

ESTRATEGIA GERENCIAL PARA EL AUMENTO DEL NUMERO DE PACIENTES A PARTIR DEL ANALISIS DE DATOS EN LA CLINICA DE ORTODONCIA DOCTOR DIB.

ANA CAROLINA DIB REINA

CINDY JHOANA FRAGOSO

GONZALO GARCES BETANCOURT

CAROLINA PAREDES RINCON

INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA UNICOC
FACULTAD DE POST GRADOS ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE SERVICIOS DE
SALUD

BOGOTÁ - 2019

ESTRATEGIA GERENCIAL PARA EL AUMENTO DEL NÚMERO DE
PACIENTES A PARTIR DEL ANALISIS DE DATOS EN LA CLINICA DE
ORTODONCIA DOCTOR DIB.

ANA CAROLINA DIB REINA

CINDY JHOANA FRAGOSO

GONZALO GARCES BETANCOURT

CAROLINA PAREDES RINCON

Proyecto de Investigación Para optar el Título de Especialista En Gerencia de Servicios de
Salud

Tutor:
DRA. OLGA LUCIA ARCILA REAL

INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA UNICOC
FACULTAD DE POST GRADOS ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE SERVICIOS DE
SALUD

Agradecimientos.

A Dios.

Por permitirnos compartir nuestros conocimientos, aprender de nuestros maestros y poner a disposicion del lector este proyecto.

A nuestras familias

Por su apoyo incondicional, y por el tiempo que no pudimos compartir junto a nuestros hermanos, hijos, madres, padres, etc. en sacrificio a horas de estudio y tiempo académico.

A nuestro maestros

Por compartir su conocimiento, y brindarnos las herramientas necesarias, para lograr ser grandes lideres en nuestras empresas, y lugares de trabajo.

BOGOTÁ- 2019

Bogotá D.C., 14 de diciembre de 2019

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

INDICE

- 1.0. PROBLEMA DE INVESTIGACION
 - 1.1. ENUNCIADO
 - 1.2. FORMULACION
- 2.0. OBJETIVOS
 - 2.1. OBJETIVO GENERAL
 - 2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS
- 3.0. JUSTIFICACION Y DELIMITACION
- 4.0. ANTECEDENTES
- 5.0. MARCO TEORICO
- 6.0. TIPO DE INVESTIGACION
- 7.0. HIPOTESIS
- 8.0. VARIABLES
- 9.0. DIAGNOSTICO INICIAL
 - 9.1. SEDES
 - 9.2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS
 - 9.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
 - 9.4. NUMERO DE PACIENTES ATENDIDOS POR CADA SERVICIO POR SEDE
 - 9.5. CRECIMIENTO EN VENTAS DE LA CLINICA EN LOS ULTIMOS CUATRO AÑOS
 - 9.6. MATRIZ DOFA
 - 9.7. ANALISIS DE LA COMPETENCIA
 - 9.8. CAPACIDAD INSTALADA

- 10.0. ENCUESTA DE SATISFACCION PARA REPORTE DE RESOLUCION 256 DEL
2016 DEL MINISTERIO DE SALUD
- 11.0. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR SALUD
- 12.0. DISEÑO METODOLOGICO
 - 12.1. POBLACION Y MUESTRA
 - 12.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION
 - 12.3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION
- 13.0. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA AUMENTAR EL NUMERO DE
PACIENTES EN TODAS LAS ESPECIALIDADES PARA EL PERIODO 2020-2024
 - 13.1. ESTRATEGIAS DE MARKETIG
 - 13.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO
- 14.0. PLAN DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL DE LA CLINICA
- 15.0. CONCLUSIONES ESPERADAS
- 16.0. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

RESUMEN

La clínica de Ortodoncia DIB, nació en el año 2003, en la ciudad de Zipaquirá, con el Doctor Jairo Dib, Odontólogo Ortodoncista, como gerente, desde entonces ha estado ubicada en el barrio Algarra 3 de este municipio, en donde se encuentran la mayoría de servicios médicos de la ciudad. Hasta el año 2012 estuvo en un local arrendado con capacidad para tres unidades y una sala de espera pequeña, lo que limitaba la atención, ya que cuando había gran volumen de pacientes, debían esperar por una unidad disponible y en una sala en la que debían permanecer muchas personas de pie, esta situación obligó a la Clínica a buscar una mejor opción con respecto a ampliar su infraestructura, por lo que invirtió en un local propio en la misma zona, que le permitiera brindar un mejor servicio a sus pacientes, lo que se vió reflejado en el aumento de sus clientes para el año 2012.

Ahora en el local propio cuenta con una unidad mas y una sala de espera amplia y muy cómoda. La clínica inició con la idea de ser una clínica de ortodoncia, ya que era el servicio que mas se vendía, sin embargo, con el tiempo y viendo la necesidad de sus clientes se ha ofrecido desde casi sus indicios un servicio completo de odontología general y especialida, incluyendo radiología oral digital. Esto con el fin de que nuestros usuarios no tengan que ir a otro lugar para tener un servicio odontológico completo, este es el plus de la clínica.

En el año 2010, se aperturo la segunda sede en la ciudad de Funza, en el parque central, en donde se encuentran todas las oficinas bancarias, esto con el fin de aprovechar el flujo de personas que transitan a diario por esta zona. Iniciamos en un local arrendado, mas grande que el de Zipaquirá, lo que nos permitió tener espacios amplios para los consultorios, sala de espera, radiológico, almacén, oficina administrativa, central de basuras, cuarto de aseo y

cafetería, lo cual se tradujo en un mayor flujo de pacientes comparado con Zipaquirá, debido al buen movimiento de la clínica en Funza, decidimos abrir otra sede en Mosquera, ya que por la apertura del centro comercial eco plaza y el flujo de personas que venían de Bogotá a vivir a estas dos ciudades, su economía comenzó a favorecer a todos los negocios y a sus habitantes, esta sede se abrió en el año 2014 dentro del centro comercial, junto al local de Juan Valdez, la cual se planteó desde el principio como una sede más pequeña con tan solo tres unidades, que serviría de apoyo de la principal que se encontraba en Funza.

En el año 2016, se abrió otra sede también en el municipio de Funza, Departamento de Cundinamarca, situada en la mitad de las dos sedes ya existentes, entre Funza y Mosquera, como apoyo, la cual brindó la posibilidad de ofrecer más opciones de atención a los pacientes. Esta última sede, inició con cinco unidades y radiológico oral digital.

Actualmente la clínica cuenta con 38 empleados, entre los cuales están recepcionistas, personal de servicios generales, auxiliares de consultorio, odontólogos generales y especializados, personal administrativo y de contabilidad. Clínicas Dr. Dib, con código de habilitación 2528602178, cuenta con 14 servicios, entre estos se encuentran: endodoncia, odontología general, ortodoncia, periodoncia, rehabilitación oral, periodoncia entre otros.

INTRODUCCIÓN

La odontología es un mercado hoy en día muy competitivo, las personas pueden encontrar servicios de calidad muy fácilmente, por lo que mantenerse en el mercado es cada vez más difícil, la mejor opción, para conservar a los usuarios y atraer nuevos, es competir con calidad, prestando especial atención al servicio al cliente y al seguimiento al tratamiento de cada usuario, y ofreciendo todas las facilidades para que el cliente tenga fácil acceso a los servicios. Hoy en día la tecnología nos facilita a través de bases de datos, historias clínicas digitales, redes sociales y líneas telefónicas estar en permanente contacto con nuestros usuarios, se pueden tomar opciones muy económicas para conocer la opinión del usuario y para mantener una constante comunicación entre el profesional de la salud y el paciente.

Es por esto que, a través de la implementación de estrategias de marketing y de servicio se busca mejorar la calidad de nuestros procesos y realizar actividades que nos permitan aumentar el número de pacientes para todos los servicios ofertados para el periodo 2020 – 2024. En este proyecto presentaremos todas las estrategias que nos llevarán a cumplir nuestro objetivo global.

Para alcanzar un mejor desempeño la Clínica Dr. Dib, estima necesario la formulación de un plan de mercadeo, con estrategias para la captación de nuevos pacientes, objetivo general de este trabajo de grado, el cual nace del análisis del entorno y de la situación interna de la organización, para formular estrategias, tácticas y acciones que sean viables según la disponibilidad de recursos con los que cuenta la clínica.

El análisis que se realizará del sector hace énfasis en los Municipios de Zipaquirá, Funza y Mosquera, áreas en las cuales opera la Clínica, con gran afluencia de otros prestadores que ofrecen este mismo servicio, que se convierten en la principal competencia directa de la clínica. Dentro de la investigación de mercados que se realizó se utilizará la encuesta como técnica de recolección de información lo cual permitirá conocer los hábitos, las tendencias de consumo de los habitantes de los municipios objeto respecto a servicios odontológicos.

Con base en los análisis interno y externo se procedió a la formulación de estrategias y objetivos de mercado. Para esto se valoraron las estrategias, y se establecieron objetivos respecto a la rentabilidad, participación, posicionamiento y competencia. Para facilitar la ejecución de las estrategias se usó el modelo de P. Kotler basado en el marketing mix, estableciendo estrategias, tácticas y acciones para producto, precio, promoción y plaza (distribución).

Finalmente se establece un presupuesto y cronograma que permiten planificar la implementación del plan, así mismo faciliten el control sobre el mismo para el respectivo seguimiento.

1.0. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ENUNCIADO

¿Cómo aumentar el número de pacientes para el servicio de odontología general y todas las especialidades odontológicas ofertadas por la Clínica Dr DIB para los siguientes cuatro años?

1.2. FORMULACIÓN

Actualmente la Clínica de Ortodoncia Doctor Dib, cuenta con cuatro sedes, las cuales están ubicadas en los municipios de: Zipaquirá, dos sedes en Funza y otra sede en Mosquera. La clínica ha venido creciendo años tras año, lo que ha significado un mayor esfuerzo

administrativo para no solamente mantener la calidad del servicio odontológico si no también, cumplir con la normatividad.

El crecimiento de la clínica, sin tener una estrategia, ha ocasionado algunos inconvenientes por falta de interacción de la información entre cada una de las sedes, falta de control de los procesos y falta de análisis de la información para la toma de decisiones.

Ahora que Clinica Dr. Dib busca crecer, con el propósito de ampliar la red de clínicas a otros municipios, se debe lograr facilidad en los procesos si como el control de los mismos, partiendo del objetivo de crecimiento, mediante el aumento del número de pacientes, se busca mejorar los procesos internos con las estrategias de marketing y estrategias de servicio.

Los estudios que, se encuentran actualmente sobre estrategias de crecimiento para clínicas odontológicas son muy pocos, por lo que se hace necesario realizar este proyecto para tener un trabajo organizado de lo que se ha logrado hasta el momento en la clínica de ortodoncia Doctor Dib basándonos en la experiencia, una recopilación de las estrategias utilizadas por clínicas similares mediante la observación del mercado y resultados de los pocos estudios que podamos encontrar.

La formulación de estrategias será el comienzo de un proceso de conocimiento de la información de la clínica, de sus usuarios y del mercado.

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Para tener un modelo referente se consultaron varios trabajos de grado donde se abordaba la misma temática y en contextos muy similares a los que opera la Clínica Odontológica objeto de estudio. A continuación, se relacionan los tres (3) trabajos de grado consultados y que sirvieron como antecedente.

El primer antecedente se titula: *“Plan estratégico de Marketing para la Clínica Social de Ortodoncia”* de la Autora María Camila Valbuena Cadavid, este trabajo gira en torno a la Clínica Social de Ortodoncia, la cual es una organización que es el resultado de un esfuerzo en común de seis profesionales de la Ortodoncia, de reconocida trayectoria y experiencia en la región del Valle del Cauca, dichos profesionales son Ortodontistas miembros de la Sociedad Colombiana de Ortodoncia, Federación Odontológica Colombiana, Federación Mundial de Ortodoncia, y especializados en las mejores Universidades de América, que se unieron con un solo fin: ¹ *“La odontología y sus especialidades al alcance de todos”*

La clínica donde se realizó este trabajo está ubicada en el Barrio Calima de la ciudad de Cali, ofrece sus servicios desde hace 16 años, manteniendo “altos estándares en calidad y los mejores precios”

El segundo antecedente lleva por título: *“Estética dental”*. Plan de mercadeo para Nobel Biocare Colombia, de los autores Gaviria Revollo Gaviria y Tania Roza Marín. El objetivo de este trabajo de grado fue la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa Nobel Biocare en el sector de estética dental. Para cumplir este objetivo se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, específicamente en Bogotá, siendo la ciudad donde se maneja el 40% de su mercado.

En este trabajo se evaluó la competencia, reconociendo sus ventajas y desventajas en el mercado. También se clasificaron los tipos de clientes y la importancia que estos tienen para la compañía. Se realizaron encuestas a los clientes de Nobel Biocare, por medio de las cuales se pudo concluir una positiva percepción de la compañía.

El tercer antecedente se tituló: Caso Estudio. Clínica Odontológica Universitaria. De los autores: Carolina Botero Vallejo y Lida Constanza López Palomar. En éste trabajo se partió de

la situación del entorno. La dinámica del sector odontológico en Colombia está influenciada por una serie de factores legales, políticos, económicos y sociales que han puesto en riesgo la rentabilidad del sector; sin embargo, el surgimiento del pensamiento e implementación de herramientas de mercadeo ha cambiado la visión de los servicios y a su vez ha generado una fuerte competencia del sector. La Clínica Odontológica Universitaria, con 10 años de experiencia en el sector, empieza a sufrir las consecuencias de estos factores, y para el año 2011 se evidenció un descenso en las ventas del 8%. Es necesario tomar medidas correctivas y decisiones estratégicas que permitan retomar el rumbo y generar el volumen de ventas de 5 años atrás.

