

**CREACIÓN DE MODELO DE DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA PYME CLINICA ODONTOLÓGICA  
ODONTO KIDS DURANTE EL AÑO 2013.**

**JESSICA CAICEDO VALDERRAMA  
STEFANY OSORIO BETANCOURT**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**CREACIÓN DE MODELO DE DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA PYME CLINICA ODONTOLÓGICA  
ODONTO KIDS DURANTE EL AÑO 2013.**

**JESSICA CAICEDO VALDERRAMA  
STEFANY OSORIO BETANCOURT**

**Pasantía Institucional para optar al título de  
Publicista**

**Director:  
OSCAR GONZALEZ ESPITIA  
Publicista especialista en mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2013.**

**Nota de aceptación.**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de publicista.**

**CARLOS MILLÁN.**

---

**Jurado**

**FILIP ZIOLKOWKI.**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 21 de noviembre de 2013.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios hoy somos la causa y no el efecto de nuestras vidas, aprendizaje y crecimiento profesional la gran recompensa de 5 años de dedicación y constancia sin importar los obstáculos.

Gratitud con cada una de las personas que contribuyeron a nuestro aprendizaje  
**MAESTROS.**

La familia nuestro motor, gracias por cada uno de los esfuerzos, palabras, paciencia indiscutiblemente un apoyo incondicional, llegamos a una de nuestras grandes metas por su infinito amor.

Gracias a OdontoKids, por su tiempo y conocimientos sin su confianza este proyecto no sería una realidad.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>GLOSARIO</b>	<b>14</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>17</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>18</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>1.1. ODONTO KIDS</b>	<b>20</b>
1.1.1 Historia de la entidad	20
1.1.2. Misión	21
1.1.3. Visión	21
1.1.4. Objetivos de la organización	21
1.1.5. Organigrama de OdontoKids	22
1.1.6. Logo-símbolo	23
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>24</b>
<b>2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>24</b>
<b>2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>20</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>25</b>
4.1 OBJETIVO GENERAL	27
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
<b>5. INTERESES DEL TRABAJO</b>	<b>27</b>

<b>5.1. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE</b>	<b>24</b>
<b>5.2. INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTIA PARA EL ESTUDIANTE</b>	<b>25</b>
<b>5.3. INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE</b>	<b>26</b>
<b>5.4. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO</b>	<b>27</b>
<b>5.5. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA</b>	<b>28</b>
<b>6. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>31</b>
<b>6.1 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>31</b>
<b>6.2 MARCO TEORICO</b>	<b>31</b>
<b>7. METODOLOGÍA</b>	<b>39</b>
<b>7.1 DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>39</b>
<b>7.1.1. Desarrollo del plan metodológico</b>	<b>41</b>
<b>7.1.2. Análisis de los resultados</b>	<b>53</b>
<b>a. ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?</b>	<b>55</b>
<b>b. ¿Qué no se cumplió y por qué?</b>	<b>55</b>
<b>c. ¿Qué herramientas utilizó?</b>	<b>56</b>
<b>d. ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?</b>	<b>56</b>
<b>8. BRIEF DE LA ENTIDAD</b>	<b>57</b>
<b>8.1. RAZON SOCIAL</b>	<b>57</b>

<b>8.1.2. Historia de OdontoKids</b>	<b>57</b>
<b>8.1.3. Misión</b>	<b>58</b>
<b>8.1.4. Visión</b>	<b>58</b>
<b>8.1.5. Objetivos de OdontoKids</b>	<b>58</b>
<b>8.1.6. Descripción de la empresa</b>	<b>58</b>
<b>8.2. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR</b>	<b>58</b>
<b>8.2.1. Descripción del producto o servicio</b>	<b>59</b>
<b>8.2. Necesidades que satisface</b>	<b>59</b>
<b>8.2.3. Ventaja diferencial</b>	<b>60</b>
<b>8.2.4. Beneficios secundarios</b>	<b>61</b>
<b>8.2.5. Ubicación. Distribución y puntos de venta</b>	<b>62</b>
<b>8.2.6. Fijación y políticas de precio</b>	<b>62</b>
<b>8.3. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>63</b>
<b>8.3.1. Marca - logotipo</b>	<b>63</b>
<b>8.3.2. Estrategia de marca utilizada</b>	<b>63</b>
<b>8.3.3. Publicidad realizada anteriormente</b>	<b>65</b>
<b>8.3.4. Presupuesto invertido</b>	<b>70</b>
<b>8.3.5. Análisis de la publicidad realizada</b>	<b>70</b>
<b>8.3.6. Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio</b>	<b>71</b>
<b>8.4. COMPETENCIA</b>	<b>73</b>
<b>8.4.1. COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>73</b>
<b>8.4.1.1. Descripción del producto o servicio</b>	<b>73</b>
<b>8.4.1.2. Misión</b>	<b>73</b>
<b>8.4.1.3. Visión</b>	<b>74</b>
<b>8.4.1.4. Ventaja diferencial</b>	<b>74</b>

<b>8.4.1.5. Beneficios secundarios</b>	<b>74</b>
<b>8.4.1.6. Descripción del producto</b>	<b>74</b>
<b>8.4.1.7. Ubicación</b>	<b>75</b>
<b>8.4.2. COMPETENCIA INDIRECTA</b>	<b>75</b>
<b>8.4.2.1. Sonría</b>	<b>75</b>
<b>8.4.2.1.1. Necesidades que satisface</b>	<b>75</b>
<b>8.4.2.1.2. Ventaja diferencial</b>	<b>75</b>
<b>8.4.2.1.3. Ubicación</b>	<b>76</b>
<b>8.4.2.3.1. Orthoplan</b>	<b>76</b>
<b>8.4.2.3.2. Necesidades que satisface</b>	<b>76</b>
<b>8.4.2.3.3. Ventaja diferencial</b>	<b>76</b>
<b>8.4.2.2.4. Ubicación</b>	<b>76</b>
<b>8.5. MERCADO</b>	<b>76</b>
<b>8.5.1. Tamaño</b>	<b>80</b>
<b>8.5.2. Tendencias</b>	<b>81</b>
<b>8.5.3. Nivel de desarrollo tecnológico</b>	<b>83</b>
<b>8.6. MERCADO OBJETIVO</b>	<b>85</b>
<b>8.6.1. Perfil demográfico</b>	<b>85</b>
<b>8.6.2. Perfil psicográfico</b>	<b>85</b>
<b>8.6.3. Hábitos de compra y usos</b>	
<b>del consumidor respecto a la categoría</b>	<b>86</b>
<b>8.6.3.1. Comprador</b>	<b>86</b>
<b>8.6.3.2. Consumidor</b>	<b>86</b>
<b>8.6.3.3. Influenciador</b>	<b>87</b>
<b>8.7. ANÁLISIS ESTRÁTEGICO DEL SERVICIO</b>	<b>89</b>
<b>8.7.1. Análisis DOFA</b>	<b>89</b>
<b>8.9. PROPUESTA DEL DEPARTAMENTO</b>	

<b>DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>	<b>90</b>
<b>8.10.3. Objetivos de publicidad</b>	<b>95</b>
<b>9. CRONOGRAMA</b>	<b>95</b>
<b>10. TALENTOS Y RECURSOS</b>	<b>95</b>
<b>10.1. Talento humano</b>	<b>95</b>
<b>10.2. Recursos físicos empleados en el proceso</b>	<b>95</b>
<b>10.3. RECURSOS INSTITUCIONALES</b>	<b>96</b>
<b>11. CONCLUSIONES</b>	<b>96</b>
<b>12. RECOMENDACIONES</b>	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>100</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama de OdontoKids.	22
Figura 2. Logo de OdontoKids.	23
Figura 3. Sondeo pacientes.	41
Figura 4. Mapa de percepción calidad Vs. Confianza.	45
Figura 5. Mapa de percepción precio Vs. Servicio.	51
Figura 6. Pregunta 1.	52
Figura 7. Pregunta 2.	53
Figura 8. Pregunta 3.	54
Figura 9. Pregunta 4.	55
Figura 10. Pregunta 5.	56
Figura 11. Pregunta 6	58
Figura 12. Pregunta 7.	61
Figura 13. Logo de OdontoKids.	64
Figura 14. Impreso realizado en el año 2008 – cara A.	66
Figura 15. Impreso elaborado en el año 2008- cara B.	67
Figura 16. Volante impreso elaborado en el 2008.	67
Figura 17. Impreso plegable elaborado en el 2012 – cerrado.	68
Figura 18. Abierto 1.	68
Figura 19. Abierto total.	69
Figura 20. Volante elaborado en el 2012.	69
Figura 21. Dentiniños.	73

<b>Figura 22. Clínica Sonría.</b>	<b>75</b>
<b>Figura 23. Clínica Orthoplan.</b>	<b>76</b>
<b>Figura 24. Distribución porcentual de población afiliada al Sistema General de Seguridad Social en Salud.</b>	<b>80</b>
<b>Figura 25. Distribución porcentual de la población afiliada al Sistema General De Seguridad Social en Salud.</b>	<b>81</b>
<b>Figura 26. Organigrama del Departamento de Comunicación Publicitaria.</b>	<b>90</b>
<b>Figura 27. Organigrama final de OdontoKids.</b>	<b>93</b>

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Cronograma de etapas.</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 2. Resultado respuestas.</b>	<b>44</b>
<b>Cuadro 3. Pregunta 1.</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 4. Pregunta 2.</b>	<b>46</b>
<b>Cuadro 5. Pregunta 3.</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 6. Pregunta 4.</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 7. Pregunta 5.</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 8. Pregunta6.</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 9. Pregunta 7.</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 10. Análisis DOFA.</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro 11. Cronograma.</b>	<b>95</b>

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Groupon 1.	100
Anexo B. Groupon 2.	100
Anexo C. Groupon 3.	101
Anexo D. Groupon 4.	101
Anexo E. Groupon 5.	102
Anexo F. Groupon 6.	103
Anexo G. Revista gente y la actualidad 1.	103
Anexo H. Revista gente y la actualidad 2.	104
Anexo I. Revista gente y la actualidad 3.	104

## GLOSARIO

**Asesoramiento guiado:** proceso en el que se brinda orientación y consejos a una persona u organización acerca de cierto tema en específico y su forma de proceder en pro del mejoramiento de su actividad diaria.

**Brakets:** soporte asegurado a los dientes con el fin de corregir la posición de los dientes y lograr una ubicación adecuada de cada uno de los dientes del paciente, lo cual proporcione una sonrisa bella y saludable.

**Cavidad bucal:** se refiere a la boca, en donde son ingeridos los alimentos y se da inicio al proceso digestivo.

**Consultorio:** sitio o establecimiento en el que son prestados servicios respecto a la salud y estética sin necesidad de internar a la persona o paciente en un centro hospitalario.

**Departamento de comunicaciones:** el Departamento de Comunicaciones se encarga de coordinar y dinamizar los procesos de comunicación interna dentro de la organización. Así mismo se establecen los canales adecuados de comunicación para los clientes y se consolida la imagen de la entidad.

**Franquicia:** se es utilizado el modelo de negocio de otra persona, es decir la idea original, para ser llevada a otro territorio en los que se brindan servicios conservando ciertos parámetros establecidos por la marca y el franquiciador.

**Gestión empresarial:** la gestión empresarial examina los principales objetivos de la organización para llevar a cabo las actividades de la empresa, buscando obtener un beneficio y mantener cierto nivel de competitividad con otras organizaciones.

**Gremio:** conjunto de personas que cuentan con ciertas características en común, ya sea intereses respecto a educación y laborales, entre otros.

**Marketing dental:** el marketing dental es el proceso social y administrativo por el cual los odontólogos ofrecen sus servicios dentales a la población, satisfaciendo unas necesidades y expectativas. Así mismo se entiende por el término a la negociación e intercambio de este servicio, con el cual los

odontólogos proporcionan un mejoramiento en la calidad de vida de sus pacientes. De igual forma es el proceso de planificar y ejecutar dichas acciones para establecer relaciones beneficiosas entre odontólogo y pacientes.

**Nicho:** parte de un mercado pequeño el cual es posible distinguir debido a que las personas perteneciente a este, comparte cierto tipo de características específicas. Es un segmento en el que se encuentran posibles compradores de un producto y servicio.

**Odontología estética:** es la especialidad en el capo de la odontología que proporciona la armonía estética o cosmética de la boca, y así soluciona problemas relacionados con la salud bucal. Se dice que es la aplicación del arte y la ciencia en conjunto destinado a resaltar la belleza de la sonrisa.

**Odontopediatría:** la odontología pediátrica o también conocida como odontopediatría es el servicio odontológico encargado de de tratar niños, del cuidado y tratamiento de sus dientes y la prevención de cualquier tipo de anomalía. Principalmente se diferencia de la odontología habitual al tratar los llamados dientes temporales o dientes de leche, lo cual hace que los tratamientos y modos de proceder sean totalmente diferentes.

**Ortopedia maxilar:** procedimientos realizados a niños como prevención y corrección sobre los problemas ocasionados por el crecimiento de la boca durante su crecimiento como tal, desde su niñez a su adultez.

**Plan de acción:** actividades realizadas tras programar un proyecto, específico en el cual se busca el cumplimiento de las acciones establecidas como parte fundamental de un plan estratégico. Dentro del plan de acción son indicadas las tareas a realizar, es decir las responsabilidades y el tiempo para cumplirse unos objetivos encaminados hacia una meta. Los planes de acción son establecidos de forma personalizada respecto a la entidad o proyecto a respaldar.

**Plan de mercadeo y publicidad:** es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

**Pyme:** se utiliza el término Pyme para hablar de las pequeñas y medianas empresa, las cuales son entidades de carácter independiente que cuentan con gran relevancia en el mercado del comercio y no del mercado industrial debido a las grandes inversiones necesarias dentro de este. La empresa Pyme se

caracteriza por no superar cierta cantidad de ventas anuales y cierta cantidad de personal, debido a que automáticamente se convertiría en grandes empresas.

**Radiografía dental:** imagen o fotografía que registra de forma digital para observar de forma detallada la cavidad bucal en su totalidad.

**Salud oral:** la boca y los dientes son órganos que indican la salud del cuerpo en su totalidad y del bienestar del individuo, al ser la boca lo que controla las entradas al cuerpo y el inicio del proceso metabólico, así como el proceso alimenticio.

**Sector salud:** servicios ofrecidos para mejorar, preservar y proteger la salud de una comunidad en particular.

**Tendencia:** elemento utilizado para el análisis de mercados en el que se detectan patrones de comportamientos respecto al uso de productos y servicios durante un periodo de tiempo en particular, lo cual permite direccionar el mercado y para establecer las operaciones adecuadas.

**Urgencias dentales:** actividades realizadas para tratar de forma rápida e inmediata problemas respecto que generan incomodidad y dolor en la boca de un individuo.

**Voz a voz:** publicidad realizada respecto a la experiencia o vivencia de una persona con un producto o servicio, en el comenta a personas cercanas sobre su satisfacción o insatisfacción, recomienda respecto al valor personal que ha adquirido.

## **RESUMEN**

Este proyecto se realizó mediante una pasantía institucional para la empresa Pyme Clínica Odontológica OdontoKids.

El Objetivo radica en desarrollar un modelo de Departamento de Comunicación Publicitaria para la Pyme, adecuado a las necesidades. Convirtiéndolo en la base de las estrategias de comunicación que desarrollara la empresa dentro y fuera.

OdontoKids clínica odontológica destina sus labores y esfuerzos diarios a ofrecer servicios de salud oral en la ciudad de Cali, enfocando su actividad al sector infantil. Ofrece una completa asesoría y acompañamiento en el proceso de obtener una óptima salud oral y estética dental.

Al realizar esta pasantía junto a la organización, se logra construir un modelo de Departamento que resuelve las necesidades propias de la organización, en pro de un fortalecimiento y esparcimiento del mercado mediante estrategias coherentes y eficaces para sus públicos.

**Palabras claves: Pyme, modelo, departamento, estrategia, salud oral.**

## INTRODUCCIÓN

La existencia de numerosas entidades prestadoras de servicios odontológicos y de profesionales pertenecientes al sector que ofertan sus servicios a la sociedad caleña, evidencia un sector con alta oferta y competitividad. Encontrar un diferencial entre más de los 500 consultorios y clínicas registradas en la ciudad es el gran reto.

Este proyecto se realizará mediante una pasantía institucional para la Pyme ODONTO KIDS. Esta cuenta con una larga trayectoria y experiencia de más de veinte años en el mercado, a cargo del odontólogo y especialista en odontología pediátrica y ortopedia maxilar Luis Ernesto Gardezabal, egresado de la universidad del Valle.

OdontoKids destina sus labores y esfuerzos diarios al mejoramiento dental de los caleños. Ofrece confiabilidad a sus pacientes por medio de una completa asesoría y acompañamiento en el proceso de obtener una óptima salud oral y estética dental, brindándoles un trabajo de alta calidad y con tarifas competentes en el mercado, haciendo uso de elementos especializados y de la mejor tecnología.

Al realizar esta pasantía junto a la organización, se consigue crear un modelo Departamento de Comunicación Publicitaria que satisfaga y resuelva las necesidades identificadas por él propietario, quien considera que el trabajo publicitario realizado anteriormente a lo largo de sus veinte años ha sido empírico, ya que no cuenta con los conocimientos acerca de mercadeo y de publicidad requeridos. Dicho trabajo publicitario no ha sido satisfactorio para la entidad, por lo que no se obtuvo los resultados esperados y no hubo un incremento en la cantidad de pacientes. A lo largo de los años, OdontoKids ha experimentado en cuanto a la publicidad que ha manejado y en la comunicación hacia sus clientes, por lo que se crea una problemática en esta área y así una necesidad de contar con un referente y una guía a seguir para desarrollar unas actividades fundamentadas y estructuradas.

La creación del modelo de Departamento de Comunicación Publicitaria, se convierte en la base fundamental para la creación de estrategias que se desarrollaran en pro de los públicos objetivos y complacencia de las necesidades detectadas dentro y fuera de OdontoKids. Este será una guía con la que se trabajará de forma estructurada y se realizarán labores objetivas que permita la maximización de los recursos y del personal, así como un ahorro económico.

Por medio de un trabajo investigativo y un análisis sobre la entidad y el sector, fue posible desarrollar un plan de trabajo para OdontoKids, el cual dio paso a entender la situación y a las necesidades de la empresa para crear soluciones respecto a la publicidad manejada anteriormente.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

OdontoKids es una clínica odontológica de la ciudad de Cali, liderada por el Odontólogo Luis Ernesto Gardeazabal, egresado de la Universidad del Valle, especialista en odontología pediátrica y ortopedia maxilar. Esta entidad cuenta con más de veinte años de trayectoria, siendo este un respaldo y un generador de confiabilidad en sus pacientes.

**1.1. Historia de la entidad.** Tras graduarse como profesional universitario, Luis Ernesto emprendió un largo camino en el estudio, en el que buscaba incrementar sus conocimientos para crecer personal y profesionalmente, buscar no solo títulos y un beneficio propio, sino crear un proyecto en el que pudiera aplicar sus conocimientos y brindar un servicio a la sociedad caleña, siendo este de calidad y excelencia.

Inicialmente se generó la idea de crear una clínica odontológica dirigida a todas las personas de la ciudad de Cali, con la que no se obtuvo el éxito esperado, debido al poco conocimiento que tenían las personas acerca de la entidad y por la gran saturación de empresas de esta misma categoría. El odontólogo decide entonces buscar una diferenciación dentro del mercado y generar un valor agregado dentro de su organización, reestructurando su empresa y creando una nueva marca, es aquí donde nace OdontoKids.

OdontoKids se crea tras la necesidad de destacarse y diferenciarse de la competencia, enfocando sus servicios y labor en los niños. La empresa cuenta con un grupo objetivo, siendo estos niños de cortas edades que necesiten de asistencia odontológica y servicio de urgencias dentales las 24 horas del día. De igual forma en OdontoKids son atendidos todo tipo de personas; los niños sirven para enganchar a los demás integrantes de las familias, quienes son atendidos de igual forma y con la misma prioridad.

Esta clínica odontológica es considerada una Pyme, al contar con seis trabajadores fijos, una recepcionista, tres asistentes dentales, una odontóloga y el propietario también odontólogo Luis Ernesto. Así mismo cuenta con otros trabajadores que brindan sus servicios de forma independiente, tales como proveedores de utensilios y elementos dentales, contador, aseadores, personas que realizan radiografías y placas dentales, diseñador de interiores e ingeniero de sistemas.

Desde sus inicios OdontoKids se encuentra ubicado en la dirección es Cra 42ª N°. 5b – 26, al sur de Cali, específicamente en el barrio Tequendama, zona reconocida en la ciudad por ser anteriormente un barrio tradicional convertido

en un sector de salud, donde residen actualmente reconocidos cirujanos plásticos, odontólogos y estilistas, así como es posible encontrar estéticas, spa, clínicas, consultorios odontológicos, clínicas de cirugía plástica y droguerías, entre otros.

Al ser un sitio dirigido a niños, su identidad corporativa utiliza colores vistosos como lo son el azul, rosado y morado. De igual forma hace uso de imágenes caricaturizadas de animales, todos estos con brackets para resaltar la labor odontológica. Dentro del establecimiento es posible encontrar afiches y posters de muñecos animados, así como una zona para los adultos.

**1.2 Misión.** OdontoKids ofrece los mejores servicios de salud oral para los niños y su familia, con el que se busca brindarle un mejoramiento a la salud de nuestros pacientes y así mismo una mejor autoestima al generar una sonrisa sana, saludable y bella, por medio de una atención acorde y oportuna para cada persona.

**1.1.3 Visión.** Se estima que la Clínica OdontoKids tenga un gran avance en los años venideros, convirtiéndose en la empresa odontológica líder para niños y adolescentes de la ciudad de Cali en los próximos cinco años; creciendo como organización y ofreciendo sus servicios de odontología integral adquiriendo más sedes propias o franquicias a nivel nacional. De la mano de la mejor tecnología y de profesional constantemente capacitados, procedimientos innovadores de excelencia y alta calidad.

**Valores corporativos.**

- Compromiso.
- Profesionalismo.
- Responsabilidad.
- Calidad de servicio.

**1.1.4 Objetivos de la organización.** Ofrecer un servicio de acompañamiento odontológico profesional y de calidad a niños y adolescentes, que involucre a la familia entera y que proporcione una salud oral adecuada para llevar una vida saludable.

**1.1.5 Organigrama de OdontoKids.**

**Figura 1. Organigrama de OdontoKids.**



### 1.1.6 Logo-símbolo.

Figura 2. Logo de OdontoKids.



**Colores corporativos:** Azul, gris y naranja.

- El color azul es un color fresco que proporciona tranquilidad y confianza. Este color es utilizado en el sector de la salud debido a que se asocia a la curación.

- El color naranja es utilizado para resaltar el nombre de la entidad, así mismo para proporcionarle algo de vida al logo, ya que es un color alegre, que denota energía, ideal para estimular la mente, las emociones y llamar la atención.
- El color gris del conejo se encuentra dentro del personaje característico de la entidad, el cual representa al público infantil y público objetivo.

