

**EVALUACIÓN Y REORIENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS  
DE CLINIDENT, QUE PERMITA PLANTEAR UNA PROPUESTA DE  
ESTRATEGIAS FUNDAMENTADAS EN MERCADEO RELACIONAL**

**LUZ ADRIANA HERNÁNDEZ LEÓN**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA**

**2007**

**EVALUACIÓN Y REORIENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS  
DE CLINIDENT, QUE PERMITA PLANTEAR UNA PROPUESTA DE  
ESTRATEGIAS FUNDAMENTADAS EN MERCADEO RELACIONAL**

**LUZ ADRIANA HERNÁNDEZ LEÓN**

**Trabajo de grado para optar al Título de  
Ingeniera Industrial**

**Director**

**Dra. MYRIAM LEONOR NIÑO LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA**

**2007**

A Dios mi guía permanente.

A mis padres Josué y Nhora,  
por enseñarme el verdadero valor de la vida.

A mi hermano Cesar por ser incondicional conmigo.

A Sergio por apoyarme y comprenderme.

A mis familiares y amigos por estar  
presente en cada momento de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia motor fundamental de mi vida y mis logros

Ing. Myriam Leonor Niño López, Directora del Proyecto

Dr. Jairo Alberto Duran Pinzón, Gerente CLINIDENT

Administrativos y Personal Clínico de CLINIDENT

Universidad Industrial de Santander, Alma Máter

## CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

En el siguiente esquema se relacionan los objetivos propuestos para el desarrollo del proyecto y el lugar del documento en el cuál se puede evidenciar dicho cumplimiento.

OBJETIVOS		SECCION DEL DOCUMENTO
<b>GENERALES</b>	Evaluar y mejorar la base de datos de acuerdo al comportamiento de los usuarios de la Clínica de Estética Dental CLINIDENT	4. Evaluación base de datos, 4.3 Mejoras base de datos actual, Pág. 104
	Reorientar y proponer un plan de gestión de la base de datos que conlleve a la implementación de una estrategia de Mercadeo Relacional.	8. Plan de Marketing Relacional, 8.3 Elaboración de estrategias, Pág. 200  4. Evaluación base de datos, 4.3 Mejoras base de datos actual, Pág. 104
<b>ESPECÍFICOS</b>	Ejecutar una minuciosa evaluación de la base de datos con la que cuenta CLINIDENT y presentar propuestas de mejora	3. Generalidades de la empresa, 3.8 Descripción de la base de datos actual, Pág. 55
	Establecer y caracterizar los comportamientos relevantes de los usuarios en las diferentes etapas del proceso que se gestan en la prestación del servicio	5. Investigación de mercados, 5.3.2 Resultados, Pág. 125
	Definir e implementar procedimientos que conlleven a una gestión continuada de la base de datos.	6. Sistema de Gestión de la base de datos, 6.2 Mejora sistema de gestión base de datos, Pág. 162
	Retroalimentar a la dirección de la Empresa proponiendo un plan estratégico, fundamentado en Mercadeo Relacional	7. Formulación de la estrategia, 7.5 Matriz DOFA, Pág. 195  8. Plan de Marketing Relacional, 8.3 Elaboración de estrategias, Pág. 200

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION	19
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	21
1.1. IDENTIFICACIÓN	21
1.2. JUSTIFICACIÓN	21
1.3. ALCANCE	23
1.4. OBJETIVOS GENERALES	23
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
2. MARCO TEÓRICO	25
2.1. CONCEPTOS BASICOS	25
2.2. PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADO	26
2.3. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL	28
2.4. MERCADEO RELACIONAL Y CRM	31
2.4.1. Gestión de la base de clientes.	33
2.4.2. Gestión de la lealtad.	33
2.5. COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	35
2.6. CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA BASE DE DATOS	37
2.7. GESTION DE LA BASE DE CLIENTES	39
2.8. PLAN DE MARKETING RELACIONAL	41
2.8.1. Estrategias para cultivar la relación con el cliente.	44
2.8.2. Programa de recuperación de cliente.	46
2.8.3. Indicadores fundamentales en etapas de relación con el cliente	48
3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	49
3.1. DESCRIPCIÓN	49
3.2. RESEÑA HISTÓRICA	51
3.3. MISIÓN	51
3.4. VISIÓN	52

3.4.1.	Propuesta en el año 2001	52
3.4.2.	Propuesta en el año 2006	52
3.5.	PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	52
3.6.	BENEFICIOS	53
3.6.1.	Tecnología	53
3.6.2.	Calidad.	53
3.6.3.	Comodidad	53
3.6.4.	Servicios.	54
3.6.5.	Equipo de Profesionales	56
3.7.	MAPA DE PROCESOS	58
3.8.	DESCRIPCIÓN DE LA BASE DE DATOS ACTUAL	58
3.8.1.	Soportes de procedimientos apoyados por la base de datos	61
3.8.2.	Informes que proporciona la base de datos	80
4.	EVALUACIÓN BASE DE DATOS	97
4.1.	METODOLOGIA DE EVALUACIÓN	97
4.2.	DIAGNOSTICO DE LA ACTUAL BASE DE DATOS	98
4.2.1.	Cancelación o inasistencia a la consulta.	98
4.2.2.	Incumplimiento tiempos programados.	99
4.2.3.	Identificación de usuarios.	100
4.2.4.	Variaciones en la programación.	102
4.2.5.	Registros múltiples.	103
4.2.6.	Calendario laboral.	104
4.2.7.	Informe eficiencia de mercadeo y de asistencia diaria.	104
4.2.8.	Registros pacientes no activos.	105
4.2.9.	Ajustes de estados de cuentas de pacientes y pagos de honorarios a odontólogos.	106
4.2.10.	Gestión continuada al sistema.	107
4.3.	MEJORAS A LA BASE DE DATOS ACTUAL	107
4.3.1.	Cancelación o inasistencia a la consulta.	108
4.3.2.	Incumplimiento tiempos programados.	110
4.3.3.	Identificación de usuarios.	113
4.3.4.	Variaciones en la programación.	115
4.3.5.	Registros múltiples.	115

4.3.6.	Calendario laboral.	117
4.3.7.	Informe eficiencia de mercadeo y de asistencia diaria.	117
4.3.8.	Registros pacientes no activos.	117
4.3.9.	Ajustes de estados de cuentas de pacientes.	118
4.3.10.	Gestión continuada al sistema.	118
5.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	119
5.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	120
5.1.1.	Objetivos	120
5.1.2.	Cursos de Acción	121
5.2.	PROPUESTA DE ESTUDIO	121
5.2.1.	Razón fundamental del estudio.	121
5.2.2.	Objetivos de la Investigación.	121
5.2.3.	Necesidades de Información.	121
5.2.4.	Fuentes de Información.	122
5.3.	DISEÑO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	123
5.3.1.	Fase exploratoria. Sesión de grupo y buzón de sugerencias.	123
5.3.2.	Resultados.	128
5.3.3.	Fase descriptiva. Proceso de análisis, selección, aplicación y resultados de encuesta para usuarios CLINIDENT	139
6.	SISTEMA DE GESTION DE BASE DE DATOS	162
6.1.	SITUACIÓN ACTUAL	162
6.2.	MEJORA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE BASE DE DATOS	165
6.2.1.	Integridad.	165
6.2.2.	Actualización.	169
6.2.3.	Seguridad.	171
6.2.4.	Tiempo de respuesta.	174
6.2.5.	La gestión de la comunicación.	175
7.	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	178
7.1.	SITUACIÓN ACTUAL	178
7.2.	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	180
7.2.1.	Análisis de factores generales del entorno	180
7.2.2.	Tecnología.	184
7.2.3.	Política.	189

