

“ODONTO SMART”

Oral Esthetic

Presentado Por:

Andrea Elizabeth Sánchez Villegas

Yennifer Andrea Quijano Ramirez

Docente:

Andrés Mauricio Acosta López

Opción de Grado II

Grupo 10114

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

Administración de Empresas

Bogotá D.C

Contenido

	Pág.
Introducción	4
Idea de negocio	5
Innovación.....	5
Tipo de innovación según Manual de OSLO	5
Modelo Porter	6
Misión	6
Visión.....	7
Valores corporativos	7
Justificación	8
Objetivos	9
Objetivo general.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Unidad 1. Contexto	10
1.1. Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o el país	10
1.2. Marco de referencia o estado del arte	10
1.3. Marco legal del negocio	11
1.4. Diseño general.....	11
1.5. Aspectos ecológicos	20
1.6. Aspectos políticos y económicos.	20
1.7. La tecnología y el negocio.	21

1.8. Aspectos sociales del negocio.....	21
Unidad 2. Mercado.....	39
2.1. Matriz de perfilación de cliente	39
2.2. Estudio de competidores directos e indirectos	40
2.3. Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).	41
2.4. Economía e ingresos grupo objetivo	42
2.5. Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida).	42
2.6. Edad, género y ciclo de vida.	43
2.7. Diseño de instrumento y aplicación en campo.	43
Unidad 3. Marketing	44
3. Decisiones de producto sustentadas	44
3.1. Decisiones de distribución sustentadas	46
3.2. Decisiones de promoción sustentadas.....	52
3.3. Decisiones de precio sustentadas	58
3.4. Presupuesto general del plan de marketing.....	61
3.5. Paso a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del PMV.	62
3.6. Decisiones de distribución sustentadas	64
Ibliografía y cibergrafía	68

Introducción

La ortodoncia es una rama de la estomatología que estudia el desarrollo de la oclusión y su corrección por medio de aparatos ya sean removibles o fijos; En esta rama ortodoncia el éxito en el tratamiento consiste en realizar un correcto diagnóstico, el cual está basado en el análisis de la historia clínica, modelos de estudio y fotografías.

Este proyecto estará orientado al desarrollo de tratamientos odonto estéticos y de ortodoncia a domicilio de acuerdo a los pasos que el odontólogo u ortodontista requiera.

Idea de negocio

Es un bien intangible, es decir un servicio orientado al sector de la salud, específicamente en el cuidado de la salud oral.

Nuestra empresa ofrecerá un negocio móvil y muy útil a los clientes que tomen nuestro servicio, ya no más permisos en el trabajo, ya no ausencias en la universidad, Ya no trancones para llegar a las citas, Nosotros llegamos al cliente, llevando el equipamiento para realizar los controles mensuales para el tratamiento de ortodoncia.

Innovación

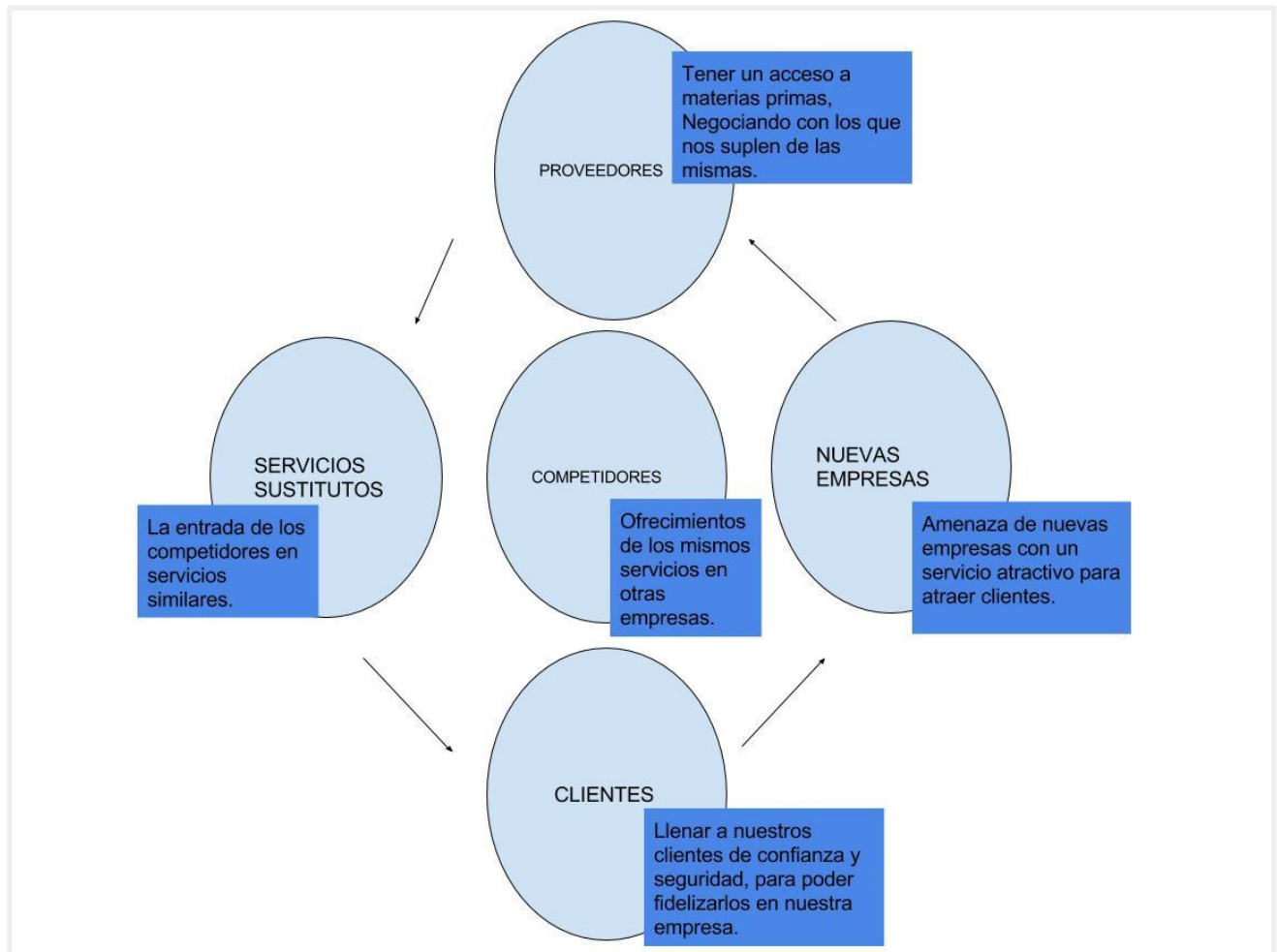
Desarrollar un tratamiento de ortodoncia a domicilio de acuerdo a los pasos que el odontólogo requiera, Llegando al cliente en el tiempo que le queda de todo su día laboral o académico para aprovecharlo en sus controles mensuales en ortodoncia, sin importar en qué lugar se encuentre.

Tipo de innovación según Manual de OSLO

Consideramos que este tipo de innovación es de **Marketing**, ya que es un método de comercialización no utilizado antes, es un mercado no explorado y se propone un servicio con cambios significativos a lo que conocemos actualmente

Modelo Porter

Figura 1.



Fuente: elaboración propia

Misión

Ser la mejor opción para satisfacer las necesidades de nuestra sociedad en servicios y procesos orales: Ortodoncia y odonto estéticos, con la máxima seguridad y calidad, ofreciendo a nuestros clientes las mejores condiciones de salud y limpieza para el desarrollo en los procedimientos que solicitan, contando con el mejor equipo profesional para realizar estas actividades, con el mejor resultado y llenando las expectativas de los mismos.

Visión

Convertirnos en el 2020, en la primera empresa líder de servicios de ortodoncia y odontología estéticos móviles, logrando un reconocimiento a nivel nacional, por nuestros servicios innovadores, realizados con los índices más altos de calidad Y con tecnología de punta.

Valores corporativos

1. Compromiso de nuestros colaboradores en los procesos que se realicen, para generar confianza y seguridad en nuestros pacientes.
2. Responsabilidad en los procesos que se realicen a los pacientes, Teniendo en cuenta cada uno de los procedimientos de higiene.
3. Puntualidad al brindar el servicio, cumpliendo con los horarios asignados para cada paciente.

Justificación

El tráfico y el colapso vehicular en la ciudad de Bogotá es evidente y un problema al momento de tener que trasladarse de un lugar a otro, y más si se trata del cumplimiento de citas médicas, odonto estéticas, ortodoncia, etc., poniendo en riesgo a cientos de personas de llegar tarde, estrés y en muchos casos acreedores de multas por faltar a la cita.

Se evidencia entonces, la necesidad de brindar al paciente y/o usuario, una opción diferente e innovadora que le permita acceder a este tipo de servicios sin la necesidad de desplazarse y así mismo evitar el aplazamiento e inasistencia de sus citas programadas.,

El proyecto está pensado en el paciente y/o usuario, que requiere tener accesibilidad a citas de ortodoncia y odonto estética, de forma rápida, fácil, segura, sin ninguna restricción, y eliminando traslados innecesarios, ya que se prestará un servicio domiciliario puerta a puerta a su lugar de trabajo, casa o al de su preferencia,

El diseño y fabricación de la camioneta contará con las especificaciones técnicas estrictas. Esperando que los costos permitan dar un precio accesible al cliente. Adicional se buscará un sistema de comercialización que permita llegar directo al cliente, sin intermediarios, generando una disminución en el precio final para el usuario.

Este proyecto además, tiene como fin la creación de empresa y la generación de empleo, con sostenibilidad, brindando calidad a sus trabajadores.

Objetivos

Objetivo general

Crear un novedoso servicio móvil puerta a puerta, en donde los usuarios no tengan que desplazarse al lugar de su cita, si no que el servicio llegue a ellos de manera fácil y oportuna, con excelentes profesionales en el área, flexibilidad de horarios y por supuesto con la mejor calidad y buen servicio al cliente.

Objetivos Específicos

- Crear un servicio alternativo en el área de la ortodoncia y procedimientos orales-estéticos que mejore la calidad de vida de nuestros usuarios, permitiéndoles tener una distribución, disposición y manejo de su tiempo para realizar otras actividades de su preferencia (personales-familiares)
- Mejorar la autoestima de nuestros usuarios, que debido a la falta de tiempo, se les dificulta trasladarse a sus citas o que no han podido acceder al mismo.
- Innovar en los servicios de ortodoncia y procedimientos orales-estéticos, haciendo la diferencia y prestarles un servicio ágil y oportuno a nuestros usuarios y/o clientes

Unidad 1. Contexto

1.1. Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o el país

Este nuevo proyecto que estamos dando a conocer, no hay antecedentes históricos de este servicio. Se han realizado servicio por Entidades particulares de atención al público a domicilio, en donde se acerca la persona encargada al domicilio del paciente y realiza la actividad que solicitó el cliente.

Existen varias unidades odontológicas portátiles, Sin embargo solo se hace la comercialización de los equipos que son necesarios para realizar esta clase de trabajos y servicios, Como tal en Colombia no hay servicio en donde como empresa prestadora del servicio llegue a donde el paciente se encuentre para realizar o valorar lo que el cliente solicite.

Podríamos deducir que este servicio sería un producto innovador que llegaría a Colombia a satisfacer esta clase de necesidades en cualquier segmentación de la población a la que estamos disponibles de prestar nuestros servicios.