## **2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El reconocimiento y la confianza que ha adquirido OdontoKids por una parte de la población caleña se ha gestado gracias al trabajo de calidad y la experiencia que su odontólogo principal, el Doctor Ernesto Gardezabal, tiene en el sector. El boca a boca se ha convertido en su principal herramienta para captar nuevos clientes, la satisfacción de muchos pacientes lo convierte en referente entre sus amigos, familiares y conocidos.

Entendiendo que al país han llegado grandes franquiciadores con precios asequibles, ofreciendo tecnología y con una exhaustiva difusión en medios, hace que el mercado sea cada vez más reñido para las pequeñas y medianas empresas del gremio. Sin embargo darse la “guerra publicitaria” con estas grandes empresas significa una lucha contra la marea, donde el precio compite con la calidad que a la mayoría de usuarios le es inmune.

El problema radica en cautivar nuevos nichos de mercado donde las habilidades como marca sean apreciadas y valoradas por el usuario, de este mismo modo generar un valor diferencial dentro de la pequeña organización que es OdontoKids, mediante un Departamento de Comunicación Publicitaria que permita direccionar las comunicaciones a los nichos para economizar recursos, convirtiendo en eficientes todas las acciones que se realicen a futuro para la captación de clientes.

La ausencia de un asesoramiento guiado dentro de la organización para la ejecución de comunicación para sus públicos, entendiendo públicos los pertenecientes a la organización (proveedores, empleados y socios) y los clientes finales, se convierte en el eslabón faltante en la cadena, no se tiene conocimiento desde un departamento o una oficina de comunicaciones y relaciones dentro de la organización de las falencias y de las virtudes que se tienen como marca para captar mercado. He aquí la importancia que se ha detectado de formalizar la parte comunicacional dentro de OdontoKids como base para la generación de estrategias coherentes y eficaces para sus públicos.

Constituir un departamento de comunicación publicitaria generaría un diferenciador dentro del gremio, lo que le permitiría asumir, como organización, retos y desafíos en el mercado y donde la generación de un valor agregado emocional podría ser de fácil acceso. Se convierte en una labor ardua si lo focalizamos desde lo publicitario entendiendo que el desarrollo de un modelo de Departamento conlleva tener conocimiento de gestión y desarrollo humano,

de lo cual la profesión no tiene gran aporte, pero el desarrollo conlleva a una satisfacción fructuosa dentro de la organización, instaurando un orden estratégico y donde el cliente más que pasar a ser un sujeto, se convertiría en un objeto perteneciente a la marca con el que se podría contar, para la generación de publicidad voz a voz con mayor satisfacción de la que se puede estar generando.

El departamento puede evaluar los procesos que se realizan internamente desde la recepción de nuevos y antiguos clientes, hasta la valoración de un trabajo finalizado y externamente la manera de cautivar nuevos nichos.

Al observar la situación actual de la organización, se identifica la posibilidad de intervenir y realizar un acompañamiento respecto al área de publicidad, creando dentro de esta, un departamento de comunicaciones que posibilite llenar el vacío encontrado y generar nuevas estrategias que generen nuevos clientes y contribuyan al crecimiento de la entidad.

## **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el modelo ideal para crear un departamento de comunicación publicitaria adaptable a las necesidades de la Pyme Clínica Odontológica OdontoKids?

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE JUSTIFICACIÓN: PRÁCTICA**

El odontólogo estudia una carrera universitaria y se convierte en emprendedor, pero su formación profesional no cuenta con conocimientos acerca de gestión empresarial, sin embargo al crear su propia empresa; con la práctica no solo ejerce como odontólogo, sino como gerente de la organización que es su clínica o consultorio.

Esta persona, además de desempeñarse como un buen profesional de calidad en el campo odontológico, debe tener conocimiento acerca de las últimas tendencias y adelantos de su campo. De igual forma es necesario que se desenvuelva como líder, jefe, director, administrador, maneje los recursos humanos, entre otras labores.

Para realizar un plan de mercadeo y publicidad, es necesario que el odontólogo adopte una mentalidad prudente, en la que no solo busque el incremento de pacientes y económico, sino que busque posicionar su empresa y ofrecer servicios y productos de calidad. Al adoptar este pensamiento es necesario que busque ser orientado para así realizar las modificaciones respectivas y necesarias acerca de su empresa y estrategias.

Es necesario realizar un análisis detallado acerca de la entidad odontológica, se busca desarrollar un plan anual de mercadeo y publicidad, una guía para que la organización no solo se adelante a las necesidades del mercado y tendencias, sino que cuente con un referente hecho a la medida que permita incrementar sus pacientes.

Al realizar esta pasantía institucional con la clínica odontológica OdontoKids, se busca aplicar todo el conocimiento sobre comunicación publicitaria adquirido a lo largo de la carrera. Por medio del acompañamiento y el trabajo junto con esta entidad, en cuanto a su parte publicitaria, se podrá llevar a la realidad toda la teoría vista a lo largo de estos semestres.

Al crear un departamento de comunicaciones y crear una guía para la publicidad de la empresa, se busca generar una publicidad original, intensa, llamativa, permanente, oportuna, coherente, clara; concreta, real y veraz; que contenga mensajes innovadores y diseños atractivos, el número de veces

necesarias, con adecuada continuidad, compatible con el servicio, veraz y un mensaje definido que agrade y sea de utilidad.

La importancia y la pertinencia de este proyecto, es que el conocimiento adquirido no se quedará solamente en el papel, sino que será llevado a ejecución y podrá verse los resultados en OdontoKids. Al haber realizado la labor y logrado los objetivos inicialmente planteados, podrán materializarse las estrategias elegidas y el plan creado, con lo que se evaluará su efectividad y conveniencia reflejado en la organización.

Los beneficios podrán ser vistos no solo dentro de la empresa, sino que de igual forma será provechoso para los estudiantes que lleven a cabo este proyecto. Estos tendrán la posibilidad de desempeñar sus labores en el campo de la publicidad al realizar un trabajo independiente, en el que primarán sus decisiones y actividades para el adecuado funcionamiento. Se dará una solución al problema inicialmente establecido y llenará el vacío previamente identificado como lo es la carencia de publicidad y conocimiento sobre el tema.

## **4.OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear un modelo de Departamento de Comunicación Publicitaria adaptable, para la Pyme Clínica Odontológica OdontoKids de la ciudad de Cali, con el fin de conocer, entender y satisfacer las necesidades que se presenten dentro de la organización para efectuar planes de acción convenientes y direccionados a los clientes. Entendiendo el departamento como base para un control y desarrollo de comunicaciones efectivas.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar y analizar los antecedentes de las acciones comunicacionales realizadas por la organización para evaluar la pertinencia y efectividad de estas.
- Recopilar información dentro de la organización como punto de partida para construcción de variables determinantes en el proceso de construcción del modelo a seguir en la conformación del departamento.
- Analizar el macro y el micro entorno de la organización.
- Diseñar un modelo de departamento de comunicación publicitaria para OdontoKids.
- Planear estrategias internas en pro de la familiarización del departamento con los integrantes de la organización.

## **5.INTERESES DEL TRABAJO**

### **5.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE**

Es importante emprender un camino donde se consolide el aprendizaje como estudiantes y se pase a algo práctico y real para la vida como profesionales de comunicación publicitaria; entender y aprender inmersas dentro de un mercado es importante para la generación de experiencia.

Más que realizar un proyecto con fines educativos y pre-requisito de grado para las estudiantes, vincularse a una pasantía institucional donde los servicios van a contribuir al desarrollo de una organización es lo más importante, donde se van a enfrentar a desafíos que la academia como tal no puede brindar y donde la toma y gestión de decisiones que sean realizadas, tendrá gran relevancia para guiar el éxito de los proyectos emprendidos dentro de la organización. Constituir un departamento de comunicación más que un reto se convierte en esa meta que convertirá a las estudiantes en versátiles profesionales, donde podrán ser generadores de ideas que posteriormente podrán ser tomadas como modelos para la ejecución dentro de otras organizaciones; entender y participar en el sector salud desde una mirada totalmente particular, como será la de comunicadoras publicitarias permitirá que la formación como profesionales integrales constituyendo campos de acción poco explorados por esta área.

### **5.2 INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTIA PARA EL ESTUDIANTE**

El interés profesional logrado desde el estudiante durante la pasantía, radica principalmente en el aprendizaje y aplicación de conocimientos vistos durante la carrera universitaria.

La investigación de mercado, donde el análisis de públicos conllevó el entendimiento de las necesidades tanto del consumidor como de la marca OdontoKids.

El conocimiento de tendencias comunicacionales y publicitarias que se ha dado en el sector odontológico a nivel local, regional y nacional.

La aplicación de herramientas de investigación reales en pro de resolver interrogantes durante el proceso, lo que permitió conocer percepciones de los públicos.

Sin embargo el interés más gratificante y que enmarca la totalidad del proyecto es poder contar con un modelo creado y proyectado a ser adaptable dentro de cualquier organización Pyme, que entienda y se adecua a las necesidades de la organización, generando soluciones oportunas con estrategias eficaces, en pro de generar una comunicación interna y externa que cumpla con estándares capaces de cumplir objetivos.

### **5.3 INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE**

El interés laborar de la pasantía, se fundamenta en desempeñar tareas a fines con la profesión. Donde se realizaron labores de investigación cualitativa con fuentes primarias y secundarias que permitieron y aportaron al debido desarrollo de la creación del modelo de departamento de comunicación publicitaria como necesidad identificada, por consiguiente permitió evaluar beneficios que se podía proporcionar.

Entendiendo desde un comienzo que la creación del modelo era una tarea que competía perspectiva desde otras áreas o profesiones, sin embargo el objetivo final conlleva a un objetivo netamente publicitario.

Involucró investigación en otros campos que se consideraban ajenos, entender y fortalecer el conocimiento desde los RRHH hizo que el desarrollo laboral fuese más eficaz y productivo permitiendo una medición y proyección de procesos, valorando y potencializando el capital humano de la clínica odontológica OdontoKids.

### **5.4 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO**

La función principal y que lleva al desarrollo del proyecto es la construcción de un modelo de Departamento de Comunicación Publicitaria dentro de la Clínica Odontológica OdontoKids, como propuesta trascendental para la solución de carencias dentro de la organización.

El proyecto conlleva diversas funciones, desde el área de investigación, trabajo de campo, seguimiento a acciones publicitarias del sector, análisis de resultados y realización de planes de trabajo conjuntos en función de lograr el

objetivo principal; creación del modelo de Departamento de Comunicación publicitaria dentro de la Clínica Odontológica OdontoKids, entendiendo que es un modelo creado bajo una investigación guiada y dirigida a los objetivos propios de la organización y que permite ser adaptado a cualquier organización Pyme con necesidades similares.

## **5.5 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA**

Identificando una necesidad dentro de la organización, surge un interés particular del odontólogo y propietario de la organización OdontoKids, remitiendo sus inquietudes a las estudiantes, con el fin de encontrar una solución a las necesidades latentes de la organización. Empezar una construcción de campaña publicitaria para la organización, se convertiría en uno de los varios intentos que ha tenido OdontoKids para salir al mercado; sin embargo después de una reunión y de conocer antecedentes planteados por su propietario, se llegó a la conclusión conjunta, que la necesidad más latente era la construcción de un departamento de comunicación que generará estrategias efectivas internas y externas en pro de la organización, como la base para la construcción de una pirámide estrategia de la empresa.

La creación del modelo de Departamento se convierte en un aporte sustancioso para OdontoKids, generando un valor agregado como organización donde se efectuarán las estrategias desde el conocimiento interno de la organización y donde los procesos comunicativos y mediáticos serán diseñados desde adentro, siendo un valor pertinente para la efectividad gracias al conocimiento propio, la subcontratación y la abolición de estrategias mercantilizadas por diversas agencias; permitirá que la organización identifique y solucione los problemas a tiempo en pro de la generación de valor agregado y la búsqueda de nuevos nichos para su mercado, la maximización de los recursos humanos y económicos será uno de los aportes más significativos y relevantes.

## **6. MARCO DE REFERENCIA**

### **6.1 MARCO CONTEXTUAL**

Este proyecto será realizado durante el año 2013. Será llevado a cabo dentro de las instalaciones de la clínica odontológica OdontoKids, situada en la dirección Cra 42ª N°. 5b – 26, de la ciudad de Cali, barrio Tequendama, existiendo la posibilidad de contar con otras instalaciones y lugares de ejecución según las necesidades que se presenten en el proceso.

El proyecto será abordado en aproximadas 4 horas semanales presencial dentro de la organización, y el tiempo restante a trabajo independiente.

### **6.2 MARCO TEORICO**

La historia de la odontología se remonta a los tiempos antiguos. En las dinastías chinas a. de C. se hacía referencia a los problemas de la cavidad oral y se intentaba una clasificación de ellos. Los egipcios, griegos y romanos también tomaron conciencia de ello. Hesi-R, es el primer dentista del que se tiene conocimiento y fue designado medico dentista en la corte egipcia. Luego por tiempo inmemorial, la práctica de la Odontología se ve relegada a los curanderos y barberos. Solamente con la aparición de Ambrosio Paré (1517-1590), Bartolomé Eustaquillo (1520 -1574) y P. Fauchard (1679 1761), vino a adquirir visos científicos.

Ya en el siglo XIX en Colombia, fue fundada la primera Facultad de Odontología por el doctor Guillermo Vargas Paredes, quien estudió en la Universidad de Nueva York y a su regreso a Colombia creó el Colegio Dental en Bogotá. Más adelante en 1912, se fundó la Escuela Dental Nacional por el doctor Luis Meinacelli; en 1919 en Medellín, el doctor Abel Uribe fundó el Colegio Dental y en 1931 se creó la Escuela Dental en la Universidad de Antioquia.

De esta manera se fue consolidando la academia en las diferentes zonas del país hasta llegar a conformar 12 facultades de odontología. En los últimos años fueron abiertos nuevos programas y en la actualidad son 30 instituciones las que ofrecen la formación académica en esta profesión, asunto que preocupa a los odontólogos, teniendo en cuenta que el campo de acción está cada vez más difícil y que la aplicación de la Ley 100 de 1993 los dejó en condiciones desventajosas.

La odontología, como disciplina de la salud, ha tenido una evolución histórica importante en las últimas décadas. Su práctica puede considerarse de carácter social y adquiere un compromiso ético con el bienestar de las personas.<sup>1</sup>

Un esfuerzo por ver más allá del horizonte de la salud pública tradicional con una gran vocación para transformar la acción en un quehacer profundamente comprometido con la vida y cuidado de la enfermedad y la protección de la salud de las poblaciones.<sup>2</sup>

En Colombia la salud bucal colectiva no ha alcanzado un desarrollo importante, aunque no pueden desconocerse algunos planteamientos realizados por los sectores académicos y de servicio, frente a un análisis de los principales indicadores que ofrecen un panorama de salud bucal desde la perspectiva de los determinantes sociales.<sup>3</sup>

La práctica odontológica ha elaborado procesos de reflexión política con relación a otras disciplinas; una de estas es pensar la salud bucal desde la dimensión colectiva. Sin embargo nos encontramos en un contexto donde la situación de salud en Colombia es bastante crítico y donde no podemos hacer una salud colectiva y equitativa, lo que ha llevado a que el sector se encuentre cada vez más desligado de los servicios prestados por las llamadas EPS, estas con la prestación de servicios precarios y poco éticos conlleva al sector a expandirse en el mercado, los excesos de odontólogos egresados y la falta de formación en áreas gerenciales y administrativas, influye en que el campo de acción sea cada vez más cerrado.

Considerando las micro y pequeñas empresas como estratégicas para la economía mundial por su capacidad de generar empleo a costos menores que las grandes empresas y por su flexibilidad, que permite mayores posibilidades de adaptarse a cambios que plantean los entornos cada vez más dinámicos, entornos donde existen consumidores anteriormente tratados como objetos y que en la actualidad son comprendidos como las fichas claves para el éxito de las transacciones, ya no se puede subestimar un consumidor se debe estimar y

---

<sup>1</sup> DE LA FUENTE HJ. Una Odontología latinoamericana, ¿quimera? Revista odontológica mexicana 2007 11(1): 53-54 [En línea].

Granda E. A qué llamamos salud colectiva, hoy. Rev. Cubana Salud Pública 2004; 30 (2). [citado en 2008, mar. 11], [aprox. 10 páginas]. Disponible en:

[http://www.bvs.sld.cu/revistas/spu/vol30\\_2\\_04/spu09204.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/spu/vol30_2_04/spu09204.htm)

Artículo derivado de la conferencia "la salud bucal colectiva y el contexto colombiano": un análisis crítico\*, Andrés Alonso Agudelo Suárez – Eliana Martínez herrera, Artículo derivado de la conferencia "La salud bucal colectiva en Colombia", presentada durante el Ier Congreso Internacional de Salud Bucal Colectiva: "Situación de salud bucal y modelos de atención: la experiencia de Brasil y Colombia", Medellín, octubre 26 y 27 de 2006. Se continuó con una revisión de literatura en el tema y se terminó para publicación en octubre de 2008.[En línea]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rgps/v8n16/v8n16a06.pdf>

tratar como un miembro más de la organización si no es el más importante al final lo que se necesita es que ese cliente traiga el éxito financiero a la organización. Hace un tiempo atrás los usuarios eran manejados al antojo de las marcas, y estas sin entender sus comportamientos ofertaban sin que el cliente tuviera un “valor”, la globalización y la inmersión de las nuevas tecnologías han hecho que los consumidores finales se conviertan en críticos de las marcas “prosumidores”. Un usuario insatisfecho no representaba una amenaza para la empresa, hoy por hoy el alto nivel de interactividad de las nuevas tecnologías ha conseguido que estos se conviertan en constantes generadores de riesgos.

Entendiendo la crisis de la salud en un país como Colombia donde los recursos son destinados y desaprovechados, se entiende que obtener salud bucal más que en un derecho se convierte en un lujo para gran parte de la población, he aquí donde se deduce que en las instituciones públicas no remuneran adecuadamente el trabajo de los odontólogos dentro de sus instituciones, lo que ha generado un mercado competitivo y sin diferencia alguna.

Es imprescindible contar con un departamento exclusivamente dedicado a centralizar el trabajo comunicacional para el cliente, donde el núcleo de la organización esté con gran concentración en todos los clientes que hacen parte de la organización y no solo en la captación de un cliente final.

En este sentido una de las diferencias básicas entre la organización empresarial de hoy y la del mañana será la agilidad y eficiencia en el flujo de la información, por lo que se prevé un papel importante para la comunicación.

La comunicación es un factor cinético en las organizaciones que pone en movimiento e inyecta dinamismo a todas sus estructuras. Por ello el comunicador toma un papel importante en la organización, es quien debe convertirse en el promotor del cambio, lo cual equivale a modificar conductas, y constates que no han generado efectos significativos dentro y fuera de la organización. Hoy por hoy entender y manejar una eficiencia comunicacional en pro de una cultura de cambio y sostenibilidad por el cumplimiento de objetivos tanto mercadotécnicos como esencia fundamental de la empresa, como orgánicos hace parte de lo que se considera comunicación efectiva.

“La innovación no solo puede entenderse como el cambio en el rendimiento de los recursos, sino como la acción de cambiar el valor y la satisfacción obtenida por el consumidor” Peter Drucker.

Contar con un departamento de comunicación es tan importante como desarrollar correctamente una estrategia de marketing. El mundo se encuentra en permanente proceso de transformación y quienes tienen que vivir estos

momentos, tendrán que ser flexibles y capaces de cambiar para seguir viviendo de acuerdo con lo que el mercado exige. Conocer el mercado se convierte en una habilidad que conlleva al éxito, adelantarse a los hechos e identificar tendencias (gusto, necesidades) de los clientes potenciales, podrá llevar a la organización a la vanguardia teniendo en cuenta que los gustos son oscilantes y no solo se remiten a factores culturales. Los servicios de odontología no escapan de la necesidad de la mercadotecnia, tiempo atrás los pacientes eran más fácil de cautivar y las salas de espera eran con frecuencia llenas, donde las citas se daban con anticipación, hoy en día el voz a voz ya no asegura una agenda completa, por lo que se convierte en necesario encontrar estrategias que cautiven y refuercen los clientes, encontrar esos valores determinantes en la decisión de “compra” como valor fundamental para la organización. Diferenciarse se convierte en más que una distinción material, se convierte en una valoración simbólica que es la clave para permear los sentimientos y hacerse parte en la vida de los clientes. La incorporación de herramientas gerenciales y administrativas dentro del sector ha generado un orden que brinda propuestas centradas en el servicio y convirtiendo estos grupos en líderes del mercado gracias a su acción gerencial y de comunicación.

Para cumplir con su papel, la comunicación tiene que renovarse y evolucionar continuamente, de acuerdo, con las metas y la cultura corporativas, sobretodo en tiempos en los que el cambio parece ser la única constante segura.

Los comunicadores están aprendiendo a ampliar las perspectivas dentro de las organizaciones y a incrementar el rango de las comunicaciones, han empezado a ampliar la visión y a dialogar más con el liderazgo, los clientes y los numerosos públicos con los que se interactúa para crear valor a través del poder de la comunicación. Solo así se considerara al producto del comunicador un recurso de primer orden para alcanzar las metas institucionales y del negocio. Si se reconoce el valor de los comunicadores en torno a la productividad y el liderazgo, se podrá ver la contribución de estos profesionales que además de valorar el entorno interno y externo, proponen soluciones apropiadas para las circunstancias que van surgiendo en torno a la empresa.<sup>4</sup>

Según Lovelock, et al (2004), un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Otra definición que presenta el mismo autor es que, los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los

---

<sup>4</sup> REBEIL CORELLA, Ma. Antonieta. Comunicación estratégica en las organizaciones. México: Trillas: Universidad Anáhuac, 2006. p. 63-65.

clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio. Las empresas deben generar un valor especial a las habilidades estratégicas, operaciones de comunicación y de recursos humanos para poder competir con efectividad en la actualidad, siendo áreas vulneradas en las administraciones de muchas organizaciones de servicio.

Como plantea el autor del libro la comunicación es un servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales, el crecimiento demográfico es un factor decisivo paralelo con el aumento de la cantidad de personas que pueblan el planeta, convirtiéndose en la cantidad de organizaciones que los seres humanos crean. Siendo este un factor adyacente en el incremento de la demanda. Por lo que es posible comprender y relacionar con el objetivo planteado, es que las categorías de producto/ servicio se convierten cada vez más complejas y competidas, sin embargo el incremento de las organizaciones se convierte en sinónimo de desarrollo “la cantidad de organizaciones que existen en una comunidad es un indicador de su nivel de desarrollo: más empresas a menudo significan más producción económica”. “Cuando una organización no comunica bien tiene alta probabilidad de fracasar en sus objetivos”, entendiendo que las organizaciones han evolucionado y los patrones de administración han dado valor a temas que anteriormente eran considerados “micro”, pasando de una cultura organizacional centrada en productos y en la capacidad de producir a una cultura centrada en la capacidad de generar satisfacciones de necesidades a una cultura donde lo más importante ya no es la calidad intrínseca, material, si no la valoración que el consumidor hace del producto “la humanidad ha pasado de un mundo donde primaban y se valoraban las cosas a un mundo donde se valoran y priman los símbolos” en una sociedad simbólica, el control de los procesos de información cobra otro significado convirtiéndose en primordial frente a los procesos de producción.

