no se puede combatir, es por ello que trae grandes consecuencias y afectan el desarrollo de las actividades de la organización, tal caso la discusión de contratos colectivos, los cuales se ven disminuidos por el aumento del problema de inflación y por ende la capacidad económica de los trabajadores convierte esto en una coyuntura laboral entre sindicato, empleados y empresa, aspectos que impactan notablemente la productividad de la compañía.

Otro factor es la asignación de divisas, la cual trae grandes consecuencias debido a que demora los procesos de fabricación del producto y el no poder alcanzar las divisas limita la producción y en ocasiones se tiene que detener el proceso hasta la llegada de la materia prima. Por otro lado, el sector industrial ha crecido notablemente en los últimos años demostrado que el cuidado bucal presenta gran auge económico.

### **Políticos**

El clima político que atraviesa el país sin duda que se ha convertido en un problema que afecta el aparato productivo de la región y a su vez trae como consecuencia la falta de interés por parte de la corporación a nuevas inversiones. Por otro lado la regulación de precios con estructuras de costos que no favorecen a la empresa tiene alta trascendencia además de la falta de credibilidad en las instituciones que proporciona un ambiente desfavorable

para el desarrollo industrial de la corporación. Y en otro sentido, la importación de productos por parte del estado afecta notablemente el sector porque no propicia competir en igualdad de condición.

### **Sociales**

Entre otros aspectos, se pudo determinar que la estabilidad económica-social afecta al trabajador debido a la asistencia médica la cual se ha incrementado económicamente y la participación del seguro de la empresa no cubre la necesidad del trabajador. Esto conlleva a una desmotivación del empleado, sin embargo la empresa y sindicato realizan labores en conjunto para resolver estas debilidades latentes.

Por otro lado el alto índice de delincuencia ha afectado un gran porcentaje de los trabajadores que han sido víctimas de robos, lo que ocasiona ausencia laboral y mayor cantidad de veces, la solicitud de permiso para la obtención de documentos personales y reposos médicos gracias a lesiones recibidas.

### **Tecnológicos**

A nivel tecnológico se están realizando grandes avances con respecto a la aplicación de nuevas tecnologías e innovación a los productos minimizando los gastos operativos y además se está mejorando la comunicación interna y externa digital, con la implementación de nuevas plataformas tecnológicas. Asimismo, hay empleados que se resisten al cambio es por ello que se realizan talleres y cursos de tecnología para fomentar el aprendizaje en dicha materia.

### **Geográficos**

En relación al aspecto geográfico el país cuenta con una geografía y un clima maravilloso, el cual le permite laborar los todo el año, también se

cuenta con energía eléctrica y una gran fuente de agua potable. Además que la ubicación geográfica de la empresa posee cercanía a puertos y aeropuertos para el acceso de transporte aéreo y terrestre. Sin embargo la calidad de las vías se ha visto afectada últimamente.