1.2. Marco de referencia o estado del arte

No hay referencia alguna acerca de este servicio que empezaremos a prestar, Existen varias entidades de salud que prestan diferentes servicios de salud oral, Sin embargo ninguna tiene este valor agregado en donde el paciente solicite algún chequeo o control de algún tratamiento en el lugar que se encuentre . No hay servicio de una van móvil que se transporte al lugar en donde el cliente lo desee, dependiendo su disponibilidad.

Encontramos una patente de servicio de venta de los equipos que se necesitan para realizar estos trabajos, sin embargo el servicio de 24 horas para el paciente de una van móvil aún no se ha llevado a cabo por ninguna entidad que preste estos servicios de salud dental.

1.3. Marco legal del negocio

Secretaría de Salud Distrital

Tipología Vehicular. Ambulancias de Transporte Terrestre

Norma Técnica Colombiana NTC 3729

Ambulancia terrestre. Vehículo de emergencia autorizado para transitar con prioridad de acuerdo con la condición del paciente y acondicionada de manera especial y exclusiva para el transporte de pacientes, con recursos humanos y técnicos calificados para la atención y beneficio de aquellos.

Es un vehículo automotor y como tal está regido por las normas nacionales pertinentes, expedidas por el Ministerio de Transporte, sin poseer ningún beneficio adicional al asignado en esta definición.

1.4. Diseño general

Las ambulancias constan de dos áreas principales denominadas compartimento del conductor y compartimento del paciente, las cuales deben ser independientes, y delimitados total o parcialmente garantizando como mínimo la comunicación visual y auditiva entre sí a través de acceso directo, ventana o puerta (no plegables), de fácil limpieza y desinfección, lisa,

impermeable, sólida y uniforme, teniendo en cuenta que se debe garantizar la privacidad en la atención del paciente.

Las ambulancias y los equipos construidos bajo estas especificaciones deben diseñarse sobre vehículos comerciales. Las modificaciones necesarias para adecuar los vehículos para este servicio de transporte de pacientes no deben afectar el comportamiento mecánico del mismo.

Carrocería

Generalidades

Cuando por las condiciones de operación la ambulancia requiere equipos especiales, que necesariamente deban ser ubicados en el parachoques (Bumper), se permitirá la instalación de aditamentos o estructuras adicionales, por ejemplo para malacate (Winches) o soportes de antena.

La carrocería debe poseer un compartimento aislado para los cilindros de oxígeno, de tipo centralizado fijo en el vehículo con manómetros visibles para la tripulación y regulables desde el compartimento del paciente. Las mangueras que conducen oxígeno para uso medicinal (desde el recipiente de oxígeno hasta la toma de pared) deben resistir las presiones de suministro, los cambios de temperatura, demás condiciones de uso y garantizar la no migración de elementos nocivos al oxígeno suministrado al paciente.

Los equipos de tratamiento médico deben estar en el compartimento del paciente y estar asegurados convenientemente sin detrimento de su funcionamiento.

Todas las ambulancias deben tener una barra pasamanos, de mínimo 70 % de largo con respecto a la longitud total del habitáculo del paciente de material resistente y antioxidante, fijada al techo y ubicada longitudinalmente de tal manera que sirva para el sostenimiento del personal asistencial.

Todos los asientos, del compartimiento del paciente, deben contar con respaldos, apoyacabezas y cinturón de seguridad tipo anclaje de mínimo dos puntos, tipo automotriz, y deben cumplir con la NTC 1570.

Para permitir la entrada al interior de la ambulancia, ésta debe contar, como mínimo, con cuatro accesos:

a) Dos ubicadas en la cabina de conducción como acceso al compartimento del conductor, el cual se debe efectuar por medio de dos puertas colocadas una en cada costado del mismo, con apertura tanto exterior como interior, con bloqueo mediante llave desde el exterior y con otro tipo de accionamiento desde el interior. La apertura debe hacerse mediante un giro sobre su eje vertical, de atrás hacia adelante y con un ángulo de giro mínimo de 75°. Deben presentar una altura mínima de 0,60 m, excepto cuando afecte el paso de la rueda en su parte inferior.

b) El acceso principal al compartimento del paciente debe estar situado en la parte posterior de la cabina de transporte y constituido por una o dos hojas de apertura lateral u horizontal (que giren sobre el eje vertical u horizontal superior), con mecanismo de aseguramiento que permita mantenerlas en posición de abiertas. Debe tener una apertura útil mínima de 1,10 m de altura y de 0,90 m de ancho. En las ambulancias construidas con

carrocerías tipo panel, el acceso posterior puede estar constituido por una puerta de una sola hoja, con sistema de apertura mediante giro sobre el eje horizontal situado en la parte superior de la pared posterior. En todo caso, esta puerta debe contar con mecanismo de cierre y apertura al y desde el interior del vehículo.

c) El cuarto acceso se debe ubicar en el costado derecho de la ambulancia, con apertura útil de 0,60 m de ancho y 1,10 m de altura como mínimo, girando sobre su eje vertical, puede ser también del tipo deslizante. En todo caso, esta puerta debe contar con mecanismo de cierre y apertura al y desde el interior del vehículo.

Para facilitar el acceso de personal, por la puerta principal al compartimiento del paciente, esta debe estar dotada de un peldaño, que puede ser el original del vehículo o adherido a la carrocería o el bumper del vehículo, que resista el peso de su uso. Garantizando condiciones de salud ocupacional para el personal que acceda, teniendo en cuenta que la altura debe ajustarse de acuerdo a las condiciones topográficas en que opere el vehículo, en todo caso que no requiera la utilización de aditamentos adicionales para subirse. El peldaño debe contar con antideslizante. Además debe contar con un sistema de agarre de material lavable, no absorbente y que resista el peso de su uso, ubicado en el interior de la ambulancia, costado posterior derecho, que no limite el libre desplazamiento y a una altura que garantice su funcionalidad para la correcta sujeción del personal que accede por la puerta principal del compartimiento del paciente.

Las puertas deben ser diseñadas para evitar la apertura accidental; con mecanismos de apertura y aseguramiento tanto interior como exteriormente, con bloqueo mediante llave exterior.

Además, deben poseer un indicador visual luminoso de puertas abiertas, instalado en el panel frontal de instrumentos del conductor.

Todas las puertas de acceso deben ser herméticas, con el propósito de evitar la entrada de aire, agua o polvo al interior del vehículo. En la parte interior de todas las puertas deben instalarse uno o varios elementos reflectivos de color rojo, de manera que la señalización sea máxima, cuando las puertas estén totalmente abiertas.

Norma técnica colombiana NTC 3729

Revestimiento interior: Las superficies interiores del compartimento del paciente no deben poseer elementos afilados o cortantes. La disposición de los soportes y elementos metálicos para los equipos de asistencia deben quedar de tal forma que no produzcan daño a los ocupantes del vehículo.

Los revestimientos interiores del compartimento del paciente deben ser de color claro y de material lavable, sintético, con acabado no rugoso, retardante del fuego, resistentes a los agentes desinfectantes químicos, los cuales deben garantizar aislamiento termo acústico. Se recomienda que los componentes del revestimiento interior conformen una estructura de tipo mono bloque.

Piso

Su superficie no debe poseer elementos afilados o cortantes. La disposición de los soportes y elementos metálicos para los equipos de asistencia deben quedar de tal forma que no produzcan daño a los ocupantes del vehículo.

La superficie del suelo debe ser horizontal, sin escalones, cualquier cambio de nivel se debe hacer mediante rampa de pendiente inferior al 6 %.

Para garantizar las condiciones de Bioseguridad y evitar los efectos de corrosión que produce el lavado del piso, las uniones de éste con las paredes deben estar herméticamente selladas.

Dimensiones

Las dimensiones interiores básicas del compartimento para el paciente, para ambulancias 4X4 y Tipo Van, son las siguientes: longitud mínima 2,20 m ancho mínimo 1,50 m altura mínima 1,35 m.

La elevación del techo o la modificación de la altura máxima permitida sobre la carrocería deben estar de acuerdo con la ficha de homologación suministrada por la autoridad competente.

Nota: No se permite ninguna modificación sobre las dimensiones originales de fábrica, excepto las necesarias para garantizar las condiciones de ventilación, iluminación, aire acondicionado, salida de seguridad y altura interna útil.

Al verificar la ambulancia en su conjunto, el ángulo de salida posterior de los vehículos 4 X 4 debe ser por lo menos de 15°.

Luces interiores: En el techo del compartimento del paciente se debe instalar un sistema de luz ambiental constituido por bombillas incandescentes y opcionalmente lámparas

fluorescentes que garantice luminosidad en toda el área de manejo del paciente. Opcionalmente las ambulancias pueden llevar una lámpara de luz fría dirigitible, ubicada de tal forma que ilumine el área del paciente.

La iluminación debe tener encendido manual controlable desde el compartimento del paciente.

Norma Técnica Colombiana NTC 3729 (Cuarta Actualización)

La iluminación debe encenderse automáticamente al abrir las puertas del compartimento del paciente o puertas laterales, permaneciendo encendidas incluso después de cerrar las puertas, hasta accionar el interruptor correspondiente.

El sistema de iluminación de la ambulancia en el compartimento del paciente debe proporcionar dos niveles de iluminación en cada lámpara incandescente, uno de baja intensidad entre 10 lux a 50 lux y otro de mínimo 200 lux, medidos sobre el plano y el centro del área de atención del mismo.

Motor y transmisión: La ambulancia debe tener una autonomía de marcha con tanque lleno de mínimo 300 km.

Las ambulancias pueden estar equipadas para usar combustible de gasolina, ACPM o gas cumpliendo con las reglamentaciones vigentes de los Ministerios de Transporte y Medio Ambiente.

Las ambulancias que están equipadas para usar combustible de gas natural vehicular deben garantizar que no se elimine ningún aditamento mínimo estipulado en esta norma y que su ubicación no afecte la atención del paciente.

En ningún caso la ambulancia debe sobrepasar la capacidad de carga máxima, al estar carrozado, con equipos, tripulación y pasajeros, y debe cumplir con el ensayo de capacidad de arranque mínimo en una pendiente del 25 %.

Si la ambulancia está destinada a operar en terreno rural o de difícil acceso, se recomienda tracción 4 x 4 y con chasis no auto portante.

Frenos

El sistema de frenos debe ser el original del vehículo, en caso de modificación se debe contar con la autorización del fabricante del vehículo o el representante del mismo; como mínimo debe tener un sistema de circuito independiente, paralelo o en equis (X), de disco en las cuatro ruedas o de discos adelante y campanas atrás, hidráulico o neumático. Debe contar con un sistema servoasistido, testigo indicador de bajo nivel de líquido de freno, además con un freno de aparcamiento o emergencia capaz de mantener inmóvil y en forma permanente el vehículo con el motor en marcha.

Suspensión El sistema de suspensión debe ser el original del vehículo, en caso de modificación se debe contar con la autorización del fabricante del vehículo o el representante del mismo. El sistema de suspensión debe garantizar un transporte cómodo, que no sufra deformaciones permanentes en las más duras condiciones de funcionamiento.

Dirección: Toda ambulancia terrestre debe poseer dirección mecánica, eléctrica o servoasistida.

Estabilidad: El vehículo debe mantener su estabilidad a una velocidad media de 70 km/h, sin que se detectan vibraciones, movimiento de los equipos, ni defectos de funcionamiento.