La comunicación crece como una necesidad funcional para las organizaciones siendo una alternativa optimada para una sociedad simbólica “los símbolos solamente existen a través de la comunicación”.

La comunicación debe esforzarse por ser clara, pero tiene la obligación de ser original. Su contenido reunirá, obligatoriamente, elementos que podrían parecer contradictorios, pero en realidad no lo son. Precisamente el arte de la comunicación está en resolver las siguientes paradojas: mensaje llamativo, pero de buen gusto; novedoso, pero fácil de comprender; sintético, pero con certidumbre; sencillo, pero nunca aburrido; consistente sin ser predecible; integrador sin ser complicado y redundante, sin ser repetitivo.<sup>5</sup> La comunicación no es un lujo, se convierte en una obligación para la organización

---

<sup>5</sup> REBEIL CORELLA, Ma. Antonieta. Comunicación estratégica en las organizaciones. México: Trillas: Universidad Anáhuac, 2006. p. 158-159.

de cara a los públicos, convirtiéndose en un principio activo estratégico, que se convierte en el mayor privilegio de las organizaciones siendo el signo de la época.

“¿De qué manera la administración consiste en la aplicación de conocimiento?... ello supone que los sujetos en las organizaciones tienen la capacidad de aprender, tomar decisiones y trabajar en equipo, proponerse objetivos comunes y desde luego apoyarse en las nuevas tecnologías de información como una herramienta fundamental, María Antonieta Rebeil y Celia Ruiz Sandoval plantean como punto de partida en su libro el Poder De La Comunicación En Las Organizaciones, mostrando cómo se convierte en fundamental que toda la organización gire en torno de construcción para el desarrollo conjunto y de la importancia que tiene el uso de las herramientas que brinda la globalización, como masificadoras de objetivos y constructoras de interacción, desde este contexto entendemos las necesidades y satisfacciones que genera espacio dedicado y diseñado a una integración conjunta comunicacional desde el cual se lideran procesos en pro de una “comunidad” y desde el cual se plantean objetivos indispensables para la realización de acciones de marketing en pro de aumentar valores económicos dentro de la organización. “Casi se puede decir que definir una organización es equivalente a definir sus sujetos sus procesos y sus contenidos de comunicación” Celia Ruiz Sandoval, desde este punto se puede defender la creación de un departamento de comunicaciones, como un factor de poder que hace posible la cohesión e identidad de sus miembros.

El diseñar un departamento de comunicación no solo tiene un elemento orgánico en el diseño de la plataforma organizacional de una empresa, sino que también denota un elemento sustancial, ya que su alcance debe ser transversal a la organización; existen varias vertientes de metamangement que definen la empresa como una red de conversaciones enfocadas a la prestación de un servicio, de esta premisa que aunque puede ser discutida, puede dimensionar el alcance de un departamento de comunicaciones y que este no solo es el encargado de identificar, crear y distribuir la comunicación de una empresa a todos sus canales externos si no que es a su vez, por regla general el encargado de resumir, construir y transmitir todo el conjunto de comunicaciones relevantes para que la empresa empiece a identificar un lenguaje claro y común a su interior. La efectividad no se refiere solamente a la consecución de los objetivos buscados, sino también a la elección de cuales objetivos buscar.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> FREDY KOFMA. Metamangement: principios: la nueva conciencia de los negocios – 1ª ed 3ª reimp. – Buenos Aires: Granica, 2006. P.115.

Es por este motivo que el momento de evaluar la importancia de la creación de dicho departamento, lo que se plantea es inferir en tres elementos de la empresa:

**Comunicación interna:** Su objetivo principal es funcionar como un canal de comunicación para establecer relación y vincularse con los diferentes públicos de la entidad. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para “comunicar”, transmitir información de forma voluntaria y planificada, a diferencia de las informaciones transmitidas por medio de la conducta corporativa, que son de naturaleza secundaria, es decir, son el resultado residual de la conducta de la organización.<sup>7</sup>

**Comunicación externa:** “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminado a mantener o mejorar relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Fernández, 2002: 12).

**Procesos y flujos de trabajo:** buscan la máxima automatización de los procesos de trabajo y el control total de las diferentes etapas, durante las cuales los documentos, la información o las tareas pasan de un participante a otro, según unas normas o procedimientos previamente definidos.<sup>8</sup>

En la comunicación interna se valora el tipo de lenguaje de la organización, basados en la cultura organizacional y los valores de la empresa. En la comunicación externa se identifica la cadena de valor de la empresa y se genera todo tipo de estrategia comercial enfocada a posicionar la marca en pro de generar nuevos clientes. En los procesos se identifica como el departamento de comunicación, puede sustentar u optimizar algunos procesos basados en las tics, para así poder generar mapas de flujos de trabajo más efectivos y óptimos.

Aprender es incorporar nuevas habilidades que posibiliten el logro de objetivos que antes se hallaban fuera de alcance. *Tal como la revolución copernicana, en vez de poner como centro a la información verdadera, penemos en el lugar privilegiado a la acción efectiva.*<sup>9</sup> Es lo que se logra con la implementación de un departamento de comunicaciones donde las acciones se convierten en pedidos efectivos dentro de la organización, optimizando procesos, lo que genera una acción lineal de la comunicación permitiendo que el margen de

---

CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa – ed en español para chile- Santiago, Chile, 2009. P.39.

Pixelware -“Gestión de Procesos de Negocio”, [en línea]. [06 de julio de 2013] [Consultado 27 de junio de 2013]. Disponible en la Web: <http://www.pixelware.com/workflow-flujo-trabajo.htm>

<sup>9</sup> FREDY KOFMA. Metamanagement: principios: la nueva conciencia de los negocios – 1ª ed 3ª reimp. – Buenos Aires: Granica, 2006. P.121.

interferencias sea menor o con una probabilidad cero a futuro. Ya teniendo la eficiencia en proceso internos el fluir de la comunicación externa será de un hacer más factible, generación de clientes nuevos y fidelización de anteriores; Posicionarse conlleva de un trabajo arduo donde el capital humano juega papel fundamental por esa razón es primordial evaluar y efectuar acciones efectivas internas que reflejen esencias de marca consecuentes con la proyección externa. Cultura organización como determinante alrededor de un proyecto de expansión y visión futurista para objetivos comunes de mercadotecnia, mayor captación de clientes, servicio eficaz que genere fidelidad y procesos redituables.

## 7.METODOLOGÍA

### 7.1 DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación se realizó partiendo de las bases teóricas obtenidas Y considerando las necesidades que se identifiquen durante el proceso, siendo este el punto de partida para la creación de un modelo ajustado a los requerimientos de la organización.

El proyecto será abordado desde una investigación aplicada, dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico (creación del Departamento de Comunicación Publicitaria). Las fuentes de información serán obtenidas mediante el diseño de herramientas como entrevistas y encuestas etc., permitiéndonos la maximización de recursos (rapidez y economía). Según la medición y análisis de la información, se abordará la investigación desde lo cualitativo.

Después de un estudio previo, este trabajo se abordó desde 3 etapas que están contempladas de la siguiente manera:

**7.1.1. Etapa 1:** En esta primera etapa se llevó a cabo una investigación aplicada acerca de cómo el sector ha abordado la comunicación publicitaria dentro de sus organizaciones. Se busca utilizar y analizar información e investigación cualitativa que permita conocer hechos, modelos y estructuras de departamento de comunicación y publicidad realizadas hasta el momento dentro de otras organizaciones pertenecientes al sector salud dental; además de investigación cuantitativa que ofrezca datos estadísticos o cifras que nos ayuden a identificar la situación de las pymes de salud dental en la ciudad, con información de los diferentes medios de comunicación., estadísticas, estados, esquemas, informes etc.; y a través de una investigación exploratoria se recurrirá a realizar entrevistas, visitas y trabajos de campo en otras clínicas dentales, para conocer como abordan la comunicación para sus públicos y como está estructurado el manejo de esa comunicación.

Todo esto dará una orientación para aplicar nuevos conocimientos y tomar un punto de partida para la realización del proyecto de una forma adecuada y con un punto de referencia. Cabe resaltar que es clave la utilización de herramientas como el internet, para obtener, analizar y observar los procesos e imagen de otras organizaciones dentro y fuera del país, sirviendo como modelos dentro del proyecto.

- **Etapa 2:** En esta segunda etapa, se realizó un análisis interno, con entrevistas directas a cada uno de las personas pertenecientes a la

organización, lo que facilitó conocer y entender falencias y fortalezas de OdontoKids, como han manejado la comunicación y como la manejan, que deficiencias existen desde la parte comunicacional hacia los diferentes públicos. Realizar un análisis DOFA permitió identificar puntos a favor y en contra. La inclusión del propietario dentro de esta etapa fue pertinente y sirvió como guía para el desarrollo del proyecto, ya que suministró ideas, conocimientos y visión desde su conocimiento y experiencia en el sector.

En este punto se indicó y definió los públicos hacia los que está orientado OdontoKids, como punto clave al diseño y construcción del modelo de Departamento de Comunicación y Publicidad de la organización; lo que guió a definir la estructura del departamento.

Ya con toda la información adquirida y recopilada, se empezó primero con la construcción de un modelo de Departamento de Comunicación y Publicidad adecuado y creado para las necesidades propias de la pyme OdontoKids, partiendo de todo lo conocido y analizado en la investigación, como factor determinante en el proceso.

- **Etapa 3:** Al terminar con éxito las dos etapas anteriores, en esta fase se generaron estrategias internas en pro del departamento, que permitieron la familiarización con los procesos y el manejo del mismo, se realizó un presupuesto tentativo del costo de la implementación, se realizaron ajustes en la propuesta y se presentó el proyecto al cliente. Se justificó el trabajo realizado en la organización por los periodos de tiempos establecidos en el comienzo y se evalúa la implementación con su propietario, entendiendo que el proyecto solo enmarca la propuesta.

## Cuadro 1. Cronograma de etapas

Duración	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Mes 1-2	X		
Mes 3-4		X	X
Mes 5-6			X

**7.1.2 Desarrollo del plan metodológico.** La metodología realizada durante la investigación fue de tipo cualitativa. Se realizó una entrevista al propietario de la organización como punto de partida, donde se conoció elementos importantes en el proceso comunicacional que la empresa ha tenido y la visión del proyecto emprendido.

Se realizó un sondeo de 5 preguntas a 10 pacientes para medir la percepción de los servicios y atención de la clínica. Una encuesta dentro del personal (empleados), entendiendo que son las personas que sostienen una relación directa con los clientes como factor idóneo conocer las anotaciones que estos tienen en el desarrollo de la empresa.

Es importante mencionar que se sostuvieron diferentes conversaciones con los profesionales de la clínica odontológica, como guía fundamental para conocer más a fondo el negocio y los ideales corporativos que tienen como equipo. La construcción de una comunicación entre las partes se consideró la pieza fundamental en el proceso, ya que permitió orientar el proyecto al cumplimiento de los objetivos y la satisfacción de la propuesta para las dos partes.

## 7.1.2 Resultados entrevistas y encuesta

### 7.1.2.1 Entrevista 1.

Se realizó una entrevista con el propietario de OdontoKids.

Se realiza una entrevista abierta, con el fin de no limitar las respuestas del entrevistado. Es importante conocer las anécdotas que tiene en el desarrollo en su empresa.

**1. ¿Cuál considera que ha sido la mayor dificultad en el desarrollo de la comunicación publicitaria de OdontoKids?**

- “Entender que yo soy especialista en odontología y no una persona experta en marketing o publicidad ha sido un proceso. He tenido que hacer muchos intentos fallidos donde perdí dinero y esfuerzo. Las grandes franquicias llegaron al país con unas ofertas inalcanzables y todo el proceso que ha tenido la salud en Colombia hacía que las personas no pensarán en calidad sino en precios, por lo tanto competir era difícil pero no inalcanzable. La mayor dificultad ha radicado en que las estrategias no han sido personalizadas, en que los servicios que contraté en algún momento son los mismos que usa todos mis colegas, entonces diferenciarme con la publicidad era muy difícil”.

**2. ¿Cuál ha sido su valor agregado o diferenciación en el mercado? ¿Y cómo considera que lo ha logrado?**

- “Diferenciarme era difícil, por eso decidí orientar mi trabajo a los niños ya que muchos pueden tener un nombre relacionado al cuidado oral de estos, pero en realidad no cuentan con una experticia y unas instalaciones ideales. El 80 por ciento de mis pacientes son niños y por eso he diseñado un consultorio para atenderlos y consentirlos. Pienso que si existe un trabajo lleno de satisfacción con ellos, ya tengo toda una familia completa en mi consultorio, esa ha sido mi estrategia empírica. Yo aprendí a hacer resinas, ortodoncia y demás procedimientos, pero mi facultad en la universidad nunca me enseñó a vender mis servicios. Todo lo que he logrado ha sido empíricamente, he asistido a congresos, estudiado casos y ahora el internet me ha llenado de ideas.”

**3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que ha utilizado y cómo decidió que era lo que necesitaba? ¿Qué efectividad logro?**

- “Radio, revistas y hasta perifoneo utilicé en algún momento, era muy común. Hace 13 años más o menos el personaje pasaba en bicicleta por barrios promocionando nuestros servicios. En uno de los consultorios que tuve hice una membrecía para mis clientes y se me ocurrió hacer unos cupones promocionales. Son 20 años pero en los que yo he buscado posicionarme en el mercado con muchas herramientas. La radio la decidí porque un locutor fue paciente mío e hicimos un canje de mi trabajo con el de él, entonces consideré que en el momento era importante y podía traer clientes, pero realmente hoy entiendo que así no es la forma de hacer publicidad. En revistas acepté comprar espacios ya que venían asesores comerciales y me vendían su revista como la mejor opción y esas eran las formas de hacer promoción, era muy importante aparecer en una revista, eso daba reconocimiento. De igual forma evalué que no todo ha sido malo, de todo logré algo y muchos cliente llegaron gracias a esos medios, pero ahora quiero hacerlo de una forma diferente, medible y que me ayude a consentir más a mis clientes ya

fidelizados, ellos son los que más nuevos pacientes me traen. Para mi es lo más efectivo”.

**4.** Usted es el conocedor de su empresa y ha realizado empíricamente todo su desarrollo publicitario. Quien más que usted para indicar ¿cuál considera que debe ser el camino a seguir de OdontoKids?

- “Considero que el camino a seguir de OdontoKids es crecer pero con bases fuertes. Como empresa tenemos cultura organizacional y es indispensable fortalecerla. Que en las estrategias que se realicen sean involucrados los empleados. Hemos implementado softwares que nos han dado acercamiento al cliente, pero yo como gestor de toda esta empresa deseo fortalecer mi vínculo con la familia mediante el cuidado oral de los niños. -Quiero que mis clientes se sientan a gusto en la clínica, que la felicidad predomine y que ese sea el mejor referente ante sus familiares y amigos, quiero clientes satisfechos”.

**7.1.3 Sondeo a 10 pacientes.** Mediante una intervención se realizaron 5 preguntas a 10 pacientes de la organización. Clientes constantes y participes de muchos de los procesos comunicacionales que sostiene la entidad. Las preguntas que se realizaron fueron:

Entendiendo 1 como una calificación muy baja o negativa y 5 como la calificación más alta o positiva según corresponda.

**1.** De 1 a 5 ¿dónde ubica a OdontoKids referente a precio frente a Sonría, OrthoPlan y Dentiniños?

**2.** De 1 a 5 califique la importancia del servicio antes y después de los tratamientos odontológicos.

**3.** ¿El factor confianza relacionado con seguridad, higiene y demás elementos que lo pueden conformar, cómo lo califica en OdontoKids? De 1 a 5.

**4.** ¿De 1 a 5 ¿dónde ubica en calidad a OdontoKids frente a Sonría, Orthoplan, Dentiniños?

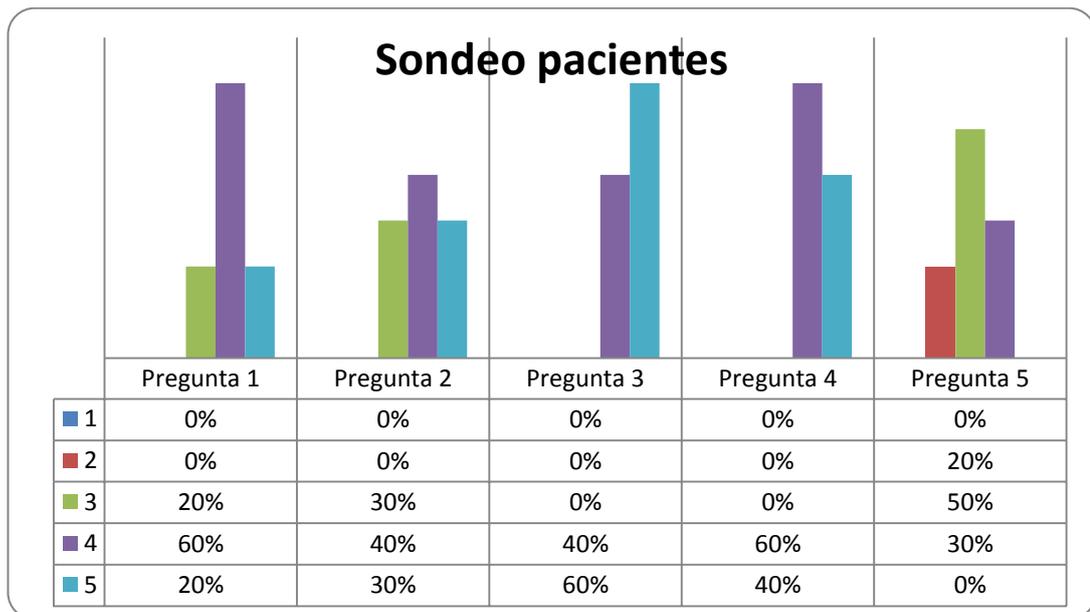
**5.** De 1 a 5 ¿dónde ubica a OdontoKids en atención en sala de espera?

### 7.1.4 Resultados sondeo:

**Cuadro 2. Resultado respuestas**

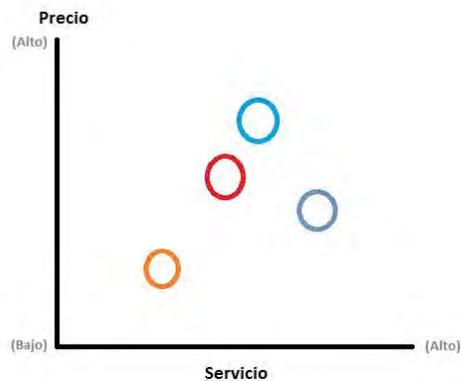
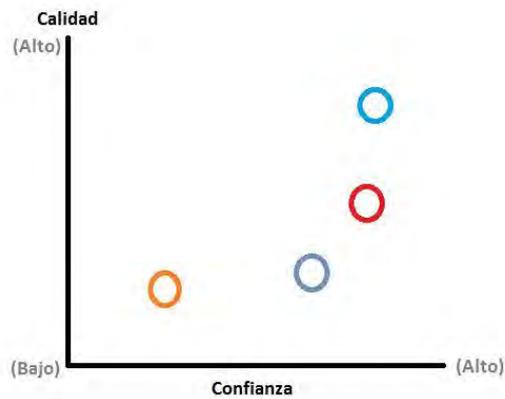
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
paceinte1	4,0	5,0	4,0	5,0	3,0
paceinte2	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0
paciente3	4,0	4,0	5,0	4,0	3,0
paciente4	5,0	4,0	5,0	4,0	3,0
paceinte5	4,0	4,0	4,0	4,0	2,0
paciente6	3,0	3,0	5,0	5,0	4,0
paciente7	4,0	3,0	5,0	5,0	2,0
paciente8	4,0	4,0	5,0	5,0	3,0
paciente9	4,0	5,0	5,0	4,0	3,0
paciente10	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0
Promedio	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>5,0</b>	<b>4,0</b>	<b>3,0</b>

**Figura 3. Gráfico Sondeo pacientes**



De este sondeo se generó la construcción de dos mapas de percepción, que permitieron generar una ubicación de la marca en la mente de su público objetivo. Se evaluaron las variables calidad – confianza, precio- servicio.

**Figura 4. Gráfico mapa de percepción calidad Vs. Confianza**



**Figura 5. Gráfico mapa de percepción precio Vs. Servicio**



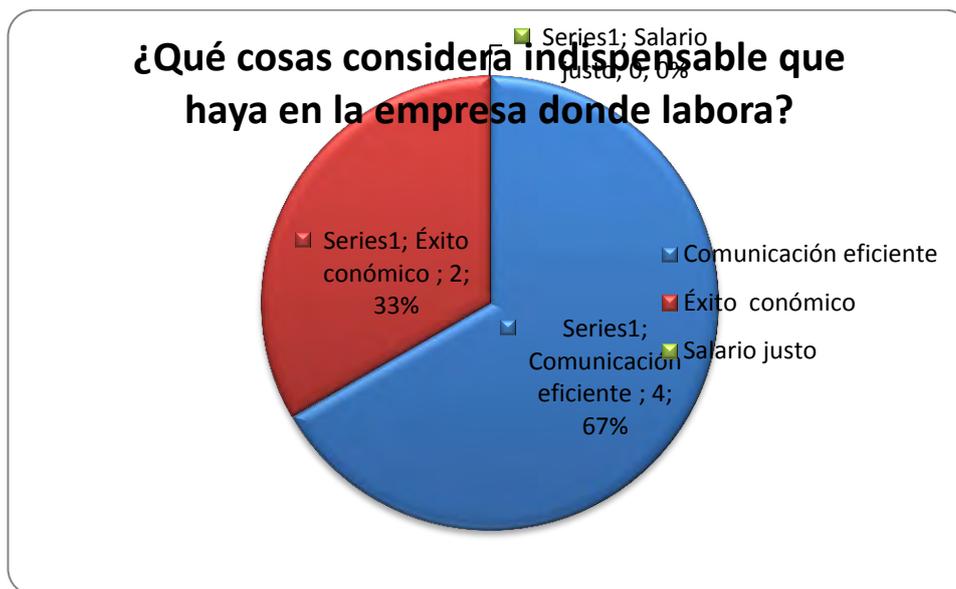
**7.1.5 Entrevistas empleados y asociados de OdontoKids.** Esta encuesta se realizó con la finalidad de conocer la principal falencia de la empresa. Se decide realizar la recolección de la información con los empleados y demás especialistas asociados (8 personas), como principales actores dentro de la empresa como los canales de comunicación unidireccional con los clientes, receptores de información significativa, brindando datos claves en el desarrollo del proyecto.

1. ¿Qué cosas considera indispensable que haya en la empresa donde labora?