7.2.4.	Tendencias de usuarios.	190
7.2.5.	Competidores	191
7.3.	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	193
7.3.1.	Matriz del Perfil Competitivo (MPC).	193
7.4.	FORMULACIÓN ESTRATEGICA	195
7.4.1.	Definir sector en que se compete.	197
7.4.2.	Principios de competitividad.	198
7.5.	MATRIZ DOFA	198
8.	PLAN DE MARKETING RELACIONAL	200
8.1.	ESTRATEGIA DE MARKETING ACTUAL	201
8.2.	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	202
8.3.	ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS	203
8.3.1.	Estrategias para la consecución de usuarios	204
8.3.2.	Estrategias de fidelización y explotación de la relación con los usuarios actuales de la base de datos	209
8.3.3.	Estrategias de recuperación de usuarios perdidos.	214
8.4.	RESPONSABLES Y RECURSOS	219
8.4.1.	Recursos Humanos.	219
8.4.2.	Recursos Financieros.	219
8.4.3.	Responsable.	220
8.5.	MÉTODOS DE CONTROL	220
8.5.1.	Tiempo de Ejecución.	221
8.5.2.	Control.	221
	CONCLUSIONES	222
	RECOMENDACIONES	225
	BIBLIOGRAFÍA	226
	ANEXOS	230

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Marketing Relacional vs Marketing Transaccional	31
Tabla 2. Indicadores en las etapas de la relación con el Cliente	48
Tabla 3. Información por usuario	60
Tabla 4. Cronograma de la Investigación Concluyente Descriptiva	144
Tabla 5. Sexo	145
Tabla 6. Edad	145
Tabla 7. Nivel de educación	146
Tabla 8. Estrato donde reside	146
Tabla 9. Estado civil	147
Tabla 10. Profesión u oficio	147
Tabla 11. Relación de datos generales.	166
Tabla 12. Capacitación y Gestión de la comunicación	177
Tabla 13 Promedio asistencia por año	178
Tabla 14. Número de consultorios odontológicos por especialidad en B/manga	179
Tabla 15. Matriz de perfil competitivo	194
Tabla 16. Responsables y Plan de inicio. Estrategias de captación de Clientes	204
Tabla 17. Responsables y Plan de inicio. Estrategias de fidelización de Clientes	209
Tabla 18. Responsables y Plan de inicio. Estrategias Recuperación Clientes Perdidos	215

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Modelo de la Estrategia de Marketing Relacional	33
Figura 2. La escalera de la lealtad y las fases comerciales	39
Figura 3. Organigrama Clinident	50
Figura 4. Mapa de Procesos. Clinident	58
Figura 5. Ingreso al Sistema	59
Figura 6. Asignación de Citas	61
Figura 7. Consulta de Turnos Disponibles	62
Figura 8. Control de Citas	59
Figura 9. Estado de Cuenta del Paciente	63
Figura 10. Facturación	64
Figura 11. Recibo de Caja	64
Figura 12. Registro de Pacientes	61
Figura 13. Terminación de Tratamiento	65
Figura 14. Ocupaciones	66
Figura 15. Publicidad	67
Figura 16. Actividades por Odontólogo	67
Figura 17. Actividades por Odontólogo	68
Figura 18. Citas Asignadas	65
Figura 19. Planilla de Citas Asignadas	69
Figura 20. Programación de Especialistas	70
Figura 21. Seguimiento de Mercadeo	70
Figura 22. Tentativa de llamadas	71
Figura 23. Cotización	72
Figura 24. Formato de cotización	72
Figura 25. Canjes	73
Figura 26. Documentos de soporte	70
Figura 27. Notas debito y crédito	74
Figura 28. Formato nota contable	74

Figura 29. Saldos de pacientes	75
Figura 30. Copia de seguridad	76
Figura 31. Actividades por especialidad	76
Figura 32. Especialidades	77
Figura 33. Especialistas	78
Figura 34. Tipo de asistencia	78
Figura 35. Unidades odontológicas	79
Figura 36. Usuarios del sistema	80
Figura 37. Consulta fecha de cumpleaños	81
Figura 38. Listado fecha de cumpleaños	81
Figura 39. Consulta de canjes por periodo	82
Figura 40. Cartera	79
Figura 41. Informe de cartera	83
Figura 42. Estado cuenta del paciente	83
Figura 43. Estado de cuenta del paciente	84
Figura 44. Listado de facturación por número consecutivo	81
Figura 45. Listado de notas contables por número consecutivo	85
Figura 46. Listado de recibos de caja por número consecutivo	86
Figura 47. Rendimiento de especialistas	87
Figura 48. Servicios facturados por periodo	87
Figura 49. Servicios recaudados por periodo	88
Figura 50. Pacientes atendidos por especialidad y especialista	88
Figura 51. Listado de pacientes por especialidad y especialista	89
Figura 52. Pacientes valorados por especialista	90
Figura 53. Auditoría de citas	91
Figura 54. Listado auditoría de citas	91
Figura 55. Listado de Fechas de afiliación	92
Figura 56. Número de pacientes por planes	92
Figura 57. Número de pacientes por tipo de asistencia	93
Figura 58. Listado de pacientes valorados	94
Figura 59. Listado de pacientes por tipo de publicidad	94
Figura 60. Total de pacientes	95
Figura 61. Total de pacientes primera vez	95

Figura 62. Total citas asignadas y llamadas tentativas	96
Figura 63. Metodología. Evaluación Base de datos	97
Figura 64. Identificación de pacientes	101
Figura 65. Procedimiento Confirmación de citas	109
Figura 66. Procedimiento Asignación de Citas	110
Figura 67. Procedimiento usuario con urgencia odontológica sin cita	111
Figura 68. Procedimiento usuario para valoración odontológica sin cita	112
Figura 69. Procedimiento inicial de registro rápido por llamada telefónica	113
Figura 70. Procedimiento actual de registro rápido por llamada telefónica	116
Figura 71. Herramientas empleadas en estudio de mercados	119
Figura 72. Procedimiento para planear y conducir sesiones de grupo	126
Figura 73. Opinión sobre aspectos fundamentales CLINIDENT	129
Figura 74. Entendimiento del tratamiento practicado o cotizado	129
Figura 75.. Usuarios satisfechos con CLINIDENT	130
Figura 76. Puntualidad en horario de citas por parte de CLINIDENT	130
Figura 77. Explicación de incumplimiento en hora de cita	131
Figura 78. Preferencias sobre materiales o actividades en la sala de espera	131
Figura 79. Inversión en cuidado personal	148
Figura 80. Dinero invertido mensualmente en cuidado personal	148
Figura 81. Importancia de factores determinantes para elegir entidad de cuidado personal	149
Figura 82. Visita al odontólogo	149
Figura 83. Frecuencia con la que se visita al odontólogo	150
Figura 84. Motivo de la consulta	150
Figura 85. Asistencia cumplida a cita odontológica	151
Figura 86. Factores de cancelación o inasistencia a cita odontológica	151
Figura 87. Horario preferido para atención	152
Figura 88. Medios a través de los cuales han conocido los servicios CLINIDENT	152
Figura 89. Satisfacción explicación sobre tratamiento en cita de valoración	154
Figura 90. Inicio tratamiento en CLINIDENT	154
Figura 91. Tiempo de decisión para tomar el tratamiento después de valoración	155
Figura 92. Antigüedad en utilizar los servicios de CLINIDENT	155
Figura 93. Razón por las que decidió realizar su tratamiento en CLINIDENT	156