Condiciones ambientales

Temperatura: Todos los elementos que constituyen las ambulancias, así como su equipo y material sanitario instalados deben almacenarse sin deterioro alguno.

El aire para la ventilación se debe tomar del exterior del vehículo y en caso de que el tubo de escape se encuentre entre los dos compartimentos, la bocatomía debe ubicarse en el costado contralateral, para evitar contaminación. Toda ambulancia debe tener un sistema de ventilación (aire acondicionado o ventilador) y un extractor de olores, operados con corriente continua de 12. Estos equipos deben ubicarse de tal manera que su operación no altere el normal funcionamiento de la ambulancia.

NOTA: La instalación de aire acondicionado es opcional.

Nivel de ruidos: El nivel de ruidos medido en el exterior del vehículo no debe exceder de lo indicado con la normatividad vigente a excepción de la sirena.

El nivel de ruido medido en el interior del vehículo debe ser el menor posible por lo que éste debe insonorizarse.

Impermeabilidad: El vehículo debe superar una prueba de impermeabilidad consistente en la proyección de agua pulverizada por un chorro de 7 mm de diámetro durante 2 min y una distancia de 4 m con una apertura mínima de 30°. Tras realizar el ensayo no se debe encontrar señales de agua ni en el interior de los compartimentos del conductor y del paciente, ni los destinados al almacenamiento de equipos.

Tubo de escape: En todas las ambulancias terrestres el tubo de escape debe expulsar los gases de tal forma que los mismos no ingresen fácilmente al interior de la ambulancia.

1.5.Aspectos ecológicos

Consideramos de alta importancia el ahorro de papel a toda costa, se manejan EN base de datos de los pacientes y/o usuarios, lo que nos permitirá llevar un control de los mismos, sin tener que utilizar este recurso en lo posible, exceptuando la historia clínica obligatoria, que será impresa una única vez.

Los utensilios de uso oral, están elaborados con material durable y a su vez reciclable lo que nos permite ayudar al medio ambiente con todo el tema del cuidado del medio ambiente.

1.6. Aspectos políticos y económicos.

La situación política es generar empleos a la ciudad. Se observa que el mayor impacto al generar empleo es mejorar nuestra calidad de vida, podemos contribuir con nuestro proyecto, ya que consideramos que haciendo mejoras estéticas de nuestros pacientes, se fortalece su autoestima y aporta autoconfianza a la hora de buscar empleo, por consiguiente se genera empleos de manera indirecta y dentro de nuestra institución.

A nivel político -económico, Debemos tener en cuenta la competencia que existe en el mercado, ofrecer calidad de servicio, credibilidad en nuestros clientes, en la forma de realizar nuestros procedimientos, estos son valores que hacen que tengamos una ventaja competitiva.

En la política fiscal, Debemos tener en cuenta un objetivo claro, que es el de incentivar la economía nacional para tener en cuenta los niveles del crecimiento, el desempleo y la inflación.

El PIB interfiere bastante, sabemos que esta depende de la actividad económica de un país, las empresas que ofrecen servicios se ven beneficiadas en la capacidad que tienen los hogares para consumir, entre menos desempleo haya en el país más ingresos recibe la empresa, en donde la productividad de la misma se estaría influenciada por el consumo de la sociedad y aumentan los indicadores tanto de calidad como de rapidez y entrega oportuna del servicio a comercializar.

1.7. La tecnología y el negocio.

La tecnología avanza cada día mas, en este caso no es en vano, manejamos el servicio estético odontológico, en donde la inversión en la investigación y el desarrollo es muy importante, los utensilios manejados para los servicios que se prestan son de excelente calidad, de alta tecnología para un resultado único y original. Los programas tecnológicos cambian al transcurrir del tiempo, sin embargo tendremos planes estratégicos de contingencia para contrarrestar esas pequeñas fallas que se puedan presentar en el manejo de nuestros recursos y no perder el contacto o dejar a la espera de respuestas a nuestros clientes.

1.8.Aspectos sociales del negocio

En Nuestra empresa priman los valores, Como Cultura en la innovación en el ofrecimiento de nuestro servicio, Muchas empresas de salud oral no ofrecen este servicio, el cual será accesible a nuestra segmentación social. La calidad en nuestro servicio y en los implementos que se usarán

para atender el cliente de una manera legal, responsable y original. Brindaremos la más alta seguridad a nuestros clientes, para que sientan confianza hacia nosotros, otorgando una satisfacción plena en el servicio a prestar. Lo más importante estará enfocado en el trabajo en grupo, Teniendo en cuenta que si en cada área de la empresa vamos caminando hacia el mismo lugar, desde un inicio hasta el final del servicio todo saldrá de la mejor manera. En moda o tendencia podemos involucrarnos en el tema estético, en este momento la apariencia personal es muy solicitada por todos los niveles sociales, Ya que en cualquier círculo social, como laboral o familiar es muy importante, no sólo cómo nos vemos ante las miradas de los demás, ayuda bastante en nuestra autoestima.

1.8 Conclusiones y Recomendaciones

Según la encuesta realizada, se tabulan los datos y se realizan gráficas de los resultados, con sus respectivas conclusiones y Recomendaciones:

Pregunta 1

¿Cuál es la razón principal para adquirir este servicio?

Figura 1 1 razones para adquirir el servicio



Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

Podemos deducir que la mayoría de gente, que es el 50% de la población encuestada adquieren nuestro servicio por salud, la gente se preocupa por su salud Oral, para tener una buena autoestima con

Recomendaciones

Brindaremos Seguridad en los implementos con los que se van a realizar los procesos, para que la recuperación y tratamiento de nuestros clientes sea eficaz y traiga buenos resultados, para ganar más confiabilidad en nuestro mercador innovador.

¿Usted que tiene en cuenta para adquirir este servicio?

Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

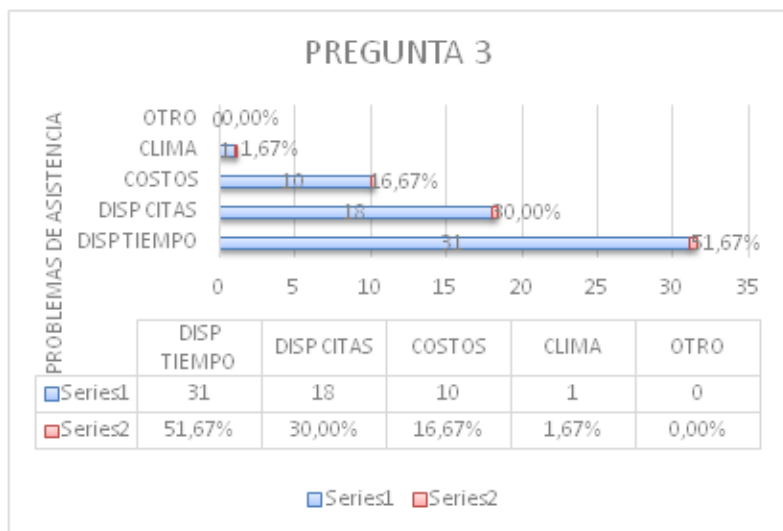
Se puede concluir de esta segunda Pregunta que la mayoría de personas con un 45%, siendo un total de 27 personas de las 60 encuestadas, Buscan calidad en los servicios odontológicos. Más importante del costo y de la cercanía en donde se pueda encontrar.

Recomendación

Garantizar la calidad del servicio que se va a prestar. Brindadas respuestas sólidas a cada uno de los procesos que se realicen dentro de la organización. Manteniendo fieles a todos los clientes que tienen la confianza en nosotros.

Pregunta 3

¿Qué problemas ha presentado usted a la hora de iniciar con algún tratamiento odontológico (ortodoncia) y/o estético (oral)?



Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

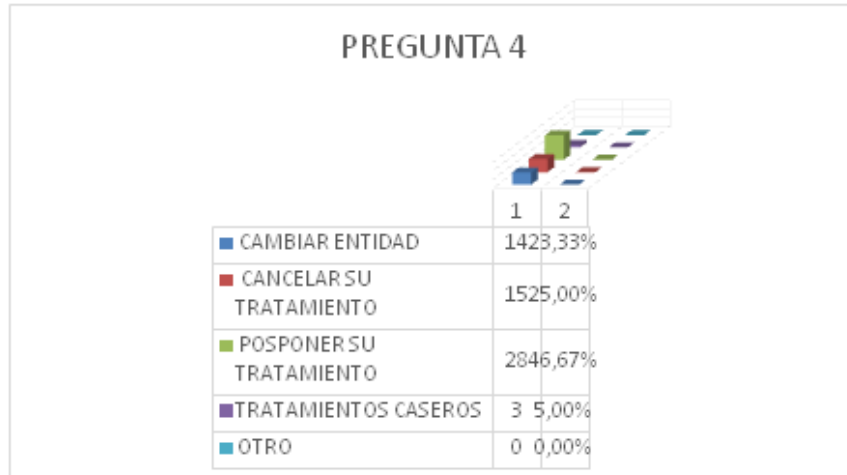
La mayoría de los encuestados con un 51.67%, siendo 31 personas de las 60 encuestadas total, indican que la disponibilidad de tiempo es el principal factor por el cual no pueden asistir a sus citas médicas, teniendo en cuenta que trabajan en una empresa y son estudiantes, no les queda el tiempo para cumplir con varias cosas al mismo tiempo.

Recomendaciones

Cumplir a cabalidad con cada una de las citas que solicitan los clientes, ya que el servicio será a domicilio, y el poco tiempo que dispongan para utilizarlo en nuestros servicios es de suma importancia, para asegurar que van a continuar con los mismos

Pregunta 4

¿Cuándo no puede acceder a sus consultas odontológicas y/o estéticas (oral), ¿cuál es su segunda opción?



Fuente: autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

Los clientes toman la decisión de posponer sus tratamientos por no poder acceder a las mismas, o cambian de entidad, en donde deben volver a comenzar con el tratamiento y gastar más dinero o cancelar el tratamiento y no saber cuándo retomarlo. Algunos optan por empezar con tratamientos caseros que no son nada seguros y no tienen garantía alguna.

Recomendación

Se tendrán en cuenta todas las necesidades de los clientes para que sus procesos odontológicos no tengan que ser cancelados, pospuestos o tomen la decisión de retirarse a otra entidad, se tendrá en cuenta que el proceso debe seguir y que ayude al bolsillo del cliente y no tener un retiro de un afiliado.

Pregunta 5

¿Por qué razón usted deja de adquirir los servicios odontológicos y/o estéticos (orales) en su lugar acostumbrado y se dirige a otra parte?



Fuente: autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

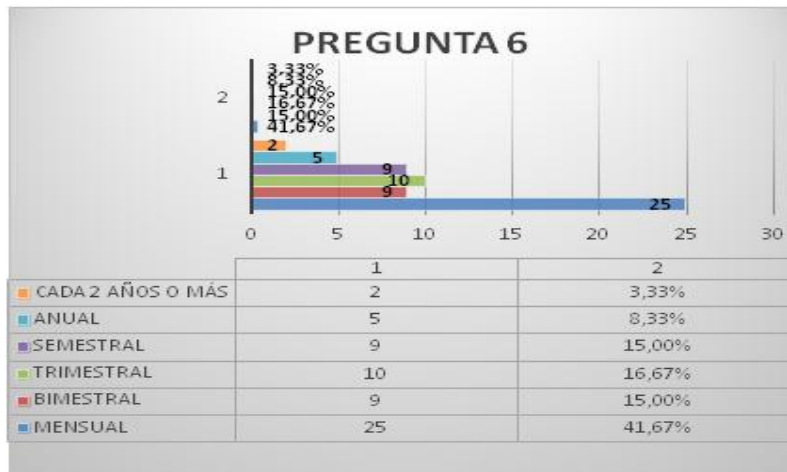
Tenemos varios factores por los cuales los pacientes que dejan de adquirir estos servicios por la falta de permisos o tiempo que tienen en su lugar de trabajo o la universidad, falta de dinero, porque en algunos centros odontológicos la mensualidad se eleva, mientras el proceso está avanzando y el mal servicio de las entidades que prestan estos servicios.