**Cuadro 3. Pregunta 1.**

	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6	Encuestado 7	Encuestado 8
Comunicación Eficiente	X		X		X	X		X
Éxito económico		X		X			X	
Salario Justo								

**Figura 6. Gráfico pregunta 1.**



Con esta pregunta se puede concluir que para la mayoría de los empleados es importante la comunicación eficiente, seguido por el éxito económico siendo un factor fundamental de subsistencia.

2. ¿Cómo cree usted que se encuentra la comunicación dentro de la organización con respecto a 1 año atrás?

**Cuadro 4. Pregunta 2.**

	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6	Encuestado 7	Encuestado 8
Bien	X				X			
Regular		X	X	X			X	
Mal						X		X

Figura 7. Gráfico pregunta 2.



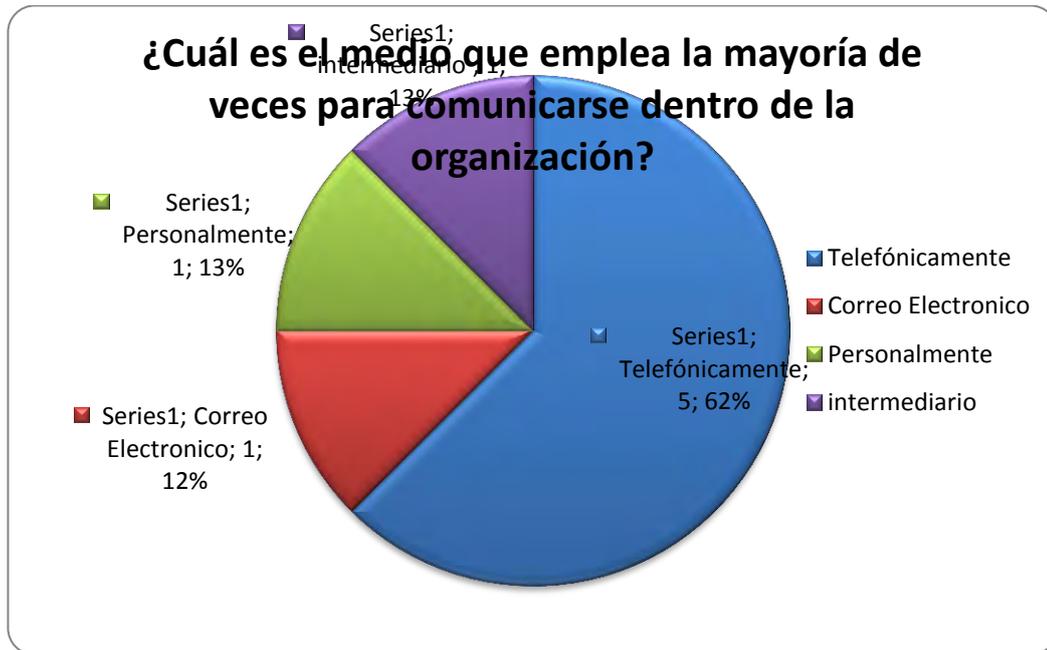
Esta pregunta permite determinar que la comunicación organizacional tiene dificultades, aun siendo considerada como un factor fundamental una buena ejecución.

3. ¿Cuál es el medio que emplea la mayoría de veces para comunicarse dentro de la organización?

Cuadro 5. Pregunta 3.

	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6	Encuestado 7	Encuestado 8
Telefónicamente	X	X			X		X	X
Correo Electronico				X				
Personalmente			X					
intermediario						X		

**Figura 8. Gráfico pregunta 3.**



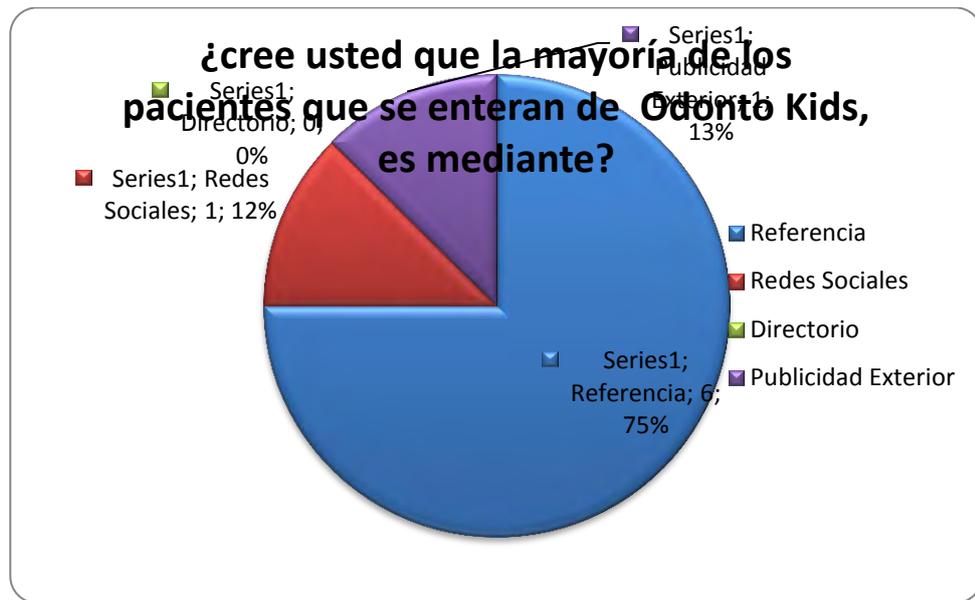
Se puede observar que el medio más empleado como medio de comunicación interna es telefónico, seguido del correo electrónico y un resultado de intermediario. Tener en cuenta la posición y el trabajo que desempeña cada individuo es un determinante de esta respuesta, pero que permite conocer los vínculos de comunicación efectiva para los empleados.

2. ¿cree usted que la mayoría de los pacientes que se enteran de OdontoKids, es mediante?

**Cuadro 6. Pregunta 4.**

	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6	Encuestado 7	Encuestado 8
Referencia	X	X		X	X		X	X
Redes Sociales			X					
Directorio								
Publicidad Exterior						X		

**Figura 9. Grafico pregunta 4.**



Se puede observar que los miembros de la organización tienen conciencia que el flujo de pacientes se debe a las referencias, una respuesta corresponde a redes sociales y otra publicidad exterior.

2. ¿cree usted que para la empresa es satisfactorio los procesos de comunicación publicitaria que se han desarrollado?

**Cuadro 7. Grafico pregunta 5.**

	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6	Encuestado 7	Encuestado 8
SI				X			X	
NO		X	X					
Medianamente	X				X	X		X

**Figura 10. Grafico pregunta 5.**

**¿cree usted que para la empresa es satisfactorio los procesos de comunicación publicitaria que se han desarrollado?**



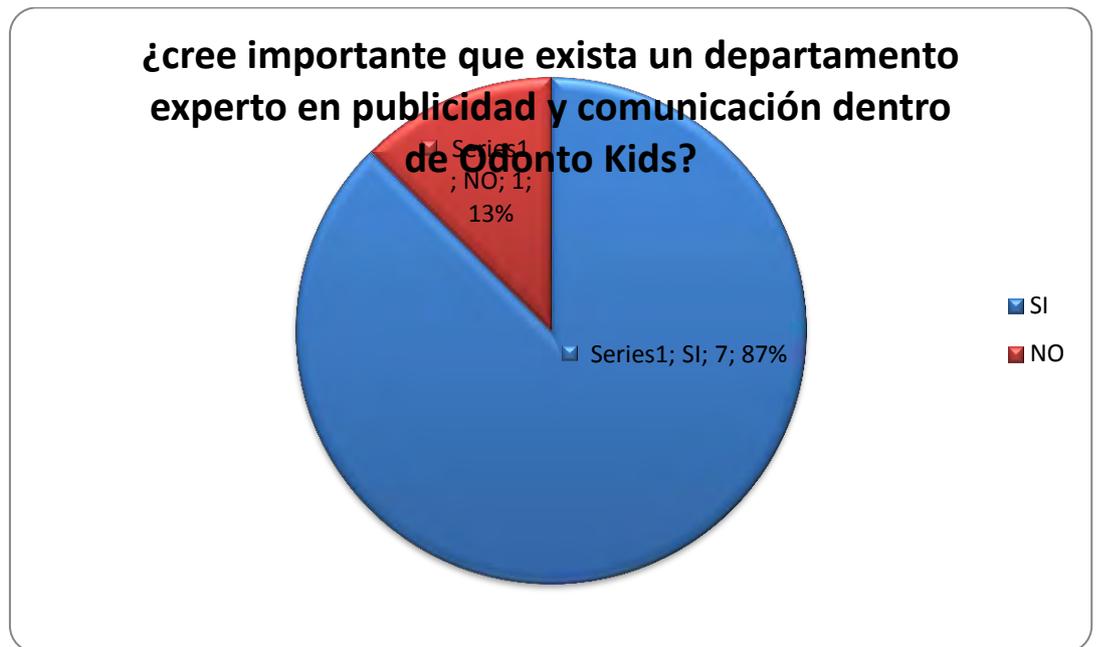
Se evidencia que los procesos publicitarios dentro de la empresa se consideran medianamente satisfactorios por parte de los empleados.

3. ¿cree importante que exista un departamento experto en publicidad y comunicación dentro de OdontoKids?

**Cuadro 8. Pregunta 6.**

	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6	Encuestado 7	Encuestado 8
SI	X		X	X	X	X	X	X
NO		X						

**Figura 11. Gráfico pregunta 6.**



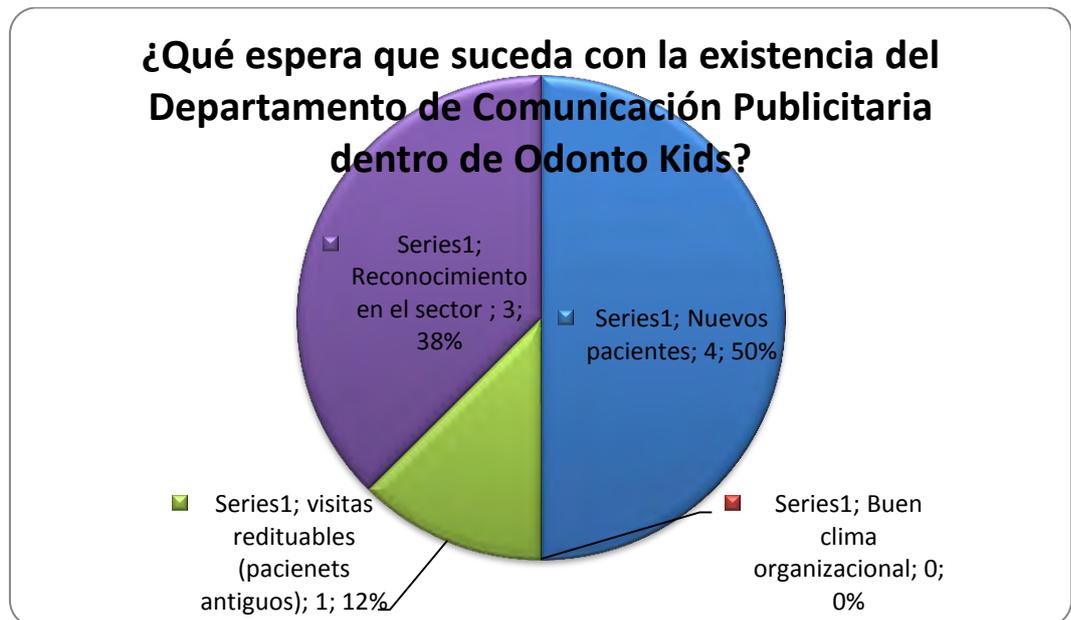
Se evidencia que para los integrantes de la organización es importante que exista un departamento encargado del flujo de comunicación tanto interna como externa, se identifica una excepción.

4. ¿Qué espera que suceda con la existencia del Departamento de Comunicación Publicitaria dentro de OdontoKids?

**Cuadro 9. Pregunta 7.**

	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6	Encuestado 7	Encuestado 8
Nuevos pacientes	X	X		X	X			
Buen clima organizacional								
visitas redituables (pacienets antiguos)							X	
Reconocimiento en el sector			X			X		X

Figura 12. Gráfico pregunta 7.



Se observa un empate desde lo que los miembros de la organización esperan con una implementación del departamento, nuevos pacientes y reconocimiento en el sector es lo predominante, seguido de visitas redituables.

**7.1.5 Análisis de los resultados.** Los datos obtenidos se pueden lograr gracias a las tres herramientas de investigación cualitativa realizadas. Donde se realizó una intervención con el gestor de la organización Luis Ernesto Gardeazabal como contacto directo y fundador de OdontoKids, seguido de un sondeo a pacientes para una medición de percepción y posicionamiento e intervención con cada uno de los miembros de OdontoKids como elementos claves del desarrollo de la empresa.

Se rescata de la entrevista 1, el conocimiento del entrevistado sobre el desarrollo publicitario de la empresa y la conciencia al faltante del Departamento de Comunicación Publicitaria. Disposición por parte de un líder evidente para ejecutar un proceso de reforma al organigrama de la organización donde la vinculación de personal y proveedores posibilite un cumplimiento de objetivos.

En el sondeo se miden 4 variables determinantes para los pacientes que permiten encaminar las estrategias que se generaron desde el Departamento de Comunicación Publicitaria. Variables calidad Vs confianza, teniendo en cuenta que los resultados permitieron la construcción de un mapa perceptual donde se puede visionar un poco la ubicación en la mente del consumidor de la marca y su competencia. OdontoKids se ubica con una alta calidad vs una alta

confianza, seguido por su competencia directa Dentiniños. Las dos grandes franquicias no cuentan con la misma percepción, Sonría cuenta con una percepción baja en calidad Vs confianza. Permittiéndonos analizar que el accionar publicitario no es del todo el éxito de la empresa, concluyendo que para el segmento de salud oral es más importante identificar una confianza o empatía por parte de los profesionales seguido de una calidad de servicio. Orthoplan, se ubica en el mapa como una organización con una percepción significativa dentro de los pacientes, al análisis que se llega es que su inversión y desarrollo publicitario puede ser en menor cantidad frente a Sonría, generando una mayor receptibilidad por parte del público.

Variable precio Vs. Servicio, en precio los pacientes ubican a OdontoKids como alto seguido de la competencia directa Dentiniños, sin embargo en servicio piensan que Orthoplan es mejor, aunque el precio es más bajo. OdontoKids en servicio se ubica en un intermedio del mapa perceptual, permitiendo analizar qué: existen falencias en el servicio al cliente, son factores que afectan a un empresa con una dimensión menor a Orthoplan y que el manejo de comunicación realizado por parte de Orthoplan ha enfatizado más en la percepción de un buen servicio, aclarando que se refiere a servicio calidad de atención en sala de espera, instalaciones y demás factores ajenos al desarrollo del profesional en los procesos dentro del consultorio. Sonría como un elemento de poca afectación dentro del público objetivo de OdontoKids.

La construcción de los mapas de percepción, permiten entender conductas de compra del público objetivo y los evaluadores a la hora de tomar una decisión referente a servicios odontológicos. El precio no es predominante y la confianza se convierte en un elemento fundamental a la hora de la decisión de compra. Es por ello que se deben generar estrategias internas que fortalezcan el servicio en pro de generar una mejor posición de la marca en la mente del consumidor como un valor agregado que se puede efectuar con la identificación de momentos de verdad desde el servicio al cliente.

Los miembros de la organización suministraron información relevante, que coincide con el posicionamiento de la marca en los pacientes, dentro de la comunicación interna se pueden mejorar procesos comunicacionales entre las personas que integran OdontoKids para garantizar un mejor clima organizacional. El visionar un departamento como un elemento integrador de procesos efectivos y con objetivos medibles y cuantificables es a un análisis que se llega gracias a la intervención con los miembros de OdontoKids, esperan resultados claros, mayor cantidad de clientes nuevos, y un reconocimiento en el sector interpretado como publicidad orgánica que se efectúa a través de clientes satisfechos.

Se pudo observar que hay fallas en el conocimiento organizacional y en el flujo de los mensajes internos y externos en la parte de ejecución, lo que da como resultado que sea medianamente positiva la ejecución de publicidad realizada.

**7.1.6 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?** En el planteamiento metodológico se cumplieron los objetivos en su totalidad con todo lo propuesto al inicio, se tuvo una recolección de toda la información necesaria para poder determinar las falencias y los objetivos a cumplir del departamento.

Se cumplieron los objetivos inicialmente planteados, gracias a que existía una necesidad dentro de la organización de contar con un Departamento de Comunicación Publicitaria. Se recolectó la información necesaria para identificar las falencias, necesidades y objetivos del Departamento de Comunicación Publicitaria dentro de OdontoKids, permitiendo el cumplimiento del planteamiento metodológico. Así mismo la realización de un brief detallado que sirvió como punto de partida y referente a la hora de realizar el proyecto. La organización y los integrantes de esta, entendieron la necesidad de contar con un Departamento de Comunicación Publicitario y de esta forma, de contar con una guía y asesoramiento para un futuro, debido a que depende de la oportuna gestión de este, que se desarrolle una adecuada comunicación para los clientes y trabajadores.

Siendo aceptada la propuesta realizada para OdontoKids, fue entregado el modelo de Departamento de Comunicación Publicitaria y aprobada por el propietario Luis Ernesto Gardezabal, quien implementará las estrategias planteadas.

**7.1.7 ¿Qué no se cumplió y por qué?** Inicialmente se planteó realizar el proyecto dentro del primer semestre del año 2013, pero debido a la complejidad de este, se extendió el proceso unos meses más, con el fin de recolectar una mayor cantidad de información y más vinculación con la entidad. De esta forma el trabajo realizado para OdontoKids fue más amplio y detallado, con el fin de no solo crear una guía para la empresa, sino estrategias efectivas que aporten al crecimiento y mejoramiento de esta.

**7.1.8 ¿Qué herramientas utilizó?**

- Datos primarios y secundarios.
- Apoyo de material bibliográfico.
- Revisión de documentos.

- Entrevistas abiertas.

### **7.1.9 ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?**

- Identificación de las falencias de OdontoKids y realización de análisis DOFA.
- Realización del Brief de la entidad.
- (Análisis de datos e información adquirida.
- Análisis de competencia: directa e indirecta.
- Identificación del público objetivo.
- Realización de entrevistas a integrantes de la entidad y clientes.
- Creación de modelo de Departamento de Comunicación Publicitaria.
- Creación de tácticas y estrategias dentro del Departamento de Comunicación Publicitaria.
- Planeación de actividades: cronograma.

## 8. BRIEF DE LA ENTIDAD

### 8.1. RAZON SOCIAL. Clínica odontología OdontoKids.

**8.1.2 Historia de OdontoKids.** Tras graduarse como profesional universitario, Luis Ernesto emprendió un largo camino en el estudio, en el que buscaba incrementar sus conocimientos para crecer personal y profesionalmente, buscar no solo títulos y un beneficio propio, sino crear un proyecto en el que pudiera aplicar sus conocimientos y brindar un servicio a la sociedad caleña, siendo este de calidad y excelencia.

Inicialmente se generó la idea de crear una clínica odontológica dirigida a todas las personas de la ciudad de Cali, con la que no se obtuvo el éxito esperado, debido al poco conocimiento que tenían las personas acerca de la entidad y por la gran saturación de empresas de esta misma categoría. El odontólogo decide entonces buscar una diferenciación dentro del mercado y generar un valor agregado dentro de su organización, reestructurando su empresa y creando una nueva marca, es aquí donde nace OdontoKids.

OdontoKids se crea tras la necesidad de destacarse y diferenciarse de la competencia, enfocando sus servicios y labor en los niños. La empresa cuenta con un grupo objetivo, siendo estos niños de cortas edades que necesiten de asistencia odontológica y servicio de urgencias dentales las 24 horas del día. De igual forma en OdontoKids son atendidos todo tipo de personas; los niños sirven para enganchar a los demás integrantes de las familias, quienes son atendidos de igual forma y con la misma prioridad.

Esta clínica odontológica es considerada una Pyme, al contar con seis trabajadores fijos, una recepcionista, tres asistentes dentales, una odontóloga y el propietario también odontólogo Luis Ernesto. Así mismo cuenta con otros trabajadores que brindan sus servicios de forma independiente, tales como proveedores de utensilios y elementos dentales, contador, aseadores, personas que realizan radiografías y placas dentales, diseñador de interiores e ingeniero de sistemas.

Desde sus inicios OdontoKids se encuentra ubicado en la dirección es Cra 42ª N°. 5b – 26, al sur de Cali, específicamente en el barrio Tequendama, zona reconocida en la ciudad por ser anteriormente un barrio tradicional convertido en un sector de salud, donde residen actualmente reconocidos cirujanos plásticos, odontólogos y estilistas, así como es posible encontrar estéticas, spa, clínicas, consultorios odontológicos, clínicas de cirugía plástica y droguerías, entre otros.

Al ser un sitio dirigido a niños, su identidad corporativa utiliza colores vistosos como lo son el azul, rosado y morado. De igual forma hace uso de imágenes caricaturizadas de animales, todos estos con brackets para resaltar la labor odontológica. Dentro del establecimiento es posible encontrar afiches y posters de muñecos animados, así como una zona para los adultos.

**8.1.3 Misión.** OdontoKids ofrece los mejores servicios de salud oral para los niños y su familia, con el que se busca brindarle un mejoramiento a la salud de nuestros pacientes y así mismo una mejor autoestima al generar una sonrisa sana, saludable y bella, por medio de una atención acorde y oportuna para cada persona.

OdontoKids busca que por medio de sus servicios se contribuya al mejoramiento de la salud de la población caleña, principalmente de los niños y niñas.

**8.1.4 Visión.** Se estima que la Clínica OdontoKids tenga un gran avance en los años venideros, convirtiéndose en la empresa odontológica líder para niños y adolescentes de la ciudad de Cali en los próximos cinco años; creciendo como organización y ofreciendo sus servicios de odontología integral adquiriendo más sedes propias o franquicias a nivel nacional. De la mano de la mejor tecnología y de profesional constantemente capacitados, procedimientos innovadores de excelencia y alta calidad.

**8.1.5 Objetivos de OdontoKids.** Ofrecer un servicio de acompañamiento odontológico profesional y de calidad a niños y adolescentes, que involucre a la familia entera y que proporcione una salud oral adecuada para llevar una vida saludable.

#### **8.1.6 Descripción de la empresa**

### **8.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR**

**8.2.1 Descripción del producto o servicio.** OdontoKids es una clínica que se encarga de brindar servicios odontológicos de excelente calidad y bajos los más altos estándares de la tecnología actual. Desde sus inicios, presta sus servicios de odontología general y especializada especialmente a niños y

adolescentes, de igual forma, logra integrar sus acciones a la familia entera, ya que la entidad tiene un compromiso en pro de la salud de la sociedad caleña.

Al enfocar sus esfuerzos en los niños, esta clínica con su acción busca crear hábitos de higiene bucal, debido a la gran importancia que tiene la salud oral para todo el organismo. No solo se cumple con una función estética, el tener una sonrisa agradable es un factor importante para cada persona, pero de igual forma es cuestión de salud.