Figura 94. Servicios odontológicos utilizados en CLINIDENT	156
Figura 95. Opinión sobre aspectos CLINIDENT	157
Figura 96. Atención puntual en cita programada	158
Figura 97. Justificación sobre impuntualidad por parte de CLINIDENT en la cita	159
Figura 98. Preferencias sobre materiales o actividades que le gustaría encontrar en la sala de espera	160
Figura 99. Información sugerida como usuario CLINIDENT	160
Figura 100. Medios preferidos para recibir información	161
Figura 101. Procedimiento inicial de registro rápido por llamada telefónica.	164
Figura 102. Procedimiento inicial de registro definitivo del usuario	164
Figura 103. Procedimiento actual registro rápido por llamada telefónica	166
Figura 104. Procedimiento actual de registro definitivo del usuario	168
Figura 105. Procedimiento Actualización de variables del sistema	170
Figura 106. Procedimiento actualización de datos del usuario	170
Figura 107. Procedimiento sugerencia, queja o reclamo	176
Figura 108. Matriz DOFA	199
Figura 109. Metodología Plan de Marketing Relacional	200
Figura 110. Modelo de Gestión base de usuarios	204

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Procedimientos base de datos CLINIDENT	231
Anexo B. Informes base de datos CLINIDENT	242
Anexo C. Diagramas Causa- Efecto diagnóstico base de datos CLINIDENT	248
Anexo D. Tiempo estándar por procedimiento	249
Anexo E. Acta Sesión de Grupo	250
Anexo F. Formato encuesta usuarios CLINIDENT	253
Anexo G. Formato buzón de sugerencias	256
Anexo H. Listado de centros odontológicos de Bucaramanga	257
Anexo I. Listado de odontólogos por especialidad	258
Anexo J. Precios competencia 2007	264
Anexo K. Listado de empresas convenio Davivienda	267
Anexo L. Artículos para el cuidado oral	269

## RESUMEN

**TITULO:** EVALUACIÓN Y REORIENTACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS DE CLINIDENT, QUE PERMITA PLANTEAR UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS FUNDAMENTADAS EN MERCADEO RELACIONAL\*

**AUTORA:** HERNÁNDEZ LEÓN, Luz Adriana\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Calidad, Servicio, Base de Datos, Evaluación, Mercadeo Relacional, Procedimiento, Gestión, Estrategia, Fidelización, Posicionamiento, Mejora Continua.

### DESCRIPCIÓN

La necesidad de expandir y fortalecer el mercado de usuarios dada la fuerte competencia existente en el sector de servicios odontológicos, ha llevado a CLINIDENT a pensar en la construcción de una estrategia de mercadeo que le permita mantenerse como empresa líder en el mercado local y posicionarse a nivel nacional.

Atendiendo a esta necesidad se llevó a cabo en CLINIDENT la Evaluación y Reorientación de la Gestión de la Base de Datos, para plantear una propuesta de estrategias fundamentada en Mercadeo Relacional.

El presente documento contiene un marco teórico que ubica al lector en el área del mercadeo relacional y la importancia de una gestión adecuada de la Base de datos en una empresa. Posteriormente se da una descripción detallada de CLINIDENT a nivel administrativo y las características particulares de los servicios que ofrece.

El Proyecto fue desarrollado teniendo como base el análisis y posterior diagnóstico a la base de datos actual de la empresa, lo que permitió plantear una serie de alternativas de mejora iniciales. Posteriormente se realizó una Investigación de mercados de tipo exploratorio y descriptivo basado en tres herramientas fundamentales: el análisis de la Información contenida en el Buzón de Sugerencias, la realización de una Sesión de Grupo con algunos de los profesionales que laboran en la Clínica y la aplicación de una encuesta a los usuarios CLINIDENT.

El paso siguiente fue la realización de un análisis estratégico, en el que por medio de la identificación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de CLINIDENT se propone a las directivas un plan estratégico, fundamentado en Mercadeo Relacional.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Dra. MYRIAM LEONOR NIÑO LÓPEZ.

## SUMMARY

**TITLE:** EVALUATION AND REORIENTATION OF THE DATA BASE MANAGEMENT OF CLINIDENT, WHICH WILL PROPOSE STRATEGIES BASED ON RELATIONAL MARKETING \*

**AUTHOR:** HERNÁNDEZ LEÓN, Luz Adriana \*\*

**KEY WORDS:** Quality, Service, Evaluation, Data Base, Relational Marketing, Procedure, Management, Strategy, Loyalty, Positioning, Continuous Improvement.

### DESCRIPTION

The necessity to expand and strengthen its pool of clients due to the current high competition in the sector of dental services, has obliged CLINIDENT to think about creating a marketing strategy that will allow them to be the company leader in the local market and at national level as well.

As a response to this necessity, CLINIDENT carried out the Evaluation and Reorientation of its data base management, in order to propose strategies based on Relational Marketing.

This document contains a theoretical frame of the relational marketing area and the importance in a company of an appropriate data base management. Additionally it contains a detailed description of CLINIDENT at the administrative level and an explanation of the particular characteristics of the services offered.

The Project was developed on the basis of the analysis and subsequent diagnosis of the company's current data base, pointing out several alternatives of preliminary improvements. Then exploratory and descriptive Investigation was made of markets based on three fundamental tools: a) the analysis of the Information contained in the Mailbox of Suggestions, b) the results of a Group Session with some of the professionals who work in the Clinic, and c) the application of a survey to CLINIDENT clients.

The next step was to carry out a strategic analysis, in which, through the identification of Weaknesses, Opportunities, Strengths and Threats of CLINIDENT, a strategic plan is proposed to the board of directors, based on Relational Marketing.

---

\* Project of Grade

\*\* Faculty of Engineerings Physique Mechanics. School of Industrial and Managerial studies. Dra. MYRIAM LEONOR NIÑO LÓPEZ.

## INTRODUCCION

En el concepto tradicional de marketing y de expansión de mercado, las acciones se dirigen primordialmente a captar nuevos clientes. Actualmente, la orientación de las empresas debe estar también en retener a los clientes más valiosos y en generar mejores relaciones, lo que implica un cambio en el enfoque estratégico.

En este escenario toma fuerza el marketing relacional, una estrategia que busca generar lealtad en los clientes, construir y fortalecer una relación a largo plazo; es decir, que permanezcan más tiempo con la empresa, y que influyan en su red de contactos, dando buenas referencias de la Organización.

