



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

---

---



**FACULTAD DE ODONTOLOGÍA**

INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE  
COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**CIRUJANA DENTISTA**

P R E S E N T A:

ANGELICA GARCÍA PARADA

TUTORA: C.D. ELVIRA DEL ROSARIO GUEDEA FERNÁNDEZ

ASESORA: C.D. ALBA ESTELA BASURTO CALVA



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## *INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

Dedico este trabajo para el ángel que dios me envió, la luz que ilumina mi vida, el motor que me levanta cada mañana, y me motiva a ser mejor cada día, **Gael** te amo infinitamente, gracias por llenarme de tanta felicidad y cosas maravillosas.

Para mi amado **Polo**, llegaste a mi vida como un regalo, un gran oso de peluche que dentro tenía un hombre sensible, amoroso y alegre, te doy gracias por creer en mí y apoyarme, por estar juntos en los momentos buenos y malos, te amo mucho siempre estas en mis pensamientos.

A mi **Mamá**, la autora de mis días, por ser ese roble tan fuerte que siempre esta de pie impulsado, una luchadora incansable, ese gran amor de madre me ha hecho la persona que hoy soy, doy gracias a dios por tenerte a mi lado y darte una pequeña satisfacción por lo mucho que me has dado.

A mi **Papá**, por ser un ejemplo digno de superación e inteligencia, que hiciste de mi una persona de bien, y no me soltaste de la mano apoyándome en el momento preciso, te doy gracias por estar a mi lado en los momentos más importantes de mi vida.

A mis hermanos **Jorge** y **Miriam**, saben bien que siempre pueden contar conmigo y yo con ellos los quiero mucho.

A la **Dra. Elvira Guedea**, le agradezco de todo corazón, por su tiempo, sabiduría, comprensión, buen humor y paciencia. Sin usted no hubiera podido realizar este trabajo.

A mis suegros, **Sra. Chela** y **Sr. Pedro**, gracias por el apoyo, interés y demostraciones de afecto que siempre he recibido como si fuera una hija para ustedes.



*INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE  
COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

**ÍNDICE**

	Pág.
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>6</b>
<b>3. CONCEPTOS GENERALES.....</b>	<b>11</b>
3.1 Definición de Mercadotecnia.....	11
3.2 Definición de Dentífrico.....	12
3.3 Definición de Colutorio.....	12
3.4 Definición de Goma de Mascar.....	12
<b>4. MERCADOTECNIA.....</b>	<b>13</b>
4.1 Objetivos de la Mercadotecnia.....	13
4.2 Las 4 P.....	15
4.3 Posicionamiento del Producto en la Mente del Consumidor.....	16
4.4 Pirámide de Maslow.....	22
<b>5. DENTÍFRICOS.....</b>	<b>24</b>
5.1 Tipos de Dentífricos.....	26



*INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE  
COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

<b>6. COLUTORIOS</b> .....	32
6.1 Tipos de Colutorios.....	32
<b>7. GOMA DE MASCAR</b> .....	38
<b>8. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	44
<b>9. JUSTIFICACIÓN</b> .....	45
<b>10. OBJETIVOS</b> .....	46
10.1 Objetivo General.....	46
10.2 Objetivos Específicos.....	46
<b>11. MATERIAL Y MÉTODO</b> .....	47
11.1 Tipo de Estudio.....	47
11.2 Población de Estudio.....	47
11.3 Muestra de Estudio.....	47
11.4 Criterios de Inclusión.....	47
11.5 Criterios de Exclusión.....	47
11.6 Variables.....	48
11.6.1 Variable Dependiente.....	48
11.6.2 Variable Independiente.....	48



*INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE  
COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

11.7 Análisis de Información.....	48
11.8 Recursos.....	48
11.8.1 Recursos Humanos.....	48
11.8.2 Recursos Materiales.....	49
11.8.3 Recursos Financieros.....	49
<b>12. RESULTADOS.....</b>	<b>50</b>
<b>13. GLOSARIO.....</b>	<b>72</b>
<b>14. CONCLUSIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>15. FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>76</b>
<b>16. ANEXOS.....</b>	<b>80</b>



## **1. INTRODUCCIÓN**

La mercadotecnia es parte de la vida diaria ya que se esta en contacto con ella de forma inconsciente o consciente, dependiendo de cada individuo; influye en las personas para comprar productos y servicios necesarios o en ocasiones innecesarios, de esta manera las empresas conocen a detalle porque consume o como lo hace la población.

Se ha convertido en parte esencial de la sociedad, ya que por medio de las necesidades y deseos humanos a tenido grandes alcances, interfiriendo de manera directa en sus hábitos y costumbres gracias a la difusión de mensajes.

A lo largo de la historia la higiene bucal a estado presente. Con el conocimiento de plantas, semillas, aceites, el ser humano fábrico sus propios coadyuvantes para la higiene bucal, que eran utilizados tanto con fines terapéuticos como cosméticos.

La industria ha sacado partido de esta necesidad. Así entonces con el deseo de tener una buena higiene, buen aliento y así como una sonrisa perfecta, además con la ayuda de la mercadotecnia se han desplegado gran cantidad de productos, haciendo creer al consumidor que por sí solos obtendrán resultados más que favorables, dejando a un lado la importancia de visitar al cirujano dentista, siendo el él indicado para orientar de forma consiente el uso adecuado de estos productos.



## **2. ANTECEDENTES**

El nacimiento de la mercadotecnia se observa desde la aparición del hombre, porque al relacionarse con otros, necesitó del trabajo para sobrevivir. En la época primitiva, los miembros de la tribu trabajaban en distintas actividades, con el fin de satisfacer sus necesidades, con el tiempo aparecieron los grupos sociales y desarrollaban actividades más complejas como la agricultura y ganadería, de esta manera dio inicio el trueque o intercambio de mercancías. <sup>1</sup>

En el siglo XVI la sociedad había evolucionado, entonces la mercadotecnia de esa época, consistía en pintar anuncios en los muros, otra forma era por medio de los pregoneros que se encargaban de anunciar de viva voz algún evento o producto en la plaza principal. El mercadeo impreso realmente se desarrolló cuando apareció la imprenta, algunos comerciantes empezaron a poner símbolos a la entrada de sus tiendas estos podían ser bidimensionales o tridimensionales. Las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos, los que comercializaban medicamentos patentados ya que sus anuncios venían en periódicos como en revistas. <sup>2</sup>

A fines del siglo XIX se dieron pautas importantes para la venta de productos ya que algunas empresas comenzaron a poner impresa la marca en el envase de estos, los productos domésticos como el azúcar, jabón, arroz, leche, manteca, etc. se vendían a granel, por lo cual tanto los dentistas como las boticas comenzaron a anunciarse, para así poder identificarse y prestar sus servicios o vender cualquier producto referente al cuidado de la boca. <sup>2</sup>

Fig. 1, 2





## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

**PEDRO BOISSON,**  
CEBANO DENTISTA ECSAMINADO.

Tiene el honor de participar al respetable público de este capital, que la gran confianza que le ha dispensado desde su llegada a ella lo determina a reducir sus precios a las más cómodo posible.

Igualmente espera, que tanto por la clase de materiales que emplea, como por la gran reduccion en sus precios comparados a los de tiempo pasado, que continuará mereciendo esta confianza que le han dispensado sus favorecedores hasta el día.

**PRECIOS.**

Dentaduras completas de dientes y muelas minerales in- corruptibles, de 50 a 80 ps.	
Dientes idem montados en oro de 21 quilates, 2 y 3 ps.	
Idem idem montados en platina.....	1 4 rs.
Idem idem en plata.....	1 0
Por limpiar la dentadura.....	2 0
Por llenar muelas y dientes picados, con oro....	1 0
Elixir para conservar la dentadura, el pomo....	0 4 rs.
Polvos para limpiar los dientes.....	0 2 rs.
Idem por docena.....	2 0

11-1 Calle del Refugio num. 13.

1. Pedro Boisson. El Siglo Diez y Nueve, 17 de Julio de 1844.

Fig. 1 Pedro Boisson. El siglo XIX. 17 de Julio de 1884. <sup>3</sup>

**LOS BESOS SON MAS DULCES,**  
cuando se reciben de  
una persona que usa  
**ARNICA TOOTH SOAP.**  
(JABON ARNICA PARA LOS DIENTES.)

Preserva y blanquea los dientes, fortifica las encías y refresca el aliento. Es antiséptico y refresca la boca. Es el mejor dentrífico del mundo, conocido desde hace 30 años.

Se vende en todas las Droguerías del país. Cuidese de las falsificaciones; exijase la firma de la casa sobre cada caja.

C. H. Strong y Co, Chicago.

1899.

Fig. 2 Los Besos son Más Dulces. El mundo 9 de Abril de 1899. <sup>3</sup>



## *INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

Otros que utilizaron esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1806) destacan Ivory, Pears' y Colgate.<sup>4</sup>

Cuando se desarrollo el cepillo dental, dio lugar a la comercialización, de los dentífricos, en 1873 se produce la primera crema dental, siendo ésta de un carácter aromático y envasada en tarros, para 1896 la crema dental es envasada en tubos, entonces los dentífricos y la fórmula solo consistía en agua, jabón y saborizante, su presentación era en tubos de plomo; durante la segunda guerra mundial se dio el cambio a empaques de plástico.<sup>4, 5</sup>

El uso del colutorio se conoce desde los egipcios, el que usaban como aseo, este consistía en enjuagues bucales de nitrita y natrón disuelto en agua; pero si lo que tenían era un problema de halitosis entonces tomaban una pastilla de kifi que se hacían de semillas de alholva molidas, mezcladas con incienso, mirra, bayas de enebro, resina de acacia, pasas y miel.<sup>7, 8</sup>

En 1679, Anton Van Leeuwenhoek descubrió organismos vivos en depósitos de los dientes ahora llamado placa bacteriana. También encontró organismos en el canal al lado de su casa. Experimentó con muestras de estas bacterias, añadiendo vinagre y brandy así comprobó como inmovilizaban y mataban los organismos suspendidos en el agua. Experimento sobre él mismo y sobre otras personas enjuagando la boca con vinagre y brandy, así encontró que los organismos continuaban en la placa. Con lo que concluyo que el enjuague no permanecía suficiente tiempo en la boca como para destruir los organismos.<sup>9, 10</sup>



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

En 1880, el enjuague bucal listerine se convirtió en uno de los más famosos. Las personas se acostumbraron a este colutorio para aromatizar su aliento, hasta el punto de que, todavía a mediados de la década de los setenta; cuando existían ya docenas de productos competidores destinados al mismo fin (sprays, pastillas de menta, preparados para hacer gargarismos y chicles) el enjuague seguía manteniendo su popularidad.<sup>11</sup>

En el 2007, según la investigación de la agencia Nielsen, la sociedad mexicana se esta preocupando más por su salud bucal, por lo que hubo un incremento en las ventas de estos productos.