Debido a esto, se cumple una función enfocada en la prevención y en la educación, teniendo como prioridad las necesidades especiales de niños y adolescentes, tanto estéticas y físicas como médicas.

Más que ser una entidad a recurrir en un proceso curativo, OdontoKids quiere resaltar la importancia de ser preventivos, generando hábitos de higiene bucal lo cual servirá de garantía de salud para el futuro.

El cuidado de la salud oral debe ser una labor conjunta entre padres, hijos y odontólogo, debido a que el proceso de crecimiento y formación conlleva cambios físicos que requieren una atención especial. Una sonrisa agradable influye enormemente en la autoestima de una persona y le permite socializar y relacionarse de forma más fácil, debido a que le proporciona seguridad al individuo. Gracias a esto, se comprende las necesidades psicológicas de los niños y sus procesos sociales.

## **8.2 NECESIDADES QUE SATISFACEN**

La clínica odontológica OdontoKids presta diariamente sus servicios en pro de la salud dental de la familia caleña, especialmente la de los niños. Es importante recalcar lo fundamental que es para la salud de las personas conservar siempre una buena salud oral y así mismo inculcar buenos hábitos de higiene a los niños desde temprana edad.

OdontoKids sigue paso a paso el proceso odontológico con los niños, dándoles un acompañamiento durante su crecimiento y los cambios que presentan dentro de su boca tras el paso de los años. Se les brinda una completa asesoría y se sirve de guía sobre los cuidados de la salud dental, en búsqueda de que desde pequeños prevengan enfermedades y problemas en sus dientes. Así mismo se hacen partícipes a los padres de estos niños durante el proceso y se les proporcionan la información necesaria para el apoyo de estos mismos.

La entidad busca ser una mano amiga generadora de tranquilidad para las familias, quienes depositen su confianza en las manos de los colaboradores que laboran en la búsqueda de su satisfacción.

De esta forma, OdontoKids vincula a los adultos, siendo para ellos, no solo el sitio donde llevar a sus pequeños, sino el sitio donde toda la familia puede acudir y recibir el tratamiento que cada persona necesite de forma especial y segura.

**8.2.3. Ventaja diferencial.** En la búsqueda de generar un posicionamiento, de tener una imagen clara acerca de la clínica y los servicios que ofrece, estar presentes en la mente de cada uno de sus pacientes es una ventaja.

Encontrarse posicionado, es sinónimo de contar con un factor diferencial que hace de la marca y la entidad, la prioridad en la salud oral de sus clientes. Un conjunto de elementos como lo son las instalaciones, empleados calificados, procesos adecuados, una comunicación clara, son algunos de los atributos que destacan las personas para convertirse en clientes fieles.

Las clínicas tradicionales ofrecen los mismos productos, pero el incremento de la competencia, el aumento de la oferta y unos consumidores actualmente exigentes, obliga a este tipo de entidades a la constante búsqueda por diferenciarse y generar un valor agregado.

Contar con una segmentación y tener un público objetivo definido, permite a OdontoKids conocer de forma concreta a sus consumidores y brindarle un servicio personalizado y adaptable a cada paciente, teniendo en cuenta que dentro de cada sector de la salud, cada servicio es distinto dependiendo el caso específico del paciente y lo que la persona requiera.

El mercado cuenta con otras entidades que de igual forma enfocan su acción a los niños, lo cual genera una competencia agresiva pero una constante búsqueda de ser sobresaliente. Estar siempre informados y planificar cada una de las acciones, conllevan a una acertada toma de decisiones.

Dejar de ser rutinarios es el reto, el ambiente competitivo ha permitido a OdontoKids cambiar durante los años y buscar ideas alternativas que hagan a la organización sobresalir. La forma de sobresalir y ser diferente frente a la competencia, es el servicio único que brinda de urgencias dentales las 24 horas.

Las urgencias dentales durante las 24 horas del día, es un servicio que no se encuentra fácilmente en otras clínicas odontológicas, debido a que estas cumplen con ciertos horarios establecidos. Las horas de la noche y la madrugada, así como los días domingos y festivos, son momentos difíciles de encontrar una atención inmediata para tratar molestias y dolores dentales.

**8.2.4 Beneficios secundarios.** Se realiza un trabajo odontológico a pacientes y personas que necesiten de atención personalizado, brindando un servicio personalizado a cada paciente y enfocando sus servicios a niños y adolescentes, así como a la familia en general. OdontoKids ofrece un amplio portafolio de servicios en los que es posible encontrar:

- Ortodoncia.
- Odontopediatría.
- Rehabilitación dental.
- Periodoncia.
- Endodoncia.
- Odontología estética.
- Odontología integral.
- Cirugía Oral y maxilofacial.
- Implantología.
- Ortopedia.
- Urgencias dentales.
- Odontología general.

**8.2.5 Ubicación. Distribución y puntos de venta.** La Clínica odontológica OdontoKids se encuentra ubicada en Cra 42ª N°. 5B – 26. Dentro de sus instalaciones brinda sus servicios a la ciudadanía caleña. Desde sus inicios ha sido ubicada en este mismo sitio, siendo un punto de referencia para sus pacientes y antiguos clientes, quienes siempre encuentran al Doctor Luis Ernesto Gardezabal y sus colaboradores en este preciso lugar.

En la búsqueda de extender el negocio, en el año 2012, OdontoKids inauguró un nuevo consultorio ubicado en el sur de la ciudad. Dentro del edificio Vida, el

edificio de la salud y el sitio donde actualmente residen los más importantes profesionales de la salud y estética de Cali.

OdontoKids conserva una estética similar en sus dos sedes, ofreciendo a sus pacientes consultorios acordes a los servicios que ofrecen. Gracias a que hoy en día los consumidores son más exigentes, al estar informados se vuelven cada vez más exigentes y selectivos, lo que les proporciona autoridad para cuestionar, analizar y comparar antes de tomar una decisión acerca el servicio.

Los clientes actuales son de gran importancia en el proceso de mejoramiento de este tipo de entidades, ya que el progreso constante de los servicios y la calidad en pro de ellos, crean una mejor empresa y una mejor percepción.

Dentro de las instalaciones de OdontoKids, se encuentra un espacio lleno de color y vida, generador de comodidad y tranquilidad para cada uno de sus usuarios. Un ambiente infantil que proporciona agrado en los niños y dos consultorios más pensados en el adulto que acude junto con su familia.

La infraestructura física y el mobiliario del sitio se encuentran en excelentes condiciones y perfecto estado, lo que permite junto con el manejo de la mejor tecnología, estar al día con las necesidades de los pacientes y ser un sinónimo de confianza.

**8.2.6. Fijación y políticas de precio.** Los conocimientos sobre administración por parte de un odontólogo que desea tener un consultorio propio así como sus estudios profesionales, son fundamentales para el éxito de una empresa. El odontólogo debe ofrecer al público precios justos y asequibles con el fin de ser aceptado por una comunidad y crear lazos con cada individuo que atiende hasta convertirlo en más que un paciente, un cliente regular, un usuario con quien se cree un vínculo. Esta relación depende no solo del grado de satisfacción respecto a los servicios que recibe, sino también a los costos que debe cancelar por dichos servicios, los cuales son un factor decisivo.

OdontoKids se caracteriza por ofrecer un servicio de alta calidad con precios razonables y asequibles, los cuales diferencian a la entidad de algunas otras negocios dentro del sector. A la hora de establecer precios se busca satisfacer a los pacientes y proporcionar precios que se puedan y se quieran pagar. Los costos son establecidos por el dentista y propietario de la entidad, quien sabe

el valor de los servicios que se ofrecen, así como la complejidad y lo engorroso que son ciertos tratamientos.

A la hora de fijar precios son tenidos en cuenta ciertos gastos como lo son: el arriendo del consultorio, el pago de servicios, internet, el mantenimiento de las instalaciones y los instrumentos dentales, insumos, papelería empresarial, salarios de empleados, prestaciones sociales de trabajadores, impuestos (IVA), material odontológico y de laboratorio, entre otros.

De igual forma, Luis Ernesto destaca la importancia que tiene su título profesional y los demás estudios realizados por él y los demás integrantes de su equipo de trabajo, así como la competencia y la oferta y la demanda, afirmando que la alta calidad de los servicios brindados justifican los precios.

En OdontoKids los usuarios pueden encontrar tratamientos desde 50.000 pesos hasta un monto aproximado de 2 millones de pesos, dependiendo de lo que requiera la persona y el grado de complejidad del procedimiento, así mismo se realizan valoraciones gratuitas con el fin de dar un diagnóstico para futuras intervenciones. Por otro lado se ofrecen descuentos a personas recomendadas por otros pacientes y clientes antiguos.

### **8.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **8.3.1 Marca - logotipo**

**Figura 13. Logo de Odonto Kids.**



**8.3.2. Estrategia de marca utilizada.** Las organizaciones prestadoras de servicios educativos, específicamente las que brindan programas de odontología, no se han percatado de la importancia que tiene que los egresados en odontología cuenten con diferentes conocimientos, bases y fundamentos sobre publicidad, mercadotecnia, gerencia y administración de empresa, debido a que el título universitario que otorgan no es suficiente para adquirir un número sobresaliente de pacientes.

Estos vacíos en el ámbito profesional de los odontólogos, lleva a estas personas a experimentar un sinnúmero de estrategias para la generación de nuevos pacientes, los cuales generalmente se convierten en un desperdicio de recursos debido a que son realizadas sin un debido conocimiento y sin fundamentos sólidos.

Es en este momento que surge una necesidad para los odontólogos de complementar su ejercicio profesional con conocimientos que posibiliten un adecuado y mejor gerenciamiento.

La existencia de una amplia competencia y del incremento de profesionales de esta rama de la salud, genera un aumento de la oferta y no necesariamente un aumento de demanda, y es entonces, como surge un reconocimiento sobre la necesidad presentada orientada al cambio.

El cambio identificado a realizar, consiste en que la entidad debe generar un valor especial, un valor que genere una ventaja competitiva que sea única, que sea superior a la competencia y adaptable al negocio, así mismo que esta ventaja competitiva sea posible de mantener.

En el caso de OdontoKids, en sus inicios era una clínica odontológica regular, que prestaba sus servicios a la comunidad, una entidad que en la marcha fue adquiriendo mejores manejos y mayor conocimiento en el proceso de obtener los recursos humanos propicios y en la administración de forma adecuada de los recursos económicos. Esto permitió a la entidad generar un direccionamiento y convertirla en lo que es actualmente OdontoKids, una Clínica odontológica especializada en el cuidado de los niños. He ahí su valor difícil de igualar.

La entidad tras el paso de los años, se adaptó a las necesidades del mercado, por lo que se adaptó de forma radical, en la búsqueda de generar una calidad

orientada a los pequeños pacientes, los precios convenientes, horarios adecuados, infraestructura, equipos y tecnología óptimos y lo más importante, colaboradores capacitados y acordes a esta nueva marca.

Esta generación de marca, permitió la creación de una imagen y el posicionamiento de OdontoKids, lo que permitió adaptarse a los pequeños pacientes y a los usuarios potenciales.

**8.3.3 Publicidad realizada anteriormente.** A continuación se muestra las piezas hechas anteriormente por OdontoKids. Se busca evaluar la estrategia con antecedentes, gracias a archivos de lo que se pueda tener en físico.

### Publicidad Antigua:

**Figura 14. Impreso realizado en el año 2008 – cara A**

Adquiera su tarjeta...  
obtenga descuentos  
**30% 50% 100%**  
en ortodoncia, odontología  
pediátrica y ortopedia maxilar

Afiliación \$ 120.000 por 5 años  
= Tarjeta Elite OdontoKids

**ÚNICA TARJETA CON SERVICIO DE URGENCIAS 24 HORAS**

Los mejores profesionales  
Convenios: Colegios y jardines infantiles

- Odontopediatría
- Cirugía maxilofacial
- Urgencias 24 horas
- Ortodoncia
- Odontología general y estética
- Tratamiento bajo anestesia general

● Visitas domiciliarias a colegios e Instituciones  
2 veces al año

● Revisión gratis

Cra. 42A No. 5B - 26 - Tel.: 396 0901 - Cali

**Odonto Kids PLUS**  
La mejor sonrisa para tus hijos

Cra. 42A No. 5B - 26  
Tel.: 396 0901 - Cali  
Cel.: 315 586 9104

Figura 15. Impreso elaborado en el año 2008- cara B

*Descripción de Servicios Odontológicos*

**Tratamientos odontológicos con el 100% de descuento**

**ÁREA DE VALORACIÓN**

Consultas odontológicas generales  
Consultas odontológicas especializadas  
Consultas odontopediátricas

\* Control de desarrollo y crecimiento craneofacial  
\* Asociación (I.S.E.S.)

**PROMOCIÓN Y FOMENTO DE LA SALUD ORAL**

**MOTIVACIÓN Y EDUCACIÓN HACIA EL AUTO CUIDADO DE LA SALUD ORAL**

Control de placa bacteriana  
Control de superficies sangrantes  
Forma correcta del uso de la seda dental  
Como evitar el mal aliento (Halitosis)  
Como evitar las manchas en los dientes

**ÁREA DE SERVICIOS PREVENTIVOS**

Perfilado simple 2 x año  
Detartraje supragingival (remoción de cálculos dentales)

**TRATAMIENTOS ODONTOLÓGICOS CON EL 50% DE DESCUENTO**

Cirujías Endodónticas (apicectomía unirradicular, biradicular, multiradicular)  
Exodoncias simples  
Exodoncias restos radiculares  
Exodoncias dientes temporales  
Frenilectomía labial y lingual  
Alargamiento coronal  
Amalgamas (casas)  
Resinas de fotocurado (estética)  
Ionómeros de vidrio  
Blanqueamiento dental

**EN ODONTOTERAPIA:**

Manejo de caries rampante (biberón) en cuanto drenaje de y limpieza  
Terapia pulpar (pulpotomía)  
Urgencias nocturnas y festivos

**TRATAMIENTOS ODONTOLÓGICOS CON EL 50% DE DESCUENTO**

- Rehabilitación oral
- Ortopedia maxilar
- Periodoncia
- Ortodoncia
- Procedimiento bajo anestesia general
- Endodoncia
- Cirugía oral y maxilofacial
- Estética

Especialistas en el cuidado de la salud oral de sus hijos valoración gratuita

Figura 16. Volante impreso elaborado en el 2008

*Obtenga descuentos*

**100% 50% 30%**

**donto Kids**  
Plus

**6 Personas afiliadas por \$ 120.000 un AÑO**

- Odontopediatría.
- Cirugía Maxilofacial.
- Urgencias 24 Horas.
- Ortodoncia.
- Odontología General y Estética.
- Visitas Domiciliarias a Colegios e Instituciones 2 veces al año.
- Revisión Gratis.

Asesor Comercial:

**Cra. 42A No.5B-26 B/ Tequendama - Tel.: 396 0901 - Cel.: 315 586 9104 - Cali - Colombia**

Publicidad nueva:

Figura 17. Impreso plegable elaborado en el 2012 - cerrado

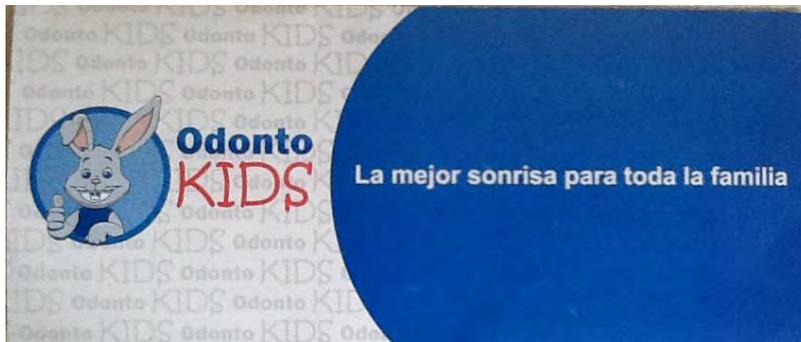


Figura 18 - abierto 1.



Figura 19 – abierto total.

**Niños**

- Adaptación y Adecuación
- Odontopediatría
- Control de Crecimiento y Desarrollo
- Odontología Preventiva
- Ortopedia Maxilar
- Pacientes de Difícil Manejo

**Valoración Gratuita**

**Servicios Odontológicos**  
Generales y Especializados

- Rehabilitación Oral
- Implantes
- Coronas Libres de Metal
- Odonto Estética
- Blanqueamiento
- Periodoncia
- Endodoncia

**Cirugía**

- Botox
- Ácido Hialurónico
- Cirugía Papada
- Mentoplastia

**URGENCIAS 24 horas**

**Odonto KIDS**

Manejamos **Tecnología de Punta**

Especialistas en el Cuidado de la salud oral de toda su familia

Figura 20. volante elaborado en el 2012

**Recibimos Todas las TARJETAS**

**Odonto KIDS**

**Manejamos Tecnología de Punta**

- Blanqueamiento
- Ortodoncia
- Rehabilitación Oral
- Implantes

- Odontopediatría
- Ortopedia Maxilar
- Cirugía

- Convenios Empresariales
- Urgencias 24 Horas

**PRESENTANDO ESTE CUPÓN OBTIENE**  
Valoración + Limpieza **GRATIS**

Cra. 42A No. 58-26 Tequendama  
Tel. 396 0901 - Cel. 315 588 9104  
Cali - Colombia

Al observar la publicidad antigua y la nueva publicidad manejada por la marca, se percibe un gran cambio en cuanto al diseño y a la estética utilizada. Es notoria la falta de asesoramiento recibido por OdontoKids, ya que no existe una continuidad entre piezas ni una línea gráfica a seguir, así como diseños recargados y desordenados en las piezas anteriores. Las piezas nuevas se observan más sencillas y menos cargadas, partiendo de la idea de que menos es más. La nueva línea gráfica utilizada le agrega simplicidad y distinción a la marca.

**8.3.4 Presupuesto invertido.** Un presupuesto estimado por parte de la dirección general a cargo de Luis Ernesto Gardezabal, de \$4.000.000 por año.

No existe un registro que permita detallar el tiempo y el presupuesto invertido por esta razón se utiliza una aproximación dada desde la organización, entendiendo que puede ser variable.

**8.3.5 Análisis de la publicidad realizada.** Este proyecto es realizado gracias a la inconformidad por parte del dueño de la entidad respecto al trabajo comunicativo y publicitario anteriormente realizado. Tras el inicio de OdontoKids, se han realizado diferentes intentos por publicitarse y así mismo darse a conocer de forma local, buscando un mayor posicionamiento no solo en el ámbito de la industria odontológica, sino en la ciudadanía caleña como tal. De igual forma, se tiene en cuenta la actual situación del sector odontológico de la ciudad, en el que el incremento de profesionales de la odontología genera un mayor número de competencia y de igual forma, un aumento de clínicas odontológicas que ofrecen los mismos servicios a la comunidad.

Anteriormente se afirma que las salas de espera de los consultorios odontológicos estaban llenas en su totalidad de personas necesitando ser atendidas y que las citas se daban con mucha anticipación debido a la cantidad de pacientes habían para atender. Años después, la situación cambia drásticamente, lo cual obliga a los odontólogos dueños de su propia empresa, a acudir a diferentes mecanismos para atraer nuevos clientes y retener a los antiguos. Estudiar, ser profesional de la odontología, especializarse y construir un consultorio odontológico, ya no asegura una agenda diaria llena de pacientes.

La transformación del mundo y los procesos de cambio, obliga a los odontólogos a ser flexibles precisamente al cambio de acuerdo al mercado en el que se rodean y a lo que este exige.

Específicamente hablando de la publicidad de OdontoKids, se han desarrollado distintas formas de hacerse conocer y así mismo de mantenerse en el mercado.

Anteriormente se hizo uso de cuñas radiales en las más reconocidas emisoras de la ciudad, pero sin obtener mucho éxito, estas fueron sacadas del aire al poco tiempo. De igual forma han sido empleados anuncios en las páginas amarillas que siguen vigentes y permiten a la ciudadanía caleña obtener de forma sencilla información de cómo acceder a los servicios de OdontoKids, es decir que está al alcance de todos y es posible ser vista año tras año por el público en general. De este mismo modo, hablando de impresos, la marca OdontoKids cuenta con presencia en diferentes revistas de salud que circulan de forma quincenal en la ciudad. La revista IMAGEN, es la revista en la que desde hace algunos años se ha pautaado, siendo esta un referente para las personas interesadas en mejorar su salud y aspecto físico.

Por otro lado, se tienen en cuenta al VOZ A VOZ, como el mayor generador de clientes, debido a que gracias a los excelentes servicios brindados y al buen trato que recibe cada una de las personas, se permite comentar a otras personas y recomendar los servicios. Un considerable número de pacientes llega diariamente a las instalaciones, al haber recibido recomendaciones de personas allegadas a estas, lo cual les permite recibir un trato preferencial y de igual forma obtener ciertos privilegios, entre estos descuentos.

Estas experiencias pasadas, no propiamente satisfactorias para la entidad en su totalidad, han servido de aprendizaje para cada uno de los integrantes de OdontoKids, llevándolos a tener una más amplia idea de qué es lo que necesitan en su comunicación y los cambios que deben hacer al paso del tiempo, lo que los tiene hoy en día abiertos a recibir una guía por parte de personas que realmente han sido formadas en el tema. Esto es lo que ha permitido la realización de este proyecto junto con la organización.

**8.3.6. Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio.** Teniendo en cuenta que las personas que acuden a dicha clínica odontológica son en su mayoría niños y padres de familia, OdontoKids debe no solo brindar productos pensados en ellos, sino también una comunicación adecuada en cada uno de los elementos de la entidad.

Un conjunto de acciones crean un mensaje acorde, el cual permite que cada una de las personas que ingresen a OdontoKids supriman de sus mentes las visitas odontológicas como experiencias dolorosas y aterradoras, cambiando esta imagen por sensaciones agradables.

Al indagar con los pacientes de OdontoKids por medio de una entrevista realizada a estos, especialmente los padres de familia de los pequeños pacientes, es posible identificar cierto agrado por parte de ellos con la organización, debido a que OdontoKids les genera confianza y así mismo hace del proceso odontológico de sus hijos, un proceso fácil de llevar.

Para ser más específicos, los padres manifiestan que anteriormente había cierta preocupación, debido a que los niños sienten gran temor a la hora de acudir a un proceso como este. Gracias a OdontoKids, se acaba con este mito de la experiencia terrorífica a la hora de acudir al odontólogo. Los padres afirman que el ambiente que recrea OdontoKids genera tranquilidad y confianza en los niños, empezando por el trato que estos reciben por parte del odontólogo principal, Luis Ernesto, quien en todo momento cuida su expresión, su vocabulario y su modo de interactuar con los pequeños, con el fin de hacerlos sentir cómodos y dispuestos. Esto seguido por los demás colaboradores del sitio, quienes en su mayoría son padres de familia, lo cual los hace conocedores del manejo que se les debe proporcionar a estos pacientes. Cada uno de ellos cuida cada aspecto del consultorio para crear un ambiente confiable, partiendo desde sus uniformes, las sillas, las paredes, las pinturas en los muros, los colores, la decoración, el olor, la música, los obsequios, la papelería y la publicidad, es decir, no se quiere pasar ni un detalle en alto.

