

FLOSSDENT

PROYECTO FINAL

OPCIÓN DE GRADO II

PRESENTADO POR:

PAULA ANDREA BOCANEGRA OSORIO

GINNA FERNANDA NOVA ARIAS

DOCENTE

MANUEL MENDEZ PINZÓN

18/05/2017

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

OPCIÓN GRADO II

1. JUSTIFICACIÓN:

Este producto basado en la innovación de una marca colombiana llamada Flossdent, fue pensado con la intención de incentivar el cuidado bucal en los hombres y mujeres, ya que realizando un estudio se determinó que las personas no llevan una higiene bucal adecuada, se diseñó Flossdent un cepillo dental de cerdas suaves mango ergonómico, el cual cuenta con seda dental incorporada, la cual puedes recargar y es muy fácil de portación.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio:

FLOSSDENT un cepillo dental de cerdas suaves, mango ergonómico, el cual cuenta con seda dental incorporada, la cual puedes recargar y es de fácil portación, nace la idea de saber que no es fácil comprar seda dental en el mercado y un buen cepillo de dientes; en la cotidianidad las personas prefieren solo comprar lo básico para el cuidado bucal y hablamos del cepillo de dientes y de la crema dental, pero con FLOSSDENT todo es diferente tu compras tu cepillo y además te llevas tu seda dental sin necesidad de cargarla en otro estuche y menos sin la necesidad de gastar más o terminar desgastándose buscando cual comprar y como comprarla, además Flossdent ayuda al cuidado bucal con un implemento adicional que es necesario y los odontólogos siempre recomiendan, así mismo Flossdent nunca ha salido al mercado nacional por ende es un producto que romperá con las barreras del mercado de los cepillos bucales.

2.2 Identidad Estratégica:

Flossdent es una compañía colombiana que se dedica a producir y distribuir producto de alto desempeño para nuestros proveedores, clientes y consumidores mejorando continuamente la calidad de nuestros productos y servicios ofrecidos al mejor valor agregado que asegure la satisfacción de sus necesidades.

Garantizamos el funcionamiento de nuestros productos y seguimientos a personalizados a los procesos de nuestros clientes, nuestros socios comerciales y nuestros accionistas crezcan y prosperen.

2.3 Futuro Preferido:

Para el 2020 queremos ser una empresa consolidada en el mercado de productos de higiene bucal a nivel nacional, teniendo una certificación en calidad y proporcionando a nuestros consumidores un producto que satisficiera sus necesidades.

2.4 Objetivo General:

Implementar en el mercado nacional un producto que se destaque por su funcionalidad y que proporcione al consumidor además de un buen provecho también una mejoría en el cuidado bucal y su higiene oral.

2.5 Objetivos Específicos:

- Utilizar materiales de calidad en la fabricación del producto.
- Mejorar la higiene bucal del mercado consumidor

- Modernizar a la industria del mercado de higiene oral con un nuevo producto que facilite y mejore el cuidado bucal.
- Concientizar al consumidor del buen uso de los productos de higiene oral además de su fácil utilización.

2.6 Valores:

Cuidando a la gente, Flossdent ha diseñado algunos programas, entre ellos podemos nombrar, sonrisas brillantes por medio del cuidado bucal, esto lo logra Flossdent trabajando en grupo con su gente, promoviendo el trabajo en equipo.

La Educación:

Es una práctica en la que agentes especializados (educadores) realizan una labor sobre una materia prima (alumnos) con instrumentos adecuados, con el objetivo de que los sujetos de la educación, generalmente niños y adolescentes.

El Aprendizaje

Es el resultado del trabajo que realiza el estudiante, para adquirir lo que se le transmite.

- Cuidamos a nuestra gente
- Mejoramiento continuo nuestros productos
- Promovemos el trabajo en equipo global

2.7 Análisis de PESTEL

Aquí encontraremos las capacidades de definir el escenario en el cual opera la organización. Se trata de un análisis cuyo objetivo implica delimitar los factores que podrían ser

relevantes en las tendencias generales, pero, además, nos proporciona una información útil para el proceso de toma de decisiones y en las elecciones estratégicas y operativas de la organización.

Los Factores Políticos -Legal

Cuando estamos considerando los factores político-legales, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios.

La legislación y protección ambiental

- La legislación laboral
- La estabilidad y el riesgo político
- La estabilidad social
- Impuestos
- Leyes de protección al consumidor-empleo
- Leyes de competencias
- Estabilidad política

Los Factores Económicos

Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para la empresa.