Recomendación

Los pacientes que adquieran nuestros servicios no estarán expuestos a falta de tiempo, o no tener permiso en sus trabajos o universidades, ellos no cuentan con nuestro tiempo, nosotros contamos con el tiempo de ellos.

Pregunta 6

¿Con qué frecuencia usted utiliza un servicio odontológico y/o estético (oral)?



Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

Podemos concluir que la mayoría de personas se acercan mensualmente a un centro odontológico para cualquier servicio, tenemos un buen índice de personas que les gusta estar pendientes de su salud oral. El mínimo de personas asiste de vez en cuando, es la población muy reducida.

Recomendación

Tendremos disponibilidad para nuestros afiliados, como ya se ha indicado ellos no dependen del tiempo de nosotros, nosotros dependemos de la disponibilidad de tiempo que tengan los pacientes, para poder satisfacer sus necesidades cuando lo requieran.

Pregunta 7

¿Cuánto ha invertido o invierte actualmente económicamente en un tratamiento odontológico y/o estético (oral)?



Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

Las personas destinan el mayor monto a su salud oral, donde podemos concluir que no interesa el costo de los servicios, a la gente lo que le interesa es la calidad en los mismos, que estén satisfechos con los procesos que se realizan en los procedimientos dentales que utilizan.

Recomendaciones

Todos nuestros pacientes y afiliados, tendrá el acceso a una cuota accesible a sus bolsillos, teniendo en cuenta que también son estudiantes contarán con beneficios de pago, como descuento de nómina, pago con tarjeta débito y muchas otras.

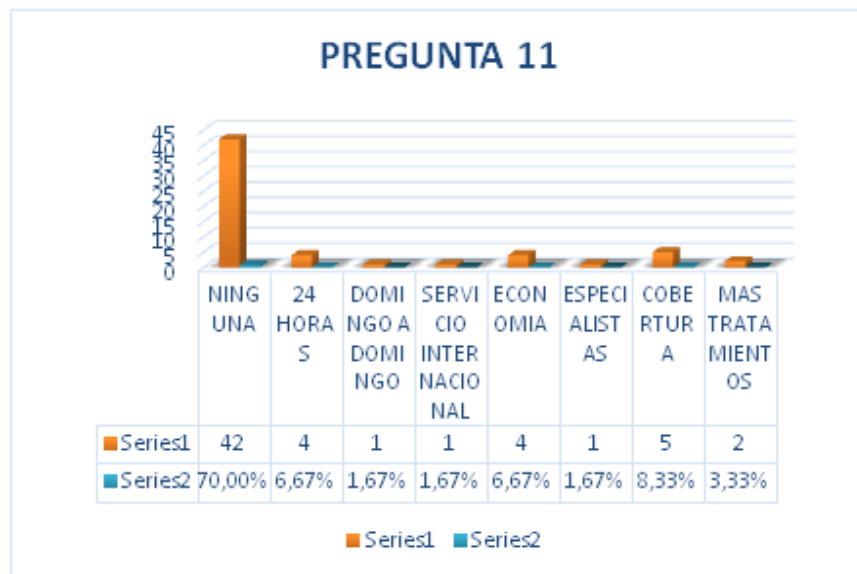
Pregunta 8 - n/a

Pregunta 9 - n/a

Pregunta 10 - n/a

Pregunta 11

¿Qué mejoras le haría usted a este servicio?



Fuente: autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

Deducimos que el servicio hacia las personas se ve completo, sin embargo se deben estudiar algunas posibilidades de mejora como servicio 24 horas, la cobertura, asistencia en más tratamientos odontológicos y pensar en el bolsillo del paciente que es lo que le interesa al afiliado.

Recomendaciones

Las sugerencias de los clientes son muy importantes y tomaremos en cuenta cada una de las descritas en la encuesta, son muy importante, la idea de todo esto es satisfacer las necesidades de cada uno de los afiliados, teniendo en cuenta que si se hizo como sugerencia es porque si adquirirán los servicios en tal caso de que se iniciara con alguno de ellos.

Se prestará un servicio 24/7, con cobertura de domingo a domingo.

Pregunta 12

Pensando en el precio justo para este servicio, teniendo en cuenta que se prestaría puerta a puerta al lugar de su preferencia, evitando el desplazamiento forzoso al sitio o entidad del tratamiento ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar al adquirir este servicio?



Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

El rango de Pagos mensual para adquirir nuestros servicios de acuerdo a lo respondido por las personas encuestadas, oscila en un valor de \$40.000 a \$80.000, es un buen precio para la segmentación de mercado que se estudió.

Recomendaciones

Tendremos en cuenta los ingresos de nuestros pacientes, para poderles ofrecer el mejor servicio y que esté a su alcance, para que pueda adquirir cualquier servicio que estemos prestando. Sin limitar a ninguno de nuestros clientes.

Pregunta 13

¿Qué probabilidad hay de que usted adquiriera este servicio, cuando salga al mercado?



Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

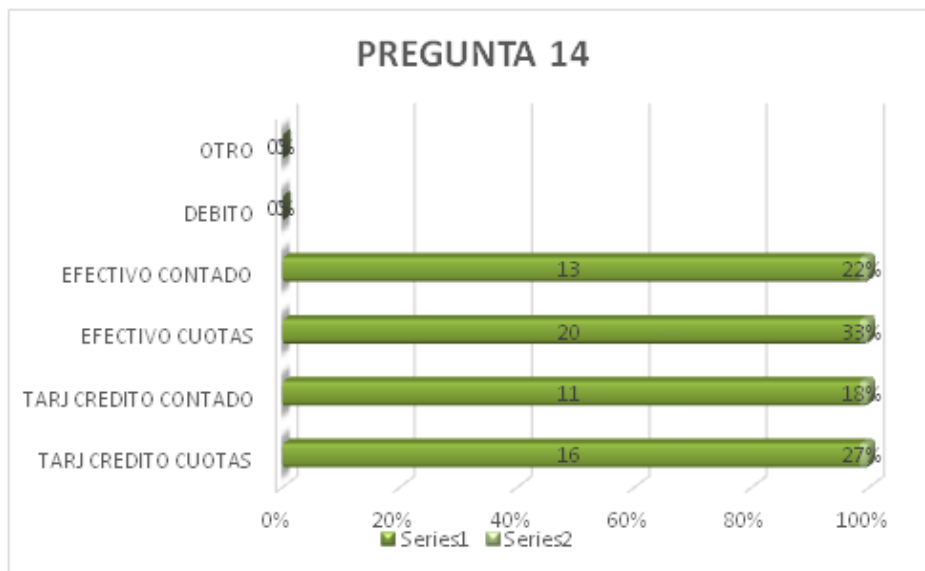
Las personas encuestadas se encuentran interesadas en recibir nuestros servicios. Lo adquirirán totalmente o probablemente, si ningún índice negativo de respuesta ante conocer o darse la oportunidad de conocer el servicio.

Recomendaciones

La confianza de nuestros clientes es primordial, así que brindaremos la mejor calidad en nuestro servicio, para que la organización sea reconocida y preferida por los pacientes que adquieren nuestros servicios.

Pregunta 14

¿Cómo le gustaría pagar este servicio?



Fuente: autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

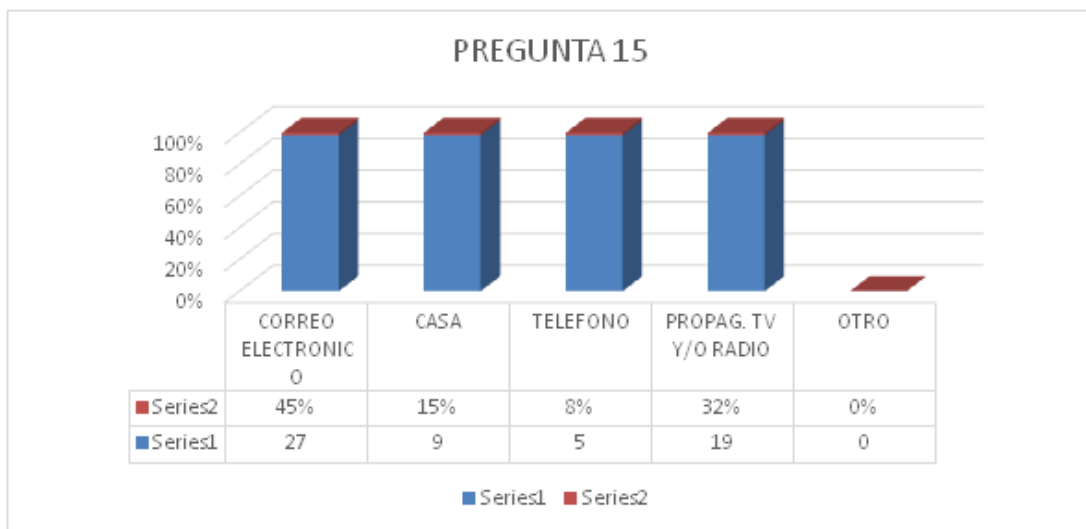
En Conclusión podemos observar que la mayoría de personas encuestadas toman como medio de pago a cuotas, sea con su tarjeta de crédito o en efectivo, cancelando en cada control que se realice, así mismo disolver otros pagos que se tienen con otras entidades o en otros servicios.

Recomendaciones

Manejaremos varios medios de pago, para entregarle al cliente la facilidad de adquirir los servicios como mejor le parezca al afiliado, mostrándole beneficios como el descuento de nómina, pago con tarjeta débito y entre otras

Pregunta 15

¿Porque medio de comunicación le gustaría enterarse o recibir noticias de este servicio cuando sea lanzado al mercado?



Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

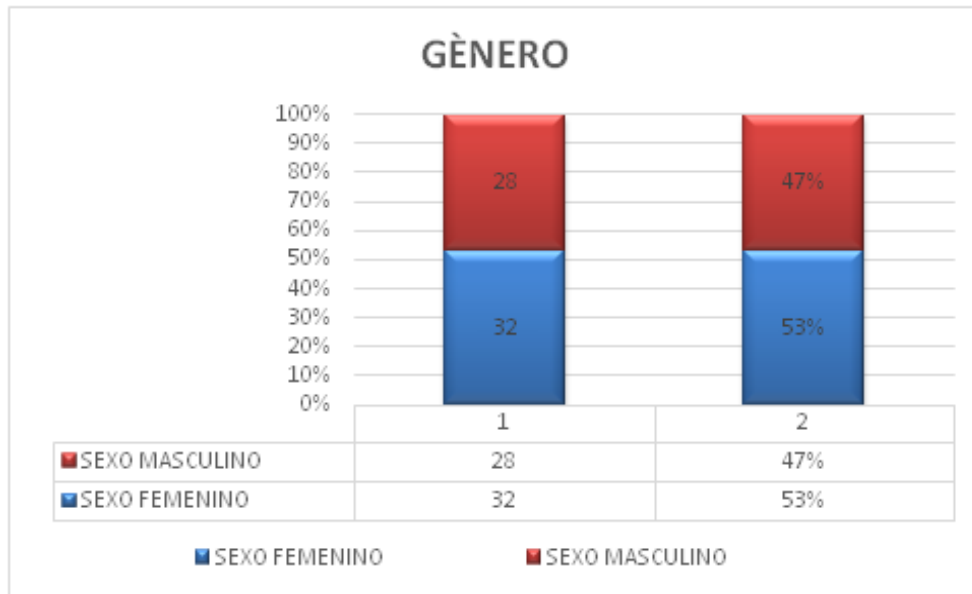
Las personas en esta Pregunta tienen en cuenta el medio ambiente y el ahorro que debemos hacer en hojas, por esto mismo es mejor enviar información por correos electrónicos, propagandas de TV o radio y así dar cumplimiento a la ISO 14001, cumpliendo así con la ley de gestión ambiental.