**Cuadro N° 13. Formulario de la Matriz DOFA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad social jurídica.</li> <li>- Líderes en el mercado</li> <li>- Conocimiento del mercado</li> <li>- Alto nivel de productividad.</li> <li>- Desarrollo innovación de productos.</li> <li>- Respaldo de la corporación.</li> <li>- Disposición de nuevos proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de la gestión de desempeño del personal.</li> <li>- Ausentismo del personal.</li> <li>- Ausencia de publicidad.</li> <li>- Ausencia de estrategias efectivas de mercadeo.</li> <li>- Habilidad para competir precios.</li> <li>- Estabilidad de costos.</li> <li>- Ausencia del producto en el mercado.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento del sector industrial.</li> <li>- Alianzas estratégicas con el estado.</li> <li>- Capacitación técnica del personal.</li> <li>- Innovación y desarrollo de nuevos productos.</li> <li>- Calidad de vías de acceso.</li> <li>- Energía eléctrica y fuente de agua potable.</li> <li>- Ampliación de línea de producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de planes de responsabilidad social jurídica con alianza estratégica con el Estado.</li> <li>- Diseño plan de producción que incremente ventas, aprovechando crecimiento sector industrial y liderazgo producto en el mercado.</li> <li>- Desarrollo e innovación de nuevos productos en base al dominio del mercado.</li> <li>- Crear plan social de sustentabilidad de los recursos ambientales, en base a los beneficios de alta productividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de programas de valuación de desempeño de personal para medir conocimientos y un mejor aprovechamiento del recurso humano y crecimiento en la organización.</li> <li>- Crear campaña publicitaria para la promoción del producto a través de internet y redes sociales.</li> <li>- Desarrollar un cepillo dental infantil que cubra la ausencia en el mercado, a través de la ampliación de la línea de producto.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategia (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inflación del país.</li> <li>- Falta de interés por parte de la corporación.</li> <li>- Regulación de precios.</li> <li>- Importación de productos por parte del estado.</li> <li>- Desmotivación del trabajador.</li> <li>- Resistencia al cambio.</li> <li>- Calidad de vías de acceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propiciar talleres o cursos sobre los avances tecnológicos y las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías.</li> <li>- Nuevos proyectos y disposición de inversionistas en pro de la empresa.</li> <li>- Calidad del producto genera diferencia con la competencia importadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de un modelo que garantice la obtención de divisas para materia prima.</li> <li>- Generar planes de incentivo para el trabajo para evitar la ausencia laboral.</li> <li>- Diseño de estructura de costos coherentes en conjunto con el Estado que permita competir los precios de los productos.</li> </ul>

**Fuente:** Galvis (2018).

## **Análisis de la Matriz DOFA**

- Fomentar el desarrollo e innovación de nuevos productos a través de la creación de un plan educativo tecnológico que impulse las ideas de los nuevos proyectos.
- Creación de un plan sustentable que garantice el buen uso de los recursos ambientales que se emplean en la elaboración del producto, para establecer un equilibrio con la naturaleza.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción a través de redes sociales que permitan dar a conocer el producto de una manera efectiva y económica.
- Crear una campaña de información a través de sistemas audiovisuales que impulse el interés de los empleados y mostrar las ventajas que brinda los avances tecnológicos y puedan dar uso en el área de trabajo para mejorar la productividad en su área.
- Diseño de mecanismos que permitan establecer canales de comunicación con el estado con la finalidad de garantizar la adjudicación de divisas que se utilizan para la compra de materias primas.

### **4.3.- Fase III. Diseño de un plan de marketing para la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.**

A través de esta fase se realiza el perfil de la propuesta, la cual consiste en diseñar un plan de marketing para la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales infantiles, de la empresa Colgate Palmolive, CA. Venezuela.

Es así, como se presentan una serie de alternativas sustentado en diversos estudios en la materia de mercadotecnia y considerando los

resultados obtenidos por la investigación tanto a nivel interno como externo, los cuales incluyen acciones concretas para aplicar el desarrollo de manera de trascender en la implementación de la presente propuesta que se presenta en el Capítulo siguiente.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1.-Presentación de la propuesta**

Considerando que el plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa de manera de lograr conquistar el mercado con los productos que realiza y teniendo en cuenta la necesidad del mercado por parte de los consumidores, se puede generar nueva creación de un producto para satisfacer la necesidad del cliente.

Actualmente la organización, se encuentra ante un entorno comercial altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico por parte de los competidores, general una serie de cambios que contribuyen a determinar el éxito de toda empresa. La adaptación de éstas a estos procesos no puede ser improvisada y es necesario elaborar planes que permita anticiparse al desarrollo y creación de nuevos producto que permitan enfrentar los cambios del entorno.

Esta propuesta tiene como objeto central el diseño de un plan de marketing para la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. Venezuela. De tal manera, que se consideraron todos los resultados obtenidos a través del análisis de la situación interna y externa de la organización.

Partiendo de allí, se definieron puntos esenciales a considerar. Cabe resaltar que se tomaron en cuenta las matrices Diagnóstico Interno (PCI), además del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) y el Formulario de la Matriz DOFA, aspectos éstos que permitieron determinar la necesidad de la creación de un cepillo dental infantil de manera de satisfacer la escasez de

dicho producto para uso del consumidor venezolano y, como una manera de contribuir al mercado donde se desenvuelve la empresa.