- Las tasas de interés
- Crecimiento económico
- Política del desempleo
- Tasa de inflación

Los Factores Sociales -Cultural

Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía.

- La salud, la educación y la movilidad social
- Movilidad social y laboral
- Cambios en el estilo de vida
- Modas
- Calidad de vida

Los Factores Tecnológicos

En el caso del aumento en la automatización de los procesos de producción, el efecto es una reducción en el empleo de mano de obra no calificada

- Nuevos productos y desarrollos
- Energía, uso y costos
- Tasa de transferencia tecnológica
- Cambios en internet
- Cambios en tecnología móvil.
- Investigación

Hasta ahora hemos descrito brevemente y sin riesgo de profundizar para evitar alargarnos en exceso los primordiales factores externos de la organización como podrá observarse, nos hemos condicionado a describir el ambiente externo sin detenernos en el contorno interno, relacionado con la distribución, sus competidores y los pacientes que componen el target de usuarios.

2.8. Análisis de Porter

En su presentación que brinda comodidad para las personas y pueden trasladar y accesibilidad inmediata en lugares no convencionales el cepillo de Flossdent se pliega para mantener las cerdas limpia y protegidas.

Amenazas de sustitutos: es una saturación de la red de distribución, de nuevos competidores y caída del consumo debido a los cambios de hábitos del consumidor.

Poder de negociación de los proveedores: lo cual limita el poder de negociación de los proveedores, sin embargo, existen pocos productos que, si tienen un alto poder de negociación, debido a que sus patentes se mantienen vigentes.

Rivalidad de la competencia: los principales competidores del sector de higiene son: Colgate. En cuanto el servicio y comparación de precio, rapidez en limpieza, calidad en la atención y calidez en el servicio

Amenazas con nuevos competidores: son consideradas posibles entrantes y no competidores actuales-es un sector segmentación geográfica-se se entiende en los establecimientos que confían y están más cercanos a su hogar, centro laboral o estudios.

Poder de negocios de consumidores: El valor de venta es será fijado por cada cepillo, por lo que el cliente no tiene mucho poder de decisión, se hará importante en la medida que cada cadena entregue propuestas de marcas propias más completas.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

FUERZA A FAVOR	FUERZA EN CONTRA
Mal Olor	Ansiedad
Ahorro Económico	Falta de Apoyo
Amenaza la salud	Aumento de Peso

2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

Teniendo en cuenta la matriz DOFA se hace una validación estratégica en cuanto a lo que se desea alcanzar en el lanzamiento de este nuevo producto al mercado, contemplando todos los inconvenientes que el mismo pueda contraer pero también los beneficios que el mismo generaría en la salud y buena higiene de las personas, la estrategia para Flossdent se contemplaría de una manera más estratégica para lograr los mejores resultados y evitar riesgos al momento de sacarlo al mercado.

MATRIZ DOFA FLOSSDENT	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • El color y el sabor auténtico de la seda dental • Mejor presentación. • Precio acorde a la calidad y posición en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caída del consumo del por un producto líder • Alianzas con otras empresas • Mayor cuidado bucal • Kit portable de la seda dental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo en el mercado nacional • Presencia de un amplio número de competidores potenciales.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • No poseer muchas líneas de productos. • Limitadas campañas publicitarias. • Escaso conocimiento de técnicas de cepillado y de la utilización de la seda dental. 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar la mayor cantidad de clientes, basándonos en la presentación que posee el producto y sus cualidades en color y sabor. • Lograr posicionamiento en el mercado, basado en el reconocimiento del producto aprovechando las alianzas. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar fuertes campañas publicitarias • Desarrollar nuevos servicios y fortalezas con las que pueda contar la marca del producto •

DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de afianzamiento a los usuarios dándoles a conocer la importancia del producto y el buen cuidado bucal. • Obtener y mejorar alianzas para permitirnos obtener más cantidad en el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener satisfechos a los consumidores por el buen aprovechamiento del producto. • Estudio de mercado constante para analizar la competencia y la satisfacción del cliente.

En esta parte culminamos que los factores más primordiales para lograr nuestras expectativas con el producto se señalan en el afianzamiento que logremos generar con nuestros compradores y la satisfacción que el mismo producto pueda generar a cada uno de ellos, claro está resaltando que el producto saliendo por primera vez al mercado no causara buen acogimiento pero esto no evitara que se realicen extensas y drásticas campañas publicitarias al nuevo cepillo dental.