Aunque la historia de la goma de mascar se ha estudiado poco, lo que se sabe es que los antiguos egipcios ya preparaban caramelos mezclando miel y fruta, en Italia encontraron utensilios para su fabricación. Los griegos masticaban resinas de diferentes tipos de árboles, las llamaban mastic y aceptaban sus propiedades medicinales: limpiaban los dientes, estimulaban las encías y favorecían la relajación.<sup>12</sup>

Los aztecas obtenían el chitli de la resina del árbol chicozapote, el chicle (nombre que viene del náhuatl chictli) es un polímero gomoso que se obtiene de la savia del árbol Manilkara zapota, de la familia de las sapotáceas. (antes llamado Sapota zapotilla o Achras zapota) originario de México, América central y América del Sur tropical.<sup>12, 13</sup>

El chitli no pasó inadvertido por los conquistadores españoles, pero no figuró entre los tesoros traídos por ellos desde América. Las principales consumidoras de la resina eran las prostitutas aztecas, ya que con ella perfumaban su aliento, y producían un sonido que atraía a su clientela. Pero,



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

la estricta moral que imperaba impidió recomendar una sustancia tan pecaminosa. Destruído el Imperio Azteca, solo los nativos siguieron masticando chitli, y el menosprecio de que era objeto esta comunidad impidió cualquier imitación.<sup>12</sup>

En 1860, Thomas Adams conoció al entonces presidente de México Antonio López de Santa Anna. Quien le habló del chitli, una sustancia flexible que se masticaba Adams tuvo la idea de lanzar al mercado norteamericano productos similares aderezados con saborizantes y azúcar en forma de bolitas.<sup>12</sup>

En 1869, Adams solicitó la patente necesaria para su comercialización y, dos años después, la primera versión de los Chiclets Adams ya estaba a la venta bajo la siguiente denominación: Adams' New York Gum No. 1 – ¡Muerde y estira!.<sup>11, 14</sup>

En 2007 y 2008, se ha incrementado el consumo de goma de mascar, gracias a sus nuevos sabores y empaques, México además de ser buen consumidor es un fuerte exportador de goma de mascar.<sup>14</sup>



### **3. Conceptos Generales**

#### 3.1 Definición de Mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes <sup>15</sup>

Para John A. Howard la Mercadotecnia es:

1. Identificar las necesidades del consumidor
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización para quienes tienen la capacidad de toma de decisiones de la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor. <sup>16</sup>

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de organización. <sup>17</sup>

El término mercadotecnia significa guerra para los consultores Al Ries y Jack Trout, consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. <sup>16</sup>



## *INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

Es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar la relación con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. <sup>17</sup>

Es un proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben entregar a los consumidores bienes, servicios e ideas, que no sólo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas. <sup>18</sup>

### 3.2 Definición de Dentífrico

De acuerdo con el diccionario, el término dentífrico proviene de las palabras dens (diente) y fricare (frotar). Una definición contemporánea y sencilla de un dentífrico expresa que es una mezcla utilizada sobre el diente junto con un cepillo dental. <sup>5</sup>

### 3.3 Definición de colutorio

Enjuague bucal con cualquier solución medicamentosa, y dicho lavado. <sup>19</sup>

### 3.4 Definición de Chicle o Goma de Mascar

Del náhuatl tzictli o xictli, que significa estar pegado o detenido. Golosina de consistencia gomosa elaborada con una sustancia que se extrae del chicozapote, endulzada y aromatizada. <sup>20</sup>



## 4. MERCADOTECNIA

### 4.1 Objetivos de la Mercadotecnia

Los objetivos de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades del consumidor, por medio de un grupo de actividades coordinadas, como conocer el mercado al que se le ofrecerá determinado servicio o producto, para que exista un intercambio o transacción que se lleve a cabo de manera favorable. Debido a que la demanda de un producto o servicio no es estática es necesario adaptar y modificar los productos a manera de mantenerlos actualizados.<sup>21</sup>

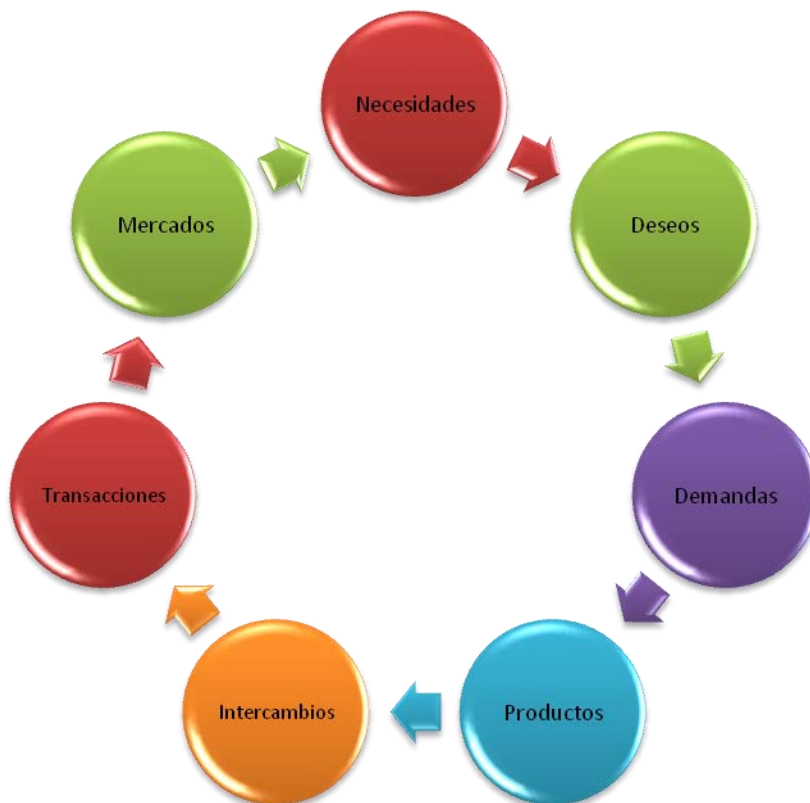


Fig. 3 Directa



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

- Necesidades

Es un estado de carencia, algo que nos hace falta que experimentamos los seres humanos. <sup>2</sup>

- Deseos

Es en lo que se transforman las necesidades humanas, son los objetos que han de satisfacer dichas necesidades, además de ser moldeada por la cultura y personalidad de cada individuo. <sup>1</sup>

- Demandas

Este se refiere al poder adquisitivo de las personas, ya que dependiendo del respaldo monetario de cada individuo los deseos se convierten en demandas. <sup>2</sup>

- Producto

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer para su adquisición y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. <sup>2</sup>

- Intercambio

Para que se pueda dar este debe haber al menos dos partes cada una con algo de valor para la otra, y de esta manera ambas partes deben estar dispuestas a negociar y tener la libertad de aceptar o rechazar la oferta. <sup>2</sup>

- Transacciones

La transacción es un intercambio de valores entre dos partes que no precisamente tiene que ser de tipo monetario. <sup>1</sup>





- Mercados

Un mercado se refiere al conjunto de compradores reales o potenciales del producto.<sup>2</sup>

La base de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos de los individuos. La necesidad es un estado psicofísico en el cual se marca lo que nos falta para obtener lo que deseamos. Cabe resaltar que las necesidades no se crean, más bien son propias de cada persona y la mercadotecnia las realiza para poder vender. Por lo cual se desarrollaron las 4 P:<sup>21</sup>

#### 4.2 Las cuatro "P" se refiere a:

- Producto: es el conjunto de atributos que ofrece la empresa al mercado.
- Precio: este será la cantidad monetaria que se fija para que el cliente pague por un producto o servicio.
- Promoción: su objetivo es dar información al cliente sobre el producto enmarcando sus características, ventajas y beneficios.
- Plaza: es la distribución del producto para que se encuentre disponible.



#### 4.3 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio o marca. En el proceso de compra el consumidor reúne información acerca de las opciones disponibles, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina la alternativa más adecuada a las necesidades que percibió. <sup>18</sup>

Para esto la mercadotecnia se ayuda de varias técnicas o herramientas:

##### Los Colores

Juegan un papel importante en la percepción del público hacia el producto en cuestión, ya que cada color emite un mensaje oculto. <sup>22</sup>

Color	Significado
Rojo	Símboliza al amor, calor, sensualidad, pasión, sangre, guerra, Es el color del erotismo.
Naranja	Representa entusiasmo, creatividad, felicidad, da la sensación de calor, y se asocia a productos con contenido cítrico.
Amarillo	Representa la alegría, es vibrante, jovial y amistoso, crea una impresión de luz y calor, también se asocia a productos con contenido cítrico.