### **5.1.2.- Justificación de la Propuesta**

Una vez que se detectó en la fase inicial del diagnóstico de la situación actual de la línea de cepillos dentales infantiles en la empresa Colgate Palmolive, C.A. Venezuela, ubicada en el estado Carabobo; se determinaron las necesidades de la organización, de esta manera se creó el diseño de la propuesta que conlleva el plan de marketing para ampliar dicha línea de productos. En base a la necesidad del consumidor y la ausencia del producto en el mercado.

### **5.2.- Objetivos de la Propuesta**

#### **5.2.1.- Objetivo General**

Diseñar el plan de Marketing para ampliar la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.

#### **5.2.2.- Objetivos Específicos**

Desarrollar plan de marketing para la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales infantiles

Diseñar campaña publicitaria para promocionar un cepillo dental para niños.

Crear un plan de responsabilidad social dirigido a la salud e higiene bucal infantil

#### **5.2.3.- Factibilidad Económica**

A través de esta propuesta, se condiciona ciertos aspectos a considerar evaluando la situación país y la adjudicación de las divisas; los cuales

condicionan la toma de las decisiones por parte de la junta directiva. No obstante la corporación cuenta con alternativas diversas y además conjuga siempre al desarrollo de nuevas soluciones de manera de contribuir a incrementar el posicionamiento de la marca en el país. Sin embargo a continuación presentaremos un cuadro con los requerimientos necesarios para poner en marcha la fabricación del producto.

**Cuadro N° 14. Compra de Equipos para Maquina N° 1**

Descripción	Costo en Dólares
Maquina enceradora	10.000 \$
Adquisición de software a empresa extranjera	15.000\$
Logística de personal técnico extranjero	4.000\$
Materia prima mango de cepillos cerdas de cepillos	18.000\$
Costos de importación y fletes.	7.000\$

Fuente: Galvis (2018).

**Cuadro N° 15. Compra de Equipos para maquina N° 2**

Descripción	Costo en Dólares
Maquina emblistadora.	17.000 \$
Compra y adquisición de moldes adaptado al formato de niños.	8.000 \$
Contratación de personal extranjero para adaptación de sistemas	4.000\$
Logística	2.800\$
Materia prima –cartón y plástico desarrollo proveedor local	1900\$
Costos de importación y fletes de equipos	1700\$

Fuente: Galvis (2018).

#### **5.2.4.- Factibilidad Técnica**

Debido a los aspectos tecnológicos, esta propuesta es factible, gracias a que la empresa cuenta con los equipos, tanto maquinarias como software, los cuales serán implementados y utilizados por el personal técnico con que cuenta la organización. Siendo capacitados de manera externa y cuentan con amplia experiencia en el área de la fabricación de cepillo dental, específicamente infantil; además de poseer las patentes y diseños que se utilizan en otras subsidiarias con estándares internacionales.

#### **5.2.5.- Factibilidad Operativa**

La presente propuesta cuenta con una alta participación operativa debido a que la planta cuenta con la disposición de un esquema operacional técnico óptimo para adaptar operativamente cualquier equipo máquina o herramienta que la organización lo necesite, lo cual permita adaptarse a la necesidad del mercado.

### **5.3.- Desarrollo de la Propuesta**

Diseñar el plan de Marketing para ampliar la línea de productos de cepillos dentales para niños en la empresa Colgate Palmolive, C.A. en el estado Carabobo.

#### **a.- Análisis de la Situación**

Al iniciar el punto de partida de las fases del plan de marketing, se deben revisar con detenimiento la situación actual interna como externa en donde se desenvuelve la empresa. Partiendo de esta premisa, se describen aquellos factores:

#### **b.- Situación del Mercado**

Actualmente en el país no se está fabricando cepillos dentales infantiles, solo se realizan importaciones por parte de compañías distribuidoras con marcas de poco reconocimiento en el mercado y sin el

evalúo del colegio de odontólogos de Venezuela. Esta poca participación del producto ha creado una demanda creciente por cuanto los consumidores se estiman en base al veintepor ciento (20%) del total de la población, que se ha convertido en un producto muy escaso, siendo el mismo importante en la higiene bucal infantil para el desarrollo sano de la población.