2.11 Cadena de Valor

APLICACIÓN PRINCIPAL ECO DISEÑO:

FIN DE VIDA → REDUCCION DE MATERIALES →

OBJETO PASIVO → JUSTIFICACION DEL PESO DE LOS MATERIALES

NUEVOS → OBJETIVOS A RAIZ DEL ECODISEÑO

2.12 Estrategia Competitiva

1. Aplicación Principal Eco Diseño: Fin De Vida

En el ciclo de vida se ve que todo lo que se produce, se desecha al final de la vida y produce unos tóxicos teniendo en cuenta esto nos basamos para el nuevo diseño. Nuestra idea: Cabezal desmontable y uso de otros materiales de esta forma es mango tiene mucha más duración y se usa materiales menos contaminantes y reciclados.

2. Reducción De Materiales:

Podemos fabricar el mango en un solo material y el cabezal sin colorantes (nos ahorramos el paso de dos producciones), y aumenta la productividad.

3. Objeto Pasivo:

El sistema de distribución y la reducción del impacto durante el uso no se pueden modificar ya que es un objeto que no presenta variabilidad en estos aspectos.

4. Justificación Del Peso De Los Materiales:

Los cálculos del ciclo de vida y de matriz MET están fijados para una caja de productos, hay cantidades muy reducidas que se especifican con el signo el peso de las mismas cajas, el cartón se ha calculado por medio de su densidad

5. Nuevos Objetivos A Raíz Del Eco diseño

A partir de un cabezal desmontable podemos conseguir nuevos productos que mejoran el mercado: mangos personalizados a medida.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

Fortalecer la acción participativa de los actores relacionados con la salud bucal, desde lo individual, colectivo e institucional, con énfasis en la práctica de derechos y deberes en salud.

Garantizar el acceso a servicios de salud bucal principalmente a los relacionados con el fomento y promoción de la salud prevención y protección específica y control y manejo de riesgos.

Mejoramiento de la calidad en la prestación de los servicios de salud bucal basando n el fortalecimiento del recurso humano, y en el proceso de gestión, administración, seguimiento y control de todos los servicios de salud y bucal y de vigencia en salud pública.

3.2 Definición del mercado objetivo

Integrar dentro del sistema general y seguridad social en salud condiciones que permiten el mejoramiento de la calidad y acceso a los servicios por parte de los usuarios y el mejoramiento de los indicadores de salud bucal con las características de la población o de los clientes.

Cepillo Flossdent ya dirigida al grupo familiar específicamente a esos consumidores conservadores donde lo esencial es el buen aliento y el cuidado bucal, no la innovación del producto.

Las personas que utilicen Flossdent en la actualidad realizan el ritual de cepillar sus dientes un máximo de 3 veces al día y utilizar en ese proceso también la dseda dental.

3.3 Metodología de Investigación

Encuesta De Bienestar (Servicio De Análisis, De Bienestar En Una Empresa)

- Hoja de papel
- Practica
- Económica
- Reciclable
- Ayuda a conocer las causas de un problema
- Hacer partícipe de la solución del problema a los encuestadores
- Poder mejorar en los aspectos de convivencia en una empresa
- Letra de color negra
- Facilita la lectura
- Preguntas de selección múltiple
- Agiliza el tiempo de la encuesta
- Facilita la evaluación por encuestador
- Preguntas abiertas
- Ayuda a conocer el punto de vista del encuestador

3.4 Análisis de Investigación

Se realiza una encuesta a nivel general, hombres y mujeres de diferentes edades preguntándoles que piensan de un producto como lo es Flossdent, el resultado fue muy favorable, el público se siente muy identificado en la necesidad de usar la seda, pero por tener que cargar más artículos consigo los cuales les genera molestia y pierden el tiempo prefieren evitar usar este producto para el cuidado bucal, con la innovación de este cepillo de dientes el consumidor confía de que Flossdent evita esa incomodidad y ayudara mejorar el cuidado de sus bocas.

Todo este proceso de investigación se lleva a cabo para resolver varias inquietudes del producto entre ellas, su valor en el mercado, su acceso a diferentes tipos de personas, su funcionalidad

entre otros aspectos y concluyendo con esta investigación de mercado, se determina que el producto será adquirido por el cliente.