2.0. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia que permita, a partir de un diagnóstico de la situación actual de la clínica de ortodoncia Doctor DIB, el aumento del número de pacientes atendidos por el servicio de odontología general y por todas las especialidades odontológicas ofertadas por esta clínica.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Mediante el análisis de los datos y la evaluación de la calidad del servicio, conocer la situación actual de la clínica respecto del número de pacientes atendidos comparado con la capacidad instalada de la misma.
2. Identificar y analizar las estrategias actuales para atraer, retener y fidelizar clientes en el sector salud, con el fin de adoptar estrategias nuevas que permitan mantener la competitividad en el mercado.
3. Diseñar las estrategias de marketing y las estrategias de servicio que generen un aumento en el flujo de pacientes por servicio ofertado para el periodo 2020 – 2024.

3.0. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

Para la clínica de Ortodoncia Doctor Dib, ha sido un reto contar hoy con cuatro sedes y 38 personas trabajando en equipo, por lo que alguna vez fue solo una idea, crecer no ha sido fácil, ha sido el resultado de un gran esfuerzo, por esta razón, es necesario aprovechar las herramientas que la gerencia y la planeación estratégica nos facilita para continuar, minimizando en lo posible la toma de decisiones que no estén orientadas a nuestro objetivo global.

Nuestra meta es continuar creciendo aumentando el número de pacientes para todos los servicios que ofrecemos, y para esto, es necesario controlar cada proceso para garantizar la calidad y la satisfacción de nuestros usuarios.

Con el desarrollo de este plan de estrategias gerenciales, enfocadas al mercadeo de los productos y/o servicios odontológicos, lo que se pretende, es recopilar la información suficiente para determinar cómo está la empresa dentro de este tipo de mercado y frente a sus competidores más directos, con el fin de construir herramientas que le permitan destacarse ante la competencia que afronta.

Los Municipios de Zipaquirá, Funza y Mosquera, cuentan con una población total de 130.606, habitantes, según población Dane año 2018, respectivamente, lo que la hace un mercado importante por la gran concentración de personas y potenciales consumidores entre ellos turistas, los cuales demandan diferentes servicios odontológicos, siendo una gran oportunidad de mercado considerando la demanda de servicios que esto representa.

De igual manera, la población correspondiente a estos 3 municipios que son la zona de influencia de la Clínica Dr. Dib, se encontra un porcentaje alto de estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, lo que representa, un importante nicho dado por su poder adquisitivo.

Un plan de mercadeo basado en los hábitos de consumo de esta población, permitirá un mejor y mayor desempeño que se refleje en mayores ventas y por ende en una mayor rentabilidad.

La implementación de este plan, será de gran ayuda para introducir la gestión de mercadeo de una manera ordenada y sistemática, con la cual se puedan identificar los factores que están afectando su competitividad y su reconocimiento dentro del mercado del sector odontológico.

El diseño de un plan de gerencial para una empresa del sector real es importante, en cuanto permite aplicar conceptos teóricos en la resolución de una necesidad, el plan permite a la Clínica Dr. Dib objeto del estudio, llevar un plan de navegación bastante definido que le sirva como guía para sus actividades diarias, con un presupuesto definido del costo de su implementación.

Desde el punto de vista metodológico, la realización de este trabajo se justifica, porque permite tener un contacto directo con un problema gerencial común de una empresa y así un plan estratégico es necesario para identificar los factores o variables que intervienen en el mercado y el entorno a nivel interno.

La realización del trabajo ha permitido adquirir conocimientos para aplicarlos en la gerencia de diversas empresas y para identificar de manera acertada los escenarios probables en los cuales la empresa deberá competir, mejorando así su desempeño y participación en el mercado que cada día es más competitivo.

Este proyecto esta soportado en las teorías e información adquiridas durante la especialización en Gerencia de Servicios de Salud, representa una oportunidad de aplicar lo aprendido en una empresa real, productiva con la puesta en marcha de estrategias y planes de mejoramiento que pueden ser útiles para otras empresas no sólo del sector de la odontología si no del sector salud en general.

5.0. MARCO TEORICO

CONTEXTUALIZACIÓN

Hoy por hoy, todas las empresas que pretenden entrar en el mercado de la competitividad debe tener estrategias y herramientas que le permitan alcanzar sus objetivos.

Es aquí, donde la empresas que quieren lograr su posicionamiento en el mercado deben definir y establecer un Plan de marketing, Como lo explica sainz de vicuña¹ es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas de medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

El plan de marketing es documento escrito, esto es que posee una presencia fisica – un soporte material- que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal. No es necesario detenerse en la evidencia de que el contenido pueda ser presentado, analizado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio fisico.

El autor ademas plantea 3 características fundamentales que debe reunir un plan de marketing:

1. Documento escrito.
2. Contenido sistematizado y estructurado.
3. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

Ahora bien, a continuacion se establecen otras posturas las cuales se mencionaran de manera concisa:

Kloter² refiere que, el marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más cortas de marketing es *“satisfacer necesidades de manera rentable”*.

Ademas agrega en le plan de marketing se puede distinguir tres etapas

1. **Marketing emprendedor.** Casi todas las empresas son iniciadas por individuos que visualizan una oportunidad y tocan a todas las puertas hasta que les hacen caso. Jim Koch, fundador de la Boston Beer Company, cuya cerveza Samuel Adams se han convertido en la cerveza “artesanal” mas vendida, comenzó en 1984, llevando botellas de Samuel Adams de un bar a otro, tratando de convencer a los cantineros de trabajarla. Durante 10 años, Koch vendió su cerveza mediante ventas directas unas relaciones públicas rudimentarias. Hoy su negocio tiene ventas de casi \$ 200 millones lo que lo convierte en el líder de cervezas artesanales del mercado estadounidense.

2. **Marketing formulado:** cuando una empresa pequeña alcanza el éxito, cambia inevitablemente hacia un marketing más elaborado. Boston Beer, decidió gastar mas \$ 15 millones en anuncios de televisión, dentro de mercados selectos . la empresa ahora contrata a más de 175 vendedores y tiene un departamento de marketing que efectúa investigación de mercados.

3. **marketing intrepido³.** Muchas empresas grandes se anquilosan en el marketing formulado, al estudiar las ultimas cifras de nielsen, al examinar informes de investigación de mercados y al tratar de afinar las relaciones con los distribuidores y los mensajes publicitarios. Estas empresas carece de la creatividad y la pasión de los mercadólogos. Sus gerentes de marca necesitan salir de la oficina y comenzar a convivir con sus clientes para visualizar nuevas formas de añadir valor a la vida de sus clientes.

Combinando los aportes de Sainz de Vicuña y Klothner en el 2010 surge el concepto de planificación de marketing propuesto por Maqueda ⁴. El cual propone que la gestión del marketing se mueve entre dos corrientes bien definidas, por una parte, las necesidades y las exigencias de los consumidores; y por la otra, la fabricación y la venta de productos o servicios que den una respuesta satisfactoria a dichas demandas.

La mayor dificultad, se encuentra en definir de manera clara, cual es su mercado objetivo. Así es como vemos que las demandas de los consumidores y las actuaciones de la competencia van cambiando constantemente. Por este motivo, se hace muy difícil llegar a evaluar el tamaño del mercado potencial y la posición que ocupa nuestra empresa en relación con la competencia. ⁵

En consecuencia, podemos decir que la actividad de marketing se desarrolla dentro de una triple actividad: analizar la demanda de los consumidores, estudiar las acciones de nuestros competidores e intentar controlar el entorno.

El entorno constituye una de las partes fundamentales a la hora de establecer la planificación estratégica de la empresa. Dicho entorno, está configurado por todos aquellos elementos que gravitan alrededor de la empresa y que son susceptibles de llegar a perturbar su actividad. Podemos distinguir dos tipos de entornos: internos y externos ⁵.

El entorno interno recoge todos los elementos que la empresa puede llegar a controlar de una manera directa: los aspectos financieros, las personas etc.

El entorno externo se escapa al control de la empresa, y en él distinguimos cuatro componentes:

- **Tecnológico**

Se define al proceso técnico y a la innovación. Se materializa, en los descubrimientos de tipo fundamental y en las correspondientes aplicaciones industriales.

- **Económico**

Hace referencia a las políticas que adoptan los gobiernos de los diferentes países en materia económica.

- **Legislativo**

Recoge el conjunto de leyes y disposiciones oficiales vigentes en cada país en un momento determinado.

- **Cultural**

El entorno cultural engloba los valores, los valores, hábitos, gustos y creencias de la sociedad en un momento determinado, entre ellos, el arte, la religión etc. Frente a estos cuatro componentes del entorno la empresa puede adoptar tres tipos de decisiones estratégicas:

- **Padecerlo:** sobre todo en aquellas ocasiones que lleguemos a considerar que el entorno representa una amenaza total.
- **Adaptarlo:** trataremos de neutralizar las amenazas que nos viene del lado de entorno buscando en cada momento, la existencia de nuevas oportunidades. La innovación será de gran ayuda en dicho proceso de búsqueda.
- **Modificarlo:** Ante las amenazas que se nos presentan, la empresa reaccionará intentando crear nuevos escenarios que le sean más favorables.

Ahora bien, desde 1996, se habla de la introducción de la tecnología para mejorar las estrategias de comunicación de los clientes que permite conocer sus necesidades y expectativas de un determinado servicio, muestra de ello el artículo de la revista semana de la época que se titula: *“El marketing del siglo XXI Estrategias Inovadoras Para Conquistar Y Mantener Clientes En Mercados Altamente Competitivos”*.

Allí, el autor, desde su perspectiva refiere que los consumidores ya no quieren tener mas de donde escoger, los clientes desean exactamente lo que quieren. La tecnología de hoy hace que sea posible que las compañías se lo entreguen. La tecnología interactiva y de base de

datos permite a las empresas recopilar cantidades de datos abismales de información acerca de las necesidades y las preferencias individuales de los clientes. Y la tecnología de información, junto con los sistemas flexibles de fabricación, le permiten a las compañías elaborar grandes volúmenes de bienes o servicios hechos a la medida a un costo relativamente bajo, pero pocas de ellas están explotando este potencial ⁶.

La empresa que aspire a entregarle a sus consumidores exactamente lo que quieren tiene que mirar el mundo a través de lentes nuevos. Debe utilizar tecnología para convertirse en dos cosas: un productor masivo que suministre productos hechos a la medida de cada cliente individual, y un comercializador uno por uno, que le extraiga información a cada cliente sobre sus necesidades y preferencias específicas⁶.

Ahora bien, en un contexto mas actual, se introduce el concepto de marketing digital, el cual se basa en la utilización de recursos tecnológicos. Y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor, adicionalmente el autor agrega que el marketing digital abarca todo tipo de estrategias y tecnicas sobre cualquier tema, producto o marca en cualquier medio digital existente como internet, (ordenadores) telefonía móvil (móviles o tablets) televisión digital etc ⁷.

Finalmente, vemos que las empresas que quieren posicionarse en el mercado, deben implementar uso de estrategias de marketing, con ayuda de las herramientas tecnológicas y digitales para lograr, comprender mejor las necesidades de los clientes y mantener la credibilidad, posicionamiento en el mercado, entrar en el mercado, de la competitividad de aquellos que ofrecen constantemente alternativas a los clientes aumentando así la demanda de servicios.

1. SAENZ DE VICUÑA, J. M. El plan de marketing en la práctica, En el texto: (SAENZ DE VICUÑA, 2008), Bibliografía: SAENZ DE VICUÑA, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. 12th ed. MADRID, p.77.

2. KOTLER, Dirección de marketing conceptos esenciales, En el texto: (KOTLER, 2002), Bibliografía: KOTLER (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. 1st ed. p.1.

3. . KOTLER, Dirección de marketing conceptos esenciales, En el texto: (KOTLER, 2002), Bibliografía: KOTLER (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. 1st ed. p.2.

4. MAQUEADA, J. Marketing, innovación y nuevos negocios, En el texto: (3), Bibliografía: 3. MAQUEADA J. Marketing, innovación y nuevos negocios. ESIC Editorial; 2010. , p.57

5. MAQUEADA, J. Marketing, innovación y nuevos negocios, En el texto: (3), Bibliografía: 3. MAQUEADA J. Marketing, innovación y nuevos negocios. ESIC Editorial; 2010, p.52

6. DEL SIGLO XXI, ESTRATEGIAS INOVADORAS PARA CONQUISTAR Y MANTENER CLIENTES EN MERCADOS ALTAMENTE COMPETITIVOS, En el texto: (6), Bibliografía: 6. del siglo XXI, Estrategias Inovadoras Para Conquistar Y Mantener Clientes En Mercados Altamente Competitivos, [Internet]. revista semana. 1996 [cited 12 December 2019]. Available from: <https://www.semana.com/especiales/articulo/el-marketing-del-siglo-xxi/29296-3>

7. ANÓNIMO, En el texto: (8), Bibliografía: 8. [Internet]. 2017 [cited 15 November 2019]. Available from: http://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reade.

5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología que utilizaremos será la de investigación, ya que para desarrollar el trabajo es necesario revisar la situación actual de la clínica, la competencia y la satisfacción de los usuarios, con el fin de hacer un diagnóstico que permita toma de decisiones asertivas que además contribuyan al mejoramiento continuo.