El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el costo de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas; a fin de lograr altas tasas de rentabilidad y crecimiento sostenible.

Sin la tecnología adecuada, no se pueden realizar estrategias de marketing relacional; éste implica analizar el comportamiento de un conjunto relevante de clientes para detectar tendencias o similitudes factibles de ser explotadas. Sin el uso de la tecnología sólo las empresas pequeñas, con pocos clientes, lograrían conocerlos mejor y adaptar sus productos o servicios a sus necesidades.

Los clientes son el activo más importante que posee la empresa. La calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para el éxito. Un adecuado manejo de las bases de datos posibilita aplicar soluciones tecnológicas para desarrollar la gestión de relaciones con los clientes e implementar las estrategias del Marketing Relacional.

La creación continua de centros odontológicos en la ciudad de Bucaramanga, dotados de alta tecnología y precios similares al mercado, crea un entorno competitivo, el cual exige que CLINIDENT permanezca en constante actualización no sólo en lo relacionado a servicios de odontología general y especializada, sino también en las mejores estrategias de fidelización y consecución de clientes.

La Gerencia de CLINIDENT conectora de los nuevos requerimientos de los usuarios, la preocupación por el compromiso que debe existir entre clínica-paciente y trabajando para el cumplimiento de la misión de la compañía, busca la satisfacción de los mismos y propende por la utilización de herramientas que generen valor para sus usuarios. De esta forma se logrará establecer, mantener y mejorar la relación con los usuarios, a fin de consolidar su lealtad.

Los directivos de CLINIDENT ven en el marketing relacional, una herramienta confiable que permitirá dicho acercamiento y fortalecimiento con los usuarios y esta dispuesta a facilitar toda la información requerida para que la propuesta genere estrategias que beneficien de manera eficiente su funcionamiento.

Por lo tanto, este proyecto busca la evaluación y reorientación de la gestión de la base de datos de la empresa CLINIDENT ubicada en la ciudad de Bucaramanga, mostrando una serie de estrategias fundamentadas en el mercadeo relacional.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. IDENTIFICACIÓN**

Entrada la crisis económica al inicio de la presente década, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le sería difícil a la empresa sustituirlo por dos o más nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy oneroso lograr nuevos clientes y aún más captarlos de la competencia. En países como Colombia, se afirma que adquirir clientes es más costoso que simplemente mantenerlos; reemplazar a un buen cliente puede costar entre siete y diez veces más que conservarlo con un programa de mercadeo relacional y un buen servicio<sup>1</sup>.

El marketing de relaciones supone invertir en la construcción de la confianza del consumidor a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes, suministradores, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio, al igual que precios razonables a lo largo del tiempo.

El éxito de la empresa actual, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, tales como los de reducir el costo de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas, para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altos dividendos.

### **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Dado que la empresa prestadora de servicios en estética dental CLINIDENT es una

---

<sup>1</sup> Revista Dinero. Relaciones que venden. Mayo 21 de 1.999. Edición 84

organización dedicada a ofrecer servicios de consulta odontológica y complementarios, la satisfacción del cliente es la variable de mayor importancia, por cuanto ésta ofrece una medida de eficiencia de la empresa en el servicio, lo cual contribuye determinadamente en la fidelización del usuario.

De igual forma, la creación continua de centros odontológicos en Bucaramanga dotados de la más alta tecnología, crea un entorno competitivo, haciendo necesario que CLINIDENT se ponga a tono con estas circunstancias del mercado.

CLINIDENT posee en su planta de personal 15 administrativos y 30 en el área asistencial: 8 odontólogos estéticos, 6 ortodoncistas, 3 cirujanos, 3 rehabilitadores, 2 endodoncistas, 1 periodoncista, 1 ortopedista maxilar, 1 fonoaudiólogo y 5 auxiliares de odontología<sup>2</sup>. La planta física cuenta con 8 unidades odontológicas, a las cuales se les asignan diariamente en promedio 113 citas; de éstas el 20% presentan cancelación o no cumplen con la asistencia<sup>3</sup>, cifra alarmante que crea la necesidad de buscar soluciones.

La Gerencia conectora de los nuevos requerimientos de los clientes, la preocupación por el compromiso que debe existir entre clínica-paciente y trabajando para el cumplimiento de la misión de la compañía, busca la satisfacción de los mismos y propende por la utilización de herramientas que generen valor para sus usuarios. De esta forma se logrará establecer, mantener y mejorar la relación con los beneficiarios, a fin de consolidar su lealtad.

Por lo tanto, la Gerencia de CLINIDENT ve en el marketing relacional, una herramienta confiable que permitirá dicho acercamiento y fortalecimiento con los clientes.

---

<sup>2</sup> [www.clinidentbucaramanga.com](http://www.clinidentbucaramanga.com)

<sup>3</sup> Base de Datos Clinident versión 2.0, número de pacientes por tipo de asistencia, promedio febrero-marzo de 2006.

### **1.3. ALCANCE**

El alcance de este proyecto conduce a evaluar y mejorar la actual base de datos de la Clínica de Estética Dental CLINIDENT; reorientar y proponer un plan para una gestión continuada de la base datos de acuerdo al comportamiento de los usuarios, buscando hacer más funcional y eficiente la recopilación y análisis de datos.

Lo anterior permite tener un mayor conocimiento y mejor manejo de los clientes, clasificándolos bajo variables relevantes, lo cual concederá a la empresa una clara identificación de aspectos significativos a mejorar.

Una vez implementados los procedimientos que conduzcan a una gestión sostenible de la base de datos, se presentará una propuesta que incluya un plan de direccionamiento estratégico fundamentada en Mercadeo Relacional.

### **1.4. OBJETIVOS GENERALES**

- Evaluar y mejorar la base de datos de acuerdo al comportamiento de los usuarios de la Clínica de Estética Dental CLINIDENT.
- Reorientar y proponer un plan de gestión de la base de datos que conlleve a la implementación de una estrategia de Mercadeo Relacional.

### **1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Ejecutar una minuciosa evaluación de la base de datos con la que cuenta CLINIDENT y presentar propuestas de mejora.
- Establecer y caracterizar los comportamientos relevantes de los usuarios en las diferentes etapas del proceso que se gestan en la prestación del servicio.

- Definir e implementar procedimientos que conlleven a una gestión continuada de la base de datos.
- Retroalimentar a la dirección de la Empresa proponiendo un plan estratégico, fundamentado en Mercadeo Relacional.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. CONCEPTOS BASICOS

- **CRM. *Customer Relationship Management.***

Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

- **Cultura organizacional.**

Sistema de valores y creencias que comparten las personas de una misma organización; identidad y significado colectivo de la compañía.

- **Gestión del conocimiento.**

La gestión y análisis de la información, experiencias, mejoras y prácticas que existe en una empresa.

- ***Mailing.***

Envío de diversos tipos de comunicaciones a través del correo a un público previamente definido e identificado.

- **Marketing Relacional.**

Acciones de conquista y programas de fidelización que basan su estrategia en el análisis de los datos del cliente y en una comunicación personalizada.