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

Verde	Es el color de la naturaleza, representa frescura, armonía, y símbolo de salud.
Azul	Evoca el cielo, agua y mar, transmite frescura, un color ligado a la tranquilidad y la calma.
Blanco	Significa limpieza, seguridad, se asocia con hospitales, médicos, esterilidad.
Rojo y Blanco	Dan la sensación de higiene y limpieza.
Blanco y Azul	Se perciben como limpieza y frescura. <sup>22</sup>



Fig. 4<sup>23</sup>



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

### Ubicación Basada en el Atractivo Sexual

Otra técnica que no puede fallar y es de las más utilizadas en productos, de higiene personal, bebidas alcohólicas, etc.; es la ubicación basada en el atractivo sexual, ya que en esta sociedad se le da una gran importancia el culto al cuerpo. <sup>22</sup> Fig. 5



Fig. 5 Directa

### Ubicación Basada en el Uso

Una forma de ubicar al producto como ejemplo: es la que se basa en el uso de los dentífricos, ya que existen fórmulas distintas para cada caso en particular como son; para dientes sensibles, blanqueadoras, antisarro, etc. De esta manera el consumidor se identifica con el producto adecuándolo a sus necesidades. <sup>22</sup>



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---



Fig. 6<sup>24</sup>

### Ubicación Basada por la Aceptación de Organización Oficial

Otra parte importante de un producto es cuando se logra el respaldo de una organización oficial como por ejemplo: la ADM y la ADA, en lo que corresponde a los productos de higiene bucal, ya que genera una gran influencia sobre las personas y con esto se tiene una mejor opción en el grupo de los productos disponibles.<sup>22</sup> Fig. 7



Fig. 7<sup>25</sup>



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

### Ubicación Basada en la Imagen de una Celebridad

Cuando se elige una celebridad para que sea la imagen del producto y emita el mensaje, se ha demostrado que obtiene una mejor respuesta de los compradores ya que capta con mayor facilidad su atención. <sup>22</sup> Fig. 8



Fig. 8 <sup>26</sup>



### Ubicación Basada en el Nombre del Producto

El nombre y la escritura van muy ligados ya que se sugiere que estos dos deben ser de lo más sencillo posible para que a las personas les sea fácil identificarlo y que pueda guardar en la memoria , además se sugiere que el nombre incluya por lo menos una de las letras llamadas explosivas: B, C, D, G, K, P o T; por lo tanto el nombre debe ser corto y debe evitarse el manuscrito ya que su lectura se dificulta. <sup>22</sup> Fig. 9



Fig. 9 Directa



#### 4.4 PIRAMIDE DE MASLOW

Esta fue diseñada por el psicólogo Abraham H. Maslow, la elaboró a partir de sus experiencias al trabajar con monos y ver que algunas necesidades prevalecen sobre otras. <sup>1</sup> Fig. 10



Fig. 10 <sup>27</sup>

Con esta investigación ordeno de manera jerárquica y escalonada las necesidades del ser humano, y así explica que cuando se cubren las necesidades de cierto orden es cuando se siente la necesidad de un orden superior. Esta va desde las necesidades fisiológicas hasta las de autorrealización. <sup>1</sup>





## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

- Necesidades Fisiológicas: Estas se refieren a las necesidades básicas del ser humano para vivir como son comer, beber, dormir, un lugar donde habitar, respirar, temperatura, etc. <sup>1</sup>
- Necesidades de seguridad: Una vez que se satisfacen las necesidades fisiológicas entonces los individuos se dirigen a las necesidades de seguridad como son la seguridad física, ingresos, empleo estable, moral, familiar, propiedad privada y de salud. <sup>1</sup>
- Necesidades de Pertenencia y Afecto: Se relacionan con el desarrollo afectivo de los individuos, participar con un grupo de amigos o la familia y mantener una relación de pareja. <sup>1</sup>
- Necesidades de Estima o Reconocimiento: Se refiere a la autoestima en donde otro individuo destaca lo mejor de otra persona. <sup>1</sup>
- Necesidades de Autorrealización: Se refiere a cumplir con las metas y objetivos a dar lo mejor de sí mismos es una satisfacción personal que se logra cuando los anteriores niveles son completados y alcanzados. <sup>1</sup>



## 5. DENTÍFRICOS

### Fórmula

Los dentífricos son auxiliares para limpiar y pulir los dientes. Su efecto está relacionado con su fórmula, generalmente contiene abrasivos, detergentes, humectantes, saporíferos y agentes colorantes. <sup>28, 29</sup>

### Abrasivos

Los abrasivos son sustancias que al aplicarlos sobre las piezas dentarias, durante el cepillado, eliminan los depósitos acumulados, también influye la técnica de cepillado, la presión del cepillo, la dureza de las cerdas, la dirección de los movimientos, así como la cantidad de estos. Pero no deben utilizarse cuando hay zonas sensibles expuestas. <sup>5</sup>

Los abrasivos más utilizados son: bicarbonato sódico micronizado, carbonato cálcico, benzoato sódico, fosfato, sódico, fosfatocálcico, metafosfato de sodio, hidróxido de aluminio y lactato de aluminio, alúmina, silicatos xerogel y aerogel de sílice. <sup>5, 29</sup>

### Humectantes

Estos ayudan a conservar la consistencia de la pasta y los que se usan en las fórmulas de los dentífricos son: sorbitol, manitol y propilenglicol, estos producen hongos y bacterias por lo cual se agrega el benzoato de sodio como conservador. <sup>5</sup>



### Detergentes

Son agentes tensioactivos y su trabajo es disminuir la tensión superficial, penetrar y solubilizar los detritos existentes en los dientes y ayuda a la dispersión de los agentes activos del dentífrico. Los principales son: Lauril sulfato de sodio, es el más usado, es compatible con el flúor su sabor es fácil de enmascarar. Su uso está contraindicado en personas con enfermedades de la mucosa oral. Los dentífricos que tienen menor concentración de este ingrediente, declaran estar asociados a una menor incidencia de úlceras bucales. <sup>5</sup>

### Saporíferos

La acción espumante del jabón permite que los detritos se desprendan del diente, sin embargo este presenta varias desventajas como son: irrita la mucosa, su sabor no se enmascara fácilmente y produce náusea y no es compatible con ingredientes como por ejemplo el calcio. <sup>5</sup>

### Saborizantes

Constituye una parte importante para su aceptación ante el público este debe ser placentero y proporcionar sensación de gusto inmediata y también una permanencia relativamente larga, para obtener esto se mezclan sabores sintéticos como la menta verde, la yerbabuena, gaulterina, canela, otros fabricantes utilizan aceites esenciales como el timol, mentol, etc. Proporcionan un sabor medicinal además tienen efectos antibacterianos. Cabe mencionar que el sabor menta de los dentífricos sensibiliza la bucofaringe y aumenta el reflejo nauseoso, para evitar esto se debe contener momentáneamente la respiración; y el cepillado lingual se tiene que hacer primero que el dental. <sup>30</sup>



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

### Edulcorantes

La sacarina, ciclamato, sorbitol y manitol, son edulcorantes no cariogénicos, los dos últimos también sirven como humectantes al igual que la glicerina y esta le da mayor sabor dulce. <sup>5</sup>

### 5.1 Tipos de Dentífricos

#### Dentífricos con Bicarbonato de Sodio

Este ingrediente tiene una larga historia en el uso como coadyuvante de la higiene oral. “En una serie de artículos publicados en 1998, se documentó la eficacia en cuanto a las propiedades antiplaca, reducción de gingivitis, remoción de manchas y eliminación de mal olor”. <sup>5</sup>

#### DENTÍFRICO

#### INGREDIENTES

Arm & Hammer

Bicarbonato de sodio, carbonato peróxido de sodio, sacarina de sodio, saborizante, agua, lauril sulfato de sodio, PEG-8, copolímero.

Arm & Hammer

Bicarbonato de sodio, PEG-8, copolímero de PEG/PPG 116-66, pirofosfato tetrasódico, carbonato peróxido de sodio, saborizante, agua, lauril sulfato de sodio.



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

### Dentífricos con Triclosán

Este ingrediente es un antibacteriano que tiene acción antiinflamatoria su uso es seguro para dentífricos y enjuagues bucales. La pasta Colgate Total que contiene triclosán, gantrez y fluoruro, después de haber aprobado las medidas de seguridad pertinentes fue aprobada como el primer dentífrico en prevenir caries, gingivitis y placa dentobacteriana. <sup>5</sup>

#### DENTÍFRICO

#### INGREDIENTES

Colgate Total 12

Clean Mint

Triclosán como agente antibacterial, gantrez, saborizante (copolímero de polivinil metil éter de ácido maleico o PVM/MA) como agente de permanencia o sustentividad, fluoruro de sodio como agente anticaries, sílice precipitada como abrasivo, glicerina y sorbitol como humectantes, laurilsulfato de sodio como limpiador.

Colgate Total 12

Professional Clean

sílica hidratada, agua, glicerina, sorbitol, copolímero PVM/MA, laurilsulfato de sodio, sabor, goma de celulosa, hidróxido de sodio, propilenglicol, carragenina , triclosán, sacarina sódica, fluoruro de sodio, dióxido de titanio



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

### Dentífricos Anticálculo

Los ingredientes que contienen pueden ser: fosfato tetrasódico y pirofosfato disódico dihidrogenado, ya que los pirofosfatos solubles van a inhibir el desarrollo de cristales y esto hará que se retarde la formación de cálculo. <sup>5</sup>

#### DENTÍFRICO

#### INGREDIENTES

Colgate Doble Frescura fluoruro de sodio 1,450 ppm(0.32%) como agente anticaries, sorbitol y glicerina como humectantes, sílica hidratada como pulidor, agua, lauril sulfato de sodio como limpiador, carragenina, pirofosfato tetrasódico, sacarina sódica, dióxido de titanio (CI77891), FD&c azul Núm 1 (CI42090)

Crest Calci-Dent fluoruro de sodio(1100 ppm), agua, sorbitol, sílica, laurilsulfato de sodio, fosfato trisódico, dióxido de titanio carbomer, contiene sacarina de sodio, no contiene azúcar, no contiene calcio.