Igualmente, es necesario utilizar la metodología de emprendimiento, pues llegaremos a establecer estrategias innovadoras que nos permitan alcanzar nuestros objetivos.

El diseño metodológico consistirá en la recolección de datos desde el sistema de información con el que cuenta la clínica (Programa Gestión Odontológica) y el programa contable, desde las encuestas de satisfacción que se realizan para el reporte de los indicadores de calidad en concordancia con la resolución 256 de 2016 del Ministerio de Salud y Protección social, de encuestas a usuarios para conocer las expectativas del cliente y desde la investigación de la competencia para posteriormente, realizar el análisis de los datos obtenidos que abrirán el

camino a la formulación de las estrategias necesarias para mejorar servicio y aumentar el numero de pacientes.

7.0. HIPÓTESIS

Partiendo de la necesidad de aumentar el número de pacientes, todos los procesos dentro de la clínica mejorarán dadas las expectativas de los mismos usuarios, logrando suplir las necesidades de los usuarios, generando cambios que se traducirán en calidad.

8.0. VARIABLES

- Como primera medida, el planteamiento estratégico debe ser claro en sus objetivos, es decir, conocer que se busca exactamente con cada estrategia que se vaya a implementar.
- Los indicadores deben estar correctamente planteados, para poder medir el éxito o fracaso de cada una de las estrategias planteadas.
- La capacitación de todo el personal de la clínica respecto de las estrategias es de vital importancia, con el fin de que todas y cada una de las personas conozcan la dirección en la que vamos y los objetivos que buscamos alcanzar, el compromiso es de todos.
- La implementación debe seguir un plan y un cronograma extricto, que facilite el aprovechamiento del periodo planteado en caso de requerir ajustes.

El seguimiento y control de las estrategias debe ser planeado y tener fácil acceso a la información que arroje la ejecución de cada estrategia para así tener una lectura de los datos lo mas real posible, que nos permita conocer mejor nuestro mercado y sus necesidades.

9.0. DIAGNÓSTICO INICIAL

Para el diagnóstico inicial se realizó la recolección de los datos que permiten conocer la situación actual de la clínica, asi mismo, conocer los servicios que oferta, y el funcionamiento

interno de la clínica, a través de su estructura organizacional, el número de pacientes atendidos por sede en los últimos cuatro años, el histórico de crecimiento en ventas por sede, una matriz DOFA, el planteamiento del análisis propuesto para conocer la competencia, el análisis de la capacidad instalada y la encuesta que se realizan a los usuarios, cuyo resultados sirven de base para el reporte de los indicadores de calidad en concordancia con la resolución 256 del 2016 del Ministerio de Salud, lo cual no solamente permite un diagnóstico de la satisfacción de los usuarios sino también, contribuye a la implementación de planes de mejora.

9.1. SEDES

- Zipaquirá Calle 7 no. 15-42 tel. 8 52 43 20
- Funza Calle 13 no. 12 – 67 tel. 8 25 90 87
- Funza Av 13 no. 9 – 69 tel. 8 21 85 78
- Mosquera Centro Comercial Eco Plaza local 227B tel. 8 29 55 96
- E-mail: dibclinica@gmail.com

9.2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

- ODONTOLOGIA GENERAL
- ORTODONCIA
- ENDODONCIA
- PERIODONCIA
- REHABILITACION ORAL
- RADIOLOGIA ORAL DIGITAL

9.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

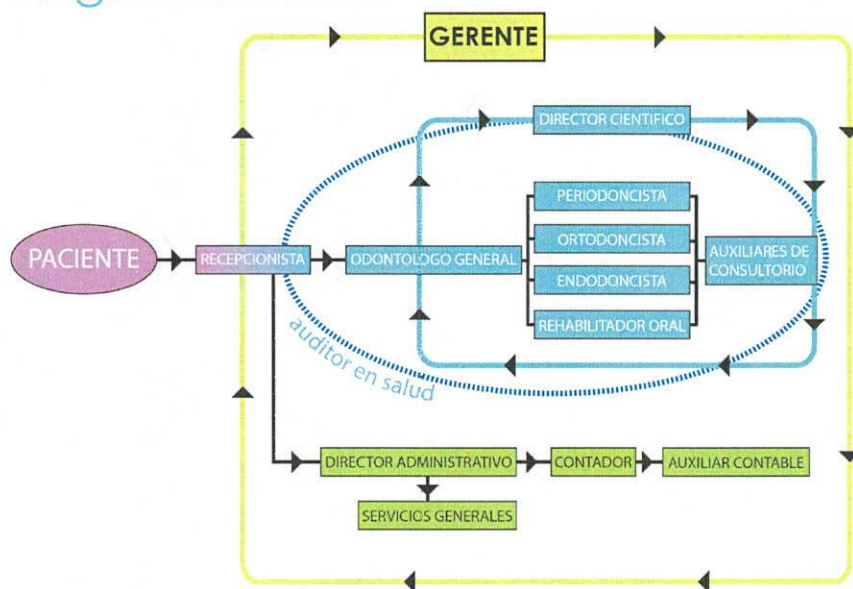
Nuestro organigrama está estructurado de forma tal que no existen jefes dentro de las clínicas, con el fin de que cada sede funcione como un equipo de trabajo en el que cada persona tiene

unas funciones específicas, que son importantes para el normal funcionamiento de la clínica y la correcta prestación del servicio.

Nuestra estructura organizacional esta formada de acuerdo al recorrido que hace un paciente cuando inicia un tratamiento. Es decir; el paciente ingresa a la clínica y el primer contacto que tiene es la recepcionista, quien lo hace pasar con el odontólogo general para hacer la respectiva valoración, este realiza el procedimiento y si es necesario lo remite con un especialista que puede ser en periodoncia, ortodoncia, endodoncia o rehabilitación oral, en todo este proceso tienen que estar presentes las auxiliares de consultorio odontológico y todos los participantes en el proceso de atención del paciente, es decir, odontólogos y auxiliares estan supervisados por el director científico, todo este proceso de atención esta auditado por el auditor en salud y tanto la recepción como el proceso de atención al paciente esta relacionado con el área contable de la clínica, la cual esta conformada por el director administrativo, el contador y la auxiliar contable, quienes auditan la parte de facturación, contratación y la parte de servicios generales, el gerente audita y supervisa todos los procesos de la clínica, ya sean asistenciales, administrativos o contables.

Imagen No. 1 Estructura organizacional de la Clinica Dib.

Estructura Organizacional



Fuente: registro documental clínica Dr. Dib año 2019

9.4. NÚMERO DE PACIENTES ATENDIDOS POR CADA SERVICIO EN CADA SEDE

Tabla No. 1 Pacientes Atendidos desde el Año 2015 con corte novimebre 2019

SEDE ZIPAQUIRA	
ESPECIALIDAD	TOTAL PACIENTES
ODONTOLOGIA GENERAL	2.081
ORTODONCIA	1.666
REHABILITACION ORAL	176
ENDODONCIA	260
PERIODONCIA	428
TOTAL	4.611

SEDE FUNZA	
ESPECIALIDAD	TOTAL PACIENTES
ODONTOLOGIA GENERAL	2.560
ORTODONCIA	1.210
REHABILITACION ORAL	550
ENDODONCIA	331
PERIODONCIA	435
TOTAL	5.086

SEDE MOSQUERA	
ESPECIALIDAD	TOTAL PACIENTES
ODONTOLOGIA GENERAL	1.393
ORTODONCIA	1.042

TOTAL	2.435
-------	-------

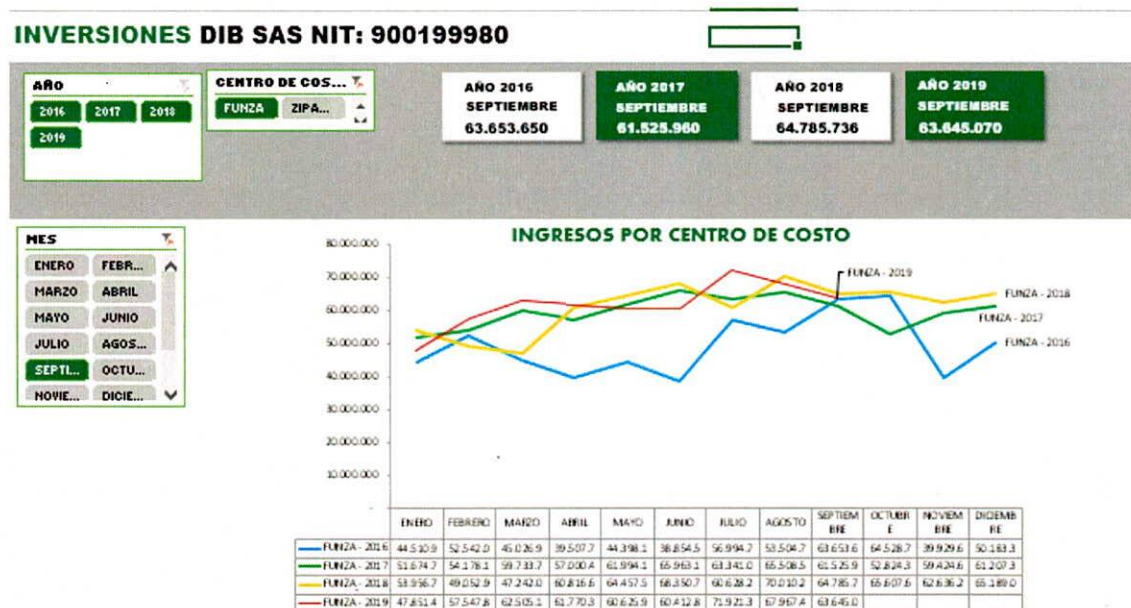
SEDE FUNZA NUEVA	
ESPECIALIDAD	TOTAL PACIENTES
ODONTOLOGIA GENERAL	1.951
ORTODONCIA	912
REHABILITACION ORAL	240
ENDODONCIA	338
PERIODONCIA	34
TOTAL	3.475

Fuente: registro documental clinica Dr. Dib año 2019

9.5. CRECIMIENTO EN VENTAS DE LA CLÍNICA EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS E HISTORICO DE INGRESOS POR ESPECIALIDAD

FUNZA

Imagen No. 2 Historico Ingresos 4 Años Funza-Inversiones Dib Sas A Septiembre



Fuente: registro documental clinica Dr. Dib año 2019

Para la sede de Funza la tendencia del comportamiento de ingresos se mantiene durante los últimos 4 años con excepción de los meses de Febrero, Marzo, Abril y Julio que tuvieron un

crecimiento en promedio de los últimos tres años frente a los mismos periodos del 2019 del 19.45%.

Imagen No. 3 Ingresos de la Clínica Dib servicio de Odontología General- sede Funza



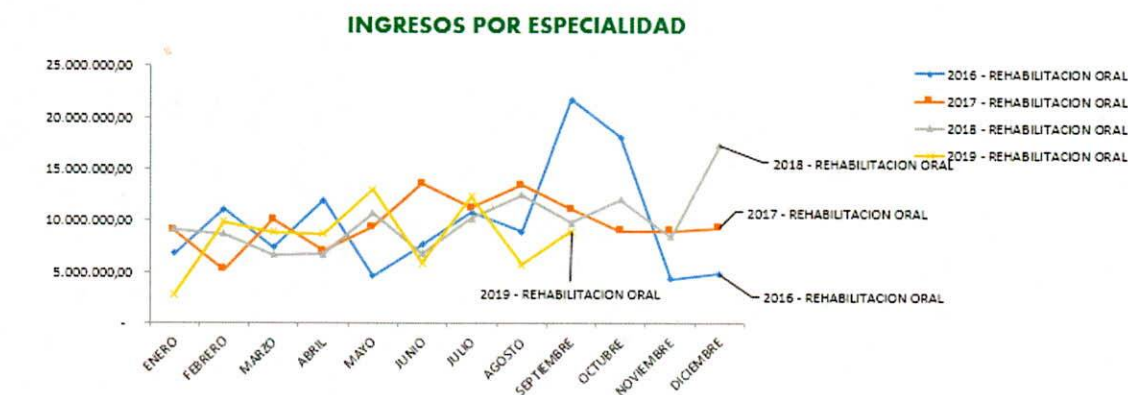
Fuente: registro documental clínica Dr. Dib año 2019

Imagen No. 4 Ingresos de la Clínica Dib servicio de ortodoncia - sede Funza



Fuente: registro documental clínica Dr. Dib año 2019

Imagen No. 5 Ingresos de la Clinica Dib servicio de rehabilitación oral - sede Funza