#### **c.- Situación en torno al Producto**

Debido a la situación económica en el país, la empresa trabaja con bajos niveles de producción con unos márgenes de ganancias modestos que le permiten mantener operativa la planta y seguir operando de una manera segura y confiable para garantizar el producto a los consumidores; no se comercializa actualmente. Sin embargo, según estudio de otras marcas que distribuyen el cepillo dental infantil, en donde el precio se calcula un cuarenta por ciento (40%) superior al cepillo dental de adulto que la empresa comercializa actualmente.

#### **d.- Situación Social**

Colgate Palmolive, C.A. Venezuela, continúa con los planes sociales que tiene estructurados para aplicarse en el país. Tales como: Ayuda a Organizaciones sin Fines de Lucro. Se han realizado grandes inversiones en la compra de máquinas y herramientas que permiten mejorar la productividad y el desempeño organizacional aunado al alcance de los objetivos trazados.

#### **e.- Situación Político**

La empresa se ha adecuado a las normativas vigentes y pautadas por el Estado, además de cumplir con las visitas y diversas regulaciones de los productos. Asimismo, cumple con los precios de venta sugeridos que deben tener los productos.

#### **f.- Medio Ambiente**

El compromiso con el medio ambiente la empresa Colgate Palmolive, C.A. Venezuela, es considerada como pionera en tratamiento de agua residuales, al igual que en cuanto al reciclaje del material de empaque de los productos que realiza. Creando, responsabilidad con el medio ambiente en su entorno.

#### **g.- Análisis de Proveedores Clave**

Los proveedores deben mantener un contrato con la empresa de manera que puedan garantizar al menos dos meses de stock de materia prima y adecuarse ésta, a los estándares de la corporación. Además de obtener información detalla sobre las características del material.

#### **h. -Objetivos Financieros**

La meta a largo plazo es proyectar la línea de productos de cepillo dental infantil en uno de los principales rubros de la empresa, con una participación en el mercado de 85% con un promedio de 600.000 unidades al mes y así generar una ganancia anual elevada en base a la productividad y el posicionamiento en el mercado a través de la aceptación de los consumidores.

#### **i.- Mercado Meta, Público Objetivo**

El mercado meta o público objetivo está orientado a niños y niñas en edades comprendidas de 2 a 8 años.

#### **j.- Posicionamiento del Producto**

Este producto se pretende posicionar a través de los atributos del diseño del producto como lo es la imagen la ergonomía y calidad, además de alianzas con empresas de figuras infantiles como Barbie, Marvel y Disney.

## **5.4.- Aplicación de estrategias adaptada al producto Marketing Mix, Producto, Precio, Plaza y Promoción.**

### **5.4.1.- Producto**

No solamente se tiene que analizar el producto como el bien o servicio que adquiere el cliente tendremos que tener en cuenta los aspectos formales que rodean al producto. Es por ello que, antes de comercializar un producto, es necesario realizar los siguientes pasos:

### **5.4.2.- Generar una marca entorno al producto**

Fomentar una marca entorno al producto, permite identificar mejor nuestros productos y a su vez, diferenciarlos de la competencia, el cepillo dental que se pretende producir es un cepillo adaptado a la edad del consumidor se estiman 4 modelos de formato y tamaño: modelo mini kids, edad 2 años, regular kids, 4 años, junior kids, 6 años y master kids ,8 años. Con respecto a la imagen se pretende colocar dibujos animados de Disney para niños y niñas.

### **Cuadro N°16. Diseño e Imagen de Producto**

<b>Nombre del Producto</b>	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>
Mini kids	2 a 5 años	Hembra y varón
Regular kids	5 a 8 años	Hembra y varón
Master kids	8 años	unisex

**Fuente:** Galvis (2018).



### **Imagen N° 1. Cepillos Dentales Infantiles**

**Fuente:** Colgate Palmolive, C.A.

#### **5.4.3.- Diseño**

Se pretende desarrollar un mango anatómico anti-resbalante liviano adaptado al tamaño de la mano del usuario.