Por otro lado, se quiere recalcar que OdontoKids está al servicio de todas las personas en general, sin importar la edad, siendo esta, una organización en pro de la salud oral de toda la familia, por lo que en este proceso se indagó con algunas de las personas adultas y de otras edades que asisten al consultorio. Al atender las opiniones de estas, se generaron comentarios compartidos acerca de la percepción que tienen sobre OdontoKids. Básicamente las personas sienten que acuden a un consultorio especialmente para niños, por lo que en su mayoría, no se sienten cómodos.

Al ser escuchadas estas opiniones, OdontoKids piensa en estas personas, por lo que actualmente se encuentra en una reformación de sus instalaciones. En búsqueda del crecimiento de la organización y de satisfacer a sus clientes, esta clínica ha decidido ampliarse y utilizar dos consultorios más. En total se tendrán tres consultorios conectados entre sí, los cuales tendrán cada uno un enfoque

diferente, que se verá reflejado en su ambiente en totalidad. Será separado el consultorio para niños y este estará acompañado por dos salas para adultos: la sala verde y la sala naranja, todo esto pensando en la comodidad de los pacientes.

## **8.4 COMPETENCIA**

**8.4.1 Competencia directa.** Clínica odontológica Dentiniños.

**8.4.1.1 Descripción del producto o servicio.** Dentiniños Ortodoncia es una Clínica odontológica de igual forma que de OdontoKids, se especializa en la atención del niño, sin embargo también ofrece sus servicios al adolescente y el adulto. Como su nombre lo indica es una clínica enfocada a la atención de los niños y las niñas.

**Figura 21. Dentiniños.**



**8.4.1.2 Misión.** En DENTINIÑOS ORTODONCIA ofrecemos salud oral integral (prevención, odontopediatría, ortopedia, ortodoncia, endodoncia, periodoncia, cirugía, rehabilitación y estética) con el fin de contribuir el mejoramiento de la salud y la autoestima de las niñas niños y su grupo familiar, a través de una atención personalizada con calidad humana.

Prestar servicios de salud oral que contribuyan al bienestar de la población a través de una atención personalizada y con calidez humana, para satisfacer las necesidades y exigencias de los pacientes actuales y potenciales.

**8.4.1.3 Visión.** Para el año 2015 nos convertiremos en a principal compañía del suroccidente Colombiano, en el ofrecimiento de servicios de salud integral, a través de sedes propias o de franquicias para atender niñas, niños, pacientes especiales y su grupo familiar, mediante atención especializada y calidad

humana, utilizando tecnología de punta, contando con la capacitación permanente de nuestros profesionales y colaboradores, en un magnifico ambiente laboral, que le permita crecer como persona y profesionales a nuestros colaboradores, respetando el medio ambiente y generando la rentabilidad esperada para nuestros.

Lograr liderazgo como entidad prestadora de servicio en salud oral, en la atención del niño, el adolescente y el adulto con procedimientos innovadores, bajo estándares de calidad, alto profesionalismo y excelente tecnología.

**8.4.1.4 Ventaja diferencial.** Dentiniños cuenta con varias sedes en la ciudad de Cali, lo cual permite estar más cerca de los clientes de diferentes sectores de la ciudad, así mismo ser una organización de fácil acceso y al alcance de todos.

Por otro lado Dentiniños cuenta con una cobertura Online, en la cual es posible brindar una mejor información a quienes se encuentren interesados en sus servicios. Por medio de una completa página web <http://dentininos.com/>, un blog personal del Doctor líder de la Clínica <http://dentininosortodoncia.blogspot.com/> y un concurrido perfil en facebook. De igual forma, la entidad realiza un arduo trabajo publicitario, el cual hace uso de fechas especiales, promociones, obsequios y eventos dirigidos a los niños con los que atrae diariamente un mayor número de clientes.

**8.4.1.5 Beneficios secundarios.** Dentiniños es una organización preocupada por el bienestar de la comunidad caleña en general, por lo que es importante para cada uno de los miembros de esta compañía estar de cerca con los niños de bajos recursos de la ciudad. Desde los inicios de Dentiniños se ha realizado jornadas de limpieza gratuitas a pequeños pertenecientes a sectores marginados, quienes no tienen recursos económicos para acceder a un plan odontológico.

**8.4.1.6 Descripción del producto.** La Clínica Dentiniños Ortodoncia se encuentra al alcance de todos los habitantes del sur de la ciudad de Cali. Ofrece a sus clientes un servicio con una infraestructura amplia y adecuada para suplir las necesidades de los usuarios, especialmente del cuidado de los niños. Los pacientes son atendidos por calificados profesionales del medio, como lo es el Doctor. Leonardo Duque, quien brinda sus servicios de Odontopediatría y junto con la ortodoncista Claudia López. Dentiniños cuenta con equipos de alta tecnología, y personal auxiliar ampliamente capacitado y con vocación de servicio.

En DENTINIÑOS ORTODONCIA ofrece salud oral integral en pro del mejoramiento de la salud y la autoestima de los niños y su grupo familiar, por medio de una atención personalizada con calidad humana.

**8.4.1.7 Ubicación.** Clínica Dentiniños Ortodoncia se encuentra ubicada en el sur de la ciudad de Cali. Calle 3D # 66-15 Barrio EL REFUGIO.

**8.4.2 Competencia indirecta.** Sonría.

**8.4.2.1 Necesidades que satisface.** Sonría es una Clínica Odontológica que presta sus servicios en todo el país, cuenta con más de 80 clínicas a nivel nacional en 36 ciudades. Sonría se preocupa por la salud oral de la familia, ayudando a prevenir enfermedades dentales y a conservar la salud oral de sus clientes.

**Figura 22. Clínica Sonría.**



**8.4.2.1.2 Ventaja diferencial.** Sonría cuenta con alianzas estratégicas con algunas de las principales empresas a nivel nacional, brindando beneficios y valores agregados a los empleados de Bodytech, Claro, Comfenalco, Alcaldía Bogotá, Bbva, Profamilia y Coca cola, entre otras. Por otro lado, cuenta con una amplia cobertura online, que no solo permite obtener información de la entidad, sino pedir citas en línea, pagos en línea y chat online. Así mismo Sonría ofrece a sus pacientes privilegios por medio de planes de continuidad y la tarjeta Sonría, que obsequia descuentos del 30% a los pacientes que la adquieran.

**8.4.2.1.3 Ubicación.** Sonría se encuentra ubicada en el sur de la ciudad de Cali, Cra 42 # 5-18.

**8.4.2.3.1 Orthoplan.**

**8.4.2.3.2 Necesidades que satisface.** Orthoplan es una clínica odontológica que trabaja a nivel nacional para brindar a sus pacientes la posibilidad de tener una sonrisa sana, funcional y estética. Cuenta con alto nivel de reconocimiento en todo el país gracias a su labor diaria en pro de la satisfacción y bienestar de sus clientes.

**Figura 23. Clínica Orthoplan.**



**8.4.2.3.3 Ventaja diferencial.** Orthoplan cuenta con el servicio de Radiología Oral, es decir que ellos mismos cuentan con un servicio de evaluación para sus clientes con los resultados inmediatos. Los pacientes de Orthoplan no necesitan esperar días para recibir una valoración.

**8.4.2.2.5 Ubicación.** Orthoplan se encuentra ubicada en Cali en el barrio la Luna, Calle 13 #23C – 57.

## **8.5 MERCADO. Análisis de la industria.**

Ser odontólogo anteriormente contaba con gran distinción y categoría debido a que hace años eran pocas las personas que dedicaban su vida a esta labor, por lo que la remuneración era alta. Esta labor se desarrollaba de forma libre e independiente mediante consultorios propios con salas de espera llenas de pacientes y agendas copadas de citas, siendo estos negocios prósperos.

Tras el paso de los años, es notorio el incremento de profesionales de la odontología en nuestro país, por lo que las condiciones laborales, modalidades de contratación y las tarifas de precios van en decrecimiento, todo esto debido a que el exceso de odontólogos tiene como consecuencia una relación menor

de habitantes por dentista, lo cual entorpece dicha ejercicio profesional. (Según la Organización Mundial de la Salud, Colombia cuenta con un odontólogo por cada 1.061 personas)<sup>10</sup>.

Estudios realizados por el DANE afirman que cada cinco años incrementa la oferta de odontólogos en un 61, 4%; para el año 2020 habrá cerca de 57.452 nuevos odontólogos, lo que conlleva a que las oportunidades en este sector sean escasas. Para dicho año es posible que la tasa de desempleo aumente del 66% al 75% aproximadamente<sup>11</sup>. Actualmente un estudio de la Universidad Javeriana reveló que en Colombia hay 42 mil odontólogos, cerca de 10.117 consultorios y 16 mil de estos profesionales se encuentran desempleados<sup>12</sup>.

Las entidades educativas son las responsables del incremento de profesionales de este sector, ya que el aumento de la oferta educativa es desmesurado, no existe una regulación por parte del Ministerio de Educación y el Ministerio de la Protección Social respecto al número de facultades y cupos para realizar estudios odontológicos y postgrados que se ajuste a la realidad de la profesión, es decir existe una falta de control en la formación profesional. Para el año 1989 solo había doce facultades de odontología, para el año 1999 el número aumentó a dieciocho facultades y hoy en día hay veintiocho programas en todo el país que otorgan el título de odontólogos generales. Anualmente se gradúan de las universidades alrededor de ocho mil profesionales.

Específicamente hablando de la ciudad de Cali, el Colegio Odontológico gradúa alrededor de cien odontólogos por semestre y el Colegio Odontológico Colombiano de la ciudad de Bogotá gradúa profesionales cada cuatro años, es decir en menor tiempo de la normal duración de una carrera profesional<sup>13</sup>.

Hoy en día más del 40% de los dentistas se encuentran desempleados y en su mayoría quienes se encuentran ejerciendo cuentan con salarios de menos de millón doscientos de pesos mensuales. Jaime Donado Manotas, Presidente de la Federación Odontológica Colombiana, con gran preocupación afirma que “de

---

<sup>10</sup> TERNERA PULIDO, Jairo Hernán. Periódico El Pulso [en línea]. Medellín, Junio de 2009. [Consultado 27 de abril de 2013]. Disponible en internet:

<http://www.periodicoelpulso.com/html/0906jun/general/general-11.htm>

Alcaldía de Santiago de Cali [en línea]. [Consultado el 27 de junio de 2013]. Disponible en Internet: [www.cali.gov.co](http://www.cali.gov.co)

RCN Radio [en línea]. Bogotá, abril de 2013. [Consultado 27 de junio de 2013]. Disponible en internet: <http://m.eltiempo.com/economia/bienestar/en-el-pas-hay-16-mil-odontologos-varados/8256600>

<sup>13</sup> TERNERA PULIDO, Jairo Hernán. Periódico El Pulso [en línea]. Medellín, Junio de 2009. [Consultado 27 de abril de 2013]. Disponible en internet:

<http://www.periodicoelpulso.com/html/0906jun/general/general-11.htm>

llegar a conseguir empleo, un estudiante de pregrado en este sector se demoraría 12 años en recuperar la inversión de su carrera”<sup>14</sup>.

Estos problemas del gremio odontológico han sido de gran polémica en el país, debido a que se señala a El Sistema como el responsable de convertir la salud y la educación en un negocio en donde no existe calidad, moral ni ética, lo cual se ve reflejado en la difícil laboral que afrontan los dentistas.

Tras un análisis desarrollado por Jaime Donado Manotas, respecto a esta crisis se deberían tener en cuenta ciertas consideraciones para generar alguna solución: “Establecimiento de un cupo nacional de odontólogos, con proyecciones hasta el año 2030, anualización de las promociones de egresados, creación del año de internado de odontología hospitalaria, incremento de los programas de postgrado en las universidades, reglamentación de la jornada diaria única para los estudiantes de odontología y aumento en un año del currículo universitario, destinado a proveer mejor formación del educando en ciencias básicas”<sup>15</sup>.

Por otro lado, según Fenalco a nivel nacional hay más de 165 clínicas odontológicas,<sup>16</sup> por lo que el emprendimiento de dichos profesionales es destacable, debido a que a pesar de las dificultades del sector se muestran perseverantes. Actualmente la ciudad de Cali cuenta con el apoyo de la Alcaldía para la creación de nuevas empresas, micro, pequeñas y medianas empresas por medio de programas como Mipymes, en el que se brinda un apoyo y asesoramiento constante para los emprendedores. Dentro de los estudios realizados por la Cámara de Comercio de Cali, se observa la falta de demanda como una de las principales dificultades que enfrentan los pequeños y medianos empresarios, siendo esto la causa de retos y nuevos desafíos<sup>17</sup>.

OdontoKids es una clínica que se encarga de brindar servicios odontológicos de excelente calidad y bajos los más altos estándares de la tecnología actual. Desde sus inicios, presta sus servicios de odontología general y especializada especialmente a niños y adolescentes, de igual forma, logra integrar sus

---

RCN Radio, Premiun Report [en línea]. Bogotá, abril de 2013. [Consultado 27 de junio de 2013]. Disponible en internet: [http://premiumreport.blogspot.com/2010/11/unos-16-mil-odontologos-estan\\_21.html](http://premiumreport.blogspot.com/2010/11/unos-16-mil-odontologos-estan_21.html)

GALINDO G, Fernando. Periódico El tiempo [en línea]. Bogotá, 21 de abril de 1993. [Consultado 27 de junio de 2013]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-107266>

<sup>16</sup> CADAVID BALBUENO, Maria Camila. Universidad Autónoma de Occidente. [En línea]. Cali, 2012. [Consultado 27 de abril de 2013]. Disponible en internet: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1550/1/TMD00654.pdf>

Programa MI PYMES [en línea]. Alcaldía Santiago de Cali. [Consultado 27 de junio de 2013]. Disponible en internet: <http://www.mipymes.gov.co/>

acciones a la familia entera, ya que la entidad tiene un compromiso en pro de la salud de la sociedad caleña.

Al enfocar sus esfuerzos en los niños, esta clínica con su acción busca crear hábitos de higiene bucal, debido a la gran importancia que tiene la salud oral para todo el organismo. No solo se cumple con una función estética, el tener una sonrisa agradable es un factor importante para cada persona, pero de igual forma es cuestión de salud.

Debido a esto, se cumple una función enfocada en la prevención y en la educación, teniendo como prioridad las necesidades especiales de niños y adolescentes, tanto estéticas y físicas como médicas.

Más que ser una entidad a recurrir en un proceso curativo, OdontoKids quiere resaltar la importancia de ser preventivos, generando hábitos de higiene bucal lo cual servirá de garantía de salud para el futuro.

El cuidado de la salud oral debe ser una labor conjunta entre padres, hijos y odontólogo, debido a que el proceso de crecimiento y formación conlleva cambios físicos que requieren una atención especial. Una sonrisa agradable influye enormemente en la autoestima de una persona y le permite socializar y relacionarse de forma más fácil, debido a que le proporciona seguridad al individuo. Gracias a esto, se comprende las necesidades psicológicas de los niños y sus procesos sociales.

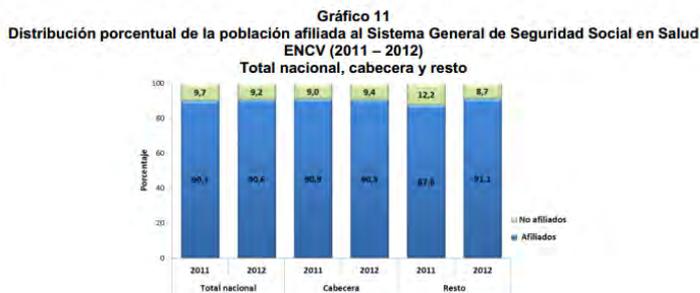
**8.5.1 Tamaño.** Al no existir cifras puntuales del mercado salud oral actualizadas, se toman datos del DANE para ir de lo general a lo particular. Permitiendo generar un punto de partida en el mercado salud oral. Importante resaltar que desde mediados del año 2013 el Ministerio de Salud y Protección Social inició la recolección de la información para el cuarto Estudio Nacional de Salud Bucal- ENSAB IV, que se extenderá hasta finales del mismo año.

En el año 2012, el 90,6% de la población colombiana estaba cubierta por el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS), logrando un incremento de 0,5 puntos porcentuales con respecto a 2011. Un 47,5% corresponde a un régimen contributivo<sup>18</sup>.

---

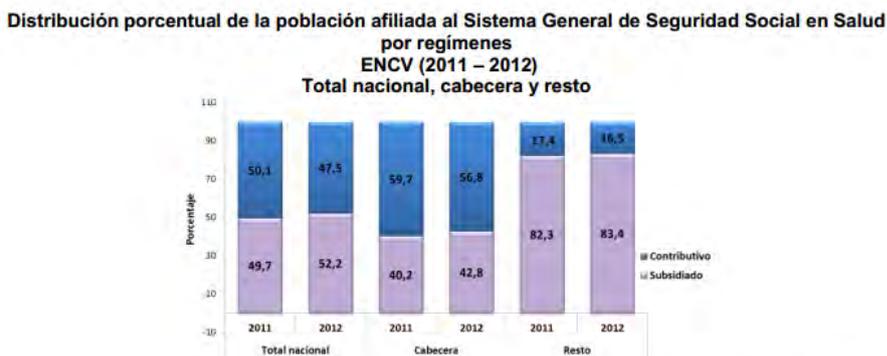
<sup>18</sup>DANE. Investigación condición y calidad de vida. [En línea]. Cali, 2012. [Consultado 27 de abril de 2013]. Disponible en internet:

**Figura 24. Distribución porcentual de población afiliada al Sistema General de Seguridad Social en Salud.**



Fuente: DANE - ENCV  
 Nota: Datos expandidos con proyecciones estimadas de población, con base en los resultados del Censo 2005  
 El porcentaje faltante para completar el 100%, corresponde a la opción "No sabe"

**Figura 25. Distribución porcentual de la población afiliada al Sistema General De Seguridad Social en Salud.**



Fuente: DANE - ENCV  
 Nota: Datos expandidos con proyecciones estimadas de población, con base en los resultados del Censo 2005  
 El porcentaje faltante para completar el 100%, corresponde a la opción "No sabe"

**8.5.2 Tendencias.** Según un estudio cualitativo realizado por Key- Stone, sociedad especializada en proyectos de servicios de marketing y dedicada a investigaciones de mercado para el sector dental de Europa. La clínica dental deberá estar cada vez más enfocada hacia el marketing y hacia la comunicación en un escenario cambiante<sup>19</sup>

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/calidad\\_vida/Boletin\\_Prensa\\_EC\\_V\\_2012.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Prensa_EC_V_2012.pdf)

<sup>19</sup>ROSSO, Roberto. 2012: Las tendencias de marketing para la clínica odontológica, [en línea] marzo 08 de 2012 [citado el 17 de julio de 2013] disponible en la Web:

<http://www.gacetadental.com/2012/03/2012-las-tendencias-de-marketing-para-la-clinica-odontologica/>

Entender la evolución de los usuarios y las constantes variables en las sociedades del siglo XXI donde las nuevas tecnología son un factor influyente, deben hacer que cada elemento de transformación en pro de cautivar al usuario se genere en medios más avanzados e inmediatos que den como resultado aprendizajes experienciales , permitiendo que el usuario se convierta en generador de contenido mediante la eficiencia de las redes sociales, como factor influyente en toma de decisiones para adquirir servicios. Como lo dice Roberto Rosso en el artículo para Gaceta Dental (2012) “La fuerza de las «recomendaciones» y de los «me gusta» en línea será la inspiración para alentar el tráfico en su página personal de Facebook, su sitio web, así como un nuevo canal imprescindible para conocer la opinión de los pacientes y, por tanto, para mejorar sus servicios”.

Evaluando el artículo de la revista GENTE Y LA ACTUALIDAD<sup>20</sup>, donde el odontólogo Jairo Quintana propietario de Magic Smile en la ciudad de Bogotá, con un concepto único en su género en el país, forma un ambiente cautivador que involucra la inteligencia kinestésica y visual de sus pacientes mediante un diseño de interior dirigido a un target y con objetivos claros que eliminan barreras de compra ante un servicio de salud oral para niños. Crear una fantasía alrededor del consultorio, hace que el niño entre en su propio mundo donde todos los elementos son de su reconocimiento; que permite la construcción de hábitos alrededor de experiencias motivacionales para que generen a futuro conductas determinantes en la salud dental, como señala Jairo “la prevención a temprana edad ayuda a tener adultos sanos”. Lo que permite entender que:

- Un espacio adecuado, con elementos pensados estratégicamente, conllevan a un marketing de experiencia. Eliminar puntos fríos en el proceso de compra y fortalecer puntos calientes como elementos de atracción para el cliente diseño de mobiliarios novedosos, generar impacto desde la ambientación del lugar.
- El diseño como elemento diferenciador.
- Servicio diferencial que cumple con expectativas de clientes, posicionando en la mente de los consumidores nuevos hábitos.

La red móvil como un nuevo canal de interacción entre clientes empleados, software para recordar citas, salas de espera más tecnológica, las revistas como un elemento de entretenimiento mientras se espera el turno para ingresar al consultorio se convierte en un “cliché”; confort y diseños minimalistas hacen de los espacios corporativos generen experiencia alrededor de la marca donde

---

<sup>20</sup> Revista GENTE Y LA ACTUALIDAD [En línea]. año 6- numero 8 Agosto2013 pag. 100, 101, 102, 103. [Consultado 27 de junio de 2013][En línea]. Disponible en internet <http://www.groupon.com.co/descuentos/bogota>

la interacción debe predominar permitiendo un involucramiento de todos los públicos de la organización (internos – externos).

Los grupones de descuento de compra online son una tendencia con gran acogida en Colombia, gracias a un seguimiento realizado a la página de internet Groupon<sup>21</sup> donde se publican diferentes servicios, se llega a una conclusión frente a los servicios de salud que son ofertados semanalmente con una aproximación de 5 a 8 Groupones dedicados a la salud oral. Que permite inferir que las conductas de compra van más allá de una referencia personal y desde un marketing tradicional.

Groupon brinda una oportunidad a los profesionales de dar a conocer la calidad de sus servicios; centrar parte de sus energías en capturar al cliente en la primera visita, hace parte de las estrategias que se deben implementar dentro de la organización, seducir con una recepción de confianza y calidad donde se genere un servicio al cliente desde la experiencia como objetivo de relaciones redituables.

**8.5.3 Nivel de desarrollo tecnológico.** La evolución de la odontología va relacionada a la evolución de la tecnología, la cual diariamente se encuentra en rápido y constante avance, y es por esto que se enseña el uso de esta en los odontólogos desde sus inicios.

El desarrollo tecnológico y su importancia son inculcados en los odontólogos desde sus primeras experiencias académicas, teniendo como objetivo brindar una experiencia práctica y real, que les permita ser “mucho más” dentistas al salir de sus aulas<sup>22</sup>.