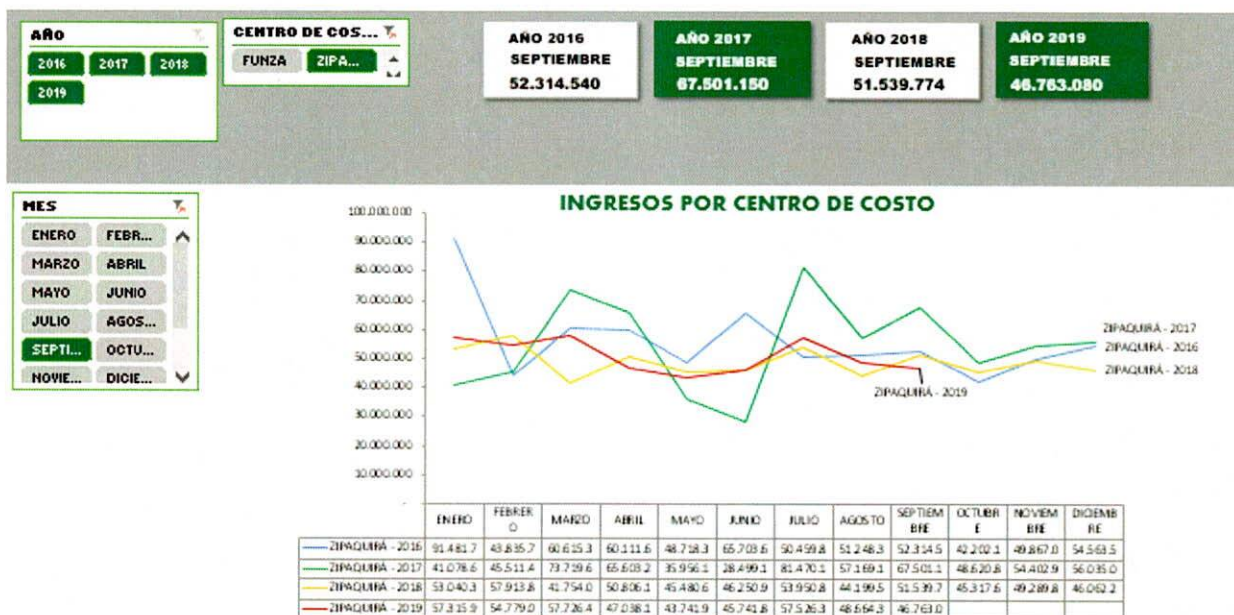
VALORES					
ESPECIALIDAD	2016	2017	2018	2019	TOTAL
REHABILITACION ORAL	21.713.200	11.130.900	9.799.000	8.921.100	51.564.200

Fuente: registro documental clinica Dr. Dib año 2019

Se grafican las especialidades más destacadas donde se evidencia por odontología general que los meses de Julio y Agosto ha presentado un crecimiento frente a los mismo periodos de años anteriores. Ortodoncia por su parte ha mostrado un comportamiento lineal con una caída considerable en el mes de Septiembre frente a 2017 y 2018 respectivamente.

Imagen No. 6 Historico Ingresos de Inversiones Dib SAS años 2016, 2017, 2018, 2019 sede Funza.

INVERSIONES DIB SAS NIT: 900199980

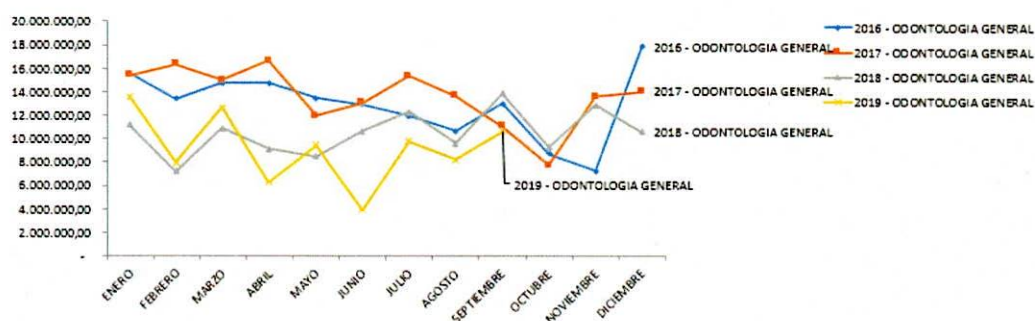


Fuente: registro documental clínica Dr. Dib año 2019

Para la sede de Zipaquirá, el comportamiento de los ingresos de los últimos 4 años con corte a Septiembre es volátil por la facturación relativa generada en el convenio de Compensar que estuvo vigente desde el 2016 hasta el 2018. El año 2019 ha mostrado una tendencia lineal teniendo en cuenta que dicho convenio en la actualidad no está operando. No obstante Septiembre mostró un decrecimiento en promedio frente al mismo periodo de los años anteriores del -16.87%

Imagen No. 7 Historico Ingresos de Inversiones Dib SAS años 2016, 2017, 2018, 2019 sede Funza. Para el servicio de Odontología General- sede Zipaquirá

INGRESOS POR ESPECIALIDAD

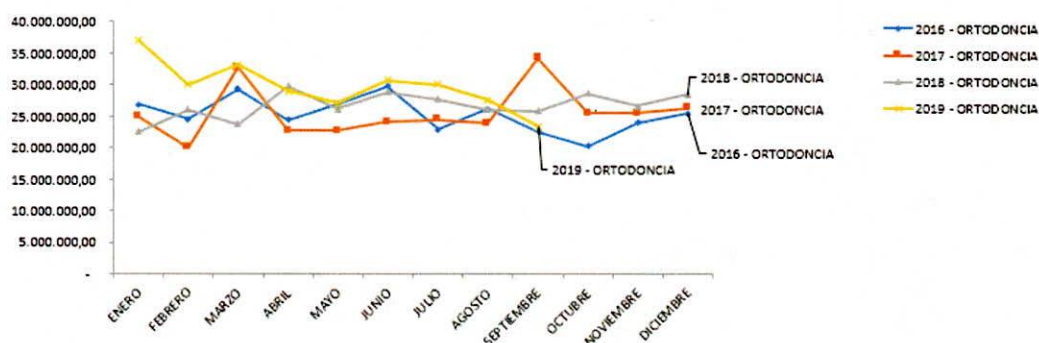


VALORES	ESPECIALIDAD	2016	2017	2018	2019	TOTAL
ODONTOLOGIA GENERAL		13.080.350	11.150.050	13.945.800	10.687.000	48.863.200

Fuente: registro documental clinica Dr. Dib año 2019

Imagen No. 8 Historico Ingresos de Inversiones Dib SAS años 2016, 2017, 2018, 2019 sede Funza. Para el servicio de Ortodoncia - sede Zipaquira

INGRESOS POR ESPECIALIDAD



VALORES	ESPECIALIDAD	2016	2017	2018	2019	TOTAL
ORTODONCIA		22.541.700	34.218.050	25.859.978	23.403.700	106.023.428

Fuente: registro documental clinica Dr. Dib año 2019

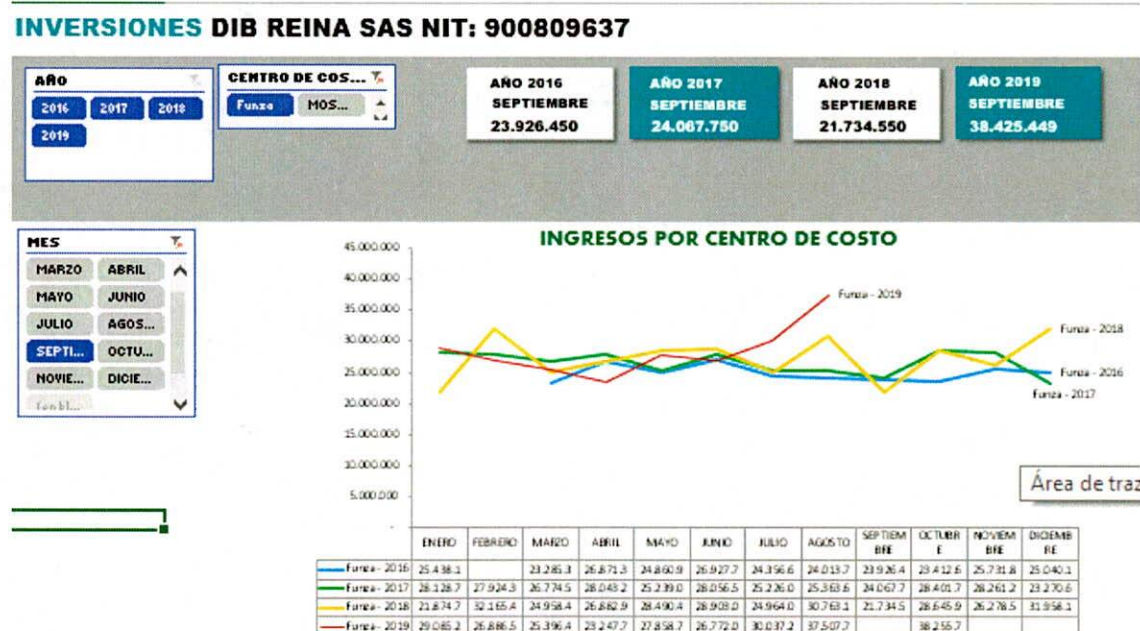
Imagen No. 9 Historico Ingresos de Inversiones Dib SAS años 2016, 2017, 2018, 2019 sede Funza. Para el servicio de rehabilitacion oral sede Zipaquirá



Fuente: registro documental clinica Dr. Dib año 2019

Se grafican las especialidades de la sede de Zipaquirá notándose que Odontología general presenta un comportamiento irregular, es decir no mantiene una constante clara, es notorio una disminución en el recaudo por esta especialidad que va directamente relacionado con el indicador de captación de pacientes nuevos. La ortodoncia por el contrario muestra un comportamiento lineal con tendencia bajista, sin embargo la expectativa del crecimiento para último trimestre es positiva. Por último rehabilitación oral en el año presenta un comportamiento volátil debido a que el convenio suscrito con Compensar estuvo relacionado con ésta especialidad, no obstante ha sido la especialidad más favorable en el 2019 pues ha mostrado una buena participación en los ingresos de Zipaquirá para los meses de Junio a Agosto de 2019.

Imagen No. 10 Historico Ingresos de Inversiones Dib S.A.S años 2016, 2017, 2018, con corte a septiembre 2019 sede Funza. Para el servicio de Odontologia General- sede funza

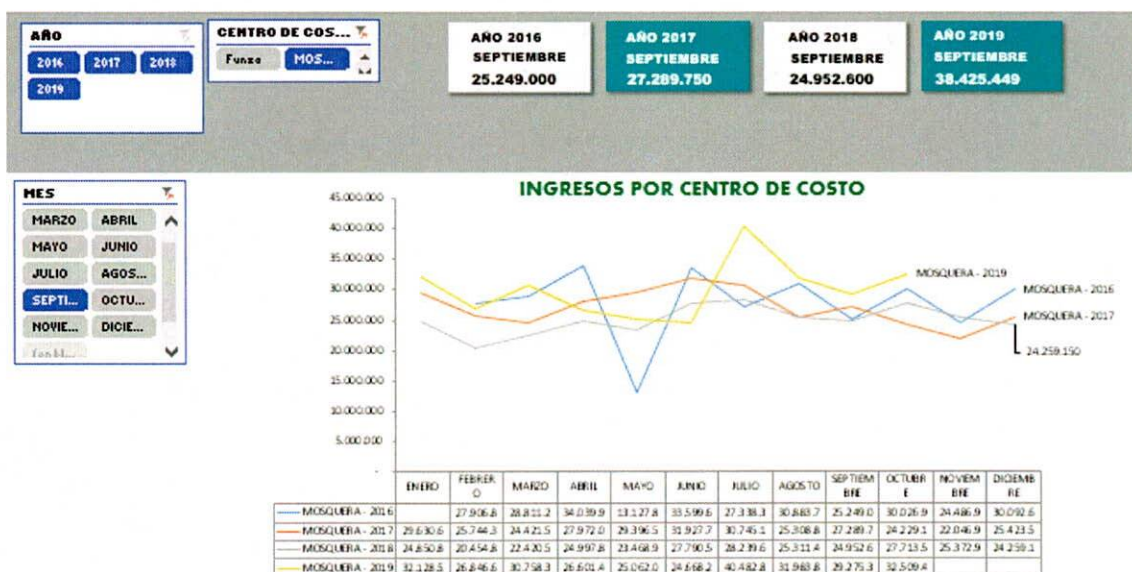


Fuente: registro documental clinica Dr. Dib año 2019

La evaluación de los ingresos para la sede de Funza con corte a septiembre ha mostrado un crecimiento este año 2019 frente a los 3 años anteriores para el mismo periodo, esto es debido a la estrategia publicitaria que se ha montado en ésta sede que ha permitido llegar a más pacientes. En general el comportamiento de los ingresos ha sido lineal los últimos 3 años a excepción del año 2019.

Imagen No. 11 Historico Ingresos de Inversiones Dib SAS años 2016, 2017, 2018, 2019 sede Funza. Para el servicio de Odontologia General- sede mosquera

INVERSIONES DIB REINA SAS NIT: 900809637



Fuente: registro documental clinica Dr. Dib año 2019

Para la sede de Mosquera el comportamiento de los ingresos es relativo y más volátil, sin embargo el año 2019 de igual manera que la sede de Funza, ha mostrado en crecimiento considerable ubicándose cerca del 18% frente al mismo periodo del año 2018. La causa de éste crecimiento es la fidelización que ha generado la atención del ortodontista que ha facilitado el aumento de pacientes nuevos.

Imagen No. 12 Historico Ingresos por especialidad sede funza.