- **Medios Tradicionales.**

Canales de comunicación usados por los anunciantes para difundir sus mensajes publicitarios como son la prensa, la radio, la televisión, el vídeo o el cine.

- **Planificación Integral de Recursos en CRM.**

Modelo organizativo de gestión empresarial que integra todas las áreas de la organización, situando al cliente en la posición central de forma que los procesos de la empresa se orientan a él.

- **Publicidad.**

Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

## **2.2. PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADO**

El Direccionamiento Estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado “Planeación Estratégica”, compila la “Estrategia de Mercadeo”, que define la orientación de los productos y servicios hacia el mercado, la “Estrategia Corporativa” que con esta base y a la luz de los recursos, de las oportunidades y amenazas del entorno y de los principios corporativos, define acciones para

determinar la “Estrategia Operativa”, con el ulterior objetivo de satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de clientes y accionistas<sup>4</sup>.

Se puede considerar que la definición del negocio es el punto de partida de la planeación estratégica, aunque, en la práctica, por lo menos se deben considerar otras decisiones estratégicas antes de tomar cualquier decisión final.

Se pueden definir los negocios en términos de un alcance y segmentación/diferenciación a lo largo de los tres ejes de grupos de clientes, funciones de los clientes y tecnologías, Puesto que existe una variedad casi infinita de posibilidades para definir un negocio, en muchos mercados los competidores definen sus actividades en forma distinta. Eso hace que resulte difícil definir los límites del mercado y medir sin ambigüedades la participación del mercado.

La planeación estratégica de mercado es un producto natural de la evolución organizacional en empresas diversificadas y de la creciente preocupación por la asignación de recursos limitados en medio ambientes en los que el efectivo es limitado. Una consecuencia de las diversificaciones que las oportunidades difieren en mercados distintos. Un concepto central de la planeación estratégica de mercado es que cada negocio debe definirse en forma estratégica para aprovechar al máximo esas oportunidades, y que se deben asignar misiones que sean consistentes con las diferentes entre estas.

La planeación estratégica de mercado describe el proceso de planeación que (a) se basa en una evaluación sólida de la oportunidad del mercado y de la capacidad de la compañía, así como también en cuidadosos análisis de costos y (b) implica el desarrollo de un enfoque estratégico total de la empresa ante el mercado<sup>5</sup>. Implica decisiones respecto a la forma en que se debe definir un negocio; con respecto a cual debe ser su misión; acerca de que programas de mercadotecnia, manufactura, investigación y desarrollo y otros programas funcionales deben emprenderse; y con

---

<sup>4</sup>FRED R. David ; Conceptos de Administración Estratégica, Editorial Pearson educación, Quinta Edición, México,

respecto a la forma en que se deben presupuestar los fondos.

Existen tres ciclos distintos en el proceso de planeación. En el primer ciclo, se identifican y analizan alternativas estratégicas amplias con respecto a la definición del negocio y la misión. En el segundo ciclo, se gira la atención hacia el desarrollo de una estrategia amplia. En el tercer ciclo, se determinan planes y presupuesto a corto plazo y específicos.

Analizar las oportunidades de mercado requiere de un análisis cuidadoso de los clientes y de su segmentación, de los competidores (tanto actuales como nuevos ingresos, potenciales) de las tendencias del medio ambiente y características del mercado. Ajustar las oportunidades con las capacidades internas de la compañía es la clave de una planeación estratégica de mercado efectiva. El proceso es dinámico; conforme los mercados evolucionan, se presenta en forma continua nuevas oportunidades y otras oportunidades existentes declinan. Por ello, se debe planear con el objeto de anticipar esas oportunidades y reunir con anticipación los recursos y capacidades necesarias para aprovecharlas.

### **2.3. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL**

Tradicionalmente el cliente era el individuo o grupo que pagaba por bienes o servicios, en una transacción a corto plazo; ahora, el cliente es la persona, o grupo de personas, que intercambian valor con una organización.

La diferencia esencial entre los planteamientos del marketing transaccional y de marketing relacional está en que, para el primero, la captación de clientes es un fin en si mismo; mientras que, para el marketing de relaciones el objetivo es retener al cliente.

---

<sup>5</sup> DEREK F. ABELL, JOHN S. HAMMOND. Planeación Estratégica de mercadeo: Problemas

Captar el cliente es una condición necesaria pero no suficiente para alcanzar el éxito empresarial. Además, se necesita fidelizarlo, lo cual implica retenerlo y convertirlo en una fuente de referencias para la empresa. Para ganar la preferencia del cliente y mantener su fidelidad hacia la oferta de la empresa es necesario que ésta incorpore más valor que las ofertas competidoras.

En el entorno competitivo actual, el cliente constituye el elemento más escaso del sistema y, por lo tanto, el más apreciado. La captación, pero sobre todo la conservación de clientes, se convierte en una de las claves fundamentales del éxito empresarial. Esto exige un conocimiento profundo del cliente y un trato casi personalizado del mismo. Y ello sólo es posible si toda la organización en su conjunto, y no solo un departamento, orienta su gestión hacia el mercado, hacia la satisfacción del cliente.

La obtención de buenos resultados está infinitamente relacionada con la capacidad de generar confianza con los clientes; es decir creación y gestión de relaciones a largo plazo con los clientes. Surge también la necesidad de cambiar la filosofía de las prácticas habituales de las empresas trasladando su forma de actuar con vistas “al cliente” para pasar a trabajar “con el cliente”.

Es por tanto primordial preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con los clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporciona valor para todos los actores implicados en la misma.

El futuro obligará a que el objeto de la empresa sea aumentar el valor de los clientes reduciendo el nivel de costos y teniendo en cuenta las distintas acciones que lleva a cabo la competencia<sup>6</sup>. En pocas palabras: ofrecer más por menos.

Las alternativas para conseguirlo son diversas: mejorar la prestación del servicio, reduciendo las inseguridades y las incomodidades del cliente, incrementar la participación activa de éste a lo largo del desarrollo del servicio o fomentar los

---

y enfoques analíticos. 5 Reimpresión. CECSA, México 1997. 27p.

<sup>6</sup> ALET, Joseph. Marketing Relacional. Ediciones Gestión 2000 S.A.. 37p.

elementos intangibles de la empresa. En definitiva, todo aquello que ayude a comprender mejor el mercado y a las personas que lo constituyen.

Las empresas eliminan de su forma de actuar la filosofía de ganar y perder, para pasar a trabajar con la filosofía de ganar y ganar<sup>7</sup>. El objetivo final de la estrategia es conseguir la fidelidad del cliente.

Actualmente, la fidelidad es utilizada como vehículo que posibilita la captación de nuevos consumidores. La forma más eficaz de marketing es la que logra que los clientes hagan los esfuerzos de marketing por la empresa.

Gran parte de las referencias del mercado las realizan los propios consumidores que, en el momento en que se sienten muy satisfechos con el servicio y la atención de la empresa, transmiten esta percepción mediante el mecanismo boca-oreja a otros clientes potenciales. En este sentido, las organizaciones deben dar más facilidades para que los promotores se conviertan en verdaderos defensores, gestionando a los clientes actuales de tal forma que se les den mayores oportunidades para que actúen como referencias.