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

### Dentífricos Desensibilizantes

Deben ser utilizados cuando existe un aumento de sensibilidad en los cambios térmicos, al ingerir ácidos o dulces o por el simple cepillado dental. Dentro de los ingredientes que son utilizados para este tipo de alteraciones son: nitrato de potasio, cloruro de estroncio y citrato de sodio.<sup>5</sup>

#### DENTÍFRICO

#### INGREDIENTES

Colgate Sensitive

citrato de potasio 5.53%, monofluorofosfato de sodio en 1,500 ppm (1.4%); sorbitol, agua, glicerina, sílica hidratada, PEG-12, lauril sulfato de sodio saborizante, goma de celulosa, sacarina sódica, goma xántan, colorante azul (CI 42090), dióxido de titanio (CI77891)

Colgate Sensitive

Blanqueadora

monofluorofosfato de sodio en 1,450 ppm, citrato de potasio, agua, sílica hidratada, glicerina, sorbitol, aroma, hidróxido de sodio, carboximetilcelulosa, sacarina sódica, goma xántan CI77891, CI 74160 contiene monofluorofosfato de sodio



## Dentífricos Blanqueadores

Los ingredientes utilizados para la fórmula de estas pastas son: el peróxido de carbamida, peróxido de hidrógeno y dióxido de titanio, existe preocupación por la utilización continua de estos productos ya que los productos de degradación de los peróxidos puede ayudar al sobrecrecimiento de microorganismos como las levaduras que den lugar a una lengua pilosa.<sup>5</sup> Fig. 11



Fig. 11<sup>31</sup>

### DENTÍFRICO

Colgate Ultra  
Whitening

### INGREDIENTES

fluoruro de sodio como agente anticaries, pirofosfato de sodio como agente antisarro, sílica como agente limpiador y removedor de manchas, sorbitol, glicerina, laurilsulfato de sodio como pulidor, carragenina, sacarina sódica, dióxido de





## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

titanio como agente desmanchador e hidróxido de sodio

Colgate Max White

sorbitol, agua, sílica hidratada, PEG-12, lauril sulfato de sodio, cocamidopropil betaína, sabor, goma de celulosa, pirofosfato tetrasodico, fluoruro de sodio, sacarina sódica, hidroxipropil metil celulosa, azul Núm 15 (CI 74160)



Fig. 12 Directa



## 6. COLUTORIOS

El enjuague bucal o colutorio es una solución que suele usarse después del cepillado de dientes, para eliminar las bacterias causantes de caries y eliminar el aliento desagradable.<sup>5</sup>

Existen enjuagues con funciones específicas dependiendo de su composición, se pueden encontrar enjuagues que se especializan en la prevención de halitosis, es decir el mal aliento, otros con flúor que previenen la caries y optimizan la calcificación de los dientes.<sup>5</sup>

### 6.1 Tipos de Colutorios

Incluyen un grupo grande de compuestos líquidos que se utilizan para fines cosméticos y terapéuticos. Los cosméticos, no requieren de receta médica y se encuentran a la vista del público para que elijan libremente dependiendo de sus necesidades. Entre los antisépticos disponibles en el mercado para combatir el mal olor se incluyen:

#### Colutorio con Zinc

Disponible en forma de citrato, acetato y cloruro. Este tipo de enjuague es efectivo para combatir el mal olor.<sup>32</sup>

#### COLUTORIO

#### INGREDIENTES

Astringosol	cloruro de cetilpiridino (0.20% P/V), salicilato de metilo (0.85% P/V) cloruro de zinc (0.39% P/V), alcohol, agua, sabor menta, propilenglico, alcohol isopropilico, ácido cítrico, AMC amarillo 5, metilparabeno y AMC azul 1
-------------	--



### Colutorio con Triclosán

Es una molécula no iónica de amplio espectro. Al ser una sustancia disolvente de lípidos es efectiva contra muchos tipos de bacterias. Combinaciones de zinc con triclosán en forma de enjuague han demostrado efectividad debido a un efecto acumulativo: la reducción del mal olor progresa con la utilización del producto.<sup>32</sup>

#### COLUTORIO

#### INGREDIENTES

Colgate Plax	laurilsulfato de sodio, glicerina, bicarbonato de sodio, alantoína, alcohol etílico, triclosán, agua, sorbitol, colorante, fluoruro de sodio como agente anticaries, metilcocoil, laurato de sodio, copolímero PVM/MA, saborizante, mentol
--------------	--

### Colutorio con Aceites Esenciales

El producto bucal más antiguo es el Listerine®, (Pfizer Consumer Healthcare, Morris Plains, NJ, EEUU), un compuesto de fenol y aceites esenciales de timol y eucaliptol. Estos tienen la capacidad de suprimir las bacterias odoríferas.<sup>5</sup>



*INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE  
COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

**COLUTORIO**

**INGREDIENTES**

Listerine Advance

Elimina Sarro

C/100 ml contiene eucaliptol 92.2%, cloruro de zinc 90.0 mg, salicilato de metilo 66.0 mg, timol, mentol 42.5 mg, 21.6% alcohol.

Colutorio con Cetilpiridino

Se une fácilmente a las superficies mucosas. Su potencial como agente antiplaca es limitado, porque, se elimina rápidamente de los tejidos bucales.

30

**COLUTORIO**

**INGREDIENTES**

Oral B

Sin Alcohol

0.053% cloruro de cetilpiridino, 0.05% cloruro de sodio, agua, glicerina, polisorbato 20, sabor, metilparabeno, sacarina sódica, benzoato de sodio, propilparabeno, azul N° 1 y amarillo 10.

Colgate Plax

Sin Alcohol

agua, glicerina, propilenglicol, sorbitol, PEG-40, aceite de ricino hidrogenado, benzoato de sodio, sabor, fluoruro de sodio, cloruro de cetilpiridino, sacarina sódica



### Colutorio con Peróxido de Hidrógeno

Puede interferir con el mal aliento gracias a su acción bactericida y a la alteración de condiciones de reducción necesarias para el metabolismo de los aminoácidos que contienen sulfuros hasta transformarse en compuestos sulfúricos volátiles. El peróxido de hidrógeno es un agente oxidante extremadamente fuerte y en altas concentraciones puede producir irritación de la mucosa oral.<sup>5, 33</sup>

#### COLUTORIO

#### INGREDIENTES

##### Colgate Plax

##### Whitening

agua, sorbitol, alcohol etílico, peróxido de hidrógeno (1.5%), poloxámero 338, polisorbato 20, salicilato de metilo, mentol, sacarina sódica, FD&C azul núm 1 ( CI 42090)

##### Listerine

##### Whitening

C/100 ml. Contiene Peróxido de hidrógeno 2%  
8% alcohol



*INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE  
COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

Colutorio con Flúor

Estos productos se venden sin receta médica y los agentes activos que contienen son: fluoruro de sodio, fosfofluoruros acidulados (APF), y muestran eficacia anticaries igual o superior a los dentífricos. <sup>5</sup>

COLUTORIO

INGREDIENTES

Colgate Plax

Con Flúor Overnigth

fluoruro de sodio 225 ppm de flúor, cloruro de cetilpiridino (0.05%), agua, glicerina, alcohol etílico, propilenglicol, sorbitol, PEG-40, aceite de ricino hidrogenado, sabor, benzoato de sodio, sacarina sódica, FD&C azul Núm 1 ( CI 42090)

Astringosol Ice

Cloruro de cetilpiridino 0.05% p/p fluoruro de sodio 0.05% p/p agua, alcohol, sabor cocoamidopropil betaina, sacarina de sodio, bicarbonato de sodio, Amarillo Núm 5 y azul CI 4205, aceite de ricino hidrogenado.



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---



Fig. 13 Directa



Fig. 14 <sup>34</sup>



## **7. GOMA DE MASCAR**

Desde que se dio a conocer la existencia del chicle se dieron los cambios, como evitar el uso del azúcar sustituyéndolo por edulcorantes, aromas y colorantes artificiales, por lo que se le considera un auxiliar en el tratamiento odontológico preventivo. A partir de su invención el chicle ha sido el dulce más popular de todo el mundo.<sup>12</sup>

### Edulcorantes

#### Naturales:

- Maltitol: Pertenece a los polioles disacáridos y es 90% tan dulce como la sacarosa.
- Sorbitol: Se utiliza en pastas dentales, goma de mascar y tiene un interés odontológico, porque al consumirlo, el pH de salival rara vez disminuye por debajo de 5.7
- Manitol: Se encuentra en algas marinas y proviene del azúcar manosa, los microorganismos orales lo metabolizan de forma muy lenta, por lo que carece de potencial cariogénico, se utiliza en pastas dentales, colutorios y en polvo para cubrir la goma de mascar, tiene un efecto negativo que es laxante con una carga igual o mayor de 20g.
- Xilitol: Lo encontramos en los abedules, mazorcas de maíz, avena, plátanos, fresas y algunos hongos. Las evidencias clínicas de la química salival y de la microbiología sugieren, que respecto de la





## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

prevención de la caries, el xilitol es el mejor sustituto nutritivo de la sacarosa; ha demostrado que resulta no acidógeno, y por tanto no cariogénico, además se le atribuye la disminución tanto de placa bacteriana como se *Streptococo Mutans* remineralización de caries incipiente. Otra de sus propiedades es el efecto refrescante, gracias a la sensación de frío que se produce en el trigémino. <sup>5, 36</sup>

- Glicerol: Este actúa como humectante.

### Artificiales:

- Acelsufame K (pótasio): Es 200 veces más dulce que la sacarosa, es clasificado como no cariogénico.
- Aspartame: Los productos que contienen aspartame deben ser etiquetados de esta manera: “Fenilcetonuricos”: contienen fenilalanina y es de 160 a 200 veces más dulce que la sacarosa.
- Sucralosa: Es derivado de la sacarosa y es 600 veces más dulce, no promueve la caries. <sup>5</sup>

### Goma de Mascar con Xilitol

Consumir goma de mascar con xilitol de 3 a 5 veces al día, un consumo total de 5 gramos, se considera óptimo. Debido a que la frecuencia y duración de la exposición al xilitol es importante, la goma de mascar debe masticarse aproximadamente 5 minutos. Según se metaboliza el xilitol en el intestino grueso, éste actúa similar a la fibra y las cantidades grandes



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

pueden causar evacuación blanda o tener el efecto de un laxante. Sin embargo las cantidades sugeridas para la reducción de caries son mucho menor que las cantidades típicamente necesarias para causar resultados indeseados.<sup>36</sup>

Además de ser placentero masticar chicle, aporta beneficios cuando no se tiene acceso al cepillado dental, ya que hay aumento de la producción salival y da como resultado la remoción mecánica de la placa dentobacteriana, al haber saliva adicional aumenta la capacidad amortiguadora que permite la estabilidad del pH salival, aumenta los niveles de calcio y puede ser benéfico para los pacientes con xerostomía. Durante los primeros minutos que se mastica hay una estimulación mecánica y gustativa, esta puede continuar por un periodo de 5-20 minutos hasta que la goma de mascar ya no tenga sabor; sin embargo existen estudios donde aunque ya no tenga sabor el flujo salival aumenta por encima de los niveles base.<sup>5</sup>

### Goma de Mascar

### INGREDIETES

#### Orbit

Sorbitol, goma de base, glicerol, saborizantes naturales y artificiales, manitol, xilitol, lecitina de soya, ácido málico, ácido cítrico, acelsufame, aspartame, ácido tamarico, amarillo 6 laca, fenilcetonuricos: fenilalanina. El abuso del sorbitol puede causar efectos laxantes.