Al enfrentarse al mundo laboral, el dentista debe estar en constante investigación y actualización. Es necesario estar al día con la vanguardia y los diferentes avances tecnológicos, los cuales han hecho que el trabajo odontológico sea más fácil, que sea posible brindar un mejor servicio y que la visita de los pacientes al consultorio sea más amena.

---

<sup>22</sup> Universidad de San Martín de Porres [en línea]. Perú, 5 de julio de 2010. [Consultado 27 de junio de 2013]. Disponible en internet:

<http://www.carrerasconfuturo.com/2010/07/05/estudiantes-de-odontologia-realizan-mejores-practicas-gracias-a-la-tecnologia/>

Es normal que una persona sienta cierto temor y resistencia a ir al odontólogo, ya que estas visitas son motivo de ansiedad y ciertos traumas. La tecnología ha sido fundamental para acabar con estos paradigmas, siendo una herramienta indispensable en la labor odontológica, la cual ofrece a cada uno de los pacientes un servicio preciso, seguro, confiable, estético y de calidad.

En la salud bucal se requiere de precisión y los errores no están permitidos. Los elementos tecnológicos utilizados ofrecen técnicas modernas y seguras que facilitan el trabajo del odontólogo y que así mismo generan no solo efectividad, sino que generan comodidad en los pacientes.

El uso de la tecnología en la salud oral es una necesidad, gracias a esta se logran resultados exitosos y tratamientos seguros y sin dolor. Debido a que la odontología es una disciplina que hace uso de aparatos tecnológicos constantemente, el uso de dichos aparatos es indispensable en cada una de sus actividades. Se dice que la odontología es una de las una de las ramas de las ciencias médicas o de la salud que más utiliza aparatos tecnológicos para llevar a cabo los trabajos<sup>23</sup>, por lo que está estrechamente relacionada con el desarrollo e innovación.

En cuanto a los procedimientos dentales, la tecnología permite contar con diferentes técnicas, entre las que se pueden destacar las Técnicas de diagnóstico por imagen, Técnicas quirúrgicas, Tecnología láser y Técnicas prostodóncicas<sup>24</sup>.

Por otro lado, la tecnología es fundamental no solo durante los procedimientos dentales, sino también durante otros procesos con los pacientes, desde el almacenamiento de base de datos y la interacción con estos. De igual forma, el internet y el uso de las redes sociales se convierte en una herramienta que genera una mejor atención para los pacientes y que posibilita el fácil acceso a estos. Haciendo uso de dichos medios, los pacientes pueden obtener más información para poder realizarse un tratamiento; en cuestión de las redes sociales han beneficiado en la odontología ya que permite conocer a más

---

<sup>23</sup> REYES Francisco, Aportes e impacto de la tecnología en la odontología [en línea]. 10 de abril de 2013. [Consultado 27 de junio de 2013]. Disponible en internet: <http://odontologiaenlineaactual.blogspot.com/>

<sup>24</sup> BOWEN ANTOLÍN Antonio, La alta tecnología y la clínica dental en tiempos de crisis económica [en línea]. 11 de septiembre de 2009. [Consultado 27 de junio de 2013]. Disponible en internet: <http://www.gacetadental.com/noticia/4931/ECONOMIA/La-alta-tecnologia-y-la-clinica-dental-en-tiempos-de-crisis-economica.html>

colegas y compartir de alguna forma el conocimiento propio de cada uno así como también poder actualizarse<sup>25</sup>.

## **8.6 MERCADO OBJETIVO**

**8.6.1 Perfil demográfico.** OdontoKids tiene como público objetivo niños y adolescentes de la ciudad de Cali, especialmente menores que cuentan con el apoyo de sus padres y son responsables de su salud oral. Estos niños y jóvenes son pertenecientes a familias de estrato 3,4 y 5, quienes en su mayoría residen en el sur de la ciudad. Así mismo a Odontokids llegan personas de diferentes ubicaciones de Cali y de municipios cercanos. Estos pequeños son estudiantes de las principales instituciones educativas caleñas y se encuentran bajo el cuidado de algún adulto.

Los padres de familia que llegan a OdontoKids, buscan un apoyo durante el proceso de crecimiento de sus niños, en los que se enfrentan no solo a transformaciones físicos, sino también a cambios psicológicos y emocionales.

**8.6.2 Perfil psicográfico.** OdontoKids tiene como público objetivo a niños y adolescentes que se encuentran bajo el cuidado de sus padres debido a su corta edad. Los padres de familia son fundamentales dentro el proceso de acompañamiento y en la toma de decisiones.

Durante la infancia, estos niños no son conscientes de la importancia que tiene la higiene, el aseo personal y principalmente el cuidado de la salud bucal, por lo que se encuentran en un constante proceso de aprendizaje en el que tras el paso de los años, se educan y aprenden a prevenir enfermedades y molestias bucales. Dentro de este proceso son indispensables los padres de familia y odontólogo, quienes son una guía y ejemplo a seguir para los pequeños.

Estos niños y jóvenes reparten sus días entre el colegio, deportes, música y diferentes actividades extracurriculares, de igual forma, en sus ratos libres comparten con sus amigos y familiares.

Gracias al auge de la tecnología, estos pequeños se encuentran 100% expuestos a esta y son grandes fans y conocedores de su uso. Desde temprana edad los niños son expertos en utilizar diferentes aparatos electrónicos y hacer de estos indispensables en su cotidianidad.

---

<sup>25</sup>TAVIRA Moises, Odontología y tecnología [en línea]. [Consultado 27 de junio de 2013]. Disponible en internet: <http://virtualdentalmx.com/?p=425>

El internet y los videojuegos son los preferidos, así como los celulares de última tecnología y las tablets, medios en los que se puede acceder de forma fácil a estos. Por otro lado, desde temprana edad estas generaciones tienen acceso a las redes sociales, el uso de facebook, twitter, instagram, entre otras se encuentran entre su cotidianidad y modo de socializar con sus amigos.

De acuerdo a esto, es válido hacer uso de la tecnología y las bondades que esta ofrece para crear un acercamiento y un vínculo con dichos niños y jóvenes, así como sus padres, los cuales se encuentran en una constante supervisión para el uso adecuado.

### **8.6.3. Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría.**

**8.6.3.1 Comprador.** Teniendo en cuenta que los consumidores de los servicios que ofrece OdontoKids son en su gran mayoría niños y adolescentes, las personas con las que se crea el contacto directo y con quienes se tiene una constante comunicación son personas adultas, lo que da posibilidad de establecer condiciones para implantar un tratamiento, así mismo, a la hora de realizar contrataciones y pagos son directamente con los padres de familias, quienes inicialmente son los que solicitan los servicios de la entidad para sus pequeños. De igual forma OdontoKids busca crear un vínculo con la familia en su totalidad, dándoles oportunidad de acceder a todos los servicios a cada uno de los miembros, por lo que de alguna forma OdontoKids se convierte en la clínica de la familia.

Es por esto que la entidad dirige una comunicación hacia los padres de familia, de igual forma pensando en los pequeños del hogar, para que estos tengan claridad de que son los responsables de la salud y la higiene oral de sus niños. El odontólogo es simplemente una ayuda para corregir lo que en naturaleza no está perfecto y quien facilita la buena salud oral.

**8.6.3.2 Consumidor.** OdontoKids destina sus servicios a los pequeños de la familia, en su mayoría niños entre los 6 y 7 años en adelante, siendo una compañía en el proceso de crecimiento y desarrollo de estos pequeños hasta llegar a la adolescencia.

Iniciar un proceso con la salud oral desde temprana edad es fundamental, teniendo en cuenta la gran importancia que tiene la zona bucal para todo

individuo, siendo esta no solamente fundamental estéticamente, sino una estructura de cavidad bucal con diversas funciones.

Gracias a esto, OdontoKids hace énfasis en la prevención de los problemas dentales y tiene un riguroso tratamiento con cada paciente, siendo personalizado y adaptable según el caso. Al tratar con niños, es necesario tener un cuidado especial, debido a que los dientes temporales o los llamados dientes de leche, hacen que el tipo de tratamiento sea de un mayor cuidado y atención<sup>26</sup>.

Ser parte de la etapa de crecimiento es gratificante para cada uno de los colaboradores de OdontoKids, se quiere ser una mano amiga durante el proceso de convertirse en personas, proceso que atraviesan con difíciles cambios y transformaciones tanto físicas como emocionales, así como la formación para convertirse seres social.

Actualmente los profesionales en odontología se ven enfrentados a clientes que se encuentran informados, lo cual les permite exigir y cuestionar todo lo que les ofrecen. Son personas que de igual forma influyen en el mejoramiento de este tipo de entidades en cuanto a la calidad y el progreso.

Tener una percepción agradable del negocio por parte de los usuarios con relación a los servicios ofrecidos y generar una comunicación efectiva, resulta favorecedor en el momento de crear una influencia por parte de clientes fijos hacia posibles nuevos clientes. La buena imagen que se tenga en los consumidores genera un posicionamiento, debido a que las personas tienden a compartir con otras sus experiencias con ciertos servicios y marcas.

Las personas tienden a comunicar sobre las entidades a las que acceden regularmente, lo que se hace bien y lo que se hace mal, lo cual influye en la orientación de toma de decisiones y así mismo como generador de dudas y rechazo.

**8.6.3.3 Influenciador.** Actualmente los profesionales en odontología se ven enfrentados a clientes que se encuentran informados, lo cual les permite exigir

---

<sup>26</sup> BARREDA Pedro. Cuidado de los dientes en los niños. [En línea]. Madrid, España 2011. [Consultado 27 de abril de 2013]. Disponible en internet: [http://www.pediatraldia.cl/dientes\\_ninos.htm](http://www.pediatraldia.cl/dientes_ninos.htm)

y cuestionar todo lo que se les ofrece. Son personas que de igual forma influyen en el mejoramiento de este tipo de entidades en cuanto a la calidad y el progreso.

Tener una percepción agradable del negocio por parte de los usuarios con relación a los servicios ofrecidos y generar una comunicación efectiva, resulta favorecedor en el momento de crear una influencia por parte de clientes fijos hacia posibles nuevos clientes. La buena imagen que se tenga en los consumidores genera un posicionamiento, debido a que las personas tienden a compartir con otras sus experiencias con ciertos servicios y marcas.

Las personas tienden a comunicar sobre las entidades a las que acceden regularmente, lo que se hace bien y lo que se hace mal, generando un voz a voz e influyendo en la orientación de toma de decisiones y así mismo como generador de dudas o rechazo.

## 8.7. ANÁLISIS ESTRÁTEGICO DEL SERVICIO

### 8.7.1. Análisis DOFA.

#### Cuadro 10. Análisis DOFA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se maneja un plan Marketing.</li> <li>- No existe un plan de comunicaciones estructurado.</li> <li>- La publicidad ha sido realizada bajo el criterio del propietario, quien no tiene mucho conocimiento del tema.</li> <li>- La entidad carece de una plataforma web.</li> <li>- Se cree que solo se brinda servicios a niños: OdontoKids está al servicio de toda la familia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enganchar a todos los miembros de la familia por medio de los niños.</li> <li>- Ser Cali catalogado como el destino mundial de salud y cirugías estéticas: Al menos 14.000 extranjeros visitan cada año la ciudad para realizarse procedimientos estéticos.</li> <li>- El siglo XXI catalogado como el siglo de la ESTÉTICA en el que la odontología estética está en furor.</li> <li>- Importancia de la salud bucal para el bienestar general, por lo que tener una boca sana y frecuentar al odontólogo es vital.</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestigio y buen nombre del odontólogo a la cabeza: Luis Ernesto Gardezabal.</li> <li>- El establecimiento de un target: niños.</li> <li>- Larga experiencia en el mercado.</li> <li>- Estudios y capacitaciones realizados por los integrantes de OdontoKids que proporcionan profesionales calificados.</li> <li>- Buena ubicación del consultorio, se encuentra dentro de un sector destinado a la salud.</li> <li>- Trabajar a la mano de los avances de la ciencia y la tecnología moderna.</li> <li>- Diferentes formas de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran cantidad de competencia y consultorios odontológicos.</li> <li>- Inestabilidad económica.</li> <li>- Bajo poder adquisitivo de la población caleña.</li> <li>- Altos costos de algunos tratamientos.</li>   <li>- Guerra de precios entre clínicas odontológicas.</li>   <li>- Implantación de la Ley 100: nuevo Sistema de Seguridad Social que imposibilita la práctica liberal de la Odontología.</li> </ul>
--	---

## **8.9. PROPUESTA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

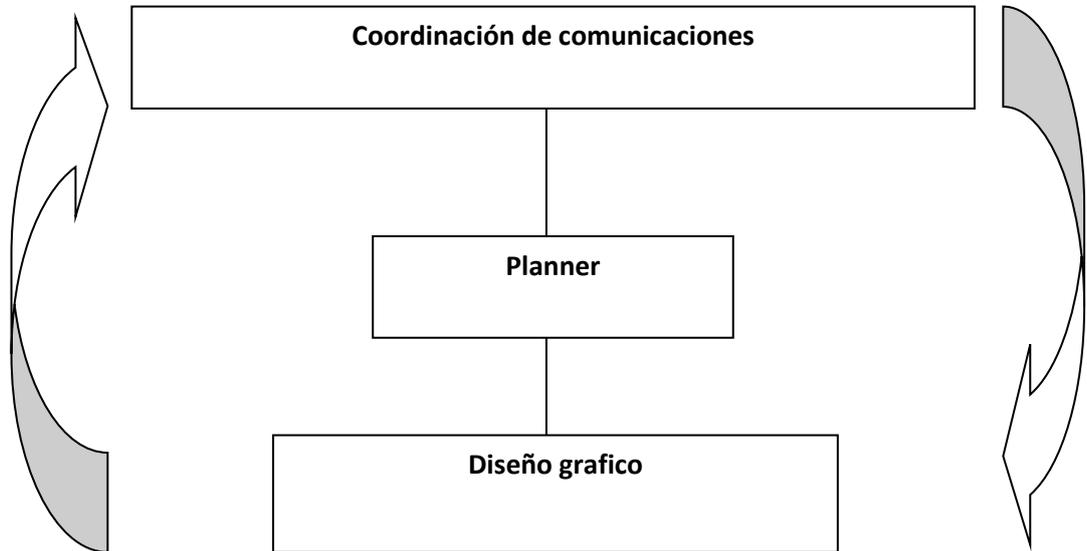
Durante el año 2013 OdontoKids entendió que hoy en día la tecnología es fundamental en la vida de las personas y que los jóvenes tienen gran acceso a esta, por lo que se quiso estar más cerca de estos y el medio más oportuno fue el internet. El internet brinda grandes posibilidades para publicitarse y permite realizar una publicidad más cercana hacia el público objetivo. De igual forma se entiende que deben realizarse nuevas acciones en el área de recursos humanos y en la comunicación interna de OdontoKids, por lo que el modelo del Departamento de Comunicación Publicitaria se fundamenta en esto.

En la ejecución de este proyecto se realizó un modelo para el Departamento de Comunicación Publicitaria de la entidad, el cual permite a OdontoKids realizar una comunicación constante y oportuna durante todo el año, así como realizar otro tipo de actividades sujetas a este.

El Departamento de Comunicación Publicitaria dirige las campañas dentro y fuera de OdontoKids, así como las actividades realizadas por la entidad, lo cual permite realizar una comunicación adecuada y el aprovechamiento de los recursos.

Desde el inicio se identificó una problemática dentro de OdontoKids, en la que a lo largo de los años su publicidad fue poco eficiente debido a la falta de asesoramiento en el tema, por lo que contar con un referente y una guía es fundamental para el éxito de OdontoKids.

**Figura 26. Organigrama del Departamento de Comunicación Publicitaria.**



**8.9.1. Estrategia del departamento.** Una comunicación enlazada con cada una de las partes donde cada área de la clínica OdontoKids es un elemento de construcción de la comunicación.

Se muestra una comunicación circular, a pesar de existir una jerarquía dentro del departamento, como ente fundamental una comunicación circular donde se conforme un equipo efectivo y generador de estrategias de comunicación eficaces.

**8.9.2. Explicación del organigrama.** Un departamento compuesto por tres roles, en primera instancia una coordinación de comunicaciones como el direccionador de la información. Seguido de un planner, elemento clave en la construcción de estrategias, ejecutador y verificador de proceso comunicacionales, por ultimo un diseño gráfico, constructor de piezas gráficas y elementos visuales de cada una de las estrategias a desarrollar desde el departamento.

Se consideró indispensable conformar un equipo multidisciplinar donde cada uno de los elementos fuera un apoyo. Entendiendo la dimensión a nivel organizacional de OdontoKids, se propone conformar un equipo humano que permita potencializar la información captada por cada una de las áreas

### 8.9.3 Funciones de cada área:

**Coordinación de comunicación publicitaria:** La persona a ocupar este cargo debe coordinar, integrar y dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativa en las estrategias de comunicación de OdontoKids, así mismo ejecutar a través de planes de acción específicos. Dirige y dirige el Dpto. de comunicación publicitaria y sus subgrupos, implementa y coordina las tareas de las personas a cargo (planner – diseñador).

Es la mayor jerarquía dentro del departamento y sus tareas deben ser rendidas a la dirección general, desde donde se desarrolla un trabajo de coordinación.

Debe efectuar un trabajo de la mano del planner con el fin de formar estrategias que cumplan alcances. Entendiendo la estructura de la organización esta persona debe contar con habilidades de liderazgo, alto nivel de responsabilidad.

#### **Perfil:**

- Formación universitaria en comunicaciones.
- Capacidad de gestión de recursos humanos y en el ámbito económico.
- Capacidad de liderazgo y creatividad.
- Amplio conocimiento en las teorías de la información y comunicación.
- Conocimientos en diseño de estrategias de comunicación.
- Conocimiento en las técnicas de diseño y desarrollo de soportes digitales como blogs y páginas web, entre otros.
- Caracterizarse por la predisposición al trabajo en equipos multidisciplinarios.

**Planner:** Es una representación del consumidor dentro de OdontoKids, debe encargarse de recopilar información entre cada una de las áreas de generar insight, investigar y hacer de la investigación una herramienta de trabajo e integrar este conocimiento a las estrategias de comunicación. Es la guía fundamental del diseñador gráfico. Su trabajo con el coordinador de comunicaciones debe primar en ayudar a que la toma de decisiones sea más sencilla y fundamentada de una forma que las estrategias resulten con éxito.

Define, aporta, acompaña y aprueba las estrategias de comunicación de la mano de la coordinación de comunicaciones. Realiza el seguimiento de cada una de ellas, con el fin de medir márgenes de error y de eficiencia.

**Perfil:**

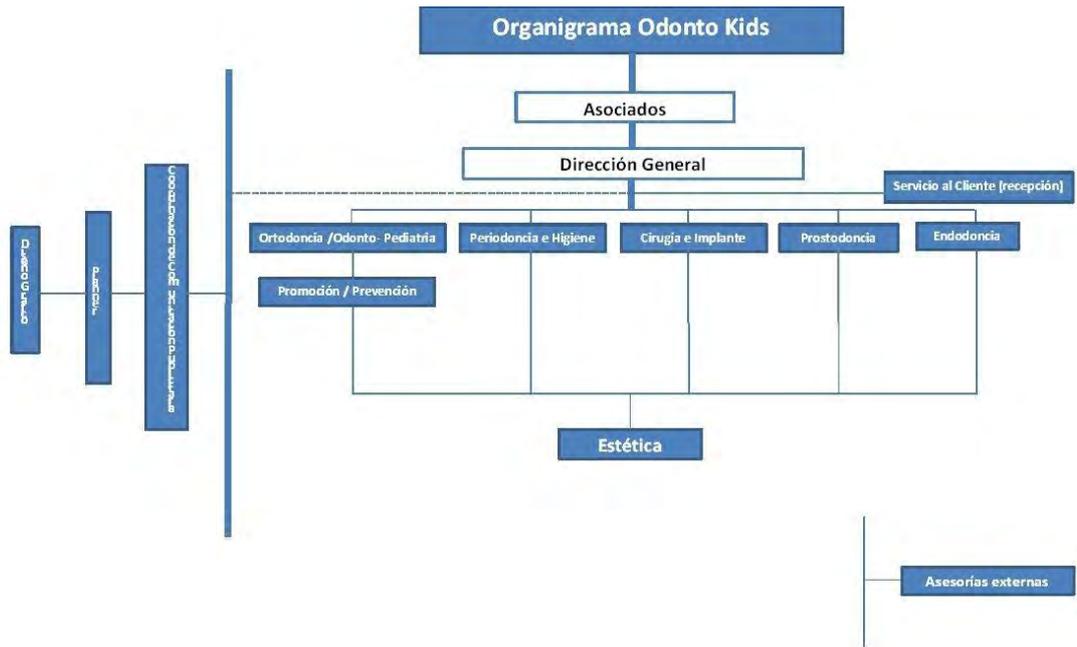
- Formación universitaria técnico o tecnológico (publicidad y mercadeo)
- Capacidad de investigación.
- Conocimiento y análisis en de datos estadísticos.

**Diseñador Gráfico:** Como su nombre lo indica es la parte gráfica del departamento, es el perfil encargado de sintetizar las ideas para reflejarlas en las piezas publicitarias; comunicar atreves de las imagen sensible y versátil para una expresión gráfica, dominio conceptual y manejo de recursos tecnológicos. Conocedor de las tendencias web. Este cargo es la pieza fundamental para un reflejo del trabajo realizado desde el departamento.

**Perfil:**

- Profesional técnico en diseño gráfico.
- Conocimientos en páginas web.
- Receptor de información y habilidad de escucha.
- Sintetizador de ideas e interpretador de conceptos.
- Responsabilidad, compromiso y dedicación.
- Calidad como fundamento del trabajo.

**Figura 27. Organigrama final de OdontoKids.**



**8.9.3.1 Justificación organigrama.** La necesidad de humanizar la marca y democratizar la administración de la empresa generando un modelo más flexible adecuado a los nuevos patrones de vida de la sociedad, entendiendo la comunicación como un eje fundamental dentro de la organización.

El principal fundamento de este organigrama, es integrar un departamento dentro de un sistema de procesos que de alguna manera resultan ajenos, es por eso que este departamento no tiene una línea marcada con cada una de las áreas, se convierte en un área de coordinación paralelo con la cabeza fundamental del organigrama. La recepción se convierte en un elemento conectado paralelamente a comunicaciones y elemento importante, siendo Justificación.

La necesidad de humanizar la marca y democratizar la administración de la empresa. Generando un modelo más flexible adecuado a los nuevos patrones de vida de la sociedad, entendiendo la comunicación como un eje fundamental dentro de la organización.

El principal fundamento de este organigrama, es integrar un departamento dentro de un sistema de procesos que de alguna manera resultan ajenos, es por eso que este departamento no tiene una línea marcada con cada una de

las áreas se convierte en un área de coordinación paralelo con la cabeza fundamental del organigrama. La recepción se convierte en un elemento conectado paralelamente a comunicaciones y elemento importante siendo este un servicio al cliente medidor de conductas de los usuarios y receptos de información pertinente.