Competencia Directa:

Teniendo en cuenta la competencia directa de Flossdent podemos evidenciar que no ha evolucionado un cepillo de dientes como este, sería su primera aparición ante el mercado; un cepillo de dientes con estas características no presenta competitividad alguna.

Competencia Indirecta:

Basándonos en las diferentes investigaciones que se realizan para poder garantizar como podrá enfatizar Flossdent ante el mercado competitivo en esta modalidad indirecta, nos podemos dar cuenta que tenemos varias empresas multinacionales que están muy posicionadas y son muy reconocidas, las cuales nos pueden causar bastante competitividad; entre estas están:

- COLGATE
- ORAL B
- PRO
- FLUOCARDENT
- G-U- M
- REACH - JOHNSON & JOHNSON
- EKONO
- ÉXITO
- JGB
- CARULLA

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Incremento de rentabilidad
- Satisfacción y fidelización de los clientes
- Incremento en la participación del mercado
- Notoriedad e imagen del producto
- Duración mínima deseada para continuar en el mercado
- Publicidad directa e indirecta
- Manejo de campañas de formación al buen uso del cepillado

4.2 Estrategia de Producto.

Flossdent es un producto que no cuenta con competencia activa a nivel nacional, la salida de Flossdent al mercado garantiza por ser un producto nuevo y que está al alcance del consumidor tener una buena entrada comercio, aunque es bueno destacar que así mismo como Flossdent es nuevo puede causar al consumidor un poco de inquietud al momento de comprarlo, pero de acuerdo a la publicidad que se manejara se espera que esto no ocurra.

El empaque de Flossdent es llamativo y se tiene en cuenta la psicología de los colores para que realce su valor.

- Naranja y rojo: Con estos colores queremos llamar la atención de nuestros usuarios y dar a conocer nuestro nuevo producto.
- Azul y blanco: Estos dos colores hacen alusión a la confianza y constancia que este producto ofrece a todos nuestros usuarios.

- Fucsia: Este color utilizado en el producto final, queremos hacerlo llamativo, vistoso y dar un toque de integridad al producto.

4.2.1 Estrategia de Marca

Flossdent maneja una estrategia de marca aumentada, es un producto que ya está en el mercado, pero presenta atributos diferenciales que ayudan a mejorar el resultado de satisfacción del cliente, siendo un simple cepillo de dientes al cual le incorporamos una seda dental fácil de manejar.

Así mismo contemplando este nuevo impacto a nivel nacional de este producto hay un tema clave en Flossdent donde la participación de competidores no generara problemas, basándonos que es una nueva marca de producto diferencia.

4.2.2 Estrategia de Empaque

La estrategia de empaque de Flossdent se detalla básicamente en que será en un empaque al vacío generando cobertura total en el producto de un color neutro transparente

Porque se realizara de este modo, nos basamos es que los consumidores deben conocer Flossdent como es detallarlo de la manera más adecuada y visualmente conociendo que el producto cumplirá con las expectativas que necesita además que al ser de este modo podrán notar el color que maneja directamente el producto.

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

Con el proceso postventa podremos percibir en el cliente consumidor el nivel de satisfacción que podemos generar con el producto en su primera salida al mercado, además validar si el proceso de compra ha sido sencillo desde el punto de vista del cliente, o determinar si nuestro cliente

consumidor considera que debemos hacerle algún cambio de mejora al cepillo Flossdent, esto nos dará una mejor estrategia de marketing.

Este proceso se estará llevando a cabo periódicamente dependiendo de la cantidad de mercancía producida y vendida así mismo se realizaran las investigación de mercados respectivas y estas técnicas de investigación nos brindaran la información que necesitamos para cada día ser un mejor producto.

4.3 Estrategia de Precio

El precio se define de acuerdo a una estrategia de encuesta al consumidor, generando una mediación se logra establecer un precio entre \$5.000 a \$6.000 pesos M/cte.

4.4 Estrategia de Publicidad

En cuanto a las estrategias que Flossdent manejara para mejorar su venta en el mercado, se distingue en la encuesta de investigación que las campañas que se pueden realizar para mejorar la venta del cepillo es mediante medios de televisión esto ayudara a conocer más el producto.

Además tendremos a profesionales de la salud bucal ofreciendo al paciente, la marca, el cepillo, su funcionalidad y su variabilidad.