#### Trident White

Sorbitol, goma base, manitol, glicerina, saborizantes naturales y artificiales, acidulantes



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

	(málico, cítrico), aspartame, acelsufame K, estearato desodio y emulsificante, (lecitina de soya), edulcorantes (53g/100g), fenilcetonuricos: fenilalanina.
Trident Splash	Maltitol, goma débase, sorbitol, glicerina, saborizantes, gelatina, aspartame, colorantes inórganico (dióxido de titanio) y artificial (azul 1 azul brillante), acelsufame K, emulsificante (lecitina de soya), goma xantana y cera de candelilla, edulcorantes (64g/100g), fenilcetonuricos: fenilalanina.
Infinity Chiclets	Sorbitol, goma de base, glicerina, xilitol, saborizantes naturales y artificiales, aspartame, acelsufame K, emulsificante (lecitina de soya), y colorante artificial (azul 2 indigotina), edulcorantes (55g/100), fenilcetonuricos: fenilalanina.
Trident Xtra Care	Sorbitol, goma de base, maltitol, manitol, saborizantes, goma arábica, glicerina, estearato de sodio, fosfato de calcio, proteína de leche (derivado de leche libre de lactosa), aspartame, acelsufame K, colorante inórganico (dióxido de titanio), cera de candelilla, edulcorantes (62g/100g), contiene trazas de soya, fenilcetonuricos: contiene fenilalanina.



*INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE  
COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

X-Dents	Goma base con (BHT), sobitol, maltitol, xilitol, (4.1g/100g), carbonata de calcio (3.2%), saborizantes naturales, jarabe de maltitol, goma arábica, dióxido de titanio, aspartame (120mg/100g), acelsufame K (120mg/100g), lecitina, cera de carnauba, edulcorantes (56.9g/100g). fenilcetonuricos: fenilalanina.
Ice Breakers	Xilitol, goma base, almidones, manitol, saborizantes naturales y artificiales, maltodextrinas lecitina de soya, aspartame, maltitol, acelsufame potásico, sorbitol, gelatina, goma arábica, tocoferoles, butihidroxitolueno. Fenilcetonuricos: fenilalanina.
Clorets Fresh	Maltitol, goma de base, sorbitol, glicerina, saborizantes naturales y artificiales, gelatina, eritritol, aspartame, acelsufame K, emulsificante (lecitina de soya), clorofilina de sodio y potasio (derivado de clorofila), aceite vegetal parcialmente hidrogenado, clorofilas, fenilcetonuricos: fenilalanina.



INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE  
COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---



Fig. 15 Directa



## **8. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La higiene bucal es uno de los principales elementos del cuidado personal. El deseo de las personas por lucir una bella sonrisa, evitar el mal aliento para tener los dientes limpios y sanos, ha dado lugar a que en el mercado existan productos de higiene bucal de muchos tipos.

De igual manera se observa que la mercadotecnia es parte de la influencia para la elección de dichos productos.

Por lo tanto se pueden plantear la siguiente pregunta:

¿Saber si la mercadotecnia es el elemento más importante para la elección de productos de higiene bucal?



## **9. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente en el mercado existen infinidad de productos para la higiene bucal y estos están a libre demanda de las personas, las cuales en muchas ocasiones, no están consientes de las consecuencias que les puede ocasionar, creyendo que el producto que eligieron es adecuado para sus necesidades.

Por otra parte se tiene que tomar en cuenta que el cirujano dentista debe estar al tanto de los nuevos productos que se comercializan, para proporcionar los conocimientos necesarios, y orientar a los pacientes que hagan buen uso de los productos de higiene bucal, sin que dejen de consultar al profesionalista.



## **10. OBJETIVOS**

### 10.1 Objetivo General

Determinar de que manera influye la mercadotecnia en el uso de productos de higiene bucal.

### 10.2. Objetivos Específicos

1. Conocer la influencia de los medios de comunicación que ejerce sobre el consumidor.
2. Evaluar el conocimiento de las personas encuestadas respecto a los productos de higiene bucal y su contenido.
3. Saber que marca de productos para la higiene bucal es la de mayor elección.
4. Saber si las personas creen en la eficacia de los productos de higiene bucal.
5. Saber si todos los encuestados ocupan los productos de higiene bucal.





## **11. MATERIAL Y MÉTODO**

### 11.1 Tipo de Estudio

Descriptivo transversal

### 11.2 Población de Estudio

Estudiantes de nivel licenciatura que asisten a clases en la Universidad Nacional Autónoma de México.

### 11.3 Muestra de Estudio

50 estudiantes de la Facultad de Derecho del Sistema de Universidad Abierta y 50 estudiantes de la Facultad de Medicina.

### 11.4 Criterios de Inclusión

- Estudiantes que asistan a clases en la Universidad Nacional Autónoma de México en la licenciatura de derecho y medicina.
- Que tengan la disposición y el tiempo para contestar la encuesta.

### 11.5 Criterios de Exclusión

- Que no acepten contestar el cuestionario



## 11.6 Variables

### 11.6.1 Variable Independiente

Influencia de la mercadotecnia

### 11.6.2 Variable Dependiente

Compra de coadyuvantes para la higiene bucal

## 11.7 Análisis de Información

Base de datos en Excel, en este programa se realizaron tablas y gráficas para mostrar los resultados obtenidos sobre lo mencionado.

## 11.8 Recursos

### 11.8.1 Recursos Humanos

- Estudiantes de nivel licenciatura
- Tutora
- Asesora
- Pasante de Cirujano Dentista



### 11.8.2 Recursos Materiales

- Encuesta
- Copias de la encuesta
- Bolígrafos
- Computadora

### 11.8.3 Recursos Financieros

Todos a cargo del tesista.

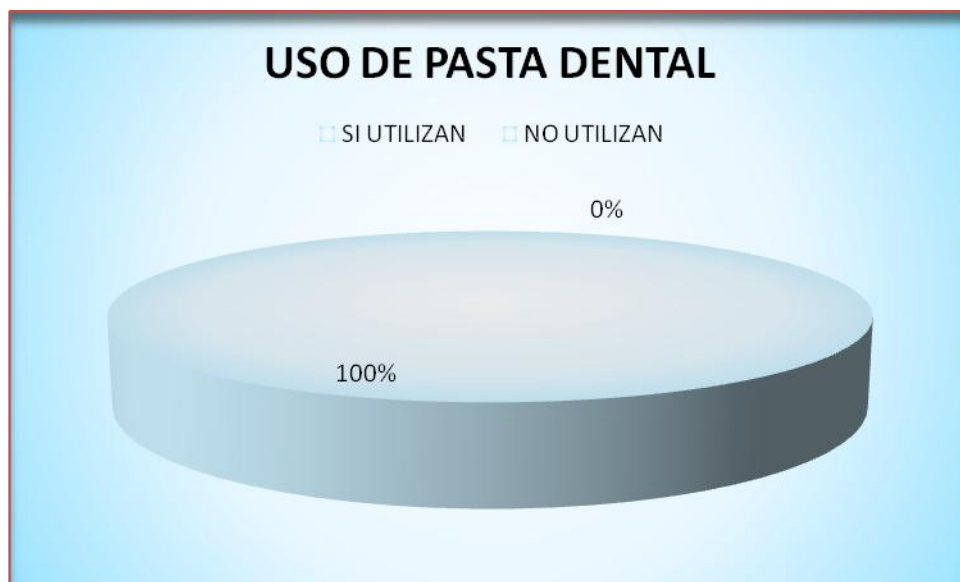


## 12. RESULTADOS

Gráfica 1

En esta gráfica se puede observar que el 100% de los encuestados si utiliza pasta dental para realizar su higiene bucal.

Gráfica 1



Fuente Directa



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

Gráfica 2

Muestra la elección de los encuestados en relación a la marca de pasta dental que utilizan para su higiene, siendo Colgate con el mayor porcentaje 84% mientras que en menor porcentaje el 1% por igual para Sensodyne y Marca Libre.

Gráfica 2



Fuente Directa



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 3

La gráfica 3 nos muestra que en relación al medio de comunicación por el cual se enteraron del producto que consumen, se encontró que el más influyente es la TV con 91%, espectaculares con 6% y anuncios en revistas solo 3%

Gráfica 3



Fuente Directa



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 4

La gráfica 4 muestra el beneficio que creen que les puede proporcionar la pasta dental que utilizan la elección de los encuestados en cuanto al beneficio que creen que les puede proporcionar la pasta dental, siendo el 63%, buen aliento 21%, 14% fresca y por último quita manchas 2%

Gráfica 4



Fuente Directa



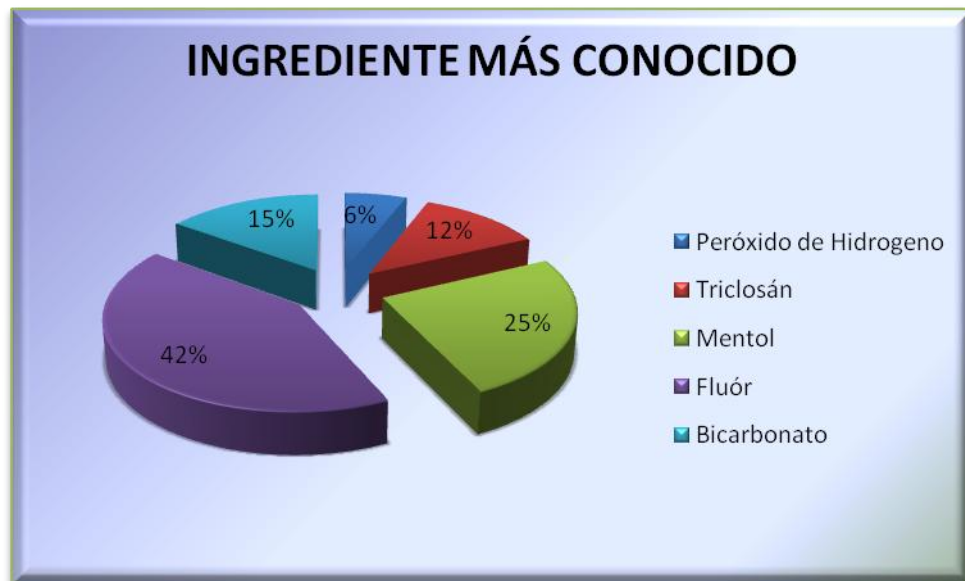
## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 5

Por lo que se refiere al conocimiento de los ingredientes de una pasta dental los resultados nos muestran, que el 42% conoce que tiene flúor y solo el 6% reconoce que las pastas tienen péroxido de hidrogeno.