FUNZA OCTUBRE					
ESPECIALIDAD	2016	2017	2018	2019	TOTAL
CONVENIO SANITAS	-	-	15.643.340	21.466.220	37.109.560
ORTODONCIA	17.167.900	21.812.900	22.165.800	18.408.050	79.554.650
REHABILITACION ORAL	21.713.200	11.130.900	9.799.000	8.921.100	51.564.200
ODONTOLOGIA GENERAL	6.774.500	7.618.900	7.922.900	8.912.400	31.228.700
PERIODONCIA	1.196.000	2.135.000	3.858.000	1.561.000	8.750.000
CIRUGIA	490.000	2.680.000	-	1.405.000	4.575.000
CONVENIO COOMEVA	-	-	2.597.300	1.295.100	3.892.400
COPAGO SANITAS	1.244.000	1.457.700	1.264.396	1.122.200	5.088.296
ORTOPEDIA	1.691.000	558.000	-	228.000	2.477.000
RADIOLOGIA	-	-	75.000	181.000	256.000
ENDODONCIA	3.239.750	920.000	1.460.000	145.000	5.764.750
CONVENIO SANITAS Y COMPEN:	9.147.300	13.197.560	-	-	22.344.860
VENTA DE PRODUCTOS	990.000	15.000	-	-	1.005.000

Fuente: registro documental clinica Dr. Dib año 2019

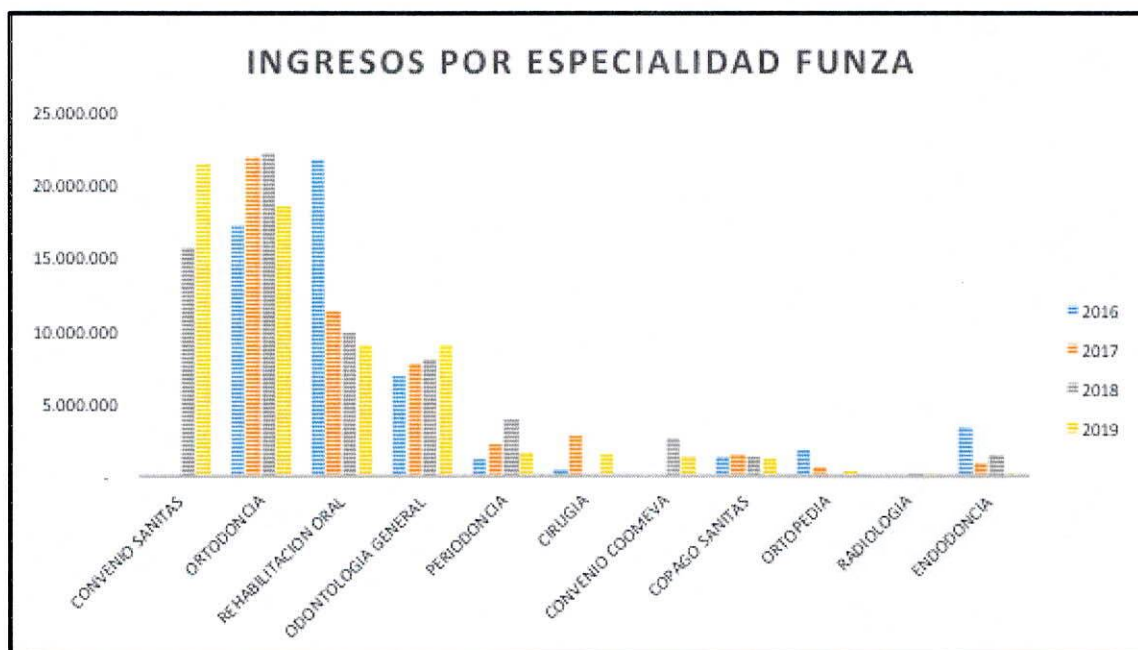
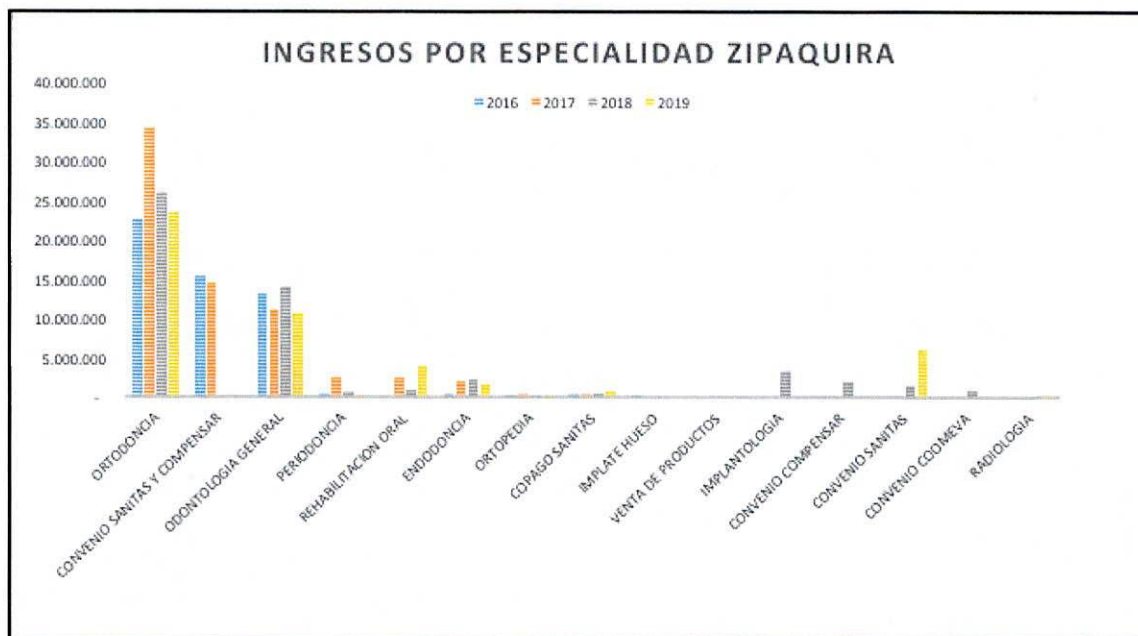


Imagen No. 13 Historico Ingresos por especialidad sede funza.

ZIQUAIRA OCTUBRE					
ESPECIALIDAD	2016	2017	2018	2019	TOTAL
ORTODONCIA	22.541.700	34.218.050	25.859.978	23.403.700	106.023.428
CONVENIO SANITAS Y COMPEN:	15.222.990	14.490.750			29.713.740
ODONTOLOGIA GENERAL	13.080.350	11.150.050	13.945.800	10.687.000	48.863.200
PERIODONCIA	483.000	2.438.300	652.000	199.000	3.772.300
REHABILITACION ORAL	-	2.345.000	731.456	3.854.000	6.930.456
ENDODONCIA	283.000	1.949.500	2.134.400	1.520.000	5.886.900
ORTOPEDIA	40.000	475.000	40.000	150.000	705.000
COPAGO SANITAS	460.500	442.500	480.700	600.300	1.984.000
IMPLANTE HUESO	203.000	-			203.000
VENTA DE PRODUCTOS	-	-		-	8.000
IMPLANTOLOGIA			3.345.000		3.345.000
CONVENIO COMPENSAR			1.942.120		1.942.120
CONVENIO SANITAS			1.584.520	5.968.080	7.552.600
CONVENIO COOMEVA			723.800		723.800
RADIOLOGIA			100.000	212.000	312.000
CONVENIO CREASALUD				169.000	169.000

Fuente: registro documental clinica Dr. Dib año 2019



Fuente: registro documental clínica Dr. Dib año 2019

9.6. MATRIZ DOFA

Esta matriz DOFA se realiza de forma general para la clínica, en donde van incluidos los análisis interno y externo, con las respectivas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la clínica de ortodoncia Doctor DIB con sus cuatro sedes.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	¿Cuáles son las fortalezas de mi Propuesta de emprendimiento? - Contamos con una experiencia de 15 años en el mercado. - Contamos con 38 personas trabajando para nuestra empresa. - Cumplimos con la normatividad de prestadores de servicios de salud de la secretaría de salud - Contamos con un reconocimiento de marca en las ciudades en donde estamos ubicados.	¿Cuáles son las debilidades de mi Propuesta de emprendimiento? - Falta de control de los procesos por encontrarse en ciudades diferentes. - El sistema de inventario no se ha podido organizar, de forma tal que se pueda controlar el desperdicio o el robo de los materiales. - La consulta odontológica es muy sensible, por lo que el mercadeo y la publicidad deben ser constantes, actualmente no contamos con los recursos para poder contratar personal que haga este trabajo.
ANÁLISIS INTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	¿Cuáles son las oportunidades en el mercado?	¿Cuáles son las amenazas en el mercado? La situación económica del país afecta a todas las personas y como consecuencia afecta la consulta para la clínica.
ANÁLISIS EXTERNO		

	• Existe una tendencia en los colombianos por el cuidado oral y la estética dental. • Estamos ubicados en ciudades con mucha industria, lo que podemos aprovechar para hacer convenios, actualmente tenemos convenios con sánitas, coomeva, nestle purina y una empresa de alimentos para animales que se llama albateq, pero aun tenemos muchas empresas a las que podemos ofrecer nuestros servicios.	• La competencia en odontología es cada vez mayor. • Las clínicas odontológicas extranjeras que llegan al país con beneficios como el no pago de impuestos afecta la inversión colombiana en el sector. • Los problemas de orden público afectan la asistencia de los pacientes a sus citas odontológicas. • Las leyes del ministerio de trabajo permiten que los empleados afecten a la empresa sin que uno como empleador pueda corregir y despedir al empleado.
--	--	---

Fuente: registro documental clínica Dr. Dib año 2019

9.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para realizar este análisis, se contó con la información encontrada en el (REPS) registro especial de prestadores de servicios de salud en cada uno de los municipios en los que se encuentran las sedes de la Clínica de ortodoncia Doctor Dib, esto con el fin de conocer cuantas ips de odontología están inscritas en cada municipio y así conocer la competencia directa. Adicionalmente se realiza la propuesta de investigación de la competencia, para conocer que servicios esta ofertando y los precios que maneja, para realizar un comparativo con la Clínica de ortodoncia Doctor Dib.

9.7.1. Número de prestadores: IPS inscritas en el REPS

Imagen No. 14 Registro Especial De Prestadores sede Zipaquirá.

INFORMACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE SALUD

Directorio de Pagadores Directorio de Prestadores Información Municipal Ayuda



Tipo de Entidad*	
Código	
Nombre	
Representante Legal	
Departamento	Cundinamarca
Municipio	ZIPAQUIRÁ
Dirección	
Teléfono	
Correo Electrónico	
Página Web	

* Diligencie el (los) campo (s) que conozca para realizar la búsqueda

343 registro(s) encontrado(s)

Fuente: <https://prestadores.minsalud.gov.co/habilitacion/>; consultado el 30 de noviembre de 2019

En la ciudad de Zipaquirá están inscritos al registro especial de prestadores de servicios REPS 343 prestadores, de los cuales representan para nosotros competencia directa, que ofrecen servicios de odontología y radiología oral los siguientes:

- AMI
- CREASALUD
- CLINICA CHIA
- A&G SERVICIOS DE SALUD
- FAMIMEDICA
- DENTIMAX
- YABA
- MAXILOTOMOGRAFIA 3D RADIOLOGIA ORAL SAS
- DENTISALUD
- OSVEN

Imagen No. 15 Registro Especial De Prestadores sede funza.

INFORMACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE SALUD

Directorio de Pagadores Directorio de Prestadores Información Municipal Ayuda



Tipo de Entidad*	
Código	
Nombre	
Representante Legal	
Departamento	Cundinamarca
Municipio	FUNZA
Dirección	
Teléfono	
Correo Electrónico	
Página Web	

* Diligencie el (los) campo (s) que conozca para realizar la búsqueda

191 registro(s) encontrado(s)

Fuente: <https://prestadores.minsalud.gov.co/habilitacion/>; consultado el 30 de noviembre de 2019

En la ciudad de Funza, nuestra competencia directa esta representada por las siguientes IPS:

- DENTIMAX
- ODONTOFAMILY
- YABA
- ALEXANDRA CORREA

Imagen No. 16 Registro Especial De Prestadores sede Mosquera



INFORMACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE SALUD

Directorio de Pagadores Directorio de Prestadores Información Municipal Ayuda



Tipo de Entidad

Código Sigla

Nombre

Representante Legal

Departamento

Municipio

Dirección

Teléfono

Correo Electrónico

Página Web

* Diligencie el (los) campo (s) que conozca para realizar la búsqueda

211 registro(s) encontrado(s)

Fuente: <https://prestadores.minsalud.gov.co/habilitacion/>; consultado el 30 de noviembre de 2019

En Mosquera la competencia directa es la siguiente:

- CLINICA CHIA
- JAVIER MARQUEZ FABRICA DE SONRISAS

9.7.2. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS Y LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LA COMPETENCIA

Para lograr obtener la información de los servicios y precios manejados por la competencia, utilizaremos la herramienta de cliente incognito, para lo cual enviaremos personal administrativo de nuestra empresa a realizarse valoraciones en las que evaluarán aspectos como:

Instalaciones (cumplimiento de la normatividad):

- Facilidad de acceso a la clínica, rampas, ascensor, escaleras.
- Comodidad de la sala de espera

- Areas aproximadas de sala de espera y de consultorios.
- Baños para discapacitados.
- Estrellas de habilitación.
- Señalización.
- Recepción.
- Area clínica.

Servicio

- Servicio prestado por la persona de recepción.
- Tiempo de espera en sala.
- Servicio prestado por el odontólogo.
- Presentación del personal.
- Servicio de radiología.
- Remisión a especialistas (tiempo de asignación de cita)

Precios

- Precios manejados en los servicios ofertados (Cotización).

Esta actividad se llevará a cabo durante una semana, en la que se visitarán las ips que representan competencia directa para nuestra clínica.