#### **5.4.4.- Valorar el Ciclo de Vida del Producto**

Valorar las fases por las que transcurre el producto, la pérdida de eficiencia en el mismo desde su lanzamiento hasta su retirada, es un aspecto importante, pues en función de la pérdida de eficiencia será importante introducir en el mercado nuevos estímulos de compra, el ciclo de vida del producto está estimado en 2 años, el tiempo por el cual dura el contrato de las imágenes de Barbie, Marvel, Disney u otras empresas.

#### **5.4.5.- Diferenciación del producto**

La forma como diferenciamos la producción de Colgate Palmolive de la competencia es a través de la calidad y servicio que se puede ofrecer el producto además del valor agregado de imágenes y diseño del cepillo. Lo que hace único al producto de la empresa y constituye una ventaja

competitiva. Pues en función de los ciclos de vida de los productos, y la implementación de mejoras a nivel tecnológico y funcional, será necesario retirar antiguos productos e introducir nuevos, con la finalidad que la marca no pierda valor, y a su vez generar nuevas necesidades en el mercado.



**Imagen N° 2. Producto Final Empaquetado**

Fuente: Colgate Palmolive, C.A. Venezuela

**5.4.6.- Precio**

El precio del producto va estar condicionado a estructuras de costo o regulaciones del estado sin embargo el precio estimado se puede calcular de la siguiente manera:

**Cuadro N° 17.- Estructura de Costo de Fabricación de un Cepillo Dental Infantil Regular Kids2 años**

<b>Descripción</b>	<b>Costos en Bolívars</b>
Materia prima	30.000
Costo de fabricación	12.000
Depreciación de equipos	6.000
Mano de obra	8.000
Distribución	10.000
Almacenamiento	6.000
Publicidad y mercadeo	4.000
CostoAproximado	76.000

**Fuente:** Galvis (2018).

**5.4.7.- Distribución**

La principal misión de esta variable es poner a disposición del consumidor el producto, con la finalidad de satisfacer la necesidad del consumidor, pero a su vez, hacerlo de tal manera que estimule dicha necesidad, los canales de distribución que se utilizaran van a ser el mismo canal que se emplea para la distribución de cepillos de adulto en cadenas medias altas y bajas al igual que farmacias.

**5.4.8.- Promoción**

Los medios que se van a utilizar para dar a conocer el producto es a través de la comunicación directa con los consumidores, para llegar de una manera más rápida y efectiva con actividades que normalmente persiguen conseguir una imagen favorable para el producto de la empresa, fomentando la compra del mismo y/o a su vez, mejorando la aceptación social del mismo.

Al igual de actividades que van dirigidas a la captación de consumidores, acciones dirigidas a mayoristas, vendedores, influencia, donde este tipo de público obtiene un beneficio, generalmente un descuento o un producto gratuito, y ellos se encargan de promocionarlo entre el público objetivo.

## **5.5.-Diseño de Campaña Publicitaria para Promocionar un Cepillo Dental para Niños**

### **5.5.1.-Objetivo de la campaña**

El objetivo de la presente campaña es promocionar el lanzamiento de un cepillo dental para niños, por lo cual en la investigación se evidencio la ausencia de publicidad y desconocimiento del producto.

### **5.5.2.- Definir el público objetivo**

El público objetivo está orientado a niños y niñas en edades comprendidas de 2 a 8 en adelante.

### **5.5.3.- Elegir los medios**

**La televisión:**Es un medio costoso pero de amplio alcance, sin embargo por ser un producto ausente en el mercado es necesario la difusión por este medio además los espacios donde se estaría publicitando el producto seria el horario infantil en canales nacionales y tv por cable y programas infantiles con la finalidad de llegar a nuestro público objetivo.

**El internet:** es un medio económico y se podría comprar espacios publicitarios en sitios web frecuentados por nuestro público objetivo, además de mensajes publicitarios vía correo electrónico a padres de familia odontólogos que pudieran dar a conocer el producto, por otra parte las redes sociales, facebook, instagram, con la finalidad de interactuar con el cliente y mantenerlo informado de las nuevos eventos del producto.

### **5.5.4.-Diseño del mensaje publicitario**

Una vez que se ha seleccionado los medios publicitarios que utilizaremos, diseñamos o redactamos los anuncios o mensajes publicitarios que enviaremos a nuestro público objetivo a través de dichos medios, con el fin de cumplir con nuestro objetivo publicitario.