Se hace necesario realizar algunas acciones que permitan evaluar los resultados que se vayan logrando y la relación costo-beneficio de los esfuerzos de marketing que se hayan destinado a cada una de las fuentes de referencias.

El marketing relacional fomenta el trato de colaboración entre un proveedor y sus clientes que elimine en la mayor medida posible todos los inconvenientes que, finalmente, acaban trasladándose al usuario del producto o servicio.

El objetivo de la empresa debe ser fomentar las relaciones más rentables, analizando los factores que hacen la relación poco rentable o improductiva. Si estos factores pueden ser eliminados o mejorados, la relación debe continuar en caso

---

<sup>7</sup> JANDT, Fred E. y GILLETTE, Paul: "Ganar, Ganar Negociando, Cómo convertir el conflicto en acuerdo", Edit. Compañía Editorial Continental S.A., Segunda reimpresión, 1987. 42 p.

contrario debe rechazarse.

La tabla 1. Marketing relacional vs marketing transaccional, además de describir las diferencias más sustanciales entre marketing relacional y marketing transaccional; relaciona el tipo de mercado al cual es aplicable. Las empresas de productos industriales y servicios adoptan una estrategia próxima a la de marketing relacional, mientras que las empresas de productos de gran consumo adoptan en la mayoría de los casos una estrategia pura de marketing transaccional<sup>8</sup>.

## 2.4. MERCADEO RELACIONAL Y CRM

Debido a que adquirir clientes es más costoso que simplemente mantener a los actuales<sup>9</sup>, se crea la necesidad de una eficiente administración de las relaciones con los clientes.

**Tabla 1. Marketing Relacional vs Marketing Transaccional**

CRITERIOS	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
MARKETING MIX	Tradicional 4 P's	4 P's + Servicio con punto de vista cliente
ENFOQUE	Mercado genérico	Base de clientes
OBJETO	Venta puntual	Venta continuada
FACTORES CLAVE	Economías de escala Participación de mercado Resultados de producto	Economías de mercado y de alcance, JIT Lealtad del cliente Resultados por cliente
CALIDAD	Técnica / Interna	Percibida por el cliente considerando procesos y relación
COMPORTAMIENTO DE COMPRA Sensibilidad precio Costes de cambio	Muy alta Bajos	Baja (diferencia de la relación) Altos (vínculos establecidos)
PRODUCTO / SERVICIO	Diversificación / Extensión de líneas de productos	Servicios adicionales al cliente Ventas complementarias al cliente
ORGANIZACIÓN MARKETING Figura fundamental Papel departamento de marketing Función de marketing	Product manager Reducido, poca interacción Marketing	Customer manager y Trade manager Substantial, importancia estratégica Toda la empresa
COMUNICACIÓN	Publicidad General	Marketing Directo
MERCADOS	---Productos de consumo -----   ----- Productos de consumo duradero -----   -----Productos de industriales -----   -----Servicios -----	

Fuente: ALET, Joseph. Marketing Relacional. Ediciones Gestión 2000 S.A. 39p.

<sup>8</sup> ALET, Joseph. Marketing Relacional. Ediciones Gestión 2000 S.A.. 37p.

<sup>9</sup> Revista Dinero. Relaciones que venden. Mayo 21 de 1.999. Edición 84.

El CRM es una filosofía orientada a conocer y satisfacer al cliente. Requiere una herramienta tecnológica para almacenar y administrar los datos, un factor humano que la opere correctamente y una organización dispuesta a traducir esta información en satisfacer a sus consumidores.

Fidelizar y mantener clientes es un objetivo organizacional y no solo de mercadeo. No basta con invertir en software, la implementación de un programa de CRM debe integrar aspectos humanos, organizacionales y tecnológicos. Es necesario el liderazgo de la gerencia de la empresa, tiempo y disciplina para su implementación.

Las empresas que tienen como filosofía el mercadeo relacional hoy obtienen una ventaja competitiva, en el futuro será un requisito para poder estar en el mercado. La empresa entera debe atender las necesidades de los clientes individuales<sup>10</sup>.

En la medida en que las empresas comprenden la necesidad de satisfacer, retener y fidelizar a sus clientes, inician una cierta transición hacia el enfoque relacional.

El CRM no funciona solo, los consumidores tienen relación con prácticamente todas las áreas funcionales de la compañía y esto hace necesario que todos los empleados estén comprometidos en el servicio a los clientes.

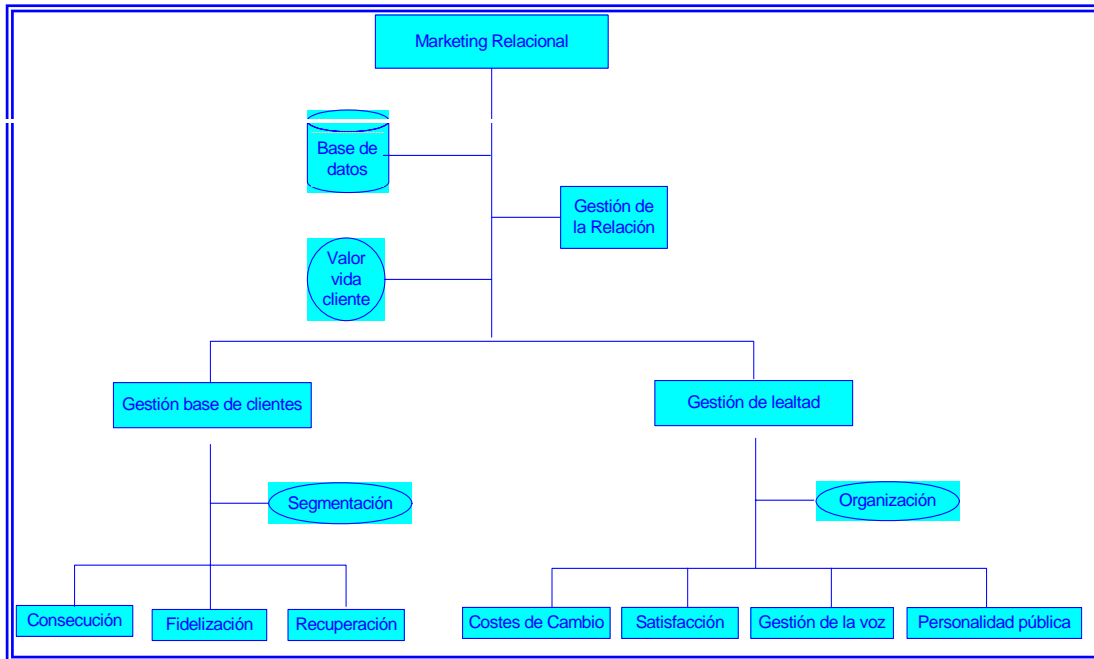
Cuando las empresas utilizan sus recursos y capacidades con el objeto de crear y entregar valor a su cliente a través de las relaciones a largo plazo, es cuando realmente su estrategia se orienta en la senda del marketing relacional.

La Figura 1. Modelo de la estrategia de Marketing Relacional, muestra de manera gráfica el modelo de la estrategia de Marketing Relacional, de acuerdo al cuál se detallan dos grandes áreas: Gestión de la base de clientes y gestión de lealtad.