4.5 Estrategia de Promoción

Precio Del Producto Y Es Respecto A Los Competidores:

El precio del producto es aproximado a \$5.000 y/o \$6.000 y está en el promedio de los consumidores según encuesta.

El Objetivo Del Precio Para Este Producto:

El objetivo es con un liderazgo en calidad de producto, ya que este producto tiene mayor calidad y precio que los de la competencia.

Que Tan Elástica Es La Demanda Para Este Producto:

Es un bien inelástico ya que un bien de especialidad y de alta calidad.

Analizar El Precios Y Ofertas De La Competencia:

Los precios de las demás marcas son más bajos pero el producto de Flossdent no tiene competidor directo en ninguna de las marcas que compiten Colgate.

Cual Es La Estrategia De Fijación De Precio:

Fijación de precios basados en el valor percibido.

4.6 Estrategia de Distribución

Este producto es un cepillo dental de cerdas suaves, mango ergonómico, el cual cuenta con innovación en la ceda dental incorporada, la cual puedes recargar y es de fácil manejo y portabilidad. Nuestro producto va dirigido a la población de niños y jóvenes entre 5 y 18 años que tienen varias expectativas acerca del uso del cepillo de dientes, desde los primeros años de edad para las personas es algo complicado el cuidado de sus dientes, por lo tanto esperan que este producto satisfaga sus necesidades de higiene bucal pero que a la vez sea práctico y de fácil uso; así mismo los usuarios que comprarán nuestro producto, lo harán para satisfacer sus necesidades como lo son: higiene bucal y salud dental adecuada.

Nuestros consumidores son personas racionales que desean manejar una buena higiene bucal, que buscan comodidad y una mejor forma de portar su equipo de aseo oral; así mismo se brindan todos los medios de pago: tarjeta crédito, tarjeta débito y efectivo, con el fin de lograr que nuestro producto FLOSSDENT sea más accesible para toda la población, brindando un valor agregado notable y es que, gracias a su flexibilidad y sus materiales de alta calidad, FLOSSDENT. Nos encontramos ubicados en los principales centros de cadena, (EXITOS, OLIMPICA, SAO, SURTIMAX, FARMATODO) se recomienda comprar un cepillo Flossdent por cada miembro de la familia aunque nuestro enfoque son los niños y los jóvenes, también es de uso diario para cada miembro de su familia, recuerde adquirir un cepillo Flossdent con sus cerdas recargables, las cuales se deben cambiar cada tres meses, para prevenir que los virus y bacterias de la gripa o catarro se transmitan entre los cepillos, se recomienda que su cepillo no esté en contacto con otros.

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

Plan de Ventas:

Tiene relación con el proceso de vender el producto en los mercados de destino. Para lograr un posicionamiento de la marca en dichos mercados.

Plan Operacional:

Para el correcto funcionamiento de la empresa, es necesario definir los procesos que la empresa realizará. Conjuntamente con los activos necesarios para su correcto andar. También detallar los aspectos claves de la logística y abastecimiento de los productos y los procedimientos necesarios para la prestación de un servicio de excelencia.

Plan Financiero:

Esta es una de las secciones claves de un plan de negocio, ya que puede demostrar el potencial económico y la viabilidad del proyecto empresarial, tanto a nosotros mismos como a terceros (inversores y entidades de capital de riesgo)

5. CONCLUSIONES

Con los escasos recursos disponibles y con los altos niveles de demanda de atención odontológica, se hace imprescindible tomar medidas que impacten positivamente en la Salud Bucal de toda la población.

Medidas simples e importantes como la promoción y educación por parte de todos los integrantes del equipo de salud pueden abordar a una mayor población, mejorando las coberturas; lograrían un impacto en la salud mucho mayor y costo-efectivo, que si continuara siendo responsabilidad exclusiva del Odontólogo.

Finalmente, queremos recordar que la boca y la Salud Bucal forman parte de un todo y es reconocida por el mismo individuo como un factor de mucha importancia en todas las etapas de su vida, en los ámbitos biológicos, psicológicos, sociales, relacionándose directamente con la calidad de vida de cada uno. Nosotros como equipo, debemos saber acoger y entender esa relevancia que le da la población, a través de una visión integral de la salud, lo que también queda de manifiesto al relacionarse las enfermedades bucales, con la salud general del resto del organismo.

ANEXOS: Encuesta de Satisfacción al cliente.