Gráfica 5



Fuente Directa





## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 6

Lo que más les gusta de la pasta dental en relación a su presentación, las personas que fueron encuestadas, es el contenido con un 70% y lo que menos les gusta es la envoltura con 9%.

Gráfica 6



Fuente Directa



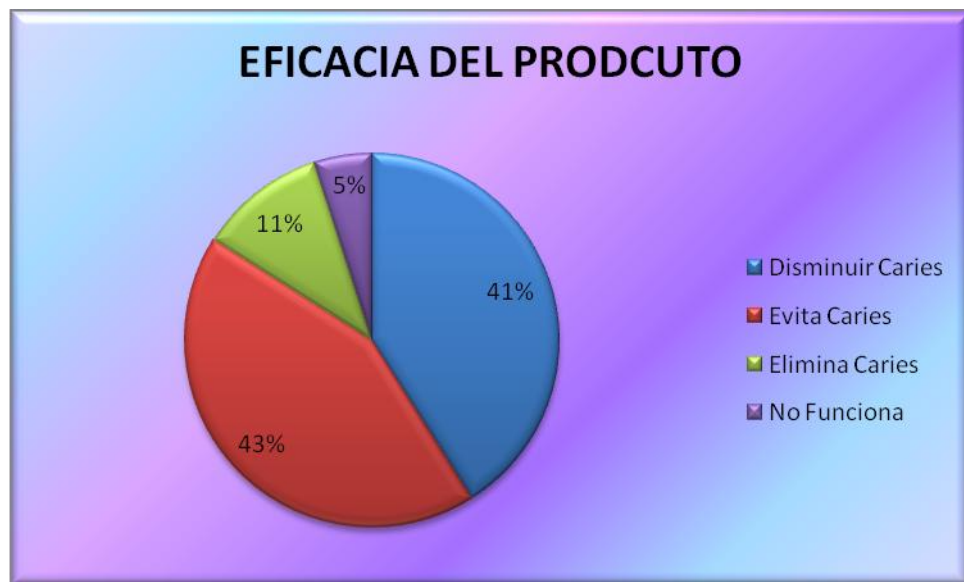
## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 7

La gráfica 7 muestra la eficacia que creen las personas que les proporciona la pasta dental que usan, casi en la misma proporción los encuestados creen que evita y disminuye caries en 43% y 41% respectivamente.

Gráfica 7



Fuente Directa



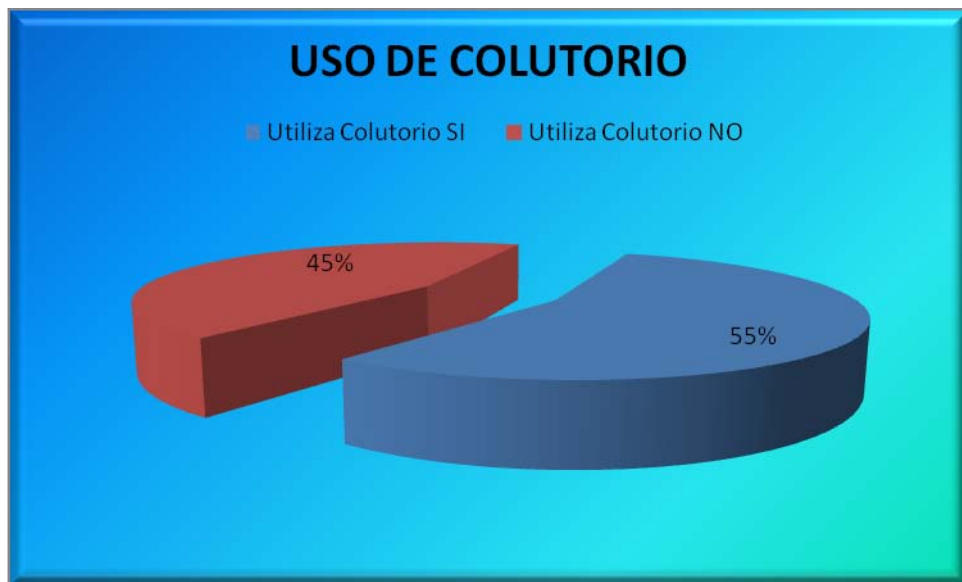
## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 8

En esta pregunta se encontró que el porcentaje de los encuestados que utilizan enjuague bucal, el 55% si utiliza y el 45% no utiliza.

Gráfica 8



Fuente Directa



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 9

La gráfica 9 reporta la marca de enjuague bucal que más utilizan las personas que participaron en la encuesta siendo los principales astringosol, listerine y Colgate con 16%, 15%, y 13% repectivamente, Oral b con 7% y el 45% no lo usa.

Gráfica 9



Fuente Directa



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 10

De los encuestado que si usan colutorio, el medio de comunicación con mayor influencia para la elección de enjuagues bucales siendo la televisión con un 43% y por último las revistas con 5%.

Gráfica 10



Fuente Directa



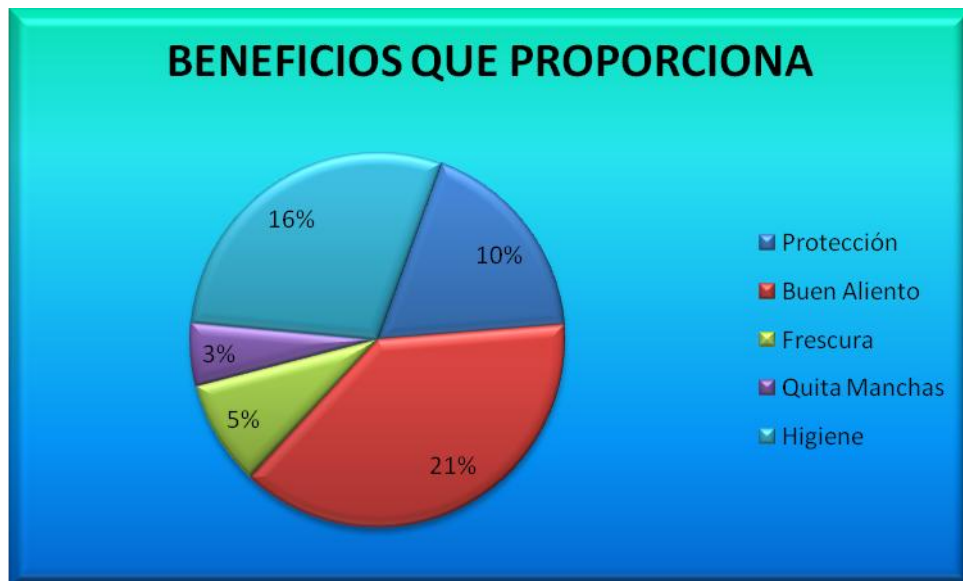
## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 11

La gráfica 11 muestra el beneficio que las personas encuestadas creen que les proporciona el enjuague bucal que usan, siendo el principal el buen aliento con 21% y quita manchas con 3%.

Gráfica 11



Fuente Directa



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 12

Muestra el conocimiento de los ingredientes que contienen los enjuagues bucales y cual creen los encuestados que les proporciona la ayuda que ellos requieren de ese producto. El mentol es el más conocido con 29% y el bicarbonato el que no creen que les proporcione un beneficio con 4%.

Gráfica 12



Fuente Directa



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 13

Muestra el motivo por el cual eligen el enjuague bucal, siendo el contenido lo que más le interesa a las personas encuestadas con un 30%, el color 18% y la envoltura un 7%.

Gráfica 13



Fuente Directa





## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 14

Muestra la eficacia que creen las personas que les proporciona el uso de enjuague bucal los principales son disminuye caries 19% y evitar caries 22% y un 8% cree que no funciona.

Gráfica 14



Fuente Directa



*INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE  
COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

Gráfica 15

Del total de la población de estudio el 58% si acostumbra el uso de goma de mascar y el 42% no lo acostumbra.