---

<sup>10</sup> Revista Economía Industrial: La gestión de la lealtad del cliente a la Organización, un enfoque de *marketing* relacional. No. 348 – 2002.

**Figura 1. Modelo de la Estrategia de Marketing Relacional**



Fuente: ALET, Joseph. Marketing Relacional. Ediciones Gestión 2000 S.A. 37p.

#### **2.4.1. Gestión de la base de clientes.**

Maneja todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de la empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. La gestión se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente distinguiéndose básicamente tres fases de actuación:

- Consecución de clientes
- Fidelización de clientes y explotación de la relación
- Recuperación de clientes perdidos

#### **2.4.2. Gestión de la lealtad.**

Valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de

clientes de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal. Esta se descompone en:

- Creación de la personalidad pública de la marca
- Incremento de la satisfacción del cliente
- Aumento de los costos de cambio relativos
- Gestión de voz

La creación sistemática de vínculos del cliente con la empresa, a través de las ofertas, de las relaciones personales y de los sistemas que la interrelacionan con los clientes, se pueden clasificar según tres tipos de vínculos: financieros, sociales y estructurales<sup>11</sup>.

- Los vínculos financieros están basados en ventajas económicas referidas a descuentos especiales en precio, o premio por volumen de compra acumulado para los clientes fieles. Tiene el inconveniente de ser fácilmente copiable por la competencia.
- Los vínculos sociales surgen de una relación cuidada, personalizada, con detalles afectivos de reconocimiento honesto y sincero. El cliente es reconocido por sus características particulares, se le entrega una oferta a medida, acompañada de unas relaciones permanentes; creando una interacción entre la satisfacción del cliente y de los empleados de la organización.
- Los vínculos estructurales garantizan el mayor nivel de compromiso y lealtad, donde la empresa y el cliente adaptan sus sistemas o su organización para desarrollar la relación, es decir, proveer servicios de valor añadido que sean difíciles o costosos para el cliente de obtener, y que no son disponibles en otra parte.

---

<sup>11</sup> ALET, Joseph. Marketing Relacional. Ediciones Gestión 2000 S.A.. 37p.

## **2.5. COMPORTAMIENTO DEL USUARIO**

Es necesario entender el valor de los clientes y el comportamiento de los consumidores asociado con el objetivo del negocio, lo que debe ser un compromiso de todas las áreas de la organización.

No es fácil observar el pasado y decir con precisión cuál será un buen cliente y quién no lo será. Se hace necesario reunir una cantidad significativa de evidencia para demostrar que un determinado segmento de clientes no vale la pena. Poner fin a una relación debería ser el último recurso, después de agotar todos los esfuerzos para transformar a un cliente malo en uno rentable.

Entender las características de los clientes proporciona una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones. El conocimiento sobre los clientes más rentables y los de menos rentabilidad, sus patrones de comportamiento frente a la compra y su perfil socio-demográfico son claves para el éxito de su campaña de marketing. Un mejor conocimiento de lo que sus clientes necesitan le ayudan a desarrollar y enfocar claramente campañas eficaces de fidelización, retención y consecución de clientes.

Las quejas han sido tradicionalmente consideradas como un fenómeno que las empresas debían ocultar, ya que sacaban a la luz las deficiencias de las mismas. Hoy en día son consideradas como una fuente de información esencial para la empresa en busca de mejorar el servicio. Es necesario que toda organización fomente el comportamiento de quejas entre sus clientes y lleve a cabo un tratamiento adecuado de las mismas. A partir de esta información, se puede iniciar el proceso de recuperación del servicio.

Intentar predecir cuales van a ser las decisiones futuras de los clientes, ha sido y será uno de las áreas esenciales de estudio de cualquier equipo directivo de una empresa.

El énfasis del marketing yace en la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes. Para determinar estas necesidades y poner en marcha estrategias y programas de marketing destinados a cubrirlas, los gerentes de marketing necesitan información: sobre clientes, competidores y otras fuerzas del mercado. En los últimos años, numerosos factores han incrementado la necesidad de más y mejor información. A medida que las empresas desean extender su alcance, se acrecienta la necesidad de información acertada y con mayor profundidad del mercado.

Al aumentar el poder de compra de los consumidores y hacerse más exigentes, los directivos de las empresas requieren mejor información sobre como responderán a las ofertas futuras. De igual forma, a medida que la competencia se intensifica, los directivos requieren información sobre la eficacia de sus herramientas de marketing.

La perspectiva de la venta es completamente distinta entre vendedor y comprador en el planteamiento del marketing transaccional orientado a la consecución de nuevos cliente y a ventas puntuales. En el marketing transaccional se debe pasar de completar una venta a iniciar una relación, de cerrar un trato a crear lealtad.

El cliente debe quedar completamente satisfecho desde la primera venta, porque desde este momento esta en juego la futura lealtad, la posibilidad de repetición de compra, el inicio o la continuidad de una relación duradera, base fundamental del éxito del negocio en el futuro.

El negocio no se establece por un conjunto de ventas únicas. El negocio se sostiene en una base de clientes leales, que realizan compras repetidas, que confían en la empresa para la satisfacción de determinadas necesidades o deseos y el cumplimiento de todas sus expectativas iniciales.

Una vez se ha identificado la necesidad de gestionar la empresa como un proceso cuyo objetivo central es el cliente y se ha analizado el valor de éste, así como los diferentes mercados en los que se pueden desarrollar las relaciones, se centra el estudio en la cadena de relaciones.

El propósito de cualquier negocio debe ser crear y sostener una relación ventajosa a través de la cadena relaciones que culmine entregando el máximo valor posible al cliente<sup>12</sup>; es decir, desarrollar y mantener una relación adecuada con todos aquellos actores con los que la empresa lleve a cabo un intercambio.

Para construir una cadena de relaciones efectiva en una organización es necesario efectuar una serie de pasos secuenciales, a saber:

1. Definir el valor
2. Identificar los segmentos de clientes
3. Desarrollar lo sistemas adecuados para generar valor
4. Mantener e incrementar la satisfacción de los clientes

## **2.6. CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA BASE DE DATOS**

El desarrollo de una estrategia relacional debe estar apoyado, en un conocimiento profundo de los clientes. De ahí la necesidad de generar bases de datos que contengan información individualizada sobre los clientes de la empresa.

Entre los requisitos de un enfoque relacional se encuentra la construcción de una base de datos, su almacenamiento, organización y análisis para la clasificación; el desarrollo de estrategias para lograr la lealtad y la retroalimentación.

El objetivo es valorar los datos con un significado que los convierta en conocimiento y permita emitir juicios de valor que los transforme en oportunidades.

No es suficiente con tener demasiada información, está debe se utilizada; para entender mejor a los clientes y crear segmentos de mercado. Para el éxito de ésta acción es totalmente imprescindible contar con una adecuada base de datos, que continuamente permita almacenar y actualizar la información.

---

<sup>12</sup> REINARES, PEDRO Y PONZOA, JOSE MANUEL. Marketing Relacional, Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2 Edición, Prentice Hall, España, 2004, 264p.