9.8. CAPACIDAD INSTALADA

Imagen No. 17 Capacidad Instalada sede zipaquirá

ZIPAQUIRA	CAPACIDAD INSTALADA 2019																																	
	PROFESIONALES		ESPECIALIDAD		HORARIOS																													
			LUNES				MARTES				MIÉRCOLES				JUEVES				VIERNES				SABADO											
	ALICE NIETO		OD. GENERAL		8:00am/12:30m				8:00am/12:30m				8:00am/12:30m				8:00am/12:30m				8:00am/6:00pm				8:00am/1:00pm cada 15 días									
	GERARDO VOLCANES		OD. GENERAL		2:00pm/6:00pm				2:00pm/6:00pm				2:00pm/6:00pm				2:00pm/6:00pm								8:00am/1:00pm cada 15 días									
	JAIRO DIB		ORTODONCIA		9:00am/6:00pm				3:00pm/6:00pm				8:00am/6:00pm								8:00am/6:00pm				8:00am/5:00pm una vez al mes									
	PAOLA AVILA		ORTODONCIA																						9:00am/1:00pm									
	AUGUSTO LOOR		REHABILITACION														8:00am/6:00pm																	
	PAOLA VILLARREAL		PERIODONCIA		3:00pm/6:00pm																													
	GUSTAVO VELASCO		ENDODONCIA														3:00PM/6:00PM																	
	UNIDADES OCUPADAS		1				2				3				4				1				2				3				4			
	AUXILIARES		LISETH RODRIGUEZ				LISETH RODRIGUEZ				LISETH RODRIGUEZ				LISETH RODRIGUEZ				LISETH RODRIGUEZ				LISETH RODRIGUEZ				LISETH RODRIGUEZ							
		MICHELLE PEREZ				MICHELLE PEREZ				MICHELLE PEREZ				MICHELLE PEREZ				MICHELLE PEREZ				MICHELLE PEREZ				MICHELLE PEREZ								

Para la sede de Zipaquirá, los días lunes y jueves queda una unidad disponible, y los días martes, miércoles, viernes y sábados quedan dos unidades sin utilizar, lo que significa que la capacidad instalada de esta sede se encuentra sub utilizada.

Imagen No. 18 Capacidad Instalada sede Funza

CAPACIDAD INSTALADA 2019																										
SEDE FUNZA PARQUE	PROFESIONALES	ESPECIALIDAD	HORARIOS																							
			LUNES				MARTES				MIÉRCOLES				JUEVES				VIERNES				SABADO			
	OMAIRA PRIETO	OD. GENERAL									8:00am/6:00pm				8:00am/6:00pm				8:00am/6:00pm							
	ALEJANDRA ERAZO	OD. GENERAL					8:00am/6:00pm				8:00am/6:00pm				8:00am/6:00pm								8:00am/6:00pm			
	ADRIANA ANACONA	OD. GENERAL																					8:00am/6:00pm			
	ADRIANA ROCHA		8:00am / 6:00 pm				8:00am/6:00pm				8:00am/6:00pm												8:00am/6:00pm cada 15 dias			
	LAURA CRUZ	ORTODONCIA	8:00am / 12:30 pm				8:00am/6:00pm												3:00pm/6:00pm				8:00am/6:00pm cada 15 dias			
	DAVID DIB	ORTODONCIA	2:00pm/6:00pm												8:00am/6:00pm											
	LISEET RUIZ	ORTODONCIA	8:00am / 6:00 pm								8:00am/6:00pm				8:00am/6:00pm				8:00am/6:00pm							
	AUGUSTO LOOR	REHABILITACION									8:00am/6:00pm				8:00am/12:30m				8:00am/6:00pm							
	PAOLA VILLARREAL	PERIODONCIA																								
	ANNY ZULETA	ENDODONCIA																								
	UNIDADES OCUPADAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	AUXILIARES		LISED ALFONSO				LISED ALFONSO				LISED ALFONSO				LISED ALFONSO				LISED ALFONSO				LISED ALFONSO			
			ANDREA RAMIREZ				ANDREA RAMIREZ				ANDREA RAMIREZ				ANDREA				ANDREA				ANDREA			
							ESTEPHANY ORJUELA												ESTEPHANY				LISETH SANCHEZ			

Para la sede de Funza (parque central) los días lunes queda una unidad sin utilizar y de martes a sábados quedan dos unidades sin utilizar. En esta sede también está sub utilizada la capacidad instalada.

Imagen No. 18 Capacidad Instalada sede Funza

CAPACIDAD INSTALADA 2019																														
SEDE ECO PLAZA	PROFESIONALES	ESPECIALIDAD	HORARIOS																											
			LUNES				MARTES				MIÉRCOLES				JUEVES				VIERNES				SABADO							
	OMAIRA PRIETO	OD. GENERAL													10:00am/7:00pm								9:00am/3:00pm							
	ALEJANDRA ERAZO	OD. GENERAL	9:00am/7:00pm								8:00am / 7:00 pm												8:00am/3:00pm cada 15 días							
	DAVID DIB	ORTODONCIA	8:00am / 7:00 pm																											
	LISEET RUIZ	ORTODONCIA																												
	AUGUSTO LOOR	REHABILITACION					10:00am/7:00pm				9:00am/7:00pm cada 15 días																			
	ADRIANA RÓCHA	OD. GENERAL									9:00am/7:00pm cada 15 días								10:00am/7:00pm											
	ADRIANA ANACONA	OD. GENERAL																												
	PAOLA VILLARREAL	PERIODONCIA																												
	JAIRO DIB	ORTODONCIA					10:00am/7:00pm																							
	LISEET RUIZ	ORTODONCIA													10:00am/7:00pm								9:00am/3:00pm cada 15 días							
	LAURA CRUZ	ORTODONCIA																												
ANNY ZULETA	ENDODONCIA																													
UNIDADES OCUPADAS			1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3					
AUXILIARES			LUIISA NIETO				LUIISA NIETO				LUIISA NIETO				LUIISA NIETO				LUIISA NIETO				LUIISA NIETO				ESTEPHANY ORJUELA			

CAPACIDAD INSTALADA 2019																											
SEDE FUNZA NUEVA	PROFESIONALES	ESPECIALIDAD	HORARIOS																								
			LUNES				MARTES				MIERCOLES				JUEVES				VIERNES				SABADO				
	OMAIRA PRIETO	OD. GENERAL																									
	ALEJANDRA ERAZO	OD. GENERAL					8:00am/6:00pm																				
	ADRIANA ANACONA	OD. GENERAL	8:00am / 6:00 pm								8:00am/6:00pm								8:00am/6:00pm								
	ADRIANA ROCHA														8:00am/6:00pm				8:00am/6:00pm								
	LAURA CRUZ	ORTODONCIA	8:00am / 6:00 pm				8:00am/6:00pm																8:00am/6:00pm cada 15 dias				
	DAVID DIB	ORTODONCIA													8:00am/6:00pm								8:00am/6:00pm cada 15 dias				
	LISEET RUIZ	ORTODONCIA																	8:00am/6:00pm								
	AUGUSTO LOOR	REHABILITACION					8:00am/6:00pm																				
PAOLA VILLARREAL	PERIODONCIA																										
ANNY ZULETA	ENDODONCIA									8:00am/6:00pm																	
UNIDADES OCUPADAS			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
AUXILIARES			ANGELICA CORRALES				ANGELICA CORRALES				ANGELICA CORRALES				ANGELICA CORRALES				ANGELICA CORRALES				ANGELICA CORRALES				
			JOHANNA MORA				JOHANNA MORA				JOHANNA MORA				JOHANNA MORA				JOHANNA MORA				JOHANNA MORA				

Fuente: registro documental Clinica Dr. Dib

En la sede de Funza (Barrio la cita) el día martes queda una unidad disponible, el resto de los días tienen dos unidades vacías.

10.0. INDICADORES DE CALIDAD RESOLUCIÓN 256 DE 2016

Resolución por la cual se dictan disposiciones en relación con el Sistema de Información para la Calidad y se establecen los indicadores para el monitoreo de la calidad en salud.

Para inversiones Dib S.A.S., es obligatorio cumplimiento el reporte de los indicadores de calidad de forma semestralmente, el insumo corresponde al resultado de las encuestas realizadas a los usuarios de la clinica valorados por primera vez, en el servicio de odontología general, se realizan 10 encuestas mensuales promedio en cada sede, el formato de encuesta utilizado es el siguiente:

Imagen No. 19 Formato de encuestas de satisfaccion al cliente

	CLINICA DE ORTODONCIA DOCTOR DIB IPS	Código:	G-FO-001
		Fecha:	26-02-2018
	ENCUESTA DE SATISFACCION	Versión:	1

	CLINICA DE ORTODONCIA DOCTOR DIB IPS	Código: G-FO-001
		Fecha: 26-02-2018
	ENCUESTA DE SATISFACCION	Versión: 1

*Queremos mejorar nuestros servicios, por ello le agradecemos diligenciar la siguiente encuesta.
Favor marque con una (X) según corresponda:*

Preguntas	Calificación			
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
¿Las instalaciones fueron adecuadas para su atención?				
¿El personal que lo atendió fue amable y respetuoso?				
¿La información suministrada fue clara y suficiente?				
¿Los horarios de atención son puntuales y respetados?				
¿Cuál fue el rango de espera para ser atendido?	1-5 min	5-10 min	10-15 min	Más de 15 min

¿Cómo calificaría su experiencia global respecto a los servicios de salud que ha recibido a través de su IPS?

Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
-----------	-------	---------	------	----------

¿Recomendaría a sus familiares y amigos esta IPS?

Definitivamente	Probablemente	Definitivamente No	Probablemente No
-----------------	---------------	--------------------	------------------

Sugerencias

SATISFACCION GLOBAL	
Pregunta	Respuesta
Número de usuarios que respondieron "muy buena" a la pregunta: "¿como calificaría su experiencia global respecto a los servicios de salud que ha recibido a través de su IPS?"	36
Número de usuarios que respondieron "buena" a la pregunta: "¿como calificaría su experiencia global respecto a los servicios de salud que ha recibido a través de su IPS?"	40
Número de usuarios que respondieron "regular" a la pregunta: "¿como calificaría su experiencia global respecto a los servicios de salud que ha recibido a través de su IPS?"	0
Número de usuarios que respondieron "mala" a la pregunta: "¿como calificaría su experiencia global respecto a los servicios de salud que ha recibido a través de su IPS?"	0
Número de usuarios que respondieron "muy mala" a la pregunta: "¿Como calificaría su experiencia global respecto a los servicios de salud que ha recibido a través de su IPS?"	0
Número de usuarios que no respondieron la pregunta: "¿Como calificaría su experiencia global respecto a los servicios de salud que ha recibido a través de su IPS?"	0
Número de usuarios que respondieron "definitivamente sí" a la pregunta: "¿ recomendaría a sus familiares y amigos esta IPS?"	55
Número de usuarios que respondieron "probablemente sí" a la pregunta: "¿ recomendar a sus familiares y amigos esta IPS?"	21
Número de usuarios que respondieron "definitivamente no" a la pregunta: "¿ recomendaría a sus familiares y amigos esta IPS?"	0

Número de usuarios que respondieron "probablemente no" a la pregunta: "¿recomendaría a sus familiares y amigos esta IPS?"	0
Número de usuarios que no respondieron la pregunta: "¿recomendaría a sus familiares y amigos esta IPS?"	0

En el resultado de las encuestas realizadas en el ultimo semestre del año 2019, frente a la pregunta "¿como calificaría su experiencia global respecto a los servicios de salud que ha recibido a través de su IPS? 36 personas contestaron muy buena y 40 personas contestaron buena, por lo que se hace necesario implementar estrategias que hagan que la percepción del servicio sea favorable para todos nuestros usuarios.

Y a la pregunta "¿recomendaría a sus familiares y amigos esta IPS? 55 personas respondieron definitivamente si y 21 personas respondieron probablemente si, por lo que podemos concluir que el voz a voz es favorable para nuestros servicios.

11.0. DISEÑO METODOLOGICO

En este proyecto se hará uso de una metodología mixta, la cual permitirá el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, esto con el fin de implementar estrategias que permitan un incremento en el número de pacientes en Inversiones Dib SAS., dentro de las técnicas cualitativas tenemos al análisis documental, de bibliografía especializada en gerencia, marketing, que permita entender los sustentos teóricos y conceptuales del problema de investigación, así mismo, es necesario realizar un estudio de mercado que logre entender las características y necesidades de la población objetivo. Dentro de las técnicas cuantitativas se hará uso de la estadística, la cual permitirá el análisis y presentación de los datos relacionados con oferta y demanda en temas relacionados con los servicios que ofrece la clínica, también

se hará uso de las entrevistas estructuradas para conocer posturas y necesidades del mercado.

Con el objetivo que se tiene de la identificación y análisis de las estrategias que se están adoptando en el sector salud, a continuación se nombran algunas de ellas que tienen el sector salud tanto en Colombia como en países que surgen en avances tecnológicos, todo esto con el fin de saber cuáles son las mejores estrategias que se deben implementar en la clínica de ortodoncia Doctor DIB.

- Este primer ejemplo es de una empresa del sector salud con el servicio de oftalmología, ubicada en España, Alemania, Australia e Italia (Clínica Baviera), donde implementaron las estrategias de INDOUND, esta empresa logró convertir un alto volumen de personas que llevan gafas en una base de datos, donde gradualmente los contactos de estas personas se convertían en futuras consultas y finalmente en clientes.
- DENTISALUD: empresa colombiana, la estrategia es implementar las actividades de reconocimiento de marca de diferentes EPS que están asociadas con esta IPS, donde con esta estrategia se busca mejoramiento de la experiencia de la marca, también esta IPS, utiliza la tecnología enviando contenidos de valor en los diferentes medios masivos y redes sociales. Por último tienen como plus salas de espera inteligentes.
- DENTIX: compañía española, donde implementan una estrategia de fidelización de clientes, ofreciéndoles unas clases de ventajas para que puedan acceder a sus servicios, como son: financiación de cualquier tipo de tratamiento, horarios de atención personalizados y obtener su primera consulta con su respectivo diagnóstico de forma gratuita.

- GLOSS DENT: empresa odontologica Venezolana, tiene una estrategia de página web personalizada y atractiva, donde hacen muestras de sus instalaciones y diferentes tratamiento que ofrece la clínica, y a su vez tiene la creacion de redes sociales y alianzas estrategicas con diferentes marcas de alto posicionamiento en el mercado.
- OONTOLOGIA MARLON BECERRA: Clinica Colombiana, su estrategia se basa en el blog corporativo, donde hace creacion de contenido de articulos de noticias y recomendaciones; de igual forma cuenta con su página web, donde especifica los tratamiento, servicios ofertados y alianzas corporativas.
- LABORATORIO FARMACEUTICO BAYER: empresa Alemana, donde su estrategia principalmente es el de las redes sociales, donde saca campañas a los diferentes medicamentos mas potenciales en el mercado como por ejemplo la campaña de anticonceptivos que va dirigidos a los millennials con el #midesicionmaslibre.
- EPS SANITAS: Empresa Colombiana, donde su estrategia de Marketing es una página Web atracctiva, destacando sus servicios, su información y un facil acceso a sus herramientas, donde los usuarios pueden acceder facilmente a los srevicio e inquietures que requieran, tambien cuenta con uun blog, donde se encuentra informacion del sector de la salud y cursos gratuitos para sus usuarios en los temas de prevencion en maternidad y sexualidad.

- **JOHNSON & JOHNSON:** Empresa Estadounidense, donde su estrategia se basa en el posicionamiento de marca y reconocimiento en productos de aseo corporal, compitiendo con calidad en los productos y precios, de igual forma hacen una publicidad basada en su nicho de mercado que son los bebés.

11.1. POBLACION Y MUESTRA

La población que se tiene para esta investigación es la población total de los municipios de Funza, Mosquera y Zipaquirá, ya que esos son los municipios donde se encuentran actualmente las cuatro sedes de la Clínica de Ortodoncia Doctor Dib.

11.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION

La población que se tiene para esta investigación es la población total de los municipios de Funza, Mosquera y Zipaquirá, ya que esos son los municipios donde se encuentran actualmente las cuatro sedes de la Clínica de Ortodoncia Doctor Dib.

11.3. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Se realizará en la Clínica de Ortodoncia Doctor Dib un análisis de los diferentes procesos por área, el cual nos permitirá identificar los procesos a mejorar mediante el control interno. Cada área tendrá unos procesos a mejorar, de los que se indicará la situación actual y se plantearán los indicadores con que generarán la información deseada para cuantificar el avance.

12.0. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE PACIENTES EN TODAS LAS ESPECIALIDADES PARA EL PERIODO 2020 – 2024, E INFORMACIÓN RESULTANTE ESPERADA DE ESTAS ESTRATEGIAS

12.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

- **Fidelizar los clientes más frecuentes:** con el beneficio de precios especiales en todos los tratamientos que ofertamos: Hay pacientes que tienen el hábito de asistir

frecuentemente al odontólogo para realizar limpiezas y hacerse tratamientos ya sean preventivos, correctivos o estéticos, a estos pacientes a quienes les interesa mantener su salud oral al día les podemos ofrecer beneficios en tratamientos preventivos y estéticos para aumentar el número de procedimientos realizados por nuestros profesionales, para que estos pacientes tengan la opción de acceder a los tratamientos que quieren realizarse mas fácilmente y que a través del voz a voz traigan más pacientes a la clínica.

Tabla No. 2 CRM Clasificación De Clientes

	Clasificación de Clientes	Nombre y criterio de clasificación (Colores, metales, piedras)	Paquete de Beneficios (Solo para clientes activos)	Estrategias (Fidelización, retención, recuperación o captación)
CLIENTES ACTIVOS	Clientes Superiores	Diamante	En todos los tratamientos que se realicen en la Clínica Doctor Dib, tienen descuento del 15%	- Fidelizar los clientes más frecuentes con el beneficio de precios especiales en todos los tratamientos que ofertamos. - Obsequiar el Kit de Higiene Oral, con productos de alta calidad, en su cumpleaños. - Realizar llamada telefónica para hacer seguimiento al cliente sobre el tratamiento realizado - Obsequio semestral de bolsa ecológico con publicidad de la empresa, útil para el cliente, generando recordación de marca y responsabilidad ambiental. - Boletín virtual trimestral con información de interés general en salud oral
	Clientes Grandes	Esmeralda	Se le realiza 1 fase de blanqueamiento gratuito, para él o algún miembro de su núcleo familiar	- Mantener a estos clientes que son importantes y además tener la oportunidad de captar a clientes nuevos de su núcleo familiar - Enviar a su celular Tarjeta de cumpleaños y de Navidad virtual - Realizar llamada telefónica para hacer seguimiento al cliente sobre el tratamiento realizado - Obsequio semestral de bolsa ecológico con publicidad de la empresa, útil para el cliente, generando recordación de marca y responsabilidad ambiental. - Boletín virtual trimestral con información de interés general en salud oral.
				Retener a estos pacientes que no son muy frecuentes, pero con el incentivo brindado, al momento de elegir un servicio odontológico, nos escojan con su primera opción.

	Cientes Medianos	Rubi	Se le realiza dos profilaxis gratuitas al año	• Enviar a su celular Tarjeta de cumpleaños y de Navidad virtual • Realizar llamada telefónica para hacer seguimiento al cliente sobre el tratamiento realizado • Realizar promociones de temporada por redes sociales, con el fin de incrementar las ventas durante los meses de baja producción. • Boletín virtual trimestral con información de interés general en salud oral
	Cientes pequeños	Zircon	Por cada cliente nuevo que traiga e inicie tratamiento, se les otorga un control gratuito	• Plan Referido: Consiste en captar nuevos clientes, para fortalecer el crecimiento de la Clínica • Enviar a su celular Tarjeta de cumpleaños y de Navidad virtual • Realizar llamada telefónica para hacer seguimiento al cliente sobre el tratamiento realizado • Realizar promociones de temporada por redes sociales, con el fin de incrementar las ventas durante los meses de baja producción • Boletín virtual trimestral con información de interés general en salud oral

INDICADOR

Porcentaje de pacientes a quienes se les ha atendido con precios especiales por ser pacientes frecuentes	
Número de pacientes atendidos con el beneficio de precios especiales durante de seis meses	X100
Número de pacientes atendidos durante seis meses	

Con este indicador podremos conocer cuantos pacientes son frecuentes en cada sede en un periodo de seis meses, analizar las historias clínicas de estos pacientes y saber cuales son los tratamientos que mas se realizan, y así hacer énfasis en estos tratamientos que más llaman la atención de los pacientes para promociones, campañas de publicidad y mercadeo.

- **Obsequiar un Kit de Higiene Oral:** con productos de alta calidad a los pacientes que finalicen un tratamiento de alto costo en reahabilitación oral, esto con el fin de reforzar la recordación de marca y brindar algo adicional a lo esperado por el paciente. Para poder obsequiar el kit, el costo del tratamiento deberá ser mayor a cuatro millones de pesos y se repartirá por un periodo de seis meses.

INDICADOR

Aumento o disminución del número de pacientes atendidos por rehabilitación oral, durante el periodo en el que se entregó el kit de higiene oral de lujo.	
Número de kits de higiene oral de lujo entregados a pacientes de rehabilitación oral durante seis meses	X100
Total de pacientes atendidos por rehabilitación oral durante seis meses	

Con este indicador podremos conocer si el obsequiar un kit de higiene se ve reflejado en el aumento de pacientes para rehabilitación oral, ya sea por retorno de los mismos pacientes o por voz a voz. Esta información se comparará con ventas de los semestres anteriores.

Realizar llamada telefónica para hacer seguimiento al cliente sobre el tratamiento

realizado: Cuando los pacientes terminan sus tratamiento realizaremos una llamada al mes de haber finalizado, con el propósito de saber su percepción del servicio, realizándole unas preguntas con las que podamos identificar la satisfacción del cliente frente al tratamiento realizado y darle a conocer promociones de tratamientos estéticos que puede tomar en nuestras sedes.

INDICADOR

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes que terminaron sus tratamientos en un periodo de seis meses	
Número de pacientes satisfechos al finalizar sus tratamientos en un periodo de seis meses	X100
Total de pacientes atendidos en un periodo de seis meses.	

Con este indicador es posible, conocer el nivel de satisfacción de los pacientes que terminaron sus tratamientos, con el fin de aumentar la calidad del servicio y conseguir mas clientes por el voz a voz.

Obsequio anual de una bolsa ecológica con la imagen corporativa de la empresa, útil para el cliente, generando recordación de marca y responsabilidad ambiental: La intención de regalar estas bolsas es que a través de un artículo que el paciente puede utilizar diariamente esté generando recordación de marca, dándole valor agregado al servicio. De este obsequio se entregarán quinientas unidades para el mes de Diciembre 2020. A cada paciente a quien se le entregue la bolsa ecológica se le hará una pequeña encuesta de las expectativas que tiene de un servicio odontológico, lo que nos recomiendan mejorar o cambiar. Los resultados de estas encuestas se tabularán y se seleccionarán las expectativas y cambios aconsejados por los clientes para ser realizadas.

INDICADOR

Conocer las expectativas	
Cambios logrados durante el semestre resultado de las encuestas de expectativas y cambios	X100
Número de cambios a generar en el servicio resultado de las encuesta de expectativas y cambios	

Con este indicador tendremos una selección de los cambios a realizar o nuevas propuestas a implementar a nivel iterno, resultado de la opinión de nuestros usuarios, tendremos también un listado de los cambios y porpuestas puestas en marcha y podremos hacer un análisis para conocer si los cambios generados por la opinión de nuestros clientes han tenido impacto en la calidad de nuestro servicio y/o el resultado en ventas.

Boletín virtual trimestral con información de interés general en salud oral: Al momento de abrir la historia clínica, se solicitará al paciente su teléfono celular, se le solicitará la autorización para el manejo de datos y le pediremos seguirnos en redes sociales para que conozca la información de interés general que se publicará en nuestros canales. Esta información será sobre problemas orales comunes que las personas pueden identificar fácilmente y saber que la solución la encuentra con nosotros. Este boletín será enviado directamente al celular de nuestros pacientes a través del whatsapp, y se evaluará la respuesta a este envío.

INDICADOR

Conocer la respuesta de nuestros usuarios ante el envío de información trimestral de interés general sobre salud oral.	
Número de pacientes que generaron alguna respuesta positiva ante el envío de la información	X100
Total de boletines enviados durante el trimestre	

Con este indicador podremos conocer si el envío de información de salud oral trimestralmente es útil para nuestros usuarios, y si tenemos respuestas positivas como comentarios que aporten a nuestro servicio o solicitud de citas.

Enviar a su celular Tarjeta virtual de cumpleaños y de Navidad: Esta tarjeta no tendrá costo y dará un plus al servicio prestado a nuestros usuarios.

INDICADOR

Conocer la respuesta de nuestros usuarios ante el envío de una tarjeta navideña y una tarjeta de cumpleaños	
Número de pacientes que generaron alguna respuesta positiva ante el envío de las tarjetas durante el semestre	X100
Total de tarjetas enviadas durante el semestre	

Realizar promociones de temporada por redes sociales: Esto con el fin de incrementar las ventas durante los meses de baja producción: ya identificados los meses del año en los que las ventas se bajan debido a festividades y compromisos durante el año que obligan a los pacientes a no asistir a sus tratamientos, realizaremos promociones especiales para todo el año en las siguientes fechas:

- **Enero:** Mes en los que los pacientes quieren iniciar el año cuidando de ellos mismos, por lo que los tratamientos estéticos tienen mayor acogida, sin embargo, los gastos de las festividades de Diciembre no les permiten invertir todo lo que quisieran en estos tratamientos.

Febrero: La entrada a los colegios es un compromiso que limita a los padres a cumplir sus citas odontológicas, por lo que se harán promociones para este mes.

Mayo: El mes de las madres es una oportunidad para vender los bonos de regalo, cangeables por tratamientos de rehabilitación oral.

junio y Julio: Son los meses en los que los niños y adolescentes salen a vacaciones escolares, por lo que los padres aprovechan esta temporada para hacer los tratamientos más comunes en los jóvenes como son la extracción de cordales y los tratamientos de ortodoncia.

Diciembre: Por las festividades, es un mes en los que se bajan las ventas, por lo que podemos realizar promociones con descuentos en los tratamientos en general.

Realizar una estrategia para hacer una campaña de pyp en los colegios con de alto nivel adquisitivo para promocionar el servicio entre los niños y jóvenes: Con el fin de captar un nicho de mercado nuevo para la clínica, nos podemos acercar a los colegios con alto nivel adquisitivo y realizar una campaña de promoción y prevención en odontología para los estudiantes, podemos llevar una unidad portatil con un odontólogo y una auxiliar para realizar valoraciones gratuitas, el resultado de estas valoraciones se entregará en un folleto que los niños harán llegar a sus padres, con el fin de que la decisión de acercarse a la clínica y realizar el tratamiento recomendado este en manos de los padres.

Plan Referido: Consiste en captar nuevos clientes, para fortalecer el crecimiento de la Clínica. Este plan consiste en que el paciente activo en tratamiento de ortodoncia, traiga a una persona a la clínica, y si esta persona inicia su tratamiento de ortodoncia se le obsequiará a la persona que lo refirió un control gratis, así podrá tener tantos control gratis como personas refiera a la clínica.

- **Crear una base de Datos, de los clientes inactivos y enviarles un mensaje de texto donde lo invitemos a mantener un control de su salud oral periódicamente:** a través

de la base de datos que el programa de gestión odontológica nos facilita, hacer un listado de los pacientes que durante el semestre no hayan vuelto, o que ya hayan terminado su tratamiento para enviarles un mensaje en el que se les aconseja visitar al odontólogo periódicamente y mantener una excelente salud oral.

- **Efectuar Estrategias publicitarias por las redes sociales, con el fin de presentar nuestro portafolio:** Mover semanalmente las redes sociales con información de interés general sobre salud oral, casos exitosos realizados en la clínica y promociones.

12.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- **ENCUESTA:** Se realizará una encuesta de satisfacción del servicio prestado a nuestros clientes, con la cual se evaluará la percepción del paciente frente a factores como facilidad para obtener la cita, servicio prestado por la recepcionista, servicio prestado por el profesional, percepción final de su tratamiento, percepción de la infraestructura de la clínica, y del servicio prestado por el resto del personal. Esta encuesta se realiza con el fin de mejorar nuestros servicios de acuerdo a la percepción del paciente, sabiendo que ellos son el motor principal de nuestra clínica.

Esta encuesta se realizara mensualmente a 40 usuarios.

INDICADOR

Aplicación de encuesta de satisfaccion	
Numero de pacientes que se les aplico la encuesta.	X100
Total de pacientes atendidos	

- **ANÁLISIS 360:** Calificación del personal en ambas direcciones. Se realizará una encuesta de desempeño que será diligenciada por todo el personal contratado por la clínica, la cual se aplicara por fases: la primera fase sera una encuesta que será diligenciada por las auxiliares en la que calificarán a los odontólogos, una segunda fase

igualmente con una encuesta a todo el personal para en la que calificarán al personal del área contable y administrativa y una tercera fase con una encuesta diligenciada por los odontólogos, con la que calificarán a las auxiliares.

Este análisis se realizará con el fin de conocer la percepción de desempeño visto desde adentro por el mismo personal, así podremos tener un punto de vista diferente al administrativo con el que podemos notar cosas a mejorar para así mejorar los procesos internos y prestar un mejor servicio al paciente.

El formato de encuesta se realizara en el segundo trimestre del año 2020.

La aplicación de la encuesta se realizara en el tercer trimestre del año 2020.

INDICADOR

Aplicación de encuesta a los empleados	
Numero de encuestas realizadas	
Número de personas contratadas por la clínica	
	X100

Con este indicador podremos tener certeza de que la opinión de todo el personal de la clínica fue tenido en cuenta, adicionalmente el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas nos permitirá tener un punto de vista diferente para mejorar el servicio.

- **PAUSAS ACTIVAS:** con el fin de lograr la prevencion del riesgo laboral y buscar que los colaboradores de la clinica tengan higiene postural en sus actividades diarias, se diseñarán estrategias para realizar diferentes capacitaciones en el tema, para poder fortalecer conocimientos, habitos saludables y educación a los colaboradores de la clinica en cuanto a la calidad de vida en el puesto de trabajo.

Con las pausas activas se busca mejorar la calidad de vida del empleado y de evitar el ausentismo por enfermedad laboral. Adicionalmente estas actividades generan energía para que las persnas estén más atentas y presten un mejor servicio.

Las capacitaciones se realizarán bimensualmente y se abarcarán los siguientes temas:

- ✚ Conocer mi puesto de trabajo.
- ✚ Higiene postural desde mi área de trabajo.
- ✚ Prevención de enfermedades laborales.
- ✚ Seguridad en el puesto de trabajo para mitigar accidentes laborales.
- ✚ Pausas activas.

INDICADOR

Capacitación pausas activas	
Numero de asistentes a la capacitación	X100
Total de personal contratado por la clínica	

Con este indicador tendremos certeza del número de personas que recibieron la capacitación frente al número de personas contratadas, así tendremos el porcentaje de personal cubierto durante las capacitaciones. La meta de este indicador es cubrir el 100% del personal.

- CLIMA ORGANIZACIONAL: El propósito de esta estrategia es dar un valor agregado a nuestro personal, con la implementación de capacitaciones que mejoren el clima organizacional. Esto permitirá a nuestros colaboradores desempeñar sus actividades de manera más eficiente, que sientan que la empresa los tiene en cuenta porque son importantes cada uno en su papel, darles a conocer los objetivos, metas, misión y visión de la empresa con el fin de que todos vayamos en la misma dirección, generando espacios de motivación y desde la gerencia dar ejemplo de buena actitud y trabajo en equipo.

Estas capacitaciones se realizarán trimestralmente, y se abarcarán los siguientes temas:

- ✚ Taller didáctico para recordar los objetivos de la clínica, la misión y la visión que se tiene.
- ✚ Habilidades que se desarrollan para desempeño laboral.
- ✚ Rendimiento laboral desde la motivación personal, comunicación efectiva.
- ✚ Actitud personal en el puesto de trabajo.
- ✚ Planes de acción de mejora ante los problemas del ambiente laboral.
- ✚ Clientes como nuestro objetivo clave.
- ✚ Fortalecer relaciones interpersonales entre las auxiliares, odontólogos, especialistas y área administrativa.

INDICADOR

Capacitación clima organizacional	
Numero de asistentes a la capacitación	X100
Total de personal contratado por la clínica	

La meta de este indicador, es cubrir el 100% del personal contratado.

- MEJORAMIENTO SALA DE ESPERA: Con el fin de que el cliente tenga un cálido momento en su espera de ser atendido, se requieren unas mejoras en la sala de espera, donde los clientes podrán disfrutar del tiempo con las diferentes actividades que se quieren implementar las cuales son:

- ✚ Sudoku.
- ✚ Sopa de letras.
- ✚ Revistas de interés.
- ✚ Periódicos.

✚ Video de la clinica, donde tengan los diferentes servicios que ofrece la clínica y los descuentos para acceder al servicio.

✚ Servicio de wifi gratis por media hora.

✚ Máquina de agua, café y aromática.

- **SERVICIO A TRAVES DE LAS TIC:** Esta estrategia busca que los clientes desde la comodidad del trabajo, de su casa o desde donde se encuentren, puedan asignar sus citas de primera vez o controles odontológicos via whatsapp o por medio de la página de la clinica. De esta forma le facilitamos a nuestros usuarios el acceso a sus consultas. Igualmente, a través de estos medios, podran tener el beneficio de un mensaje recordando sus próximas citas, se enviaron 2 recordatorios: el primero será 24 horas antes de la cita y el segundo 3 horas antes de la cita odontológica.

INDICADOR

Asignacion de citas a traves de TIC	
Numero de asignaciones de citas via whatsapp y correo	X100
Total de citas asignadas en la clinica	

Este indicador nos permitirá conocer la efectividad de los recordatorios para las citas asignadas vs la asistencia de los pacientes.

13.0. PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA CLÍNICA

Con el fin de que las estrategias propuestas funcionen, se realizará una capacitación al personal, explicando cada estrategia, como funciona y como deben ofrecerla. El plan de capacitaciones estará programado para realizarse una semana antes de que la estrategia entre en vigencia, y se realizará a primera hora de la mañana, cuando el personal esta mas receptivo, cuando podemos tomarnos alrededor de media hora antes de que lleguen los pacientes para

hacer una reunión con los trabajadores y explicar como funcionará cada estrategia, Las estrategias que aplican durante todo el año, serán explicadas durante el mes de Diciembre. El cronograma de capacitación para las estrategias de marketing será el siguiente:

Estrategia	DIC 2019	ENE 2020	FEB 2020	MAR 2020	ABR 2020	MAY 2020	JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SEP 2020	OCT 2020	NOV 2020	DIC 2020
Precios especiales / Pausas activas	2												
kit higiene oral/ Clima organizacional	3												
Seguimiento a tratamientos	4												
Bolsa ecológica	5												
Boletín virtual	6				1			1			1		
Tarjeta virtual	9											27	
Enero tratamientos estéticos	10												
Temporada escolar		27											
Mes de las madres					27								
Vacaciones escolares						25							
Diciembre												23	
PYP Colegios	11												
Plan Referido	12												
Mensaje de texto	13						1						25
Redes s.	17												

14.0. CONCLUSIONES ESPERADAS

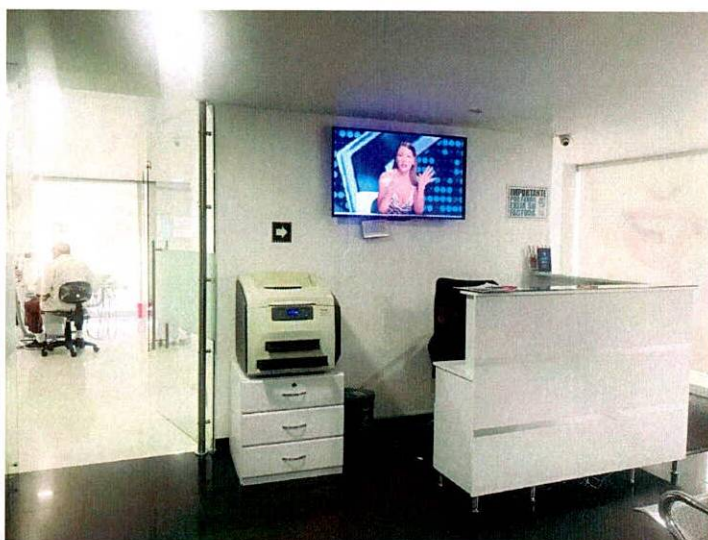
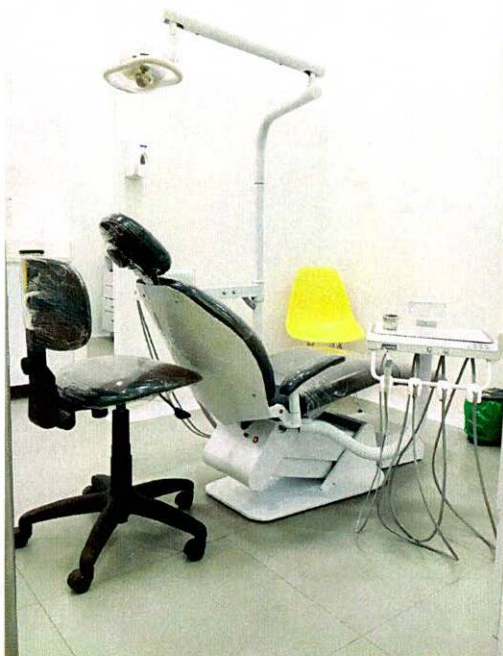
Con este proyecto se logrará la implementación de las estrategias gerenciales que permitan tener un crecimiento para la clínica a través del aumento de pacientes en todos los servicios prestados. Este aumento será medible para el periodo 2020 - 2024, mediante los indicadores de crecimiento, los cuales nos ayudarán a conocer la efectividad de cada estrategia plateada. Por otra parte, este objetivo de crecimiento llevará a la clínica a tener un mayor control de sus procesos a nivel interno y por ende a mejorar la calidad de sus servicios, con lo que se logrará

aprovechar mejor los recursos y tener una mayor rentabilidad y la posibilidad de crecer geográficamente con una sede nueva para la culminación del periodo, año 2024.

ANEXOS









CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: C19090938F518A

28 DE NOVIEMBRE DE 2019 HORA 17:07:13

AC19090938

PÁGINA: 1 DE 3

 ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO
 DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A
 WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U
 OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE
 CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN
 WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE
 DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E
 INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : INVERSIONES DIB S.A.S

N.I.T. : 900199980-2 ADMINISTRACIÓN : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS
 DE BOGOTA

DOMICILIO : ZIPAQUIRÁ (CUNDINAMARCA)

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 01773755 DEL 13 DE FEBRERO DE 2008

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA : 28 DE MARZO DE 2019

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2019

ACTIVO TOTAL : 828,301,168

TAMAÑO EMPRESA : PEQUEÑA

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 7 NO. 15 42

MUNICIPIO : ZIPAQUIRÁ (CUNDINAMARCA)

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : DIBCLINICA@GMAIL.COM

DIRECCION COMERCIAL : CL 7 NO. 15 42

MUNICIPIO : ZIPAQUIRÁ (CUNDINAMARCA)

EMAIL COMERCIAL : DIBCLINICA@GMAIL.COM

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. 0000001 DE ASAMBLEA DE
 ACCIONISTAS DEL 4 DE SEPTIEMBRE DE 2007, INSCRITA EL 13 DE FEBRERO DE
 2008 BAJO EL NUMERO 01190242 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD
 COMERCIAL DENOMINADA INVERSIONES GUIO DIB SA.

CERTIFICA:

QUE POR ACTA NO. 16 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 15 DE DICIEMBRE DE
 2015, INSCRITA EL 17 DE FEBRERO DE 2016 BAJO EL NÚMERO 02062618 DEL
 LIBRO IX, LA SOCIEDAD CAMBIO SU NOMBRE DE: INVERSIONES GUIO DIB SA POR