Recomendaciones

Serán notificados por Correo electrónico, siguiendo las Recomendaciones de la norma ISO 9001, ISO 14001, para dar así mismo un cubrimiento global y garantiza un excelente servicio, brindando calidad y ayudando con la gestión ambiental.

Pregunta 16

Ocupación, Sexo, Edad, e Ingresos mensuales



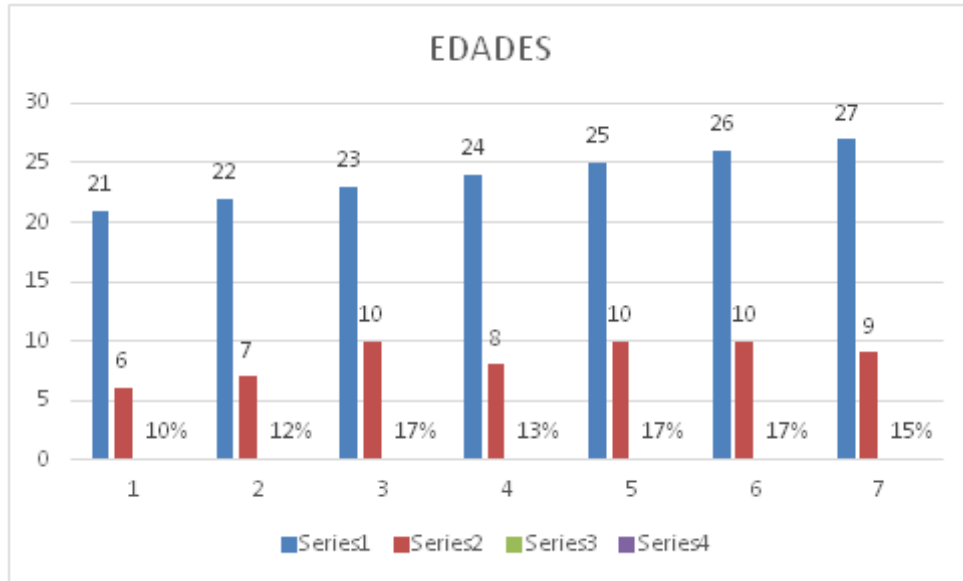
Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.



Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.



Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.



Fuente: Autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

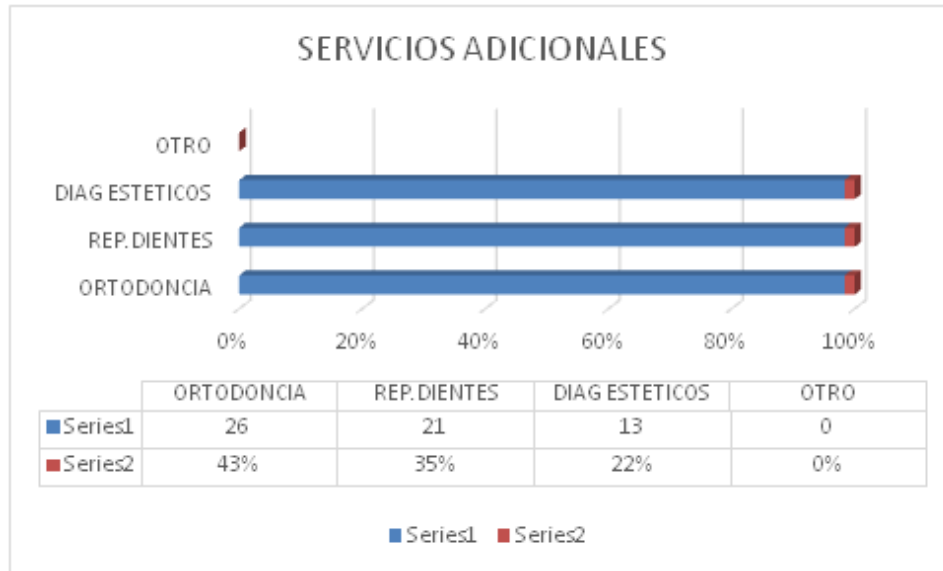
Podemos concluir de esta gran encuesta que las personas de nuestra segmentación de mercado es una población de los 21 años a los 27 años, quienes estudian, trabajan, muy pocos ya son independientes y otros se dedican al hogar. Donde la mayoría tienen un ingreso mensual no mayor a tres salarios mínimos.

Recomendaciones

Tener en cuenta los ingresos de cada una de las personas que ingresan como afiliados a nuestra compañía, para poder brindarles las mejores formas de pago, sin interferir o hacer ver que sea un gasto de más, brindando seguridad en que es un servicio que se puede adquirir para mejorar la calidad de vida.

Pregunta 17

¿Qué tratamiento odontológico y/o estético (oral) se realizaría en nuestro servicio móvil SOE?



Fuente: autoría propia de proyecto según resultados de las encuestas.

Conclusión

Según las respuestas de las personas encuestadas, podemos definir que en los servicios que se prestarán, serán de gran demanda para la organización ya que todas las personas estuvieron interesadas en al menos un servicio que se piensa prestar en la entidad.

Recomendaciones

Prestar el mejor servicio, con calidad, autonomía y mucho compromiso, para satisfacer al cliente con los requerimientos que solicite, teniendo en cuenta que seremos una empresa líder en servicios a domicilio y con gran alternativa de cambio para mejorar la calidad de vida de las personas y aumentando en muchos su autoestima.

Unidad 2. Mercado

2.1. Matriz de perfilación de cliente

Necesidades: Creemos que La población tiene problemas en el desplazamiento de un lugar a otro para el cumplimiento de citas en sus tratamientos odontológicos estéticos.

Creemos que la población busca soluciones para la estética de sus sonrisas sin tener que invertir mayores cantidades de tiempo

Beneficios y expectativas: Creemos que para muchas personas es difícil contar con tiempo para desplazarse, por lo cual llegaremos con un servicio odontológico estético, profesionales calificados, instrumentación de alta calidad directamente a su ubicación preferida (casa, trabajo, universidad)

Soluciones actuales: La realidad actual nos muestra que para sus tratamientos odontológicos estéticos, la población debe desplazarse hacia las sedes autorizadas de su escogencia.

Creemos que actualmente las clínicas estéticas ofrecen sedes cercanas a sus clientes con lo cual no hay una satisfacción total por parte de los clientes ya que el estrés generado por el desplazamiento en una ciudad con gran congestión y la cantidad de tiempo invertido lo hace insuficiente

Inconformidades, frustraciones y limitaciones: creemos que la población evoluciona a que en su mayoría la competitividad laboral y académica junto con su compromiso familiar no le permite contar con tiempo de sobra para la búsqueda de servicios odontológicos.

Pensamos que la realidad actual es que la población que está en tratamientos estéticos no puede cumplir con la constancia que se requiere por falta de tiempo a la hora de trasladarse

Ejemplo 1. La puesta de la caída de brackets no se hace de manera oportuna en el tratamiento, por la falta de tiempo y la congestión del transporte “desplazamiento”.

Ejemplo 2. Los controles no se realizan de manera continua por las dificultades mencionadas.

Mercado: Pensamos que nuestro servicio va enfocado a hombres y mujeres de estrato 3 y 4, de los 20 años hasta los 27 años de edad que desean tener sonrisas perfectas entendiéndolo que la presión social y el sentirse bien consigo mismo, así lo exige.

Creemos que por lo mismo este nivel social para las personas es muy importante su imagen física, lo cual nos permite llegar con nuestro servicio de manera exacta y eficaz.

Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.

2.2. Estudio de competidores directos e indirectos

Los competidores directos e indirectos podemos tomar como las entidades tanto públicas como privadas, Prestan varios servicios de los que nosotros ofrecemos, Como el de limpieza, blanqueamientos, Ortodoncia, Controles en tratamientos mensuales de salud oral, Sin embargo ninguna de estas entidades maneja la opción de servicio a domicilio, sin limitar al cliente del

lugar en donde necesite ser atendido. Este servicio no lo tiene ninguna otra entidad de salud odontológica. Tenemos la viabilidad de asociarnos con varias de ellas, para prestar este servicio a las personas que se encuentren en algún servicio de salud oral, para poderles facilitar un poco las cosas con sus tratamientos mensuales.

2.3. Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).

Segmentación de mercado **B2C**

TAM

Nuestro público objetivo a corto plazo son mujeres y hombres de 20 a 27 años de edad, ubicados en la localidad de Teusaquillo (Bogotá).

Se realiza estudio en esta localidad en específico, ya que esta cuenta con amplias zonas universitarias, viviendas estudiantiles y empresas comerciales de Estratos 3 y 4,

Se calcula según **DANE (2014)**, que la cifra aproximada para esta población es de 36,942 habitantes

SAM

Nuestro público objetivo a mediano plazo son mujeres y hombres de 20 a 27 años de edad, ubicados a lo largo y ancho de la ciudad de Bogotá a nivel general

Se calcula según **DANE (2014)**, que la cifra aproximada para esta población es de 1.665.897 habitantes

SOM

Nuestro público objetivo a largo plazo son mujeres y hombres de 20 a 27 años de edad, ubicados en las Ciudades Principales de Colombia: Medellín, Cartagena, Barranquilla y Cali.

Se calcula según **DANE (2014)**, que la cifra aproximada para esta población es de 3.470.126 habitantes

2.4. Economía e ingresos grupo objetivo

Laboralmente activos que devenguen de 2 a 4 SMLV, lo que les permita acceder a un servicio que pueden pagar.

2.5. Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida).

Personalidad: Ambiciosos, joviales, sociales, se preocupan por su presentación, desean estar a la moda, les importa lo que piensa su círculo social y afectivo, Creen que verse bien es sentirse bien.

Motivo: Desean ascender laboralmente, conseguir un empleo acorde a sus estudios, sentirse bien consigo mismos, disponer de su tiempo y dinero.

Estilo de vida: Social y laboralmente activos, pasan sus fines de semana con sus deberes educativos y/o laborales y con sus familias, en el parque, cine o en las múltiples obligaciones en el hogar

2.6. Edad, género y ciclo de vida.

- Mujeres y hombres entre los 20 y 27 años de estratos 3 y 4

Ciclo de vida

Profesionales, estudiantes y/o trabajadores, activos las 24 horas del día los 7 días de la semana, solteros y/o con hijos, lo que les impide, llevar a cabo un tratamiento o proceso odontológico(ortodoncia) y/o estético - oral, debido a la falta de tiempo.

