

T.O.
00819.

PORTAFOLIOS DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS OFRECIDOS EN EL COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO, COLEGIO ODONTOLÓGICO COLOMBIANO

Arango C.*
Forero J.**
González M.A.***

RESUMEN

La palabra marketing aún no ha sido definida claramente pero el término clásicamente ha sido relacionado con funciones de publicidad y promoción, diseño de productos y técnicas de ventas que tenían como objetivo colocar en práctica todo el proceso de introducir un producto desde su génesis, en manos del consumidor y a su vez informar a la empresa productora sobre el comportamiento del consumidor frente al mismo. El mundo ha cambiado y estos conceptos han tenido que ser revalidados por otros más modernos en el ambiente de libre competencia y globalización; es así como se encuentra que hoy en día la palabra marketing debe estar obligatoriamente en el diccionario básico del manejo de una empresa y está asociado con la técnica cuyo objetivo es SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR Y A SU VEZ AYUDAR EN LA GENERACION DE RENTABILIDAD PARA LA EMPRESA, por estas razones se espera, que el portafolio de servicios sea una herramienta práctica y sencilla para lograr un mayor acercamiento del usuario a las clínicas del Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano. (C.U.C., C.O.C.).

INTRODUCCION

Debido a los cambios en las leyes del mercado en cuanto a la atención odontológica, sumado a la crisis económica por la cual atraviesa el país y que disminuye la capacidad adquisitiva de los usuarios del servicio de odontología en el sector privado produce la necesidad de desarrollar una nueva estrategia de mercado y publicidad para lograr mayor cobertura de esta situación.

En los últimos años en Colombia se han presentado varios fenómenos que han hecho cambiar las normas del juego y los comportamientos del mercado en las empresas productoras de bienes y servicios, estos no han sido ajenos a la institución universitaria que tiene la necesidad de identificarlos para poder asumirlos a fin de no sucumbir frente a la variabilidad del mercado, donde la principal arma es la información acerca del comportamiento complementado con planes estratégicos de publicidad y mercadeo.

Este estudio pretende suministrar un guía práctica de trabajo al odontólogo sobre el mercado en el proceso organizado y sistemático de conducir a la función de marketing en su empresa o consultorio odontológico hacia la mejora de los resultados de esta función.

Durante los últimos treinta años se han creado muchas teorías, modas y estilos de dirección estratégica para las empresas, existen tres estilos **que han** dominado ésta escena surgiendo como un **desarrollo** de la teoría administrativa

contemporánea en respuesta a las condiciones * sociales y económicas de su época. Estos estilos adoptados por las empresas del mundo en diferentes periodos de tiempo son: El estilo de planeación, el estilo visionario y el estilo de aprendizaje.

El estilo de planeación, (1960-1983) en el cual el futuro se basaba en el análisis de lo probable, que se caracterizaba por la seguridad, la estabilidad, empresas de éxito, una poderosa economía de posguerra y unas sociedades unidas por poderosas instituciones. Fue en esta época que tuvo proliferación herramientas tan importantes como son los portafolios. La creencia generalizada era que las economías, los mercados y los clientes se comportaban de manera lógica y predecible, así se enfrascaron en la planeación estratégica y produjeron planes que en la práctica no eran otra cosa que una versión ampliada de los objetivos financieros, estos planes se volvían entonces inflexibles e inmodificables sin importar que se estuvieran presentando cambios en las condiciones económicas o del mercado.

El estilo visionario, (1983-1991), en el cual el futuro impredecible se basaba en la imaginación de lo posible. Se caracterizó por una ideología conservadora, por la desregularización, por un énfasis en el individuo y en la habilidad del empresario. Las organizaciones exitosas fueron aquellas que rompieron con los viejos moldes y

* Alumna X semestre ** Asesor científico, Od, especialista en gerencia de instituciones de salud y seguridad social.

*** Asesor metodológico magister en admon. en salud.

crearon una visión del futuro. Bien llevado este estilo creó en las empresas la sensación de que tenían un norte y a la gente un aliciente para luchar por el logro de sus aspiraciones.

Después del LUNES NEGRO muchos líderes visionarios fueron incapaces de crear nuevas visiones o de motivar a la gente para evitar que ellas y sus empresas cayeran en el abismo, esta ambigüedad creada por una visión inapropiada fue tan funesta como la del plan corporativo.

El estilo de aprendizaje (1992-2000?), En el cual el futuro desconocido aparece de pronto y se enfrenta teniendo como base la comprensión de lo actual, en esta época surgieron muchos líderes que sortearon exitosamente el caos que estaban produciendo unos consumidores más sofisticados, nuevas formas de competencia, el poder de la tecnología, unos mercados financieros impredecibles y unas políticas económicas de choque. "Si queremos escapar de la atracción gravitacional del pasado tenemos que ser capaces de replantear nuestras propias ortodoxas. Debemos volver a generar nuestras estrategias esenciales y replantear nuestras creencias fundamentales sobre como vamos a competir" K. Prahalad 1998.

Porter describió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria e identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto. Las tres estrategias fueron: El liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación y el enfoque, estas eran maneras viables de enfrentar las fuerzas competitivas.

El mercadeo es un proceso social y administrativo donde grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer o intercambiar y se basa en los conceptos esenciales de necesidad, deseo, demanda, exigencia, producto, valor percibido, transacción y transferencia. Una empresa debe evaluar cuidadosamente para poder elegir sus mercados meta, preparar proyecciones de demanda, pronósticos, proyecciones metas y cuotas de ventas. Los conceptos principales en la medición de la demanda total del mercado son: pronóstico del mercado, mercado potencial, demanda de la empresa, pronóstico de ventas, presupuesto de ventas, cuota de ventas, potencial de las ventas.