El mensaje publicitario está dirigido al perfil del público objetivo en este caso los niños, y una figura característica es el Dr. Muelitas un personaje diseñado por la empresa que cuenta con gran admiración y respeto por los niños. Los colores van a estar asociados a la identidad corporativa como el rojo el blanco y el azul las formas y texturas, van a estar diseñadas a la suavidad confort y ergonomía que sugiere el cepillo, en este caso el mensaje se pretende llegar a través de la imagen de una niña cepillándose los dientes acompañado del siguiente mensaje, Sonríebrillante con Colgate.

Sonríe Brillante



Dr. Muelitas



Con Colgate...

### **5.6.-Creación de Plande Responsabilidad Social Dirigido a la Salud e Higiene Bucal Infantil**

Al finalizar el estudio se ha observado la ausencia del producto en el mercado lo cual trae grandes consecuencias en la salud e higiene bucal del segmento infantil, las caries son la enfermedad crónica más común de la niñez y causan dolor, ausentismo escolar y pérdida de confianza.

Lamentablemente, muchos niños no tienen acceso a un cuidado básico de los dientes y la educación necesaria para mantener una buena salud bucal.

Pero lo bueno es que esta enfermedad se puede prevenir.esto podría tener grandes consecuencias a futuro ya que a través de un estudio el Colegio de Odontólogos estima el aumento significativo de casos que ameriten intervención dental por la falta adecuada de una higiene bucal infantil. Es por ello que se plantea la necesidad de crear un plan de responsabilidad social.

En alianza con el ministerio de salud, el ministerio de educación el colegio de odontólogos y la empresa Colgate Palmolive, con la finalidad de crear un modelo educativo, donde se dicten charlas orientadas, a cerca del buen uso del cepillado, presentado las diferentes técnicas donde se promuevan los buenos hábitos de una buena salud bucal en los niños y de esta manera generar un cambio en la salud bucal infantil en el país.

**Cuadro N° 18. Resumen de la Propuesta**

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Desarrollar plan de marketing para la ampliación de la línea de productos de cepillos dentales infantil	Implementar plan de marketing y establecer producto precio, plaza y promoción	Realizar adaptaciones y compra de equipos para la fabricación y comercialización del producto	Ingeniero de procesos, compras y logística	10 semanas
Diseñar campaña publicitaria para promocionar un cepillo dental para niños	Desarrollar campaña de publicidad aplicada al producto	Promoción en medios y aplicación de campaña	Departamento de mercadeo	08 semanas
Crear un plan de responsabilidad social dirigido a la salud e higiene bucal infantil	Crear un plan piloto educativo de responsabilidad social para mejorar la salud bucal de los niños.	Realizar campañas educativas en escuelas y jornadas dentales con alianzas del colegio de odontólogos y el ministerio de salud	Departamento de recursos humanos	08 semanas

Fuente: Galvis (2018).

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Una vez que se realizó todo el análisis de la actual situación de la compañía Colgate Palmolive, C.A. Venezuela, y de los productos que puede generar ganancias para la organización debido a que no existe gran cantidad de marcas que sean de alta competencia en los cepillos dentales infantiles, se identificaron suficientes fortalezas y oportunidades como para implementar, al momento de generar la producción de dicho producto para diversificación del portafolio de ventas.

No se pueden dejar a un lado las debilidades y amenazas representativas, pero se puede estructurar diversas estrategias que aunado al correcto uso de la trayectoria, experiencia y estrategias hasta ahora manejadas por la empresa junto con las oportunidades ofrecidas por las situaciones comerciales presentadas por el actual mercado de comercio de la empresa hacen de Colgate Palmolive, C.A. Venezuela, una empresa viable al desarrollo del proyecto sugerido.

Se plantean estrategias de producto, marca y marketing de acuerdo a las necesidades de los clientes y a los recursos disponibles, conduciendo a la empresa a un mejor posicionamiento gracias a la diversidad de cepillos dentales infantiles; es por eso que se seleccionaron las mejores estrategias aplicando los estudios PCI, POAM y DOFA, para que la empresa pueda hacer uso de éstas, que fueron realizadas considerando las líneas de producción y los diversos puntos de comercialización que puede utilizar la empresa, para que de esta manera pueda aprovechar las oportunidades del mercado.