2.7. Diseño de instrumento y aplicación en campo.

Unidad 3. Marketing

3. Decisiones de producto sustentadas

Estudio de producto

Imagen corporativa

Naming: Odontosmart

Justificación

Conjuga la palabra Odontología con la palabra “Smart” que en inglés significa Inteligente, ya que queremos que nuestros clientes y/o usuarios nos reconozcan como una entidad que presta servicios de cuidado oral de manera inteligente y por supuesto de manera moderna y con tecnología de punta.

Nuestro logo también viene incluido en el Isologo, con las palabras “Oral Estetic”, que en inglés significan estética Oral, que es nuestra actividad principal

COLORES INSTITUCIONALES

VINOTINTO Se asemeja al color rojo y con el que queremos transmitir pasión, fuerza, vitalidad y energía.

Gris: Es la combinación entre el blanco y el negro, con el queremos transmitir pureza (blanco) y seriedad y elegancia (negro), le da el toque de contundencia y profesionalismo que estamos buscando.

Azul: Con este color queremos transmitir frescura y tranquilidad

Blanco: Es indispensable para nuestra idea de negocio, ya que por ser un servicio para el cuidado oral, es importante transmitir pureza, limpieza, tecnología, y simplicidad.

La combinación de colores, hace que sea llamativo, moderno y fresco.

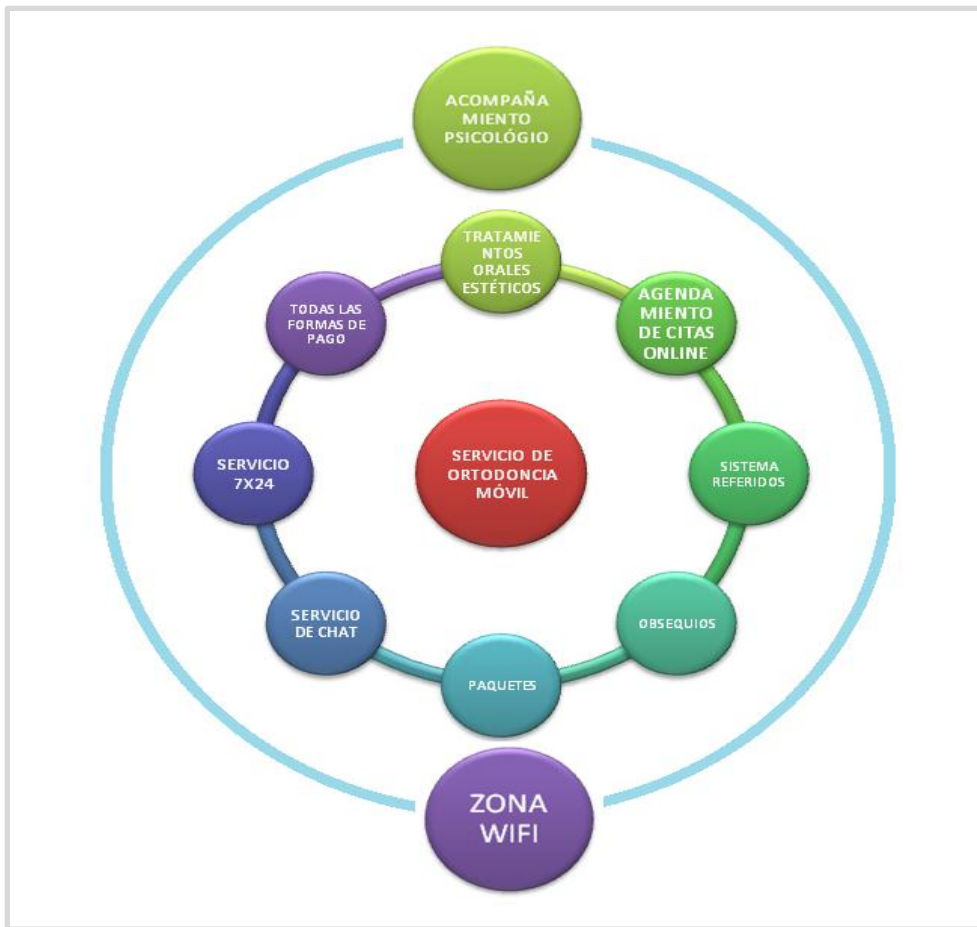
Identificación visual

ISOLOGO



La tipografía utilizada en el Isologo transmite sencillez pero al mismo tiempo la inclusión del logo en la parte inferior transmite seriedad, nuestro objetivo principal es generar recordación en nuestros clientes y/o usuarios, queremos meternos en su mente y en su corazón

Diagrama de servicios



3.1. Decisiones de distribución sustentadas

Canales de Distribución

Canales Offline

Venta Directa

Ofrecemos un servicio puerta a puerta en donde el cliente y/o usuario también tendrá la opción de realizar un pago en efectivo, recibiendo un servicio seguro, cómodo y confiable, optimizando su tiempo, evitando molestos trancones y climas inesperados.

La información se brindará en los lugares aledaños a la zona de Teusaquillo y Chapinero, con alto flujo de personas laboralmente activas y estudiantes, esta será brindada por el auxiliar que acompaña a nuestro profesional de la salud, con la vestimenta apropiada y una gran sonrisa para recibir a nuestros posibles clientes.

Canales Online

Social Commerce

Queremos enfocarnos en la utilización de una Fan Page en Facebook, ya que es la red más popular, de fácil uso y acceso, que contenga información concreta de nuestros servicios, promociones y formas de contacto.

Mostraremos historias reales de personas satisfechas con nuestro producto, resultados con evidencias fotográficas de un antes y un después de los tratamientos



Los temas principales de nuestra Fanpage, serán la promoción de nuestros paquetes, los procedimientos odonto estéticos sencillos: como lo son los arreglos de dientes partidos, calzas,

en fin nada que requiera cirugías ni uso de anestesia, énfasis en la promoción del mes, paquetes familiares y muestra de obsequios al adquirir nuestro servicio.

Tendrá imágenes del antes y después, casos reales y exitosos, tratados por nuestros profesionales

La página será alimentada por una persona que a su vez controlará la página web y páginas amarillas, sus contenidos serán modificados mensualmente o esporádicamente si así lo requiere.

No tiene costo y es un medio muy efectivo para atraer posibles clientes y/o usuarios, además de mantener informados a los actuales, por ello este medio se convierte en uno de nuestros favoritos, ¿quién hoy en día no tiene acceso a esta red social?, la respuesta es obvia, la mayoría de las personas a nivel mundial tienen acceso y Colombia no es la excepción

E-Commerce Dedicado

Página Web

Por medio de está, podemos comunicarnos con nuestros clientes y/o usuarios, ya que cuenta con un servicio de chat las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para la resolución de dudas, tarifas, inquietudes, manejo de la página Web, quejas y sugerencias

Sistema de Agendamiento y pago de citas

Posee un servicio adicional que permite a nuestros clientes y/o usuarios, una vez sea iniciado el tratamiento realizar el pago con diferentes alternativas, bien sea con tarjeta débito o tarjeta crédito e inmediatamente acceder al agendamiento de citas online.



Página principal

Misión, Visión Y Valores



PÁGINA PRINCIPAL

MÁS DE NOSOTROS

SERVICIOS

CONTACTO

ODONTOSMART

MISIÓN

Ser la mejor opción para satisfacer las necesidades de nuestra sociedad en servicios y procesos orales: Ortodoncia y odontología estética, con la máxima seguridad y calidad, ofreciendo a nuestros clientes las mejores condiciones de salud y limpieza para el desarrollo en los procedimientos que solicitan, contando con el mejor equipo profesional para realizar estas actividades, con el mejor resultado y llenando las expectativas de los mismos.

VISIÓN

Convertirnos en el 2020, en la primer empresa líder de servicios de ortodoncia y odontología estética móviles, logrando un reconocimiento a nivel nacional, por nuestros servicios innovadores, realizados con los índices más altos de calidad y con tecnología de punta.



SERVICIOS

Brindamos a nuestros clientes un servicio móvil puerta a puerta, en donde no tendrán que desplazarse a ningún lugar, nuestro servicio será prestado de manera fácil y oportuna.

Paquetes Promocionales!!



CONTACTANOS

SMARTCHAT



Bogotá, Colombia
Email: info@smartoe.com

LÍNEA SMART AMIGA: 5555555

¿Tienes preguntas o sugerencias?



Nombre

Email

Asunto

Mensaje


Enlace página Web : <http://andreasanchezvi.wixsite.com/smartoe>

Two step e-distribution

Queremos que nuestro servicio se ofrezca en las Páginas amarillas, como primera opción para el cliente y/o usuario cuando digite una búsqueda similar a la de nosotros, ya que es un producto novedoso y único en el mercado debemos captar su atención antes que los demás.

Se colocará el servicio Odontosmart en los listados de páginas amarillas con palabras clave en

PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3
* Paga de contado tu tratamiento y te obsequiamos el 15% de descuento y los primeros 3 controles sin costo.	* Paga la mitad de tu tratamiento y te obsequiamos el kit de Ortodoncia	* Trae tres referidos para que se realicen su tratamiento de ortodoncia o cinco para alguno de nuestros otros tratamientos y recibe Blanqueamiento dental gratis al

 <p>Flexibilidad de horarios, nos acomodamos a tu agenda, trabajamos 7 x 24, Para que organices tu tiempo libre como lo prefieras y con quien lo prefieras.</p>	 <p>Excelente servicio al cliente y calidad en lo que hacemos, Trabajamos con los mejores profesionales de la salud oral.</p>
	

clínico sobre tarifa particular:

Más Información + Contactar Enviar a Comparar

Ver Oferta

ALDENTAL S.A.

la búsqueda como:

- Entidad de salud prestadora del servicio de odontología móvil.
- Controles de Ortodoncia.
- Servicio correctivo dental.

Publicar la empresa y sus servicios en esta página tiene un valor de \$543.000 anuales, lo cual incluye: Logotipo Full color, link de la razón social, logotipo e icono de la página web, dirección, servicios, dirección y números de contacto.

Agregadores

Queremos aparecer en páginas web de otras entidades que presten servicios complementarios a los que nosotros ofrecemos, creando así una alianza estratégica de beneficio mutuo, por ejemplo entidades que presten servicios odontológicos anteriores a una ortodoncia.



3.2. Decisiones de promoción sustentadas

ESTRATEGIA CREATIVA

TIPOS DE PUBLICIDAD

Nuestra publicidad será 60% Emocional y 40% Racional queremos concientizar a las personas del cuidado ORAL de nuestro dientes, para así evitar futuras complicaciones de salud, pero además queremos influir en que un cambio en su imagen oral, traerá consigo mejoras para su vida afectiva, laboral, social, se sentirá capaz de enfrentar nuevos retos, su confianza y autoestima cobrará un valor importante y serán personas capaces de marcar la diferencia.

Medios de Comunicación Impuestos:

VOLANTES

Con este sistema pretendemos informar a nuestros posibles consumidores de nuestro servicio, ubicándonos en Zonas universitarias y empresariales, aledaños a Teusaquillo y chapinero que contengan un mensaje llamativo con nuestra marca corporativa, la descripción de nuestro servicio y como nos pueden ubicar y/o contactar.

HORARIOS: Lunes a viernes de 7:00 am a 6:00pm, consideramos que en el transcurso de este tiempo se desplazan a su lugar de trabajo, almuerzo y a sus universidades.