Gráfica 15



Fuente Directa



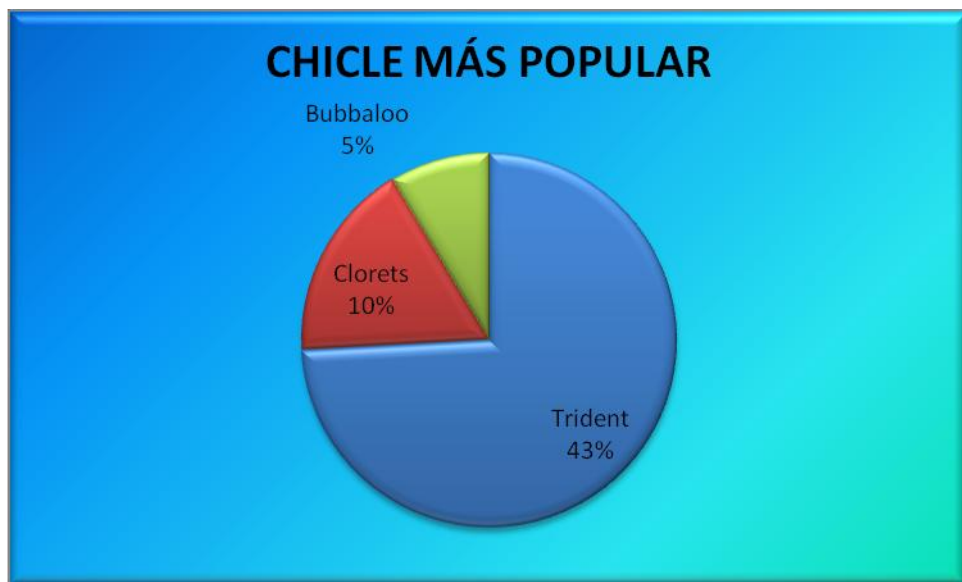
## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 16

Muestra cuál es la marca de goma de mascar de mayor consumo, dando como resultado que Trident con 43% es el más popular, seguido de Clorets con 10% y por último Bubbaloo con 5%.

Gráfica 16



Fuente Directa



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 17

Muestra cuál es el medio de comunicación de mayor influencia para la elección de la goma de mascar, 51% por anuncios de TV

Gráfica 17



Fuente Directa

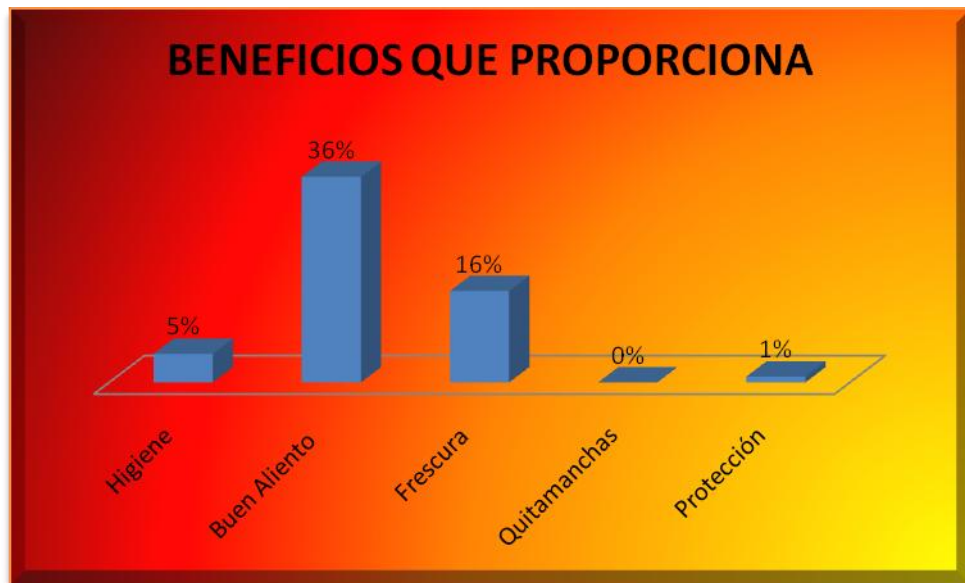


## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

Gráfica 18

Muestra los beneficios que los encuestados creen que les proporciona la goma de mascar, con el 36% buen aliento y con el 1% protección.

Gráfica 18



Fuente Directa



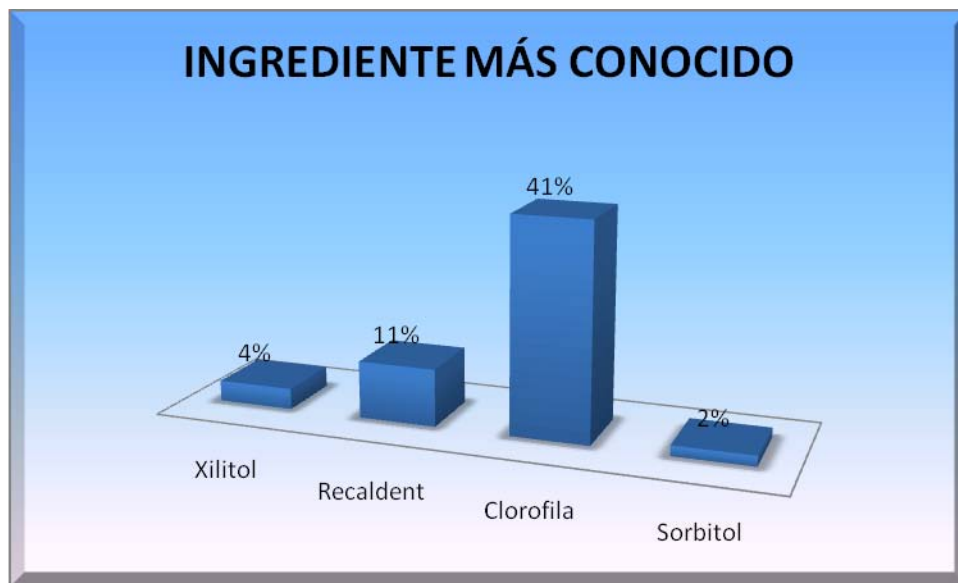
## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 19

Muestra el conocimiento de los ingredientes de la goma de mascar por los encuestados, siendo el más conocido la clorofila con 41% y el menos conocido el sorbitol con 2%

Gráfica 19



Fuente Directa



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 20

La gráfica nos muestra el porcentaje de los encuestados que utilizan la goma de mascar como auxiliar en caso de no poder realizar el cepillado dental, dando como resultado que el 26% si lo utiliza como coadyuvante en la higiene bucal el resto no lo utiliza.

Gráfica 20



Fuente Directa



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 21

La gráfica 21 muestra el motivo por el cual eligen la goma de mascar, siendo el contenido lo que más le interesa a las personas encuestadas, dando como resultado que el 44% por su contenido y el 14% por su color.

Gráfica 21







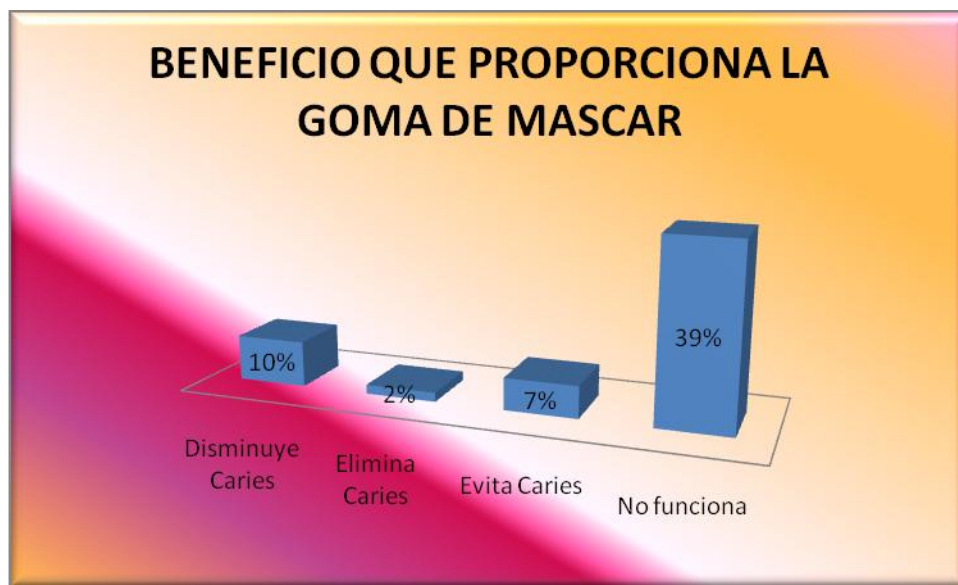
## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Gráfica 22

Muestra el beneficio que creen las personas que les proporciona el uso de la goma de mascar, dando como resultado que el 39% piensa que no funciona en el proceso carioso.

Gráfica 22



Fuente Directa



### 13. GLOSARIO

Amortiguadora: También llamado buffer o tampón, lo que hace es regular el pH (potencial de hidrogeniones) en un determinado rango. <sup>20</sup>

Bayas de Enebro: Es un arbusto de 1 o 2 metros de altura de lento desarrollo, sus bayas y semillas tienen gran valor terapéutico y se usan para: problemas intestinales, mal aliento, acné, asma etc. <sup>37</sup>

Carragenina: Es un hidrocólido extraído de las algas marinas rojas es utilizada en diversas aplicaciones en la industria alimentaria como espesante, gelificante, agente de suspensión y estabilizante, en otras aplicaciones industriales como ingrediente de la pasta dentífrica. <sup>20</sup>

Comprador: Es quien compra normalmente cliente, comprador y consumidor son la misma persona. <sup>19</sup>

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el producto o proveedor. <sup>20, 19</sup>

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. <sup>20</sup>

Clorofila: Es un pigmento de color verde presente en algas y plantas, deodoriza, enmascara y neutraliza los malos olores. <sup>19</sup>

Estearato de Sodio: Es un compuesto que reduce la tensión superficial cuando se disuelve en agua o soluciones acuosas. Remueve las manchas extrínsecas de la superficie de los dientes en una forma delicada. <sup>38</sup>



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Expectativas: Esperanza de realizar o conseguir algo posibilidad razonable de que algo suceda. <sup>19</sup>

Gantrez: Es un copolímero de ácido maleico, estabilizante y brinda al producto un efecto de larga duración. <sup>40</sup>

Gaulterina: Aceite esencial llamado “escencia de wintergreen” es hidrolizado por la flora bacteriana, se utiliza como saborizante en dentífricos. <sup>40</sup>

Incienso: Proviene del latín incendere (quemar), y designa una sustancia aromática que se obtiene de ciertos árboles resinosos de la familia de las burseráceas, cuyas exudaciones, al ser quemadas, despiden buen olor. <sup>40</sup>

Jerarquica: Es una secuencia de algo, en orden de importancia. <sup>19</sup>

Mercado Meta: Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. <sup>18</sup>

Mirra: Es un arbusto que crece en regiones desérticas, la resina que se obtiene de los tallos se usa en preparaciones medicinales en la actualidad se usa como antiséptico en enjuagues bucales y dentífricos. <sup>10</sup>

Natrón: La palabra proviene del antiguo Egipto que significa divino o puro, dando lugar a la palabra compuesta sal divina y es uno de los nombres comunes del carbonato de sodio, y se empleo para la higiene bucal y corporal. <sup>10</sup>

Organización: Estructura de relaciones entre personas, trabajo y recursos.