Teniendo en cuenta, las más recientes noticias sobre la actividad económica del país auguran una mejoría por lo que se espera que en los próximos años haya un incremento del consumo del producto dental infantil,

en todas las familias, lo que se traducirá en un aumento en el sector de compras, aspecto éste que podría permitir a la empresa aumentar su volumen de ventas y de ganancias.

Otro aspecto a considerar, por parte de Colgate Palmolive, C.A. Venezuela, es que debe luchar contra un mercado cada vez más exigente en el cual los gustos y estilos de cada niño (a) están cambiando; por lo cual deberá adaptarse a estos cambios para salir airoso como organización vanguardista, por cuanto sus clientes potenciales, tienden cada vez más a llevar estilos de vida más pintorescos que les agrada hacer uso del cepillo dental.

Cabe resaltar que Colgate Palmolive, C.A. Venezuela, tiene claros sus objetivos a corto y medio plazo, tales como expandirse a nivel nacional de manera de incrementar sus ventas y tratar de ampliar su gama de productos ofreciendo a sus clientes una amplia línea de productos como son los cepillos dentales infantiles. Por lo cual, debe procurar invertir más en la partida de publicidad y promoción debido a que la obtención de nuevos clientes dependerá la supervivencia de la empresa, para ello podría ser necesario contratar agencias publicitarias donde se promocioe el producto.

Además la organización cuenta con los equipos y personal técnico necesarios para la fabricación de cepillos dentales infantiles, siendo esto un factor indispensable para la apertura de un nuevo mercado de productos, que permitiera posicionar la marca y satisfacer al consumidor venezolano.

## **Recomendaciones**

- 1.- Colgate Palmolive, C.A. Venezuela, cuenta con los componentes necesarios para la diversificación de su portafolio y el éxito de este, solo es necesario estar dispuestos al cambio y aceptar las oportunidades que ofrece el mercado haciendo el correcto uso de los recursos disponibles, construyendo así una empresa fresca y al día con las necesidades del mercado.
- 2.- Los proyectos de inversión ofrecidos por esta investigación, presentan alternativas ajustadas a la realidad económica del país, en donde se hace pequeño el porcentaje de inversión inicial, pero gracias al aumento de demanda de preferencia por el cepillo dental infantil, puede empezar a prepararse adecuadamente a lo que espera que llegue a él, al utilizar al máximo la capacidad instalada y sacar provecho del camino ya recorrido con otros cepillos dentales, lo que es una ventaja frente posibles empresas que quieran entrar en el sector al ver el crecimiento de este.
- 3.- Los cepillos dentales infantiles están acogiendo auge debido a su agrado por parte de los niños, porque consideran dibujos e imágenes que los menores de edad prefieren, considerando esto pueden abocarse a generar cepillos que sean atractivos para los pequeños (as) y con eso aumentarán sus niveles de ventas y serán en costos más económicos que los traídos desde el exterior.
- 4.- Crear un plan piloto de responsabilidad social con el Estado que permita mejorar la salud bucal de los niños a través de campañas y jornadas dentales con alianzas estratégicas con el Colegio de Odontólogos, el Ministerio de Salud y la empresa Colgate Palmolive, C.A. Venezuela.
- 5.- Fomentar el desarrollo e innovación de nuevos productos a través de la creación de un plan educativo tecnológico que impulse las ideas de los nuevos proyectos.

- 6.- Creación de un plan sustentable que garantice el buen uso de los recursos ambientales que se emplean en la elaboración del producto, para establecer un equilibrio con la naturaleza.
- 7.- Construir planes que contribuyan al desarrollo de productos que estén ausentes en el país y permitan ampliar la línea de productos de la empresa para posicionarse y proyectarse en nuevos mercados.
- 8.- Impulsar el desarrollo de nuevos proyectos que despierten el interés de los inversionistas que afiancen la estabilidad económica de la empresa
- 9.- Diseño de mecanismos que permitan establecer canales de comunicación con el Estado con la finalidad de garantizar la adjudicación de divisas que se utilizan para la compra de materias primas.
- 10.- Establecer mesas de dialogo con entes gubernamentales donde se pueda crear un método que permita calcular en base a una estructura de costo adaptada a la inflación con un precio sugerido al consumidor, el cual permita competir el producto con la competencia del mercado.