Otra herramienta importante en los planteamientos es el análisis DOFA, útil para examinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Representa la interacción

entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual esta compete. El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio.

En los análisis de portafolios se evalúan las fortalezas de una organización, y son clasificadas así: fortalezas organizacionales comunes, la paridad competitiva, las fortalezas distintivas y las fortalezas de imitación de las fortalezas. Una empresa que sabe explotar su fortaleza distintiva generalmente logra una ventaja competitiva y obtiene utilidades económicas por encima del promedio de su industria.

La fuerte dinámica empresarial ha llevado al marketing ha ser una disciplina generalmente responsable del uso creativo de los recursos de una empresa para alcanzar metas específicas de rentabilidad. Durante mucho tiempo el marketing se vio como una técnica para satisfacer las necesidades de ventas de una empresa, hoy por el contrario, se concibe como una técnica cuyo propósito es el de SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, al mismo tiempo que genera rentabilidad para la empresa, por este motivo las decisiones y actividades del marketing deben estar dirigidas al cliente que compra el producto o el servicio.

El proceso de confección de un plan de marketing implica una serie de pasos lógicos, progresivos y encadenados unos a los otros. Los nueve pasos para la elaboración del plan de marketing son: definir misión y propósitos de la empresa, preparar los datos básicos, analizar los problemas y las oportunidades, establecer los objetivos específicos, formular los programas de acción, desarrollar las estrategias, preparar el presupuesto, proyectar las ventas y beneficios, establecer los mecanismos de control. Como objetivo general se planteó diseñar el portafolio de servicios odontológicos ofrecidos por el C.U.C., C.O.C. y además establecer la historia del C.U.C., C.O.C., identificar las directivas del C.U.C., C.O.C., establecer los servicios odontológicos prestados por el C.U.C., C.O.C., identificar las fortalezas de la institución, identificar los grupos de apoyo y las asesorías con que cuenta la institución, identificar los estudios de satisfacción de los usuarios de las clínicas del C.U.C., C.O.C., e identificar los datos generales de la institución.

METODO

Este estudio es de tipo descriptivo cuyo objeto de estudio es el diseño del portafolio de servicios

odontológicos ofrecidos en el C.U.C., C.O.C. Se tuvieron en cuenta como unidades temáticas las siguientes: introducción, historia del C.U.C., C.O.C., directivas, organigrama de la institución, servicios odontológicos ofrecidos por el C.U.C., C.O.C., fortalezas, asesorías y grupos de apoyo, estudios realizados de satisfacción del usuario de la clínica del C.U.C., C.O.C. y los datos generales de la institución.

RESULTADOS

Dentro del diseño del portafolio de servicios se incluyó la historia de creación del Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano con el objetivo de brindar al cliente un resumen detallado y una información minuciosa de la trayectoria de esta institución universitaria con el fin de ofrecer un "certificado" de tradición y responsabilidad a través de los tiempos; apoyo con el cual el usuario puede confiar en su calidad, resultado de los años de experiencia en el campo de la odontología.

Además de ello, la responsabilidad de la empresa recae sobre los cargos de alta gerencia los cuales están conducidos por personas idóneas, líderes en su campo de acción que hacen de la institución una empresa de solidez, prestigio y superior calidad. Lo anterior se complementa con la aparición en el portafolio de los demás cargos y dependencias sustento del esqueleto total que hacen del funcionamiento de la empresa algo ordenado y armónico.

Siguiendo un orden consecuente con el objetivo, aparecen señalados los servicios odontológicos ofrecidos por el C.U.C con la finalidad de brindar información lo bastante sencilla pero a la vez contundente buscando orientación y claridad a fin de brindarla al cliente de estos servicios. En este campo se llega a las fortalezas de la institución donde aparecen con la justificación de demostrar al consumidor *status* e identidad frente a las demás instituciones que ofrecen el mismo tipo de servicios

Las Asesorías y Grupos de Apoyo tienen al final de cuentas la responsabilidad del trato directo con el cliente siguiendo las directrices emanadas de la administración, son ellos los que "ponen la cara" al cliente y dejan una imagen positiva y trabajan **para** ello a bien de la institución.

Dentro del portafolio se agregó un estudio realizado en 1999 de satisfacción del usuario de las clínicas del C.U.C el cual arrojó como resultados un nivel superior al 90% de conformidad frente al servicio prestado, se incluyó para sentar bases de apoyo que sustentan la realización del portafolio mismo.

CONCLUSIONES

Es muy importante subrayar en esta investigación que el uso de los portafolios de servicios es un arma muy importante de mercadeo donde se resaltan todas las cualidades de la empresa en pro de prestar un servicio con alta calidad al usuario, produciendo rentabilidad a la empresa, además sugiere organización, solidez y capacidad gerencial.

RECOMENDACIONES

Es importante el diseño de un plan de marketing como estrategia funcional y continua de mercadeo con el objetivo de estar siempre alerta a todos los cambios que se presentan en la economía mundial.

BIBLIOGRAFIA

- Porter E. M. "Competitive advantage, creating and sustaining superior performance" pg. 75 - 115, 1998.
- Porter M. "Competitive strategy: technique for analyzing industries and competitors" pp. 33 - 54, 87 - 99, 1998.
- Porter M. "Michael E. Porter on competition" pg. 60 - 85, 1998.
- Ayala L. "Gerencia de mercadeo y ciencias económicas" apuntes de clase. 1999.
- Princeton U. Press "Classic in game theory. (frontier of economic research)" pp 27- 43, 1997
- Soriano C. "The marketing plan" ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid (España) 1995 pp. 1-33, 35 -70.
- Laszlo E., "la visione sistemica del mondo" Rocco Italia, gupo editorial Insieme, pp 59-73