MEDIO DE DISTRIBUCIÓN

Se contrataran dos personas jóvenes, una para la entrega en horas de la mañana y otra para la entrega en la tarde



Odontsmart
Oral Esthetic

¡Un servicio especial!

Ortodoncia y Odonto estética móvil

Contamos con el equipamiento adecuado para garantizar todas las normas de bioseguridad y ofrecer soluciones integrales a sus problemas bucales

 ODONTOSMART

www.smartoe.com

 +57 312 4788869

Medios de comunicación Pasivos:

PROPAGANDA EN RADIO

Sabemos que la propaganda de T.V. es la más agresiva al ser visual, pero también se ha demostrado que la de radio también es muy efectiva, ya que es más fácil para las personas cambiar de canal que de la emisora que sintonizan, haciendo muy útil este medio para generar recordación de marca.

En esta propaganda Radial, queremos enfocarnos en captar la atención del radioescucha al anunciar:

“¿Cansado de perder tus citas médicas por largos trancones, climas inesperados y poca disponibilidad de tiempo? Llegó la solución a tu vida y rutina diaria... Valentina estudia y trabaja todo el día, vive ocupada 7x24, sentía su autoestima baja por no tener una sonrisa linda, hasta que conoció Odontosmart, que le presta un servicio de calidad y lo mejor sin tener que desplazarse de su casa o trabajo.... Valentina ahora fue ascendida en su trabajo, ya que recuperó la confianza en sí misma y se hizo notar.... No esperes más!... contáctanos en nuestro sitio web o búscanos en Facebook como odontosmart”

¿Qué información se quiere transmitirle al público objetivo?

Queremos que las personas tomen conciencia de lo importante que es la imagen estética y no solo eso, también que la salud dental es muy importante, ya que de esta se desglosan múltiples enfermedades que de no ser tratadas pueden afectar el organismo, queremos que se sientan bien en su vida laboral, afectiva, familiar, pero sobretodo que se sientan cómodos y bien consigo mismos, que se sientan seguros, que eleven su autoestima y su amor propio, que se sientan capaces de afrontar retos profesionales y del día a día.

Personalidad de la marca:

Queremos que inspire novedad, frescura, seriedad, rapidez, disponibilidad, calidad y excelente servicio

El objetivo final de nuestra comunicación es de Comportamiento, al ser un servicio novedoso, deseamos que lo prueben de inmediato, para luego generar recordación de marca en su mente y en su corazón, queremos que se enamoren de él.

ESTUDIO DE PROMOCIÓN

EXAMEN GRATIS

Nuestra primera estrategia de promoción es ofrecer a nuestros clientes y/o usuarios una valoración gratis, para poder brindarle nuestro servicio y que se enamoren de él, ubicándonos en universidades y empresas aledañas al sector de Teusaquillo que es a donde queremos enfocar y encontrar nuestro público objetivo.

SISTEMA REFERIDOS

Queremos premiar a nuestro clientes, por medio de un sistema referido, que consiste en que por cada cliente que traiga se le otorgaran bonos de descuento o totales para tratamientos adicionales tales como: limpiezas de higiene oral, blanqueamiento láser o descuentos en su tratamiento.

OBSEQUIOS

Se obsequiaran kits de ortodoncia a quienes cancelen su tratamiento en su totalidad, sin importar el medio de pago.

3.3. Decisiones de precio sustentadas

ESTUDIO EXTERNO

Tabla 1

COMPETENCIA			
1	DENTISALUD	\$	2.538.000,00
2	SONRIA	\$	2.938.600,00
3	DENTIX	\$	2.740.000,00
4	BOCAS & BRACKETS	\$	2.500.000,00
	PROMEDIO	\$	2.679.150,00

Decisión Estratégica

Tabla 2

	DESCREMADO DE PRECIOS
DECISIÓN ESTRATÉGICA	Somos un servicio innovador, por ello nuestro servicio estará por encima del promedio, esto marcará la diferencia, nos enfocaremos a nuestro Target específico, cuyos ingresos les permite acceder a él, de manera inmediata con el plus de exclusividad.

ESTUDIO INTERNO

Tabla 3

PRESUPUESTO INVERSIONES INICIALES		
Vehículo tipo ambulancia	\$	112.000.000,00
Adaptación de equipo, grifos y dispensadores de agua para el vehículo.	\$	2.500.000,00
Consultorio portatil(sillas y lámparas)	\$	1.370.000,00
Equipo de ortodoncia movil	\$	355.000,00
Equipo de ortodoncia 12 piezas	\$	355.000,00
Esterilizador de elementos	\$	476.000,00
Ganchos De Hubit Cristal Cerámica Ortodoncia	\$	476.000,00
Brackets, abrazaderas y demás	\$	1.500.000,00
Alambres	\$	74.500,00
Cauchos	\$	48.700,00
Pegamento - cemento	\$	99.800,00
Elasties - Llaves De Ortodoncia	\$	20.000,00
Cadenetas Ortodoncia	\$	25.000,00
Uniformes médicos	\$	70.000,00
Toallitas, guantes, tapabocas, gafas y baberos	\$	750.000,00
Archivador	\$	315.000,00
Papeleria	\$	100.000,00
Computador portatil	\$	1.000.000,00
Suelgo integral Ortodoncista	\$	2.500.000,00
Sueldo integral Auxiliare	\$	1.800.000,00
TOTAL	\$	125.835.000,00

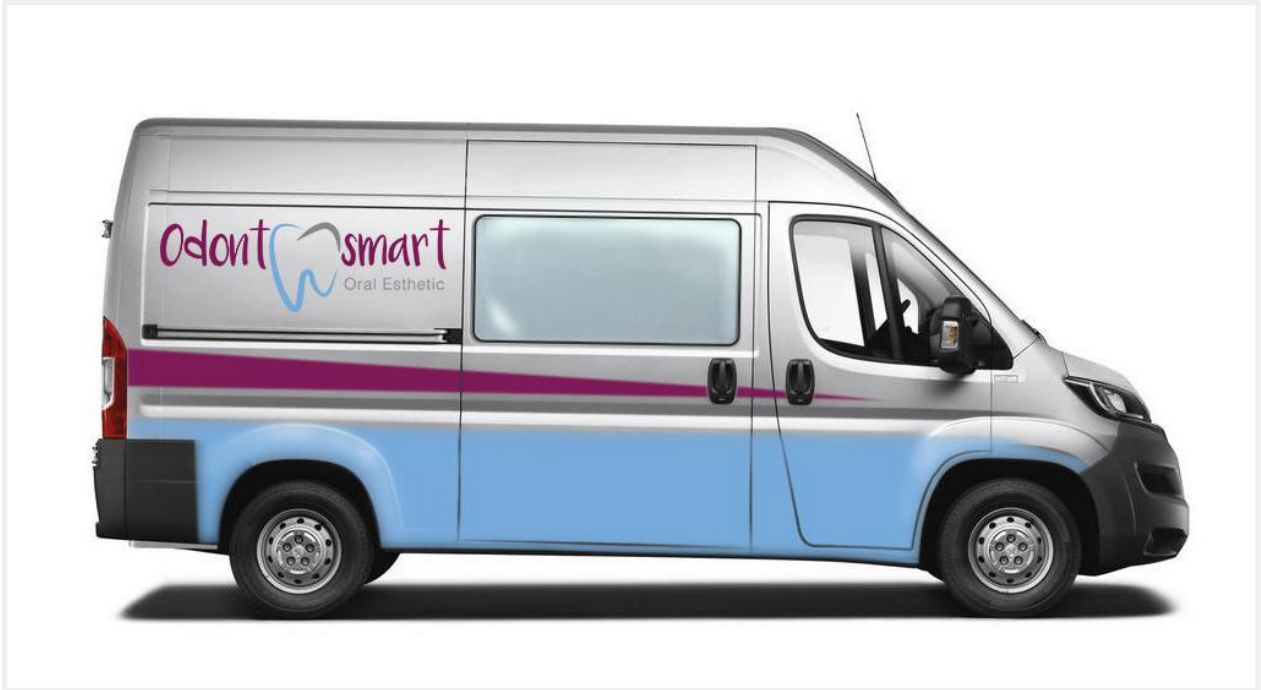
Tabla 4

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING POR TRATAMIENTO DE ORTODONCIA + 24 CONTROLES			
		ALAMBRES	\$ 2.000,00
COSTO	MATERIA PRIMA	BRACKETS	\$ 3.300,00
		CAUCHOS	\$ 3.500,00
		CEMENTO	\$ 800,00
		BABERO Y TOALLITAS	\$ 1.000,00
	CAPITAL HUMANO	ORTODONCISTA	\$ 8.334,00
		CONDUCTOR Y AUX. ORT.	\$ 6.000,00
		ASEO	\$ 300,00
		GASOLINA	\$ 3.200,00
		AGUA	\$ 1.000,00
		DESINFECTANTES	\$ 300,00
		GUANTES DE LATEX	\$ 1.200,00
		SUBTOTAL	\$ 30.934,00
GASTOS		MANTENIMIENTO PREVENTIVO	\$ 300,00
		IMPUESTO VEHICULO, RODAMIENTO, CCB, SOAT	\$ 500,00
		PUBLICIDAD	\$ 5.600,00
		INVERSIÓN INICIAL	\$ 11.700,00
		SUBTOTAL	\$ 18.100,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS			\$ 49.034,00
UTILIDAD	100%		\$ 49.034,00
PRECIO DE VENTA TOTAL CONTROL MENSUAL			\$ 98.068,00
PRECIO DE VENTA TOTAL TRATAMIENTO A 24 MESES + POSTURA INICIAL(\$ 400,000)			\$ 2.753.632,00
PRESUMIENDO QUE SE ATENDERAN MINIMO 10 CLIENTES POR DÍA Y PROYECTANDO GASTOS DE PUBLICIDAD E INVERSIÓN INIAL A 3 AÑOS			

3.4. Presupuesto general del plan de marketing

PROMOCIÓN	ESTRATEGIA	CANTIDAD	DURACIÓN	VALOR
VOLANTES	Con este sistema pretendemos informar a nuestros posibles consumidores de nuestro servicio, ubicándonos en universidades, empresas, cines y centros comerciales aledaños a Teusaquillo y chapinero que contengan un mensaje llamativo con nuestra marca corporativa, la descripción de nuestro servicio y como nos pueden ubicar y/o contactar.	5000	Cada 3 meses, entregados de Lunes a viernes	\$ 360.000,00
PROPAGANDA RADIAL	Sabemos que la propaganda de T.V. es la más agresiva al ser visual, pero también se ha demostrado que la de radio también es muy efectiva, ya que es más fácil para las personas cambiar de canal que de la emisora que sintonizan, haciendo muy útil este medio para generar recordación de marca. En esta propaganda Radial, queremos enfocarnos en captar la atención del radioescucha al anunciar: "¿Cansado de perder tus citas médicas por largos trancones, climas inesperados y poca disponibilidad de tiempo? Llegó la solución a tu vida y rutina diaria... Valentina estudia y trabaja todo el día, vive ocupada 7*24, sentía su autoestima baja por no tener una sonrisa linda, hasta que conoció Odontosmart, que le presta un servicio de calidad y lo mejor sin tener que desplazarse de su casa o trabajo.... Valentina ahora fue ascendida en su trabajo, ya que recuperó la confianza en sí misma y se hizo notar.... No esperes más!... contáctanos en nuestro sitio web www.smartoe.com o búscanos en facebook como odontosmart"	1	2 meses, en emisoras de frecuencias FM, especialmente las dedicadas a los Radioescuchas de nuestra segmentación de mercado, transmitidas 10 veces al día en cuñas de 20 segundos.	\$ 25.000.000,00
TOTAL				\$ 25.360.000,00

3.5. Paso a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del PMV.





3.6. Decisiones de distribución sustentadas

PRODUCTO

Descripción:

Una linda sonrisa es el reflejo de una boca saludable con encías sanas y dientes sin caries. La odontología estética ejercida de manera responsable, busca mejorar la sonrisa de las personas, partiendo de un análisis individual del rostro y de la boca, para lograr un conjunto armonioso, sobre una estructura natural y saludable.

Este servicio móvil será un canal de entrada del paciente, donde se lograra encontrar toda la atención necesaria para el tratamiento estético, logrando una sonrisa linda y unos dientes más alineados.

Este proyecto se realiza con el fin de satisfacer las necesidades estéticas de nuestro consumidor. Es un servicio, el cual mejorará la calidad de vida de las personas que deseen utilizarlo, que no pondrá en inconvenientes a nuestros clientes ya que llegará a ellos, sin que deban desplazarse y recorrer largos trayectos.

Nos adecuamos al tiempo que el cliente tenga disponible, Se ofrecen tratamientos de ortodoncia que llegan al consumidor, evitándose fallas en la empresa, trancones, pérdidas de citas o por eventos extraordinarios, haremos visitas empresariales mensuales para el tratamiento de ortodoncia si lo prefiere blanqueamiento láser, a la mano, sin pedir permisos, sin bajar la productividad de la empresa. Contamos con este servicio domicilio en donde el equipo es

completo, con máxima seguridad, La calidad y limpieza que se requiere, Los servicios serán de primera mano, con los mejores índices de calidad, Para que nuestros clientes se sientan seguros y satisfechos.

Contaremos con un equipo especializado para brindar una solución a nuestros pacientes, El personal humano contratado son profesionales y expertos en estos temas, las personas que podrán adquirir estos servicios la hemos segmentado en estratos de 3 Y 4. A nivel empresarial haremos convocatorias para que conozcan de nuestros servicios, y así mismo visitar la empresa cada mes para poder hacer los servicios de ortodoncia que necesita el paciente, dinero en efectivo no se maneja, La mensualidad de la cuota para los tratamientos que esté usando el paciente serán descontados por nomina, ya sea quincenal o mensual, esto es a decisión del cliente.

PROTOTIPO VEHÍCULO



Fuente:

Página Peugeot furgones

EQUIPAMIENTO

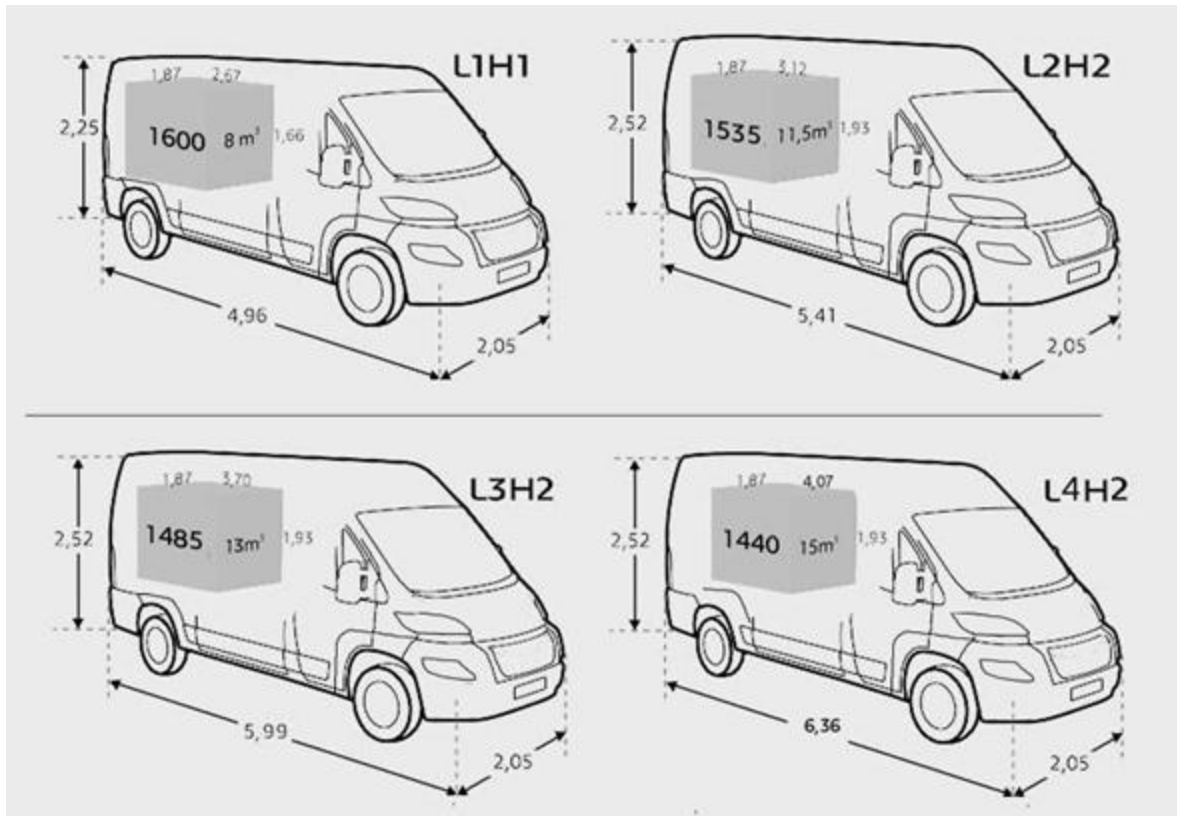
**Nueva BOXER
Minibus 15 Pasajeros**

	L3H2 Heavy Range
15 butacas reclinables con apoyo cabeza regulable y cinturón de seguridad	*
Butaca acompañante orientable tipo "go to tour"	*
Cinturón de seguridad de 3 puntos en todos los asientos	*
Aire acondicionado delantero y trasero con control independiente	*
Calafateación trasera	*
Base cabina de pasajeros reclinada, cubierta con linóleo antideslizante de alto tráfico	*
Iluminación di/noche para la circulación de los pasajeros	*
Frenado retroceso lateral	*
Rack para equipaje ligero arriba de asientos	*
Separación de habitáculo y área de carga	*
Alzavillas delanteras eléctricas	*
Espejo Eléctrico dobles, ajustables eléctricamente	*
Apertura de las puertas traseras a 270°	*
Asientos con Apoyabrazos	*
Asiento conductor con apoyabrazos y regulación de altura	*
Compartimento bajo techo de 221L de capacidad	*
Cierre centralizado de puertas con mando a distancia	*
Dirección asistida variable	*
Espacio guarda-objetos bajo asiento delantero conductor	*
Espacio guarda-objetos en la consola central	*
Espacio guarda-objetos en las puertas delanteras	*
Guardaobjetos para el pasajero acompañante reclinable	*
Guardaobjetos con llave bajo consola central (11,4L de capacidad)	*
Porta-vidrio	*
Puerta lateral derecha corrediza	*
Control Cruce y limitador de velocidad regulable	*
Indicador de cambio de marcha	*
Toma de corriente 12V en la cabina	*
Volante regulable en altura y profundidad	*
ABS + Asistencia al Frenado de Urgencia (AFU)	*
Control de Estabilidad Adaptativo ESP + Control de Tracción ASR	*
Hill Assist (Ayuda a la partida en pendiente, en ambos sentidos de marcha)	*
Airbag conductor + Airbag pasajero para los 15 acompañantes	*
Alarma perimetrica antirrobo + Alarma anti-GIF	*
Antirrobo electrónico Peugeot	*
Cierre automático de las puertas al andar	*
Cinturones de seguridad delanteros laterales regulables en altura con pretensor pirotécnico	*
Computador a bordo multifunción	*
Separador de cabina reforzada	*
Comandó interior diferenciado para cierre de puertas	*
Protección bajo motor	*
Sensor de luz y encendido automático de faros	*
Suspensión reforzada, paquete de resortes con doble hoja	*
Intermitentes integrados en los espejos exteriores	*
Faros halógenos traseros	*
Protección a laterales exterior para vidrios	*
Retenidas exteriores de abrigo de neblina	*
Cierre selectivo de zona de pasajeros desde tablero	*
De puertas traseras laterales, apertura a 270°	*
Encendido automático iluminación espacio de carga o la apertura de las puertas	*
Puerta lateral corrediza de noche	*
Toma de corriente 12V en el espacio de carga	*
Radio CD/MP3 con pantalla Touch, S.O.P., Bluetooth con Audio Streaming, Iluminación de la Voz/L, Comandos al Volante y entrada USB	*

Fuente: Better parts LTDA

Fuente: Better parts LTDA

Fuente: www.peugeotargentina.com.ar/catalogos/ficha-tecnica-Boxer.pdf



Fuente : <https://es.slideshare.net/VdaTerry/jumper-13030585>

Ibliografía y cibergrafía

(Cuidado con las citas)

Aplicar normas APA vigentes.

Anexo

ENCUESTA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN OPCIÓN DE GRADO II

Esta encuesta es de carácter netamente educativo, para el desarrollo del proyecto **SOE (SMART ODONTO ESTETIC)**, en el cual desarrollaremos un estudio de mercado en busca de dar solución a una necesidad de la cotidianidad y así mismo mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y/o usuarios en el sector de la salud, prestando servicios odontológico (ortodoncia) y/o estético (oral)?

Por favor diligencie sus respuestas de la manera más honesta posible:

Hábitos

1. ¿Cuál es la razón principal para adquirir este servicio?

Estética _____
Autoestima _____
Salud _____
Otro ____¿Cuál? _____

2. ¿Usted que tiene en cuenta para adquirir este servicio?

Precio _____
Cercanía _____
Calidad _____
Otro ____¿Cuál? _____

3. ¿Qué problemas ha presentado usted a la hora de iniciar con algún tratamiento odontológico (ortodoncia) y/o estético (oral)? Marque con una X una o más opciones si así lo considera:

Disponibilidad de tiempo _____
Disponibilidad de citas _____
Costos _____
Clima _____
Otro ____¿Cuál? _____

4. Cuando no puede acceder a sus consultas odontológicas y/o estéticas (oral), ¿cuál es su segunda opción?

Cambiar de entidad _____
Cancelar su tratamiento _____
Posponer su tratamiento _____
Tratamientos caseros _____
Otro ____¿Cuál? _____

5. ¿Por qué razón usted deja de adquirir los servicios odontológicos y/o estéticos (orales) en su lugar acostumbrado y se dirige a otra parte?

Mal servicio _____
Falta de tiempo _____
Falta de dinero _____
Negación de permisos en su trabajo _____
Otro ____¿Cuál? _____

6. ¿Con qué frecuencia usted utiliza un servicio odontológico y/o estético (oral)

Mensual _____
Bimestral _____
Trimestral _____
Semestral _____
Anual _____

Cada 2 años o más ____

7. ¿Cuánto ha invertido o invierte actualmente económicamente en un tratamiento odontológico y/o estético (oral)?

De \$40.000 a \$60.000 ____

De \$60.001 a \$80.000 ____

De \$80.000 a \$100.000 ____