## REFERENCIAS

- Arias, Fideas. (2012). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. (6° Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Carvajal, Lizardo. (2013). **Aspectos Administrativos de una Investigación**. Disponible en: <http://www.lizardo-carvajal.com/recursos-humanos-en-la-investigacion-cientifica/>. Consultado: Julio 11, 2017.
- Fariñas, Aura; Gómez, Margelis; Ramos, Yanetzi y Rivero, Yuraimig. (2012). **Tipos de Investigación Espacio informativo propuesto por el Rol de Medios. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**. Disponible en: <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2012.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>. Consultado: Julio 3, 2017.
- Fernández, Douglas. (2012). **Plan De Negocio Para Desarrollar Una Empresa Comercializadora De Marcas Propias En Chile**. Universidad De Chile. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas. Tesis Para Optar al Grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas. Santiago De Chile, Chile. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113789/Plan-de-negocio-para-desarrollar-una-empresa.pdf?sequence=4>. Consultado: Octubre 3, 2017.
- Galofre, Roberto. (2012). **Los mercados en crecimiento más fuertes de Latinoamérica**. Brasil: Us Media Consulting.
- González, Valentina. (2012). **Estrategias de Promoción de Marketing para el Lanzamiento de la Línea de Maquillaje Ecológico Couleur Caramel**. Universidad José Antonio Páez. San Diego, estado Carabobo.
- Hernández, Philip y Viveros, Alberto (2013). **¿Qué es una Línea de Productos**. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-linea-de-productos/>. Consultado: Octubre 3, 2017.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). **Fundamentos de Mercadeo**. Sexta Edición. Prentice Hall. México.
- Kotler, Philip. (2012). **Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler**. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/> Consultado: Octubre 3, 2017.

- Latorre, Carlos. (2014). **Plan de Empresa para Expansión de Negocio de una Empresa de Distribución de Bebidas.** Universidad Politécnica de Valencia. España. Licenciatura en: Administración y Dirección de Empresas. Disponible en: [https://riunet.upv.es/bitstream/TFC%202014%20ADE%20UPV%2024\\_7\\_2014.pdf](https://riunet.upv.es/bitstream/TFC%202014%20ADE%20UPV%2024_7_2014.pdf). Consultado: Octubre 3, 2017.
- Lorenzo, Mayela. (2012). **Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento de los Productos de la empresa Distribuidora AMEZELT, C.A.** Presentado ante la Universidad José Antonio Páez. San Diego, estado Carabobo.
- Martín, Eduardo y Barragán, Claudio. (2016). **Plan De Negocio Para Implementar Un Centro De Distribución De Bebidas No Alcohólicas En Huamachuco.** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Escuela De Postgrado Programa De Maestría Para Optar El Grado Académico De Magíster En Administración De Empresas. Lima, Perú. Disponible en: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621345/1/.pdf>. Consultado: Octubre 3, 2017.
- Martínez, Héctor. (2015). **La cadena agroindustrial de la panela en Colombia. Una mirada de su estructura y dinámica 1991-2011.** Bogotá: Ministerio de Agricultura.
- Monferrer, Ernesto (2015). **Línea de Productos.** Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-linea-de-productos/>. Consultado: Octubre 3, 2017.
- Muñiz González, Rafael. (2013). **Marketing en el siglo XXI.** Centro de Estudios Financieros. Ediciones La Marca. España.
- Serna, Humberto (2006). **Gerencia Estratégica.** Octava Edición. 3R Editores. Temas Gerenciales. Universidad de Los Ángeles, Bogotá Colombia.
- Parella, Santa y Martíns, Filiberto. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** FEDUPEL. Caracas, Venezuela.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2012). **El proceso de la investigación científica.** (5° Ed.). México, D.F., México: Limusa, S.A.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2014). **Manual de Trabajos de Grado y Especialización.** Maestrías y Tesis Corporales. Sexta Edición. Valencia: Ediciones Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

## **ANEXOS**

**ANEXO (A)**

**Instrumento Modelo**

Edad:

