

1932

T.O.
857
00819

**PORTAFOLIO DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS OFRECIDOS EN EL
COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO, COLEGIO ODONTOLÓGICO
COLOMBIANO**

CLAUDIA PATRICIA ARANGO MORENO



**COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO
COLEGIO ODONTOLÓGICO COLOMBIANO
SANTAFE DE BOGOTÁ D.C.
2000**

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

CLAUDIA PATRICIA ARANGO MORENO

Director

JAIRO FORERO FONSECA

Odontólogo, Especialista en Gerencia de Instituciones de Salud y Seguridad Social

Asesor Metodológico

MARIA ALEJANDRA GONZALEZ B.

Odontólogo, Magister en Administración en Salud

**COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO
COLEGIO ODONTOLÓGICO COLOMBIANO
SANTAFE DE BOGOTA, D.C.**

2000

**PORTAFOLIO DE SERVICIOS ODONTOLOGICOS OFRECIDOS EN EL
COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO, COLEGIO ODONTOLOGICO
COLOMBIANO**

CLAUDIA PATRICIA ARANGO MORENO

Trabajo presentado como propuesta para optar el título de odontólogo

Director

JAIRO FORERO FONSECA

Odontólogo, Especialista en Gerencia de Instituciones de Salud y Seguridad Social

Asesor Metodológico

MARIA ALEJANDRA GONZALEZ B.

Odontólogo, Magister en Administración de Salud

**COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO
COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO
SANTAFE DE BOGOTA, D.C.**

2000

El trabajo titulado "PORTAFOLIOS DE SERVICIOS OFRECIDOS EN EL COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO, COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO", elaborado por Claudia Patricia Arango Moreno ha sido aprobado como requisito parcial para optar el título de odontólogo.



Santafé de Bogotá, D.C., Junio del 2000

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a Maria Isabel Quiñonez S. Publicista, Jefe de Sección de Mercadeo de Salud Total, Libardo Meneses B. Publicista, asistente de publicidad de Salud Total y Rafael Neuto Vargas, publicista.

CONTENIDO

1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACION.....	2
1.1. PROBLEMA.....	2
1.2. JUSTIFICACION.....	2
1.3. PROPOSITO.....	3
1.4. MARCO TEORICO.....	3
1.5. OBJETIVOS.....	28
1.5.1. OBJETIVOS GENERALES.....	28
1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	28
2. METODO.....	30
2.1. TIPO DE ESTUDIO.....	30
2.2. OBJETO DE ESTUDIO.....	30
2.3. UNIDADES TEMATICAS.....	30
2.4. FUENTES DE INFORMACION.....	31
2.5. PROCEDIMIENTO.....	31
3. RESULTADOS.....	34
4. CONCLUSIONES.....	46
5. RECOMEDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION

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 técnica de ventas que tenían como objetivo el poner en práctica todo el proceso de poner 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 nos encontramos que hoy día la palabra Marketing debe estar obligatoriamente en el diccionario básico del manejo de la empresa y esta asociada con la técnica cuyo objetivo es SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR Y A SU VEZ AYUDAR EN LA GENERACIÓN DE RENTABILIDAD PARA LA EMPRESA.

1.CONTEXTO DE LA INVESTIGACION

1.1 PROBLEMA

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, por ende cabe preguntarse Cuál sería la estrategia de mercado que la institución debería implementar?

1.2 JUSTIFICACIÓN

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

1.3 PROPÓSITO

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

Como en todo proceso gerencial, el poder y la eficacia de un plan de mercadeo se derivará de la habilidad del planificador para aplicar creativamente los instrumentos de que disponga en una amplia gama de combinaciones estratégicas, y como en todo proceso gerencial, los resultados perseguidos están representados en la contribución a los beneficios que se generen para la organización de negocios a través de la implantación de sus acciones.

1.4 MARCO TEORICO

1.4.1 EL PENSAMIENTO ESTRATEGICO EN LAS EMPRESAS 1970-2000

En las últimas tres décadas del siglo XX se ha visto en el campo de la administración, el advenimiento y desaparición de muchas teorías y modas que han creado estilos de dirección estratégica en las empresas, las compañías constantemente se enfrentan a alternativas que implican seguir la moda, aferrarse a la tradición o retar el pasado y buscar nuevas perspectivas para un mundo que está cambiando aceleradamente. En el campo de la

dirección estratégica, existen tres estilos que han dominado la escena en las tres últimas décadas y han surgido como un desarrollo de la teoría administrativa contemporánea en respuesta a las condiciones sociales y económicas de su época. Cada uno tuvo fortalezas pero también tuvieron sus debilidades. Esos estilos, adoptados por las empresas del mundo en diferentes períodos de tiempo según su etapa de evolución, han sido: el estilo de planeación, el estilo visionario y el estilo del aprendizaje.

El Estilo de Planeación en el cual un futuro predecible se basaba en el análisis de lo probable (1960 -1983), en la década de los 60's y a principios de los 70's había un sentimiento general de seguridad y de estabilidad. fue una época de muchas empresas de éxito, de una poderosa economía de postguerra y de unas sociedades unidas por poderosas instituciones (el gobierno, la iglesia, la familia, la ley). Rowan Gibson 1990 (consultor independiente), describe a las empresas de esas décadas, como viajando por una autopista sin límites y en un lujoso automóvil. Las empresas creían que el futuro les pertenecía y que podían conducir hacia él con piloto automático. No era extraño entonces que en esa época tuviera origen la proliferación de herramientas de planeación y análisis, como fueron las técnicas de análisis del portafolio, y entre ellas las más utilizadas fue la matriz crecimiento participación en el mercado del Grupo de Boston (BCG) y a la matriz tres por tres atribuida por algunos a la General Electric (GE) y por otros a McKinsey & Co. o a la Shell. La creencia generalizada era que las economías, los mercados y los clientes comportaban de manera lógica y predecible. La estrategia se abordaba como la armada de un rompecabezas, donde la respuesta correcta a la solución del problema se basaba en la aplicación de herramientas de planeación estratégica. Suponiendo que las herramientas se usaran

correctamente, el estilo de planeación trazaba un camino para alcanzar objetivos futuros y creaba las escalas contra las cuales se medían los resultados. Las empresas 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 esforzaban en la precisión de las cifras pero eran superficiales en cuanto a la estrategia propiamente dicha. En la medida en que los análisis parecían producir respuestas acertadas, estos planes se volvían inflexibles e inmodificables, sin importar que se estuvieran presentando cambios en las condiciones económicas o del mercado. Muchas empresas no pudieron reaccionar ante la desestabilización de las economías y de los mercados, situación que ocurrió a mediados de la década de los setentas.(Charles Handle 1998.)

El mundo occidental entró en una recesión (1973-1975), vivió dos crisis petroleras (1970 y 1974) y presenció la terminación de la guerra de Vietnam (1975), la desaceleración de la carrera espacial, el surgimiento de Japón como una potencia manufacturera, el surgimiento del mito de una nueva técnica japonesa de administración y el papel restrictivo que tuvo el poder de los sindicatos; en general, muchas empresas perdieron su enfoque y su contacto con la realidad, especialmente con sus clientes. La dependencia de las herramientas de análisis llevó a una parálisis generada por la obsesión por el análisis y se vieron empresas incapaces de dar un paso sin que las piezas de su rompecabezas estuvieran todas puestas en su lugar. Las empresas se atascaron en medio de la rigidez que le dieron al plan de negocios, lo que se convirtió en la mejor receta para producir desastres empresariales, como por ejemplo cuando la IBM fue declarada muerta en 1979 y que empresas de la talla del

Bank of América, Citicorp, Du Pont, General Motors (GM) e Intel estaban en cuidados intensivos.

El Estilo Visionario: en el cual un futuro impredecible se basaba en la imaginación de lo posible (1983-1991). La década de los ochenta se caracterizó por una ideología conservadora, por la desregularización, por un énfasis en el individuo y en la habilidad del empresario. A medida que los modelos de planeación estratégica cayeron en desgracia (1983) las organizaciones más exitosas fueron aquellas que rompieron con los viejos moldes, que no extrapolaron linealmente el presente sino que crearon una visión del futuro, "desarrolle una visión inspiradora" fue el lema de la época. Los líderes visionarios fueron la inspiración de sus empresas cuando describieron lo que podría ser posible y no se empeñaron en seguir lo que los modelos analíticos les delineaban detalladamente. Bien empleado el estilo visionario le llevó optimismo a unas fuerzas laborales sumidas en el pesimismo causado por la situación económica de la década anterior. Este estilo creó en las empresas la sensación que tenía un norte y en la gente un aliciente para luchar por el logro de sus aspiraciones. Sin embargo, como en el modelo de planeación, muchos gerentes fueron superficiales en la creación de la visión y su ligereza no le prestó un buen servicio al proceso. La visión que ellos trataron de vender fue tan ambigua, que no se distinguía de las declaraciones sobre la misión de la empresa, hasta el punto de ser ignorada o ridiculizada. Después del Lunes Negro (19 Oct. 1987), cuando las economías, los mercados, las acciones y los precios de la propiedad raíz empezaron a caer (ese día los inversionistas perdieron en conjunto cerca de un trillón de dólares), muchos de los 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. Esa ambigüedad creada por una visión inapropiada fue tan funesta como la producida por la inflexibilidad en la ejecución del plan corporativo.

Finalmente el Estilo del Aprendizaje, en el cual un futuro desconocido aparece de pronto y se enfrentan teniendo como base la comprensión de lo actual (1992-2000?). En los primeros años de la década de los noventa, surgieron nuevos líderes que sortearon exitosamente el caos que estaba produciendo las demandas de unos consumidores más sofisticados, nuevas formas de competencia, el poder de la tecnología, unos mercados financieros impredecibles y unas políticas económicas de choque. Las compañías que respondieron a éstas nuevas condiciones desbloqueando sus estructuras y procesos, liberando a sus empleados de la rigidez de los manuales, dándoles sistemas de soporte, creando comunidades de líderes y aprendices, pudieron sortear las situaciones súbitamente cambiantes y mantener el buen desempeño de sus negocios. Otros en cambio, cayeron en una trayectoria errática, fueron incapaces de sobrevivir a la tensión de los cambios aparentemente inexplicables de la demanda y adoptaron una variedad cambiante de medicinas: centralizar/descentralizar, función/proceso, controlar/delegar, precio/calidad, precio/servicio, orden/caos. Algunas empresas que habían adoptado la noción en voga en los años ochenta que la gente era un activo, se pasaron de pronto al otro extremo y en los años noventa empezaron a manejar a la gente como un pasivo. Justo a tiempo, la reestructuración, la reingeniería, fueron las cortinas de humo para adelgazar las organizaciones reduciendo personal y costos. Aquellas empresas incapaces de innovar, se alinearon con la estrategia de competir solamente con precios. Refraseando a C.K.Prahalad (1999) "...la reducción de tamaño fue como una anorexia corporativa, nos hizo más

frugales y más delgados pero no necesariamente más sanos. Fundamentalmente necesitábamos crecer y necesitábamos cambiar. Teníamos que construir el futuro músculo y nos dedicamos sólo a quitar la grasa corporativa."

Con márgenes de utilidad decrecientes, sin liquidez, sin flexibilidad en la producción, con estructuras corporativas todavía de mando y control, muchas empresas fueron incapaces de responder a las necesidades cambiantes de los clientes o a las condiciones del mercado. Una vez más, el atascamiento produjo el fracaso empresarial y muchos de los espasmos empresariales de las décadas de los ochenta y de los noventa, ocurrieron en aquellas empresas de gerencia zigzagueante, que sin mayor análisis de situación, pasaron de una moda a otra: siguieron hoy a los gurús de la excelencia y después a los de la calidad, la reingeniería, la competencia, para seguir luego a los del cambio, la delegación, la renovación, la reinención, la reducción de tamaño, la virtualidad, la cultura, el caos, el justo a tiempo y la transformación. Las empresas como Ford, Shell, Harley Davidson, Hewlett-Packard, Chrysler, EDS, FedEx e Intel, junto con el MIT, descubrieron la importancia del aprendizaje institucional duradero y crearon la Sociedad para el Aprendizaje Institucional. Ellos comprendieron que debían reforzar la habilidad de las personas para que dejaran de ser aportantes a los problemas de la empresa y abandonaran su papel de bomberos extinguiendo constantemente incendios a medida que sus gerentes salían de una crisis para entrar en otra. Empresas como éstas entendieron la importancia de crear una comunidad de líderes y de aprendices (Peter Senge, MIT, 1993), lo que exige desarrollar líderes de línea, que son gerentes capaces de introducir y aplicar nuevas ideas, también líderes ejecutivos de alto nivel que dirijan el cambio cultural, enlaces internos que se desplacen por la organización difundiendo y fomentando el compromiso con las nuevas

ideas y prácticas. La creación de comunidades de aprendices es el otro frente que se han empeñado en desarrollar y esto implica la investigación disciplinada, el mejoramiento de las capacidades y conocimientos de la gente, formar gente que trabaje en equipo para lograr resultados prácticos y absorber conocimientos prácticos. Este enfoque les está permitiendo constantemente estar monitoreando y reaccionando a lo que está ocurriendo, encauzando la inteligencia y el espíritu de la gente en todos los niveles de la organización para asegurar la innovación, la difusión continua de conocimientos, el experimentar nuevas maneras de hacer las cosas que es lo que Henry Mintzberg (McGill University, Canadá) 1998, llamó el enfoque del aprendizaje de la gerencia estratégica.

Según K.Prahalad: 1998 "Si queremos escapar de la atracción gravitacional del pasado tenemos que ser capaces de replantear nuestras propias ortodoxias. Debemos volver a generar nuestras estrategias esenciales y replantear nuestras creencias fundamentales sobre cómo vamos a competir". La guía de viaje para el siglo XXI, que se deduce del pensamiento de los filósofos contemporáneos de cultura empresarial del mundo, parece ser la siguiente: reformular principios, los que guían nuestras organizaciones, nuestra sociedad y nuestra vida personal; replantear la competencia, a la luz de los cambios fundamentales que están teniendo lugar en la naturaleza de la competencia; replantear el control y la complejidad, creando un nuevo modo de operar las organizaciones basado en procesos de alto rendimiento e individuos en quienes se ha delegado la facultad de tomar decisiones; reformular el liderazgo, viéndolo como una manera de liberar el poder intelectual de la organización y de generar capital intelectual; redefinir mercados, analizando el impacto de las fuerzas demográficas dominantes, la tecnología y la revolución que está causando en

los canales de distribución, los cambios en la naturaleza del cliente y el papel esencial del mercadeo en la relación cliente-empresa; redefinir el mundo, sobre la base de los cambios en la naturaleza de la competencia económica en el ámbito mundial, de la interconexión de las economías, el potencial de China, del predominio de las grandes redes organizacionales en lugar de las grandes estructuras, de la educación y de las habilidades de los trabajadores como arma competitiva dominante, de la desaparición de un mundo unipolar con un poder económico, político o militar predominante, de no seguir entendiendo los negocios siguiendo los viejos modelos de la era industrial, sino más bien entendiéndolos como una ecología de organismos". Según Philip Kotler 1998 en la que dice: "...la velocidad será crucial, los competidores se mueven rápido y las apariciones de la oportunidad en el mercado son cada vez más cortas y los clientes quieren las cosas ya."

1.4.2 LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE PORTER

En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro "Competitive Strategy" que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la

naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron las siguientes: el liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación, el enfoque, el liderazgo en costos totales bajos. Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y buscaban la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, la fuerza de ventas, la publicidad, el personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de

precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, era necesario implementar una estrategia de bajo costo que podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado. Por aquella época, la estrategia de liderazgo en bajo costo fue el fundamento del éxito de compañías como Briggs & Stratton Corp., Texas Instruments, Black & Decker y Du Pont, entre otras.

LA DIFERENCIACIÓN. Una segunda estrategia que consiste en crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar la participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como la investigación, el diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de

liderazgo de bajos costos no se daba en todas las industrias y habían negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. Las compañías que se distinguieron en su momento por adoptar alguna forma de diferenciación fueron: la Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), la Caterpillar (red de distribución) y la Coleman (tecnología), entre muchas otras.

EL ENFOQUE: Es la tercera estrategia que consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas. The Martin-Brower Co., uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida (Hoy sólo le distribuye a McDonald's).

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que fallara en desarrollar su estrategia en por lo menos una de éstas directrices, quedaba atrapada en el centro, situada en una posición estratégica extremadamente pobre (una empresa con precio alto para productos percibidos como de baja calidad). Porter describía a éste tipo de empresa con fallas en su participación de

mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque.

1.4.3 MERCADEO:

El mercadeo se define: "Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, P. 1994).

Esta definición de mercadeo se basa en los conceptos esenciales de necesidad, deseo, demanda, exigencia, producto, valor percibido, intercambio, transacción y transferencia. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos, por ejemplo: el vestido, la seguridad, el sentido de pertenencia. El deseo: consiste en anhelar los satisfactores específicos para satisfacer necesidades profundas, estos deseos humanos son muchos y continuamente están siendo modelados y remodelados por las fuerzas sociales o institucionales. La demanda: consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. La exigencia: son deseos respaldados por el poder adquisitivo. El producto: es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo; según esto, los productos físicos son, en realidad, vehículos que proporcionan servicio y los servicios son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas. El valor percibido: es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El intercambio: es el acto de obtener de alguien un producto que se desea

ofreciendo algo a cambio, y se describe como un proceso de generación de valor, es decir, cuando ambas partes quedan en mejor situación de la que se encontraban antes de llevarlo a cabo. La transacción: consiste en el comercio de valores entre dos partes. La transferencia: se da o se entrega un obsequio o una contribución de beneficencia y no se espera recibir nada tangible a cambio. Este comportamiento debe entenderse a través del concepto de intercambio.

TERMINOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO La empresa debe seleccionar entre numerosas oportunidades de mercadeo las más atractivas. Por consiguiente debe evaluarlas cuidadosamente para poder elegir sus mercados meta. La empresa debe medir y pronosticar el tamaño, el crecimiento y la utilidad potencial de varias oportunidades de mercadeo. Cuando usted ha seleccionado su mercado meta, necesita preparar proyecciones de demanda y es cuando en la empresa se habla de pronósticos, estimaciones, proyecciones, metas y cuotas de ventas. Los conceptos principales en la medición de la demanda son: demanda total del mercado: la demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido. Tenga en cuenta que la demanda total del mercado no es un número fijo sino una función de la demanda del mercado. El nivel estimado de la demanda del mercado estará relacionada con niveles variables de gasto en mercadeo en una industria en particular. A mayores niveles de gasto en mercadeo en una industria mayores niveles de demanda, primero con un índice creciente y luego con uno decreciente. Después de cierto nivel, los gastos de mercadeo que se hagan no estimularán

en mayor grado la demanda posterior, lo que sugiere un límite superior en cuanto a la demanda del mercado. Esto sugiere también que hay un límite inferior de demanda del mercado que serán las ventas mínimas que se producirán sin efectuar ningún gasto para estimular la demanda. Pronóstico del mercado: es la demanda de mercado que corresponde a un determinado nivel de gasto en mercadeo en la industria. Mercado potencial: es el límite al que se aproxima la demanda del mercado a medida que los gastos de mercadeo en la industria se aproximan al infinito para un entorno de mercadeo en particular (por ejemplo, un período de recesión o de prosperidad). Demanda de la empresa: es la participación de la empresa en la demanda del mercado y que dependerá de la forma como sean percibidos sus productos, servicios, precios, comunicaciones y distribución, en comparación con la oferta de la competencia. Pronóstico de ventas de la empresa: es el nivel esperado de ventas de la empresa con base en su plan de mercadeo y en el entorno de mercadeo esperado. Presupuesto de ventas: es un cálculo prudente del volumen de ventas esperado y que se utiliza principalmente para tomar decisiones de compras, producción y flujos de efectivo. Los presupuestos de ventas son generalmente un poco más bajos que el pronóstico de ventas de la empresa. Cuota de ventas: es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas. Potencial de ventas de la empresa: es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia

1.4.4 EL ANÁLISIS DOFA

DOFA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo anterior significa que el análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa, la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control. la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

Fortalezas y Debilidades: Considere áreas como las siguientes: Análisis de Recursos,

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles. Análisis de Actividades, recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad, análisis de riesgos con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

1.4.5 ANÁLISIS DE PORTAFOLIO

En la conformación consolidada de las diferentes actividades de la organización se hacen preguntas como éstas: ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?, ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan? Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así: Fortalezas Organizacionales Comunes, es cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia. Las fortalezas distintivas, son cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando: Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo). Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas, es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla

en una estrategia que genere utilidad económica. La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia. Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo. Las oportunidades y las amenazas: las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Se considera el análisis del entorno, la estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores), grupos de interés, gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad. El entorno visto en forma más amplia; aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc. Cabe Preguntarse: ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno? ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

1.4.6 EL PLAN DE MARKETING

En THE MARKETING PLAN, el marketing como en cualquier otra actividad gerencial sin la debida planificación supone en sí misma riesgo muy altos de fracaso o de amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Una acción no planificada si tiene éxito será fruto de la casualidad pero las casualidades no se repiten a diario, mientras que una empresa

requiere decisiones diarias. El termino marketing ha sido asociado y muchas veces confundido principal y casi exclusivamente con publicidad y promoción, para otros además incluye diseño de productos, técnicas de ventas y muchos más. Sin embargo, la fuerte dinámica empresarial ha llevado al marketing a ser una disciplina general 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 las empresas, hoy por el contrario, se concibe como una técnica cuyo propósito es el de SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, al mismo tiempo que se genera rentabilidad para la empresa, por este motivo sobre todas las cosas, las decisiones y actividades de marketing deben estar dirigidas hacia el cliente que compra el producto o el servicio, en consecuencia , el marketing debe dirigirse a:

- Lo que quiere el cliente
- Cuándo lo quiere
- Cómo quiere comprarlo
- Quién realmente quiere comprarlo
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él
- Por qué quiere comprarlo
- Dónde lo quiere.

Resumiendo, el marketing puede ser definido como: Generación de beneficios mediante la administración de recursos y actividades, la cuales analizarán, determinarán, y satisfarán los deseos y necesidades de las personas que compran productos y servicios.

El marketing eficaz tiene tres condiciones básicas esenciales para alcanzar el éxito que son: un producto o servicio orientado hacia las necesidades del consumidor, una organización de marketing con suficiente capacidad y eficiencia para poner el producto o servicio en contacto del cliente, al mismo tiempo que lo convence de las cualidades y beneficios de éste, que identifique estrategias y responsabilidades para la implantación de programas de acción dirigidos al logro de los objetivos deseados. Las tres condiciones son igualmente importantes ya que ser débil en una de ellas significaría el fracaso de la actividad. Así por ejemplo, el mejor producto tiene pocas oportunidades de sobrevivir con una organización débil o un planteamiento inadecuado, o una organización fuerte puede mantener en vida un producto ineficiente... pero no por mucho tiempo o al igual el programa más creativo no puede compensar un producto mediocre. Entonces cabe señalar que no se debe confundir los términos "plan de marketing" con "planificación en marketing" ya que esta última es cualquier proceso de previsión organizada de acciones futuras dentro del amplio aspecto de las posibles variables de marketing, por el contrario el plan de marketing es un documento escrito que detalla acciones específicas de marketing, dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo dentro de un determinado ambiente de mercado, un plan de marketing identifica las oportunidades de la empresa, señala como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos, define los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa, y es la base sobre la que se desarrollan todos los planes operativos de la empresa. El marketing es el canal a través del cual la empresa entra en contacto con su activo más importante **el mercado**. Una empresa sin mercado **no existe**.

Las características prácticas a fin de que sea manejable, práctico y eficiente el plan de marketing deben ser: Sencillo: fácil de entender, Claro: preciso y detallado para evitar la confusión. Práctico: realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas. Completo: que cubra todos los factores de marketing importantes. Kotler, P.,1997

1.4.7 PASOS PARA LA CONFECCION DEL PLAN

El proceso de confección de un plan de marketing implica el seguimiento de una serie de pasos lógicos, progresivos y encadenados los unos a los otros. Es importante al momento de confeccionar el plan de marketing seguir con la secuencia de pasos en el mismo orden que se presentan. Los nueve pasos para la elaboración del plan de marketing son los siguientes:

- Definir la misión y propósitos de la empresa.
- Preparar los datos básicos, que corresponden a un análisis de la situación de mercado.
- Enumerar y 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

1.4.8 EL CONCEPTO BASICO DEL PLAN.

Finalmente, es interesante analizar como el concepto básico del plan de marketing ha evolucionado, hasta hacerlo más amplio y completo y, en consecuencia más eficiente en su aplicación. El concepto tradicional y en base del cual se siguen confeccionando muchos planes de marketing hoy en día, engloba únicamente tres aspectos que son: Cuál sería nuestra situación actual?, Hacia dónde queremos ir? Y Cómo llegaremos ahí? En la actualidad se le han sumado otros cinco factores para completar el listado y son: quién hará qué?, Cuánto durará?, Cuánto costará?, Cuánto dinero se ganará? y Cómo se hará control de la eficiencia? Así entonces como en el anterior numeral (1.4.7) se ve como coincide el concepto básico ampliado que hemos mostrado.

- "La situación actual" está cubierta en los DATOS BASICOS y en la lista de PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.
- "Hacia dónde queremos ir" está señalado en los OBJETIVOS específicos.
- "Cómo llegaremos ahí" corresponde a los PROGRAMAS DE ACCION y a las ESTRATEGIAS.
- "Cuánto costará" está representado en el PRESUPUESTO.
- "Cuánto dinero se ganará" será dado en las proyecciones de VENTAS Y BENEFICIOS.
- "Cómo controlar la eficiencia" corresponde al establecimiento de los mecanismos de CONTROL.

MISIONES Y METAS DE LA EMPRESA.

La primera pregunta a contestar es por qué y para qué está la empresa en el mercado? Donde se establece una declaración del propósito real de la empresa, debe ser resumida, simple pero completa y deberá describir brevemente, en que tipo de negocio está la empresa, qué productos o servicios ofrece y qué necesidades del consumidor satisface, las metas por lo general están definidas por la gerencia de la misma empresa que es quien tiene la visión global de esta, y que se definen en dos preguntas que son Dónde estamos hoy? Y en dónde queremos estar a mediano y largo plazo? Naturalmente las misiones y metas en el plan de marketing se refiere a las líneas de productos de la empresa y la capacidad de las mismas para servir el mercado a través de la satisfacción de éste. C. Chase y Barasch K. 1996

DATOS BASICOS

Todo el plan de marketing dependerá de la correcta recopilación, análisis y evaluación de estos datos básicos, en consecuencia deberá partir de la idea de que todo dato que sea relevante, al margen de la importancia relativa que usted le atribuya en ese momento y deberá ser contemplado al elaborar esta etapa del plan. En la primera parte de la evaluación de los datos básicos consiste en contestar la pregunta Dónde está la empresa hoy? Respuesta que proveerá los datos primarios de la evaluación, luego se presenta una descripción de los grandes segmentos en los que se pueden desglosar estos datos. Sin

embargo podrá variar las características de los productos o servicios, la empresa y el mercado.

VENTAS. Se establece un historial de ventas, en dinero y unidades para los últimos cinco años incluyendo las variaciones de un periodo a otro, tanto en valor absoluto como conceptual. Se presenta un estudio estadístico mensual de ventas hasta la fecha, se fijan los pronósticos de ventas estimando como prevé que terminará el periodo en valor y unidades (Es importante por que los planes de marketing se elaboran siempre meses antes de terminar el periodo fiscal). Se establecen comparaciones entre las ventas realizadas y el presupuesto, y entre este y el pronóstico.

MERCADOS. Donde se establecen el mercado total para cada producto o servicio, en dinero y en unidades, se establecen los índices de crecimiento actuales de estos mercados y se identifica su participación en el. Si no es posible conseguir datos exactos del mercado es aceptable estimarlos.

TENDENCIAS. Se identifican la situaciones o factores actuales que estén ocurriendo en el entorno del mercado, así como situaciones o cosas que podrían convertirse en tendencias que afectarán, de una manera u otra, el desarrollo del marketing. Podrían estar relacionados con los productos, las materias primas, sus nuevos usos, las innovaciones, los enfoques de la competencia, las disposiciones oficiales, los cambios en la distribución, las actitudes del consumidor, la moda, las regulaciones gubernamentales en la economía, etc.

PRODUCTOS. Se detallan todos los puntos buenos y malos de sus productos o servicios y se da una evaluación objetiva de la calidad, la confiabilidad, el precio, el valor del uso, los beneficios y características exclusivas y las desventajas.

COMPETENCIA. En la competencia se identifican toda clase de competidores con influencia significativa en el mercado, el sector donde trabajan y se establecen muy objetivamente los puntos débiles y fuertes de los competidores principalmente en los que respecta a productos o servicios, personal directivo, finanzas, capacidad de producción y distribución, además debe ser lo más fiable posible.

ACTIVIDADES DEL CONSUMIDOR. En las actividades del consumidor se establecen las actitudes del consumidor hacia la empresa como suplidora del servicio o hacia sus productos, si son o no favorables para ello se debe responder muy objetivamente y con datos totalmente confiables.

El primer paso para dominar un mercado es conocerlo a fondo y el éxito del plan de marketing estará en función directa de la idoneidad de los datos básicos que se recopilen, analicen y evalúen.

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Si los datos referentes al medio ambiente externo o interno de la actividad están bien definidos en los datos básicos, de manera casi automática surgirán de ellos una lista de factores o situaciones que afectarán positiva o negativamente a su actividad futura y es a lo

que denominamos problemas y oportunidades. Un problema es algo que necesita ser solucionado ya que constituye un obstáculo al logro de los objetivos del marketing. Una oportunidad es una posibilidad que se abre y a través de la cual podrá lograrse algo valioso o favorable para la consecución de los objetivos. En la práctica diaria casi siempre que existe un problema, como contrapartida hay una oportunidad. Y es muy importante saber que las oportunidades de mayor relevancia vendrán dadas de la combinación de la sagacidad que ponga en juego al momento de percibir las tendencias del mercado, los puntos débiles de la competencia y los puntos fuertes de la empresa.

La identificación de los problemas se debe recordar que no existe producto, servicio o marca que no tenga problemas, existen dos formas básicas para identificar los problemas y son: la primera analizar las desviaciones contra resultados esperados, este primer método de identificación deberá evaluar y ponderar las desviaciones que se presenten frente a las situaciones ya alcanzadas o frente a los objetivos que esperaba alcanzar en el periodo bajo análisis. La segunda es detectar los obstáculos al desenvolvimiento ideal de las actividades de marketing y deberá observar cualquier obstáculo que se presente en el normal desenvolvimiento de aspectos como por ejemplo el escaso suministro de materias primas, baja calidad del producto, limitaciones en la capacidad de producción o de penetrar en un mercado, etc. Para encontrar la correcta solución de un problema, después de identificarlo, el paso siguiente es el análisis del mismo lo que va ofrecer automáticamente la primeras ideas para alcanzar dicha solución. En el análisis de los problemas existen cinco preguntas básicas que deben contestarse y son: dicha situación es realmente el problema o solo un síntoma del problema verdadero? Constituye un problema del sector que se maneja o es

propio de la empresa? Es un problema con solución o sin ella? Se supone un cambio significativo y favorable en la posición competitiva? Constituye un problema sobre el cual no se tiene control? Un problema bien identificado y descrito le asegurará que los lectores de su plan no caigan en mala interpretaciones del mismo.

La identificación de las oportunidades puede lograr una mejor posición en el mercado y mayoría en ventas. Posiblemente las de mayor importancia e impacto en el futuro de los productos surgirán de un análisis profundo, preciso y sagaz de los datos básicos además este tipo de oportunidades constituyen las que tienden a darle a su acción de marketing ciertas condiciones de exclusividad , lo cual se traduce en originalidad e innovación en el mercado colocando el producto o al servicio en ventaja competitiva frente a los demás competidores. Kotler. P., 1997.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 GENERAL

Diseñar el portafolio de servicios odontológicos ofrecidos por el Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano

1.5.2 ESPECÍFICOS

- ❖ Establecer la historia del Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano.

- ❖ Identificar las directivas del Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano.

- ❖ Identificar el organigrama de la institución.

- ❖ Establecer los servicios odontológicos prestados por el Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano.

- ❖ Identificar las fortalezas de la institución.

- ❖ Identificar los grupos de apoyo y las asesorías con las que cuenta la institución.

- ❖ Identificar los estudios de satisfacción de los usuarios del servicio de clínicas del Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano, realizados anteriormente por la institución.

- ❖ Identificar los datos generales de la institución

2 . METODO

2.1 TIPO DE ESTUDIO

Descriptivo

2.2 OBJETO DE ESTUDIO

El portafolio de servicios odontológicos ofrecidos en el Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano.

2.3 UNIDADES TEMATICAS

- ❖ Introducción.
- ❖ Historia del Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano.
- ❖ Directivas
- ❖ Organigrama de la Institución.
- ❖ Servicios odontológicos ofrecidos.
- ❖ Fortalezas.
- ❖ Asesorías y grupos de apoyo.
- ❖ Estudios, satisfacción del usuario de las clínicas odontológicas del Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano.

❖ Directorio

2.4 FUENTES DE INFORMACION

Biblioteca Luis Angel Arango , Santafé de Bogotá, D.C.

Internet

Salud Total, Dra, Maria Isabel Quiñonez, Jefe de mercadeo.

2.5 PROCEDIMIENTO

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

El proceso a seguir para el diseño e impresión de cualquier pieza gráfica o publicitaria parte del concepto inicial de qué se quiere realizar, cual va a ser su objetivo y a qué tipo de clientes va a llegar dicha información.

El concepto gráfico o publicitario consiste en plantearse un objetivo de comunicación donde se incluye como en este caso la prestación de servicios odontológicos de la Institución. Parte de una composición formal que va de acuerdo al grupo objetivo; para tal fin se tomaron elementos como el logotipo de donde se ubicaron las líneas en la esquinas asimilando el logo y se diagramaron en cada una de las hojas con el fin de enlazar visualmente las páginas con la identidad corporativa de la institución, esto da un diseño general e inicial del portafolio.

Del mismo modo se utilizaron los colores rojo y amarillo pertenecientes al logotipo, el color negro que da solidez a los textos, el azul o violeta que contrasta con el rojo y es complementario con el amarillo.

Se montaron fotografías que relacionan cada una de las páginas con su descripción, dichas fotografías se escanean, se retocan y se diagraman como elementos gráficos.

Las fotos se escanean en escáner de 600 dpi (puntos por pulgada).

Los tipos de letra que se escogieron fueron: dauphin que es una letra estilística de la familia de las Semibold Serif, Arial que compensa con la fuente anterior por ser más pesada y ser de la familia Sans Serif que connota la solidez de la institución y Sans Serif: sin serifas o adornos.

La composición general y el montaje apaisado justifica la innovación al diseño además permite montar cada una de las páginas con su refile, es decir unas más pequeñas que otras para leer en el borde de cada una la descripción que ayuda al lector a encontrar la información que necesita rápidamente.

Se manejaron una y dos columnas de acuerdo a la cantidad de texto y a la composición de las fotos, las sombras en los textos dan realce a los titulares de cada servicio a su vez que le dan un toque moderno al diseño.

Los textos están diagramados y justificados de forma pareja para que la lectura sea más agradable y este acorde con el diseño general, a la vez son levantados en un tipo de letra ágil.

En cuanto al tipo de gente al cual va dirigido que se conoce como *target group* o grupo objetivo, se parte de que el portafolio tiene un costo de elaboración elevado lo cual nos indica que debe dirigirse a empresas principalmente; esto no excluye a personas de menos recursos, obviamente interesadas en la prestación de los servicios.

IIMPRESIÓN Y TERMINADOS

La impresión se hace en impresoras láser que ofrece 600 puntos por pulgada en alta resolución en papel Lino Americano que ofrece alta blancura y una textura agradable.

Las portadas se laminan al calor, las paginas interiores se grafan y se refilan, se encolan en portadas para permitir una lectura y visualización agradable de todos los elementos que componen el portafolio.

El diseño general se edita en Corel Draw 9.0 y las fotos se escanean y se retocan en Photo Shop 5.0.

3. RESULTADOS

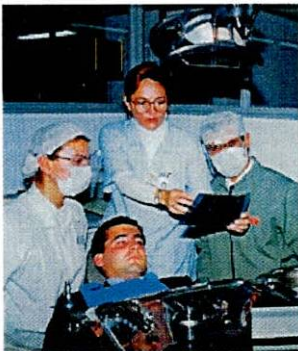
Introducción

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.



Realizado por:
Patricia Arango M.
Alumno X Semestre

Jairo Forero
Asesor Científico
María Alejandra Gonzalez



Historia

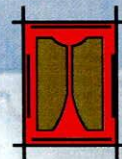
El colegio Universitario Colombiano tuvo su génesis el 28 de Julio de 1975 bajo el nombre de Colegio Odontológico Colombiano, respondiendo a una necesidad muy sentida al interior de la comunidad : Servicios integrales, profesionalismo y calidad en el muy necesario campo de la Odontología; es así como su fundador el Dr, Jorge Rene Arango Tamayo, un Colombiano con la herencia y la pujanza de la raza Antioqueña, un día en los laboratorios de la Universidad Nacional de Colombia concibió la idea de fundar un centro educativo que respondiera a esas necesidades dentro de un marco altruista que pretende educar con sentido social dentro de un marco legal y ético tanto en el campo pedagógico como en el de la salud.

El Dr. Arango se propuso grandes metas que ha ido cumpliendo a cabalidad luchando contra los enemigos y contrariedades que encuentra un proyecto de semejantes proporciones, pero como detrás de las empresas están los hombres, el Dr. Arango se rodeo de los mejores profesionales en odontología y de extraordinarios pedagogos como el Dr. Antonio Paéz actual rector, el Dr Jairo Forero Morales quien durante mucho tiempo fue su mas fiel colaborador junto con su familia que nunca lo abandono en esta empresa que muy pronto cumplirá su primer cuarto de siglo.

Hoy día el Colegio Universitario Colombiano es una institución solida que ha adquirido la experiencia y madurez suficientes para ser reconocida y respetada dentro del concierto nacional de instituciones universitarias. El futuro es promisorio y las políticas están encaminadas al logro de estos objetivos que sabemos muy bien no serán inferiores a las responsabilidades que hemos asumido ya frente a la comunidad.



Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano



Directivas

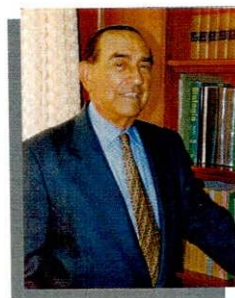
DIRECTIVAS COL. UNIVERSITARIO COLOMBIANO

Dr. Jorge Rene Arango Tamayo.
Presidente Honorable Consejo Directivo y Fundador.

Dr. Antonio Paez G.
Rector.

Dr. Jorge Hernando Arango Mejia.
Vicerector Academico

Dra. Rosa Elena Arango M.
Secretaria General.



DIRECTIVAS COL. ODONTOLOGICO COLOMBIANO.

Dr. Javier Barragan E.
Decano.

Dra. Patricia Barrero de Rivera.
Secretaria Academica.



DIRECTIVAS CLINICAS.

Dr. Jairo Forero Fonseca

Director.

Dr. Guillermo Arenas T.

Jefe de Clinicas VI Semestre.

Dr. Cesar Gomez T.

Jefe de Clinicas VII Semestre.

Dra. Esperanza Sandoval Q.

Jefe de Clinicas VIII Semestre.

Dra. Maria Cristina Villalobos Ch.

Jefe de Clinicas IX Semestre.

Dr. Rafael Valderrama V.

Jefe de Clinicas X Semestre.

Dra. Carolina Lara J.

Jefe de Laboratorio.

Dra. Miriam Alarcon B.

Jefe de Unidad de Diagnostico.

Dr. Leonardo Calvache S.

Jefe de Cirugia.

Dra. Carmenza Macias R.

Jefe de Odontopediatria.

Dra. Elba Maria Bermudez Q.

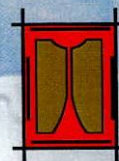
Jefe de Investigaciones.

Dra. Maria Alejandra Gonzalez B.

Jefe de Extramural y Atencion Comunitaria.

Sra. Liliana Torres A.

Administradora.



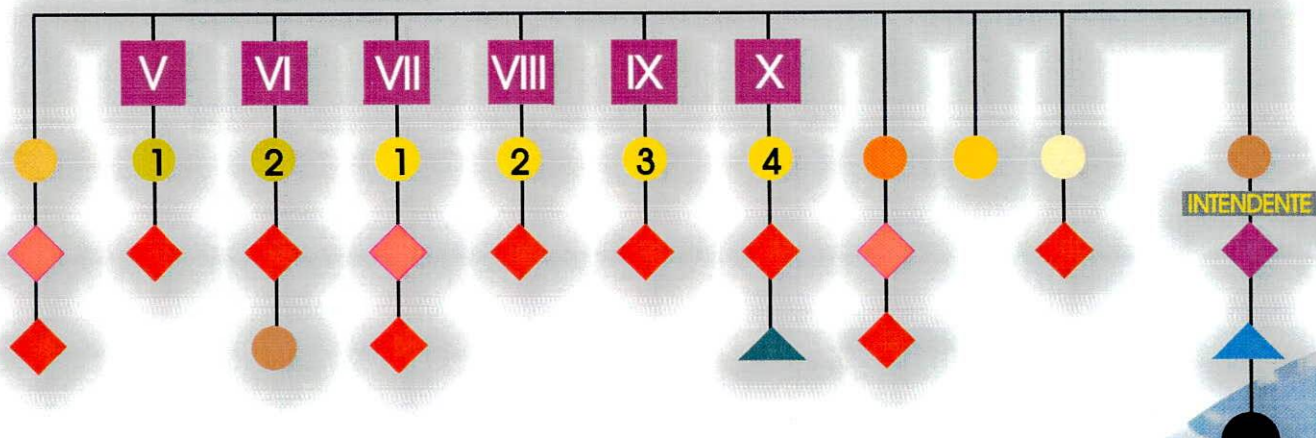
Organigrama

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ODONTOLÓGICAS CLÍNICAS

CONSEJO DE CLÍNICAS

DIRECCIÓN
ADMINISTRATIVA

COORDINACIÓN



■ SEMESTRE

● JEFE DE SECCIÓN
ODONTOLÓGIA PEDIÁTRICA 1 Y 2

● JEFE DE SECCIÓN
INTRODUCCIÓN A LA CLÍNICA

● JEFE DE SECCIÓN
CLÍNICA INTEGRADA

● SERVICIOS GENERALES

● JEFE DE LABORATORIO
ACADÉMICO

● ASESORÍA
ESPECIALISTAS

● JEFE UNIDAD DE
DIAGNOSTICO

● ADMINISTRACIÓN

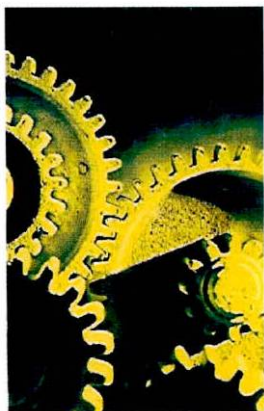
▲ MANTENIMIENTO
TÉCNICO

◆ ASISTENTE DE
JEFATURA

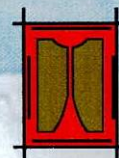
◆ DOCENTES

◆ ADMINISTRACIÓN
DE PACIENTES

▲ CLÍNICAS ADSCRITAS



Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano



Servicios

El Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano ofrece los siguientes servicios de clínicas odontológicas integrales a la comunidad bogotana en sus clínicas principales (Centro) como en las adscritas (Palermo, Chapinero, Cedritos, Teusaquillo), y la comunidad en sus clínicas extramurales del Centro de Salud de Bravo Paez, 4 instituciones educativas 45, escuelas en el municipio de Chia y al pueblo vallecaucano de Santiago de Cali.

-Servicio Odontológico Integral.

Operatoria.
Endodoncia.
Exodoncia.
Cirugía.

Periodoncia.
Prostodoncia.
Ortodoncia.
Rayos X.

Patología.
Unidad Diagnostica.
Odonto-pediatría.
Laboratorio.

Clínicas de Especialistas en:

- Endodoncia
- Prostodoncia
- Ortodoncia - Ortopedia.
- Implantología.
- Periodoncia.



Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano



Diretorio.

COLEGIO UNIVERSITARIO COLOMBIANO

CLÍNICAS ADSCRITAS

COLEGIO ODONTOLÓGICO COLOMBIANO

PRESIDENCIA CONSEJO DIRECTIVO.

Cll. 19 # 5 - 75

No. 1 CHAPINERO.

Cra. 9 # 60 - 09

SEDE CENTRO

Cra. 9 # 13 - 40

No. 2 PALERMO.

Cra. 24 # 47 - 63

SEDE CLINICAS

Cll. 13 # 9 - 56

No. 3 TEUSAQUILLO.

AZ. CARACAS # 33 - 19

SEDE NORTE CAMPUS UNIVERSITARIO

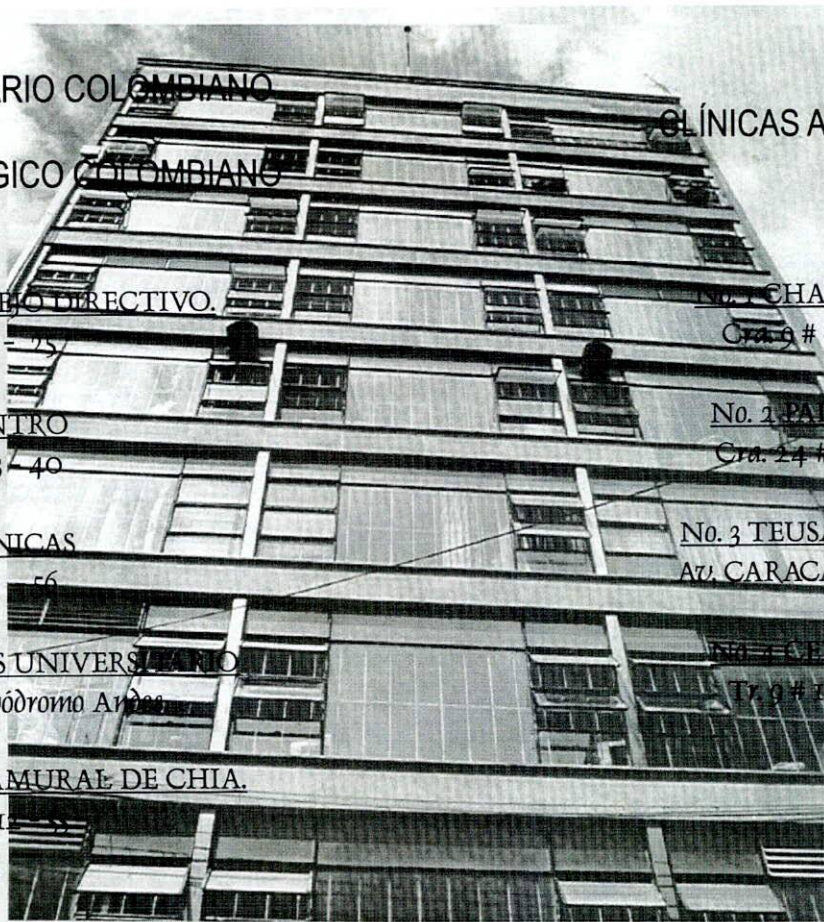
Km. 20 Frente Hipódromo Andes

No. 4 CEDRITOS.

Ty. 9 # 140 - 12

SEDE CLINICA EXTRAMURAL DE CHIA.

Cra. 12 # 1



Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano



Fortalezas



INFRAESTRUCTURA FÍSICA:

El Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano, tiene a su servicio varias sedes ubicadas en el centro de la ciudad de Santa Fe de Bogotá, donde encontramos cuatro clínicas de atención integral al adulto, una clínica de atención pediátrica, la Unidad Diagnóstica, la Unidad de Radiología y a pocos metros de la ubicación de esta, la sede de postgrados donde se realizan procedimientos mayores y especializados como son los tratamientos ortodónticos, postrodónticos, etc. Otras sedes ubicadas en la zona de Chapinero, Teusaquillo, Palermo y Cedritos (Clínicas Adscritas) proporcionan a los usuarios de sus alrededores mayor comodidad, la clínica extramural de Chía, presta servicio de atención integral a esta localidad y a la zona rural que la rodea.. En la actualidad en esta clínica se desarrollo un macroproyecto para la atención de niños. Además cuenta con otras clínicas extramurales como son las del Centro de Salud de Bravo Paez y 4 instituciones educativas.

Estas cuentan con 254 unidades de odontología, equipos de rayos X, áreas de esterilización de materiales, personas en el área administrativa, docente y estudiantil durante doce horas diarias seis días a la semana al servicio de la comunidad.

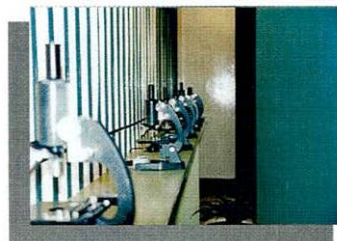


Fortalezas

APOYO TECNOLÓGICO

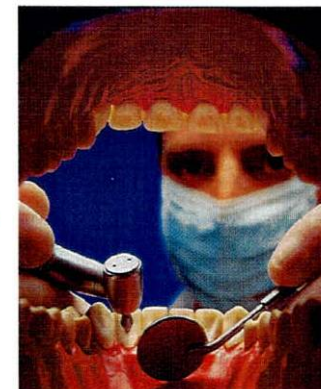
254	Unidades de odontología
16	Equipos Rx.
1	Equipo Panorámico.
15	Microscopios para patología.
1	Unidad de diagnóstico.
1	Clínica de cirugía.
1	Laboratorio Académico
7	Clínicas de especialistas (Endodoncia, Periodoncia, Prostodoncia y Ortodoncia).
2	Laboratorios comerciales para prostodoncia.
1	Sala de internet.

- *Especialistas rotantes en todas las áreas*
- *Unidad de investigaciones*
- *Apoyo Administrativo y legal*
- *Servicios generales y técnicos de mantenimiento.*



Las tarifas de las clínicas son las más baratas del mercado comparado con la calidad, respeto y calidez del servicio prestado, así el Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano cumple los derroteros de calidad y economía con sentido social.

“ Somos los únicos en el mercado con un sistema en el que solo se cobra la cita y los costos de laboratorio. ”



A asesorias y Grupos de Apoyo.

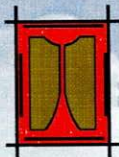
El Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano cuenta con un amplio grupo de profesionales egresados de escuelas nacionales e internacionales, son ellos especialistas para toda la gama de servicios ofrecidos y estudiados en la institución, todo encaminado a dar calidad y seguridad al usuario de las clínicas odontológicas.

Un grupo de apoyo muy importante de nuestra clínica es el servicio de especialistas en Cirugía Maxilo-Facial, que está al servicio de la comunidad durante toda la semana; encontraremos también a los grupos de Periodoncia, Prostodoncia, Endodoncia en constante rotación por las clínicas del centro y las adscritas.

Pediatría ubicada en el tercer piso de la sede centro tiene a su servicio especialistas en esta área y capacita a sus estudiantes durante un año y medio para dar un manejo adecuado y suministrar un servicio en pro de la prevención y promoción de salud oral dirigido al menor de edad y sus madres.

Contamos con un grupo de asesores para nuestros trabajos de tipo investigativo, todos profesionales trabajando en la mejora e implementación de programas y recursos para dar un mejor servicio a la comunidad.

Los docentes de clínicas egresados en su mayoría de la institución son seleccionados minuciosamente por los méritos adquiridos durante su vida profesional. Están en constante capacitación de los últimos avances de la odontología en el mundo y son ellos quienes dan control de calidad y aprobación al servicio prestado al paciente.



A sesorias y Grupos de Apoyo.

Los laboratorios DIKEMA, PAFFENBARGER y ALONSO CADENA, especializados en el manejo de materiales para la elaboración de aparatos prostódonticos de todo tipo alcanzan un nivel muy alto de satisfacción y economía para los usuarios ambos ubicados cerca de las sedes de clínica que han logrado a lo largo del tiempo respeto y confiabilidad.

Tenemos a nuestro servicio LA UNIDAD DE DIAGNOSTICO en nuestra sede centro, que cuenta con tres profesionales especialistas en patologías orales que dan apoyo constante en los requerimientos de diagnóstico y tratamientos oportunos de enfermedades orales.

El centro de radiología ubicado en el segundo piso de la sede centro cuenta con los equipos necesarios para cubrir con las necesidades del usuario de la clínica, con expertos conocedores capacitados por la universidad, y controla todas las normas de seguridad para el manejo de pacientes sometidos a exámenes radiográficos. Además tiene equipos de rayos X en cada una de sus clínicas para hacer más cómodo el servicio al paciente.

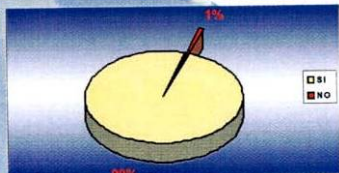


E studios y Evaluaciones

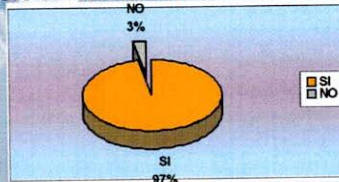
En épocas anteriores se han realizado estudios e investigaciones acerca del servicio que presta el Colegio Universitario Colombiano, Colegio Odontológico Colombiano, con resultados altamente satisfactorios para los pacientes y la institución donde se evaluó la calidad del servicio y los motivos de mayor consulta, que han permitido una mayor visión en pro de mejoras en el servicio y ampliar el concepto que tiene el paciente acerca del personal tanto académico como administrativo.

Dentro de los aspectos analizados se destacan la atención y el desempeño de trabajo realizado por el personal idóneo hacia el gran número de pacientes, centrados en la calidad del tratamiento, que compete las áreas de higiene, atención y cumplimiento arrojando en su resultados por encima del 90 % de satisfacción del usuario de servicio de clínicas, entre los cuales destacamos:

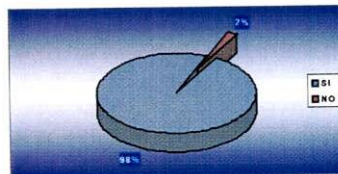
Se siente a gusto con el tratamiento Odontológico ?



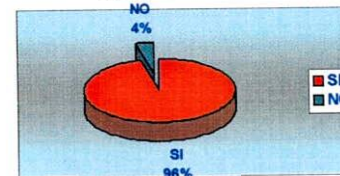
Se siente satisfecho con el tratamiento realizado ?



Considera un buen servicio el que presta la clínica del C.O.C. ?



Aconsejaría a amistades y familiares que le realizarán el tratamiento en el C.O.C. ?



Encuesta según grado de satisfacción de los pacientes atendidos en la Clínica de Pregrado del C.O.C.
Realizada en Febrero Mayo de 1999 en 1999 por Eliana M. Avila, Monica Moreno, Angela Osorio, Juan P. Villamil
Total pacientes encuestados: 576
Grupo etareo: 15-25, 26,35,36,45 o más
Formulación de un 95% en el nivel de confiaza y 5% de error.



4. 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 para la empresa, además sugiere organización y capacidad gerencial.

5. RECOMENDACIONES

Se recomienda el diseño de un plan de marketing como estrategia funcional y continua del mercado con el objeto de estar siempre alerta a todos los cambios que se presentan en la economía mundial.

BIBLIOGRAFIA

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