Después de entender la función de los organigramas, jerarquías y ordenen estratégicos, que se han utilizado por mucho tiempo. Se decide dar una jerarquía igual al departamento de comunicaciones y a la dirección general, estos dos son unidos por una línea punteada que les permite coordinación, son las dos partes con mayor orden jerárquico dentro de la empresa. Mediante un organigrama combinado se da este orden y se determina la ubicación del Departamento de Comunicación Publicitaria al lado izquierdo en señal de importancia. El departamento como el generador de una comunicación transversal, integradora de cada una de las partes y parte fundamental en la generación de cadena de valor por medio de los procesos.

En cada una de las áreas relacionadas a odontología están en orden horizontal después de la dirección, dado que cada una es fundamental en la composición de la clínica, son elementos fundamentales en el portafolio de servicios de salud oral como tal, posterior se encuentran enlazadas a un área de estética. Entendiendo los principios éticos de la profesión se llega a un determinante en la creación del organigrama y se fundamenta como una ética, primero se ofrece salud oral para posterior tener estética dental; en orden de ideas prima la salud ante la estética.

**8.10.1 Objetivos de publicidad.** Generar una interacción y mayor cercanía con sus clientes por medio de nuevos medios y plataformas que permitan mayor acceso a la información de la organización, es decir, dirigirse a un público tecnológico como lo son las nuevas generaciones de niños y jóvenes.

## 9. CRONOGRAMA

**Cuadro 11. Cronograma.**

	mes 1-2				mes 3-4				mes 5				mes 6			
<b>semanas</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>actividades</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Diagnostico de la organización	X	X														
Analisis macro entorno			X													
analisis interno				X												
planeacion de modelo de departamento a ejecutar					X	X										
diseño del departamento							X	X	X							
planeacion de estrategias internas en pro del departamento										X	X					
valoracion interna del modelo												X	X			
ajuste propuesta													X	X		
elaboracion de informe final															X	X

## **10. TALENTOS Y RECURSOS**

### **10.1 TALENTO HUMANO.**

Los estudiantes a cargo de este proyecto de grado son Jessica Caicedo y Stefany Osorio, ambas estudiantes de decimo semestre de Comunicación publicitaria. Se contará con el apoyo, asesoramiento y acompañamiento del profesor Oscar González, quien a su vez será el director de este trabajo de grado y pasantía institucional. De igual forma se contará con el apoyo del propietario de la entidad el odontólogo Luis Ernesto Gardeazabal y demás trabajadores dentro de la organización.

### **10.2. RECURSOS FINANCIEROS.**

La clínica odontológica OdontoKids, por medio de la Universidad Autónoma de Occidente, dará apoyo financiero y material en el momento que se requiera para la ejecución de este proyecto, en los elementos necesarios para llevar a cabo este y hacerlo tangible.

### **10.3 RECURSOS INSTITUCIONALES.**

OdontoKids prestará sus instalaciones, equipos, elementos e insumos que sean necesarios durante este proceso, así mismo las personas involucradas en este dentro de la organización, estarán al tanto de cualquier necesidad para brindar cualquier asesoría o ayuda necesaria a los estudiantes.

## 11. CONCLUSIONES

Identificar la necesidad de la creación de un departamento de comunicación publicitaria en pro de efectuar procesos y permitir consolidar clientes con estrategias que fidelicen y posicionen la marca en la comunidad caleña. Fue la prioridad de este proyecto.

Crear un modelo de departamento con una estrategia de comunicación clara y direccionada a una generación de cadena de valor, convierte el Departamento de Comunicación Publicidad, en una pieza fundamental dentro de la organización.

Una comunicación direccionada y receptora de cada una de las áreas pertenecientes al organigrama final de la organización, permite eficiencia en los procesos comunicacionales, entendiendo cada área como el vínculo directo con el cliente.

Un departamento que cubrirá todas las áreas de la clínica odontológica con una comunicación transversal que vincula cada una de las partes, desde donde se genera una identificación de insight, conocer y llegar a un análisis del desarrollo de la organización. Percepciones y elementos a favor y en contra de la organización desde la visión del cliente se convierten en un motor de arranque para el departamento. Donde la comunicación es el elemento primordial de la cadena de valor.

Como punto indispensable la orientación del organigrama desde la ética profesional de la salud, donde se funde una filosofía de salud dental y posterior una estética dental. Comprendiendo los públicos objetivos analizados dentro del proyecto, lo que permitió coherencia con los principios de la marca.

Las estrategias comunicacionales en todos los casos no se deben direccionar a un consumidor final, en algunas ocasiones entender el funcionamiento de la empresa y la esencia de la misma es la parte más importante para optimizar recursos económicos permitiendo efectuar estrategias de comunicación efectivas. El potencial está dentro de la esencia de marca que empíricamente se ha construido; cultivar cada uno de esos elementos como el valor agregado y elementos de suma importancia en la diferenciación del mercado hacen proyectar un Departamento de Comunicación Publicitaria con un direccionamiento claro al servicio al cliente, donde los momentos de experiencia se conviertan en los elementos de fidelización.

Un trabajo en equipo y guiado desde un aprendizaje experiencial de la gerencia comercial, como elemento fuerte dentro del organigrama. Donde la coordinación de las estrategias se efectúe coactivamente combinando un conocimiento empírico y un conocimiento profesional.

Desde la intervención en la pasantía institucional se desarrollaron recomendaciones a nivel publicitario, que aunque no eran la esencia del proyecto permitió que el empresario visionara los cambios positivos que se van a generar con la implementación de este proyecto.

## 12. RECOMENDACIONES

Generar estrategias enfocadas a una comunicación organizacional, como elemento primordial en la construcción de la cadena de valor.

Teniendo en cuenta que contar con un departamento de comunicación publicitaria, como el elemento integrador de la organización y constructor de la cadena de valor, indispensable:

- Generar estrategias enfocadas a una comunicación organizacional como elemento primordial en la construcción de fidelización, permitiendo dar un punto de partida a la diferenciación del mercado y a la fidelización de clientes.
- Enfocar una comunicación publicitaria al servicio al cliente, donde se formalicen proceso de protocolo telefónico, sala de espera recepción de pacientes dentro de cada área. Unificación de procesos que den prioridad al cliente.
- Optimización del espacio, enfocar y utilizar como elemento potencial el consultorio pediátrico, siendo este un ancla en la decisión de compra, como principio de la organización.
- Construir una diferenciación desde la responsabilidad social empresarial. Un departamento con integración de la ley de primer empleo (LEY 1429 DE 2010) lo que permite grandes resultados a un bajo costo y con beneficios para la organización.
- Estrategias direccionadas a experiencias de marca, salas de espera con interactividad, predominando el confort y elementos simbólicos de identificación para los niños un lenguaje visual consecuente para el público principal.

Es indispensable una coordinación acertada entre los dos pilares de la organización plasmados en el organigrama (dirección general y departamento de comunicación publicitaria), permitiendo correlación entre todas las partes de la empresa y determinando el éxito de los procesos.

Para que la implementación del departamento de comunicación publicitaria se desarrolle con éxito, se debe tener en cuenta el talento humano a contratar, una búsqueda asertiva de los perfiles a ocupar cada uno de los cargos es indispensable para poder cumplir la ruta de procesos.

Innovar como un ingrediente de no dejar pasar ante cada una de las decisiones que se tomen desde el departamento de comunicaciones, entendiendo que sorprender traer resultados extraordinarios dentro de todos los públicos.

## BIBLIOGRAFÍA

IZQUIERDO HANNI, Gabriel. EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD DE UNA CLÍNICA DENTAL. [PDF] [En línea] [Consultado el 8 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: [www.swissdentalmarketing.com](http://www.swissdentalmarketing.com)

MARCOS, Francisco. LA PUBLICIDAD DE LOS DENTISTAS: comentario a la resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de 5 de octubre de 2000. [PDF] [En línea] [Consultado el 8 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: [www.ieinstitutodeempresa.com](http://www.ieinstitutodeempresa.com)

MARKETING DENTAL [en línea] [consultado el 8 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: [www.podervital.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=79:100-ideas-de-mercadeo-para-negocios-de-odontologia&catid=41:servicio-al-cliente&Itemid=150](http://www.podervital.co/index.php?option=com_content&view=article&id=79:100-ideas-de-mercadeo-para-negocios-de-odontologia&catid=41:servicio-al-cliente&Itemid=150)

MERCADEO DENTAL [en línea] [consultado el 12 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: [www.periodicoelpulso.com/html/abril02/general/general-04.htm](http://www.periodicoelpulso.com/html/abril02/general/general-04.htm)

MORA Y ARAUJO, Manuel. LA COMUNICACIÓN ES SERVICIO. EDICIONES GRANICA. Buenos Aires, Argentina, 2001.

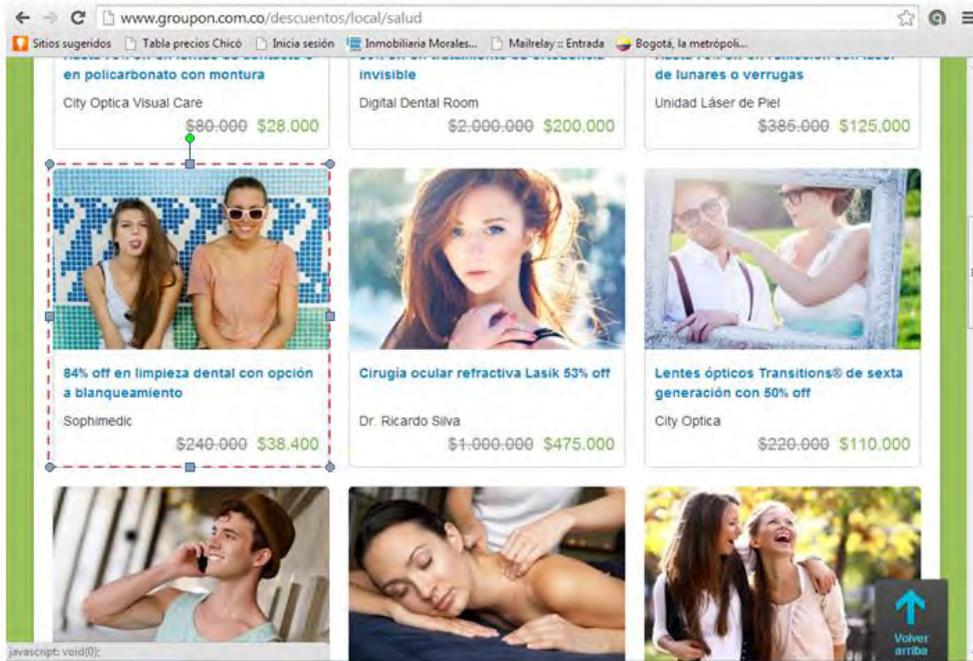
PUBLICIDAD EN ODONTOLOGIA [en línea] [Consultado el 8 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.odontomarketing.com/art196jun2005.htm>

REBEIL, María Antonieta. EL PODER DE LAS COMUNICACIONES EN LAS ORGANIZACIONES. México, 1990.

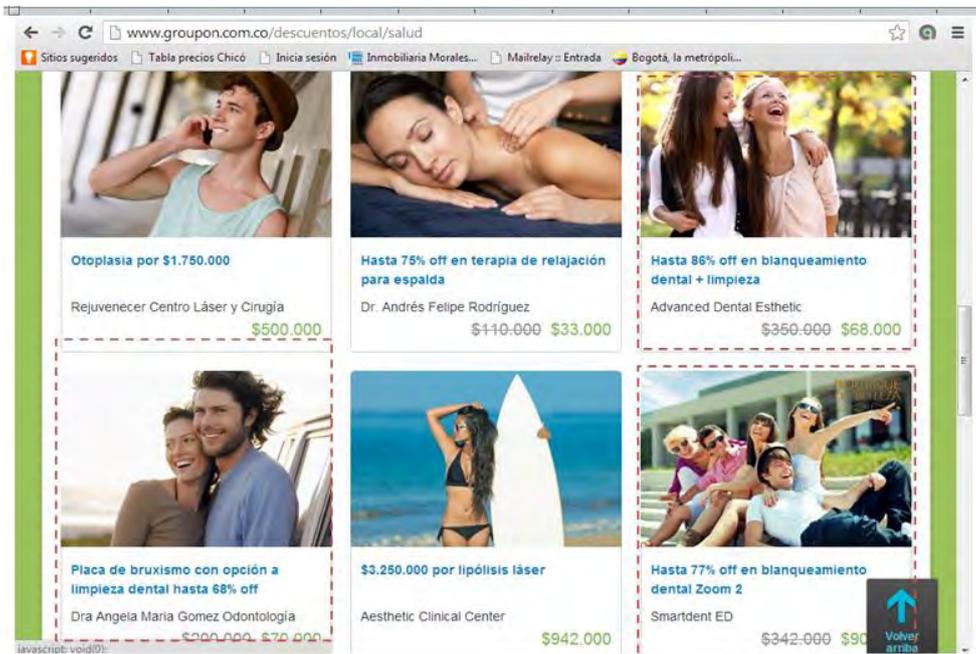
## ANEXOS

Capturas de pantalla tomadas de <http://www.groupon.com.co/>

### Anexo A. Groupon 1.



### Anexo B. Groupon 2.



### Anexo C. Groupon 3.

www.groupon.com.co/descuentos/local/salud

Sitios sugeridos Tabla precios Chicó Inicia sesión Inmobiliaria Morales... Mailrelay :: Entrada Bogotá, la metrópoli...

<p><del>\$200.000</del> \$70.000</p> <p>Rinoplastia por \$2.900.000</p> <p>Instituto Colombiano de Cirugía Plástica</p> <p><del>\$841.000</del></p>	<p><del>\$942.000</del></p> <p>Hasta 71% off en examen ocular + montura + lentes formulados</p> <p>City Optica</p> <p><del>\$70.000</del> \$25.000</p>	<p><del>\$342.000</del> \$90.000</p> <p>Hasta 80% off en limpieza dental + blanqueamiento</p> <p>Dental GMS Solutions</p> <p><del>\$300.000</del> \$69.000</p>
<p>Hasta 80% off en 3 visitas de</p>	<p>\$3.600.000 por mamoplastia</p>	<p>5 sesiones de lipólisis con 72% off</p> <p>Volver arriba</p>

### Anexo D. Groupon 4.

www.groupon.com.co/descuentos/local/salud

Sitios sugeridos Tabla precios Chicó Inicia sesión Inmobiliaria Morales... Mailrelay :: Entrada Bogotá, la metrópoli...

**+ montura con 50% off**

Elige entre las siguientes opciones en Salud Visual Integral Cali: \$146.000 en vez de \$292.000 por lentes Transitions® de sexta generación, montura con certificado de autenticidad y paño. \$200.000 en vez de \$400.000 por lentes Transitions® de sexta generación, montura con certificado de autenticidad.

~~\$292.000~~ \$146.000 [Ver esta oferta](#)

<p>76% off por profilaxis + limpieza con ultrasonido + blanqueamiento</p> <p>Odontointegrales Dr. Fabián Moncayo</p> <p><del>\$260.000</del> \$60.000</p>	<p>Brackets transparentes + controles con 66% off</p> <p>Ortho Center</p> <p><del>\$2.800.000</del> \$952.000</p>	<p>Bichectomia + 4 posoperatorios con 67% off</p> <p>Maxilar Esthetic Dental Group</p> <p><del>\$1.200.000</del> \$399.000</p> <p>Volver arriba</p>
---	---	---

## Anexo E. Groupon 5.

The screenshot shows the Groupon website interface. At the top, there is a navigation bar with the Groupon logo and categories: Destacados, Shopping, Viajes, Todos los Groupones, and Amor y Amistad. Below this is a secondary navigation bar with categories: Todos, Nuevos, Restaurantes, Actividades y Eventos, Belleza y Spa, Salud, Servicios, and Cursos. The main header area includes the location 'Medellín' with a dropdown arrow, a 'Suscríbete' button, and a promotional banner 'Invita a tus amigos y gana \$20.000'. The main content area is titled 'Salud' and features a large promotional card for 'Clínica Dental Sonriete Más'. The card includes a photo of a smiling couple, the text 'Hasta 78% off por blanqueamiento dental led + higiene con ultrasonido', a list of service options and their prices, and a 'Ver esta oferta' button.

**GROUPON** Destacados Shopping Viajes Todos los Groupones Amor y Amistad Ingresar Registro

Todos Nuevos Restaurantes Actividades y Eventos Belleza y Spa **Salud** Servicios Cursos

Medellín ▾ Suscríbete + Invita a tus amigos y gana \$20.000

### Salud



**Clínica Dental Sonriete Más**

#### Hasta 78% off por blanqueamiento dental led + higiene con ultrasonido

Elige entre las siguientes opciones en Clínica dental Sonriete Más: \$92.000 en vez de \$400.000 por blanqueamiento dental led, higiene con ultrasonido y fluoración \$99.000 en vez de \$450.000 por blanqueamiento dental led, higiene con ultrasonido, fluoración y limpieza con Prophy-Jet AI igual que el...

~~\$400.000~~ **\$92.000** [Ver esta oferta](#)

## Anexo F. Groupon 6.

The screenshot shows a web browser window displaying the Groupon website. The address bar shows 'www.groupon.com.co/descuentos/local/salud'. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The main content area features three promotional cards for health services. Each card includes a photo, a title, a description of the service, the provider's name, and the discounted price. The first card is for a medical consultation and ECG, the second is for a smile design, and the third is for an eye exam and glasses.

← → ↻ www.groupon.com.co/descuentos/local/salud

Sitios sugeridos Tabla precios Chicó Inicia sesión Inmobiliaria Morales... Mailrelay = Entrada Bogotá, la metrópoli...



**Consulta + electrocardiograma + glucometría con 50% off**

IPS Mesu

~~\$300.000~~ **\$150.000**



**65% off en diseño de sonrisa en 4 dientes frontales**

Clínica Menta

~~\$200.000~~ **\$70.000**

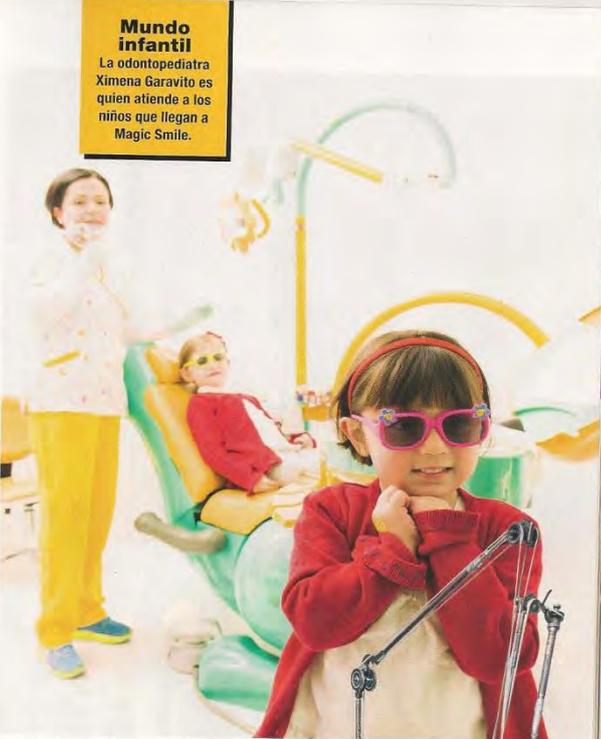


**Examen visual + montura + lentes a elección hasta 60% off**

Óptica Visión Clara

~~\$145.000~~ **\$58.000**

## Anexo G. Revista gente y la actualidad 1.



**Mundo infantil**  
La odontopediatra Ximena Garavito es quien atiende a los niños que llegan a Magic Smile.

problemas dentales los adquirieron desde pequeños y la gran culpa, de que eso continúe, es de los padres porque ellos tampoco tienen esa cultura de prevención. Por eso nació en mí una idea: si quiero ver pacientes adultos con dientes sanos debo comenzar desde una edad temprana”.

Magic Smile, más que una clínica odontológica, es un parque de diversión. “Es un mundo infantil, pensado en la comodidad de los papás, pero en la felicidad de los niños”, dice Quintana. Aquí los pequeños pueden correr, gritar, saltar en la piscina de pelotas, jugar Xbox, subir y bajar del rodadero, colorear y hasta rayar las paredes. “La idea es que disfruten, a la vez que se trabaja por una sonrisa saludable para dejar de lado el miedo a las visitas odontológicas”, recalca el doctor.

Pero no solo fue esa su motivación. Sus hijas Miranda, de 3 años, y Violeta, de 2, sirvieron de inspiración. “Así como quiero que traten a mis hijas o a los hijos de mis colegas y pacientes deben ser los principios de Magic Smile: educación, prevención y juego. Mediante estos tres pilares llevamos al niño a que se siente en la unidad sin presión”. Manifiesta satisfecho. Y de hecho es así, mientras está explicando la filosofía de Magic Smile, dos niñas juegan en la piscina de pelotas hasta que llega la hora en que la odontopediatra Ximena Garavito, los atiende.

Aunque parece que el tiempo no le alcanza, Quintana hace ‘maromas’ para cumplir con sus compromisos. “Viajo dos veces por semana, estoy en el Canal RCN desde hace seis años haciendo intervenciones en el programa *Muy Bue-*

*nos Días*, dicto conferencias, ahora hago radio con RCN y estoy pendiente de atender a mis pacientes. Para todo saco tiempo, incluso para verme con los amigos”. Uno de sus secretos –dice– es vivir cerca de la clínica. “No me gasto más de 5 minutos en carro, puedo dejar a mis hijas en el jardín, disfruto el desayuno con ellas y en la tarde voy a casa a almorzar y a compartir con mi esposa, Diana Cepeda. Fue algo que me enseñó mi padre: ‘vivir cerca del trabajo es bueno por dos razones: genera calidad de vida y es delicioso porque no hay nada como almorzar en la casa’”.

En el éxito de su carrera ha sido fundamental Dios. “Es la base de todo: como profesional, hijo, esposo y padre”. Todos estos factores se mezclan para ayudarlo a crear, proponer y hacer funcional y real lo que la gente desea ver plasmado en sus rostros: una sonrisa agradable. “Ese es el mejor regalo, una sonrisa sincera que provenga del alma”, puntualiza Quintana. #

**Magic Smile**  
Esta clínica, ubicada en el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara, es la única de su género en el país.

**Reliquia heredada**  
Su padre, también odontólogo, le regaló esta fresa de pedal. La herramienta es de 1930. Al doctor Quintana le gusta tenerla al lado de su microscopio de última generación.



GENTE 103

Anexo H. Revista gente y la actualidad 2.



Fotos: Fabián Medina

Es el odontólogo del Canal RCN en el programa 'Muy Buenos Días'. Su experiencia en esta rama de la medicina, más su pasión por el arte y su familia las ha conjugado en su centro clínico Jairo Quintana y Magic Smile -especializado en niños- desde donde crea, junto a su equipo, las mejores sonrisas