19



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

Pecaminosa: Reproable, que está o parece contaminada de pecado: pensamiento pecaminoso. <sup>20</sup>

Publicidad: Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. <sup>19</sup>

Prevaler: Perdurar subsistir. <sup>19, 20</sup>

Psicofísico: Unificación de la mente y la materia. <sup>20</sup>

Recaldent: Derivado de leche libre de lactosa, está compuesto de fosfopeptidos de caseína (proteína de la leche), y fosfato de calcio. Remineraliza y fortalece los dientes, previene la desmineralización y promueve la remineralización. <sup>14</sup>

Resina de Acacia: Es un pequeño árbol de zonas tropicales, muy apreciado por la exudación gomosa de sus ramas, y puede usarse en úlceras bucales y dientes flojos, reduce la inflamación de las encías y también los olores asociados. <sup>40</sup>

Satisfacción: Es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado. <sup>20</sup>

Semillas de Alholva: Planta originaria del oeste de Asia, despide un característico olor que todo lo impregna, y su sabor no es muy distinto del azúcar quemado. <sup>40</sup>



## **14. CONCLUSIONES**

A partir de los datos obtenidos se confirma que las personas encuestadas, se ven manipuladas por un medio de comunicación masivo que logra captar su atención así motiva la compra del producto, tratando de satisfacer sus necesidades y demandas con la creación de diferentes productos de higiene bucal, inclinándose por marcas reconocidas y con una trayectoria larga en el mercado.

- La gran mayoría de los encuestados, demostraron su atracción por el producto de higiene bucal de su elección, a causa del medio televisivo.
- Una gran parte de los encuestados mostraron su interés por mantener un buen aliento y protección, por medio del consumo de coadyuvantes para la higiene bucal.
- Se encontró que la mayoría de los encuestados desconocen los ingredientes del producto que compran, ya que su elección va dirigida a sustancias que se han usado desde hace mucho tiempo en cuestiones de higiene bucal.

De esta manera la ética en la mercadotecnia es solo un engaño en la actualidad, ya que se originó a partir de la dinámica social y el comportamiento de los consumidores que reaccionan de forma despreocupada ante la persuasión de los mensajes emitidos.



## *INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

Por esto se considera que el cirujano dentista debe estar al tanto de los nuevos productos de higiene bucal, que ofrece la industria para orientar de la mejor manera a los pacientes y enfatizar que estos no deben sustituir las revisiones periódicas al consultorio dental, ya que cada caso en particular es distinto y no existen productos milagrosos que eviten o eliminen alguna enfermedad dental o bucal.



## 15. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Andrade J. Mercadotecnia Análisis General, 1ª ed. México: Trillas 2000. Pp. 9-65
2. <http://www.tuobra.unam.mx>. Introducción a la mercadotecnia, Manuel Alemán Velázquez, agosto 2001, 9:50 p.m.
3. Díaz C. Odontología y Publicidad en la Prensa Mexicana del Siglo XIX: Universidad Nacional Autónoma de México 1990 Pp. Anexos
4. Aren W. Contemporary Advertising, 79 ed. México: Mc Graw- Hill Interamericana, 2000
5. García F. Norman, Harris O. Odontología Preventiva Primaria, 2ª ed. Colombia: Manual Moderno 2005. Pp. 90-100-290-299
6. <http://www.colgate.es> 11:45 p.m.
7. Wenzel G. Watking J.B. Toilet Articles from Ancient Egypt, Nueva York 1943.
8. <http://www.institutoestudiosantiguoegipto.com> 12:00 p.m.
9. Kruif P. Los Cazadores de Microbios, 7ª ed. México: Época 1981. P.p. 24
10. <http://www.wikipedia.org>. 11:44 p.m.
11. Panati Ch. Las Cosas Nuestras de Cada Día, Barcelona: Ediciones Círculo de Lectores 1990. Pp. 443
12. Aldrete M., Ramírez G. Chicle Natural: Producto que Conserva la Selva Tropical del Gran Petén, Revista Electrónica de la Comisión Nacional Forestal, N° 22, 2005.
13. López C., Chanfón S., Segura G. La Riqueza de los Bosques Mexicanos: Más allá de la Madera, 1ª ed. México: Semarnat 2005.
14. <http://www.cadburyadams.com>. 10:50 p.m.



*INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE  
COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

15. Kotler P., Armstrog G. Mercadotecnia, 8ª ed. México: Pretice Hall 2003. Pp. 7
16. Ries A., Trout J. La Guerra de la Mercadotecnia: Mc Graw-Hill Interamericana 1990. Pp. 4-5
17. Stanton W., Michael, Etzel J. Fundamentos de Marketing, 13a ed. Mc Graw-Hill 2001. Pp. 7
18. Maubert, C. Mercadotecnia, 2ª ed. México: Trillas 2006. Pp. 11,27,49-85.
19. Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado: Grijalbo Mondadori, Barcelona 1998.
20. Diccionario Manual de la Lengua Española: Larousse 2007.
21. Peanult M. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría Práctica, 11a ed. Madrid: Mc Graw-Hill. Pp. 47
22. Dupont L. 1001 Trucos Publicitarios, 19ª ed. México: Lectorum 2004. Pp. 21-32,180-187
23. Folleteria de Productos Listerine
24. [http://www. Odontocal.com](http://www.Odontocal.com) 2:30 p.m.
25. <http://www.adm2007.org> 2:50 p.m.
26. <http://www.revistamerca20.com> 2:50 p.m.
27. [www.bp2.blogger.com](http://www.bp2.blogger.com) 8:49 a.m.
28. Fandiño J. Diccionario de Especialidades Odontológicas, 19ª ed. México 2008. Pp. 298.
29. Pastas Dentales, Revista del Consumidor, N° 311, Enero 2003
30. Velazquez M., Olga, González B. Diagnóstico y Tratamiento de la Halitosis: Acta odontológica Venezolana 2006, Vol. 44, N° 3.
31. [www.uv.es/docencia/atlas/lengua/9.jpg](http://www.uv.es/docencia/atlas/lengua/9.jpg) 8:52 a.m.
32. Sans M., Herrera R. Fundamentals of Breath Malodour, J. Contemp. Dent. Practice 2001. Pp. 1-17





*INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE  
COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.*

---

33. Pitts G. Broydon C, Masurat T., Schumann P. Mechanism of Action of Antiseptic, Antiodor Mouthwash: J. Dent. Res. 1983. 62:738
34. [www.guíasenior.com](http://www.guíasenior.com)
35. Magalhaes J. Utilization of Xylitol as a Preventive Substance in Dentistry: Brazilian Journal of Oral Sciences 2005, Vol. 4, N° 5. Pp.891-893
36. Asociación Dental de California
37. [www.mifarmacia.es](http://www.mifarmacia.es) 3:00 p.m.
38. Burrel H. Dentífricos Investigación y Ciencia 2000, N° 281. Pp. 96
39. [www.red-dental.com](http://www.red-dental.com) 3:45 p.m.
40. [www.hipernatural.com](http://www.hipernatural.com) 4:00 p.m.



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

### 16. ANEXOS

#### Influencia de la Mercadotecnia en el Uso de Coadyuvantes Para la Higiene Bucal N°

1. ¿Utilizas pasta dental para cepillarte?  
Sí                      No
2. ¿Qué marca utilizas habitualmente?
3. ¿Por qué medio te enteraste del producto?  
a) Anuncios de TV    b) Espectaculares            c) Anuncios en revistas
4. ¿Qué beneficios crees que te proporciona esa pasta?  
a) Protección            b) Buen aliento            c) Frescura            d) Quita manchas
5. ¿Crees que este efecto te lo da?  
a) Peroxido de hidrógeno    b) Triclosan            c) Mentol            d) Fluór            e) Bicarbonato
6. ¿Qué te gusta de su presentación?  
a) La envoltura            b) Su color            c) Su contenido
7. Crees que este producto te ayuda a:  
Marque Una:  
Disminuir Caries  
Eliminar Caries  
Evitar Caries  
No funciona
8. ¿Utilizas enjuague bucal?  
Sí            No
9. ¿Qué marca utilizas habitualmente?
10. ¿Por qué medio te enteraste de este producto  
a) Anuncios de TV    b) Espectaculares            c) Anuncios en revistas
11. ¿Qué beneficios crees que te proporciona este enjuague?  
a) Protección            b) Buen aliento            c) Frescura            d) Quita manchas            e) Higiene
12. ¿Crees que este efecto te lo da?  
a) Peroxido de hidrógeno    b) Triclosan            c) Mentol            d) Fluór            e) Bicarbonato
13. ¿Qué te gusta de su presentación?



## INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL USO DE DE COADYUVANTES PARA LA HIGIENE BUCAL.

---

- a) La envoltura      b) Su color      c) Su contenido

14. Crees que este producto te ayuda a:

Marque una:  
Disminuye caries  
Elimina caries  
Evita caries  
No funciona

15. ¿Acostumbras el uso de goma de mascar?

Sí                      No

16. ¿Qué marca compras habitualmente?

17. ¿Por qué medio te enteraste del producto?

- a) Anuncios de TV    b) Espectaculares      c) Anuncios de revistas

18. ¿Qué beneficios crees que te proporciona?

- a) Higiene              b) Buen aliento      c) Frescura              d) Quitamanchas              e) Protección

19. ¿Crees que este efecto te lo da?

- a) Xilitol    b) Recaldent    c) Clorofila    d) Sorbitol

20. ¿Lo utilizas en lugar del cepillado dental cuando no te es posible realizarlo?

Sí                      No

21. ¿Qué te gusta de su presentación?

- a) La envoltura      b) Su color      c) Su contenido

22. Crees que este producto te ayuda a:

Marque una:

Disminuye caries  
Elimina caries  
Evita caries  
No funciona