La base de datos es un conjunto de datos ordenados en campos, permite recopilar, almacenar y actualizar la información de los clientes. Además, puede identificar cuales han sido las razones que han producido el retiro del cliente (servicio, precio, organización, producto, tecnología) y las posibilidades de actuaciones futuras de la empresa.

Tareas como la gestión de reclamaciones, el primer contacto con el cliente a través del teléfono, la entrega del producto o del servicio, son realizadas por personas que están integradas en otros departamentos de la empresa. El impacto que estas personas tienen sobre el cliente puede ser decisivo para la percepción de calidad del servicio.

Se debe por tanto, llegar a conocer qué tipo de valor genera cada cliente, ya que cada uno de ellos aportará un valor diferente para la misma. En este sentido, las organizaciones centrarán sus esfuerzos en aquellos sectores de clientes que sean más rentables, invirtiendo menos en aquellos otros de los que reciba poco valor a cambio. Para ello, la empresa necesita conocer el “valor del cliente”.

Un número reducido de clientes son los responsables de generar un porcentaje muy elevado del valor obtenido por la empresa<sup>13</sup>. Las organizaciones suelen conocer y cuidar estos clientes ideales. No obstante, su problema fundamentalmente se centra, en aquellos clientes de la empresa cuya rentabilidad es bastante escasa.

Existe una representación de acuerdo al tipo de relación que se tiene con los clientes, llamada “la escalera de lealtad” denominada por Murria Raphel<sup>14</sup> donde los clientes potenciales y actuales de la empresa pasan por una serie de etapas en relación a la empresa.

En la Figura 2. La escalera de la lealtad y las fases comerciales; se visualiza una representación de las fases de la relación desde el primer contacto donde alcanza al

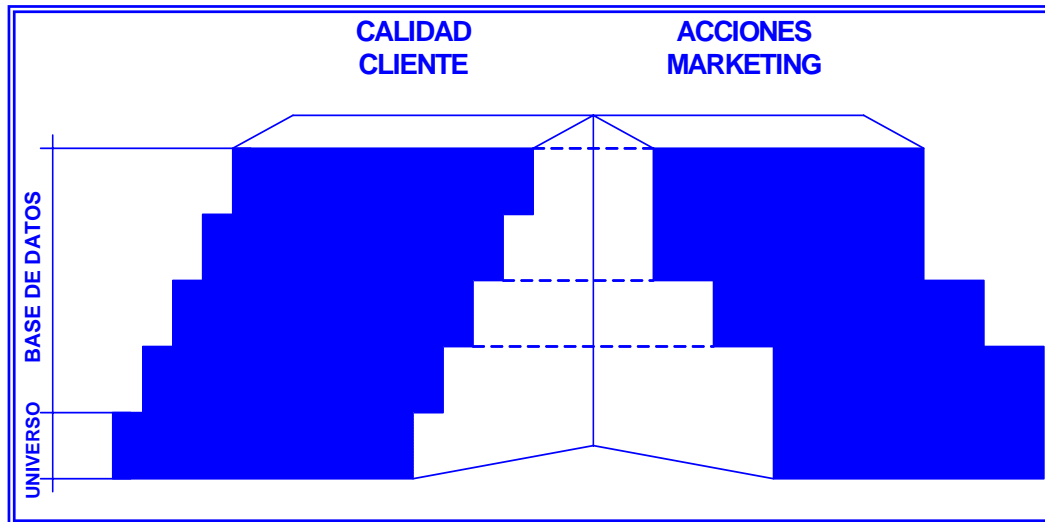
---

<sup>13</sup> LEVITT, THEODORE. Comercialización creativa. CECSA, México 1990. 124p.

<sup>14</sup> ALET, Joseph. Marketing Relacional. Ediciones Gestión 2000 S.A. 134p

mercado en una primera fase, y selecciona aquellos clientes potenciales más probables de convertirse en clientes con base en criterios de segmentación y con una oferta adecuada a ellos.

**Figura 2. La escalera de la lealtad y las fases comerciales**



Fuente. ALET, Joseph. Marketing Relacional. Ediciones Gestión 2000 S.A. 135p

Una vez conseguida la venta, y obtenida la persona como compradora de la empresa, se sube por la escalera de la lealtad, desarrollando una relación con ella y convirtiéndola en usuario de varios servicios. Se trata de obtener el mayor grado de vinculación; la denominada persona propagandista o socio, que consume todo tipo de productos, utiliza prácticamente todos los servicios de la empresa y, realiza una labor de publicidad oral de su buen servicio, aportando nuevos compradores a la empresa, que se convertirán en nuevos clientes fieles.

## **2.7. GESTION DE LA BASE DE CLIENTES**

La gestión de la base de clientes tiene como objetivo el análisis de la información como herramienta básica para el mantenimiento de una relación. Actualmente la información es de gran valor, se está convirtiendo en el arma de diferenciación en el mercado; es el instrumento esencial en el que se apoya la denominada base de datos de marketing.

Una base de datos puede definirse como un conjunto de datos almacenados sistemáticamente de forma ordenada y estructurada, con el objeto de facilitar la búsqueda de la información de los nuevos datos, así como las posibles interrelaciones existentes entre ellos. Por ello la base de datos de marketing constituye una nueva forma de actuar y estructurar un recurso tan importante como es la información del mercado.

Cualquier empresa que apueste por una estrategia relacional, debe tener una gestión adecuada de su base de datos, evaluando las expectativas de los clientes, teniendo siempre presente que en ningún momento estos son pilares aislados entre sí, sino que necesitan una total interrelación en la empresa.

El propósito general de los sistemas de gestión de base de datos (SGBD) es el de manejar de manera clara, sencilla y ordenada un conjunto de información, a fin de mantenerla continuamente actualizada, garantizando la validez de los datos almacenados y seguridad por la pérdida de información.

De otro lado, el uso de la tecnología no es suficiente; los resultados llegarán con el correcto manejo que hagan de ella las personas<sup>15</sup>. Se debe gestionar el cambio de la cultura organizacional buscando el total enfoque al cliente de todos sus integrantes. Cultura, formación y comunicación interna, herramientas clave en esta área.

Igualmente, es necesaria la redefinición de la gestión para optimizar las relaciones con los clientes, logrando procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Revista Dinero: CRM no es solo tecnología; Octubre 17 de 2003.

<sup>16</sup> ALET, Josep, Marketing Relacional; Gestión 2000

Existen diferentes criterios que debe cumplir un SGBD, entre los cuales se tienen en cuenta: integridad, actualización, seguridad, tiempo de respuesta y gestión de la comunicación<sup>17</sup>.

En busca de hacer efectiva la continuidad de la base de datos, es importante definir los lineamientos que debe seguir la organización para el manejo y análisis de la información, además identificar a los responsables de la retroalimentación y la actualización de la misma.

La gestión de la base de datos se constituye en un aspecto muy importante para la formulación de la estrategia del Marketing Relacional, de acuerdo a la veracidad de la información contenida en la base de datos, se podrán plantear estrategias efectivas para el logro de los objetivos relacionales. Es por ello, que una debida actualización y alimentación de los datos de la base de datos, permitirán obtener información real de los clientes en tiempo real.

La información de la base de datos debe tener una visión hacia el usuario, realizar análisis de los perfiles, divulgar la información y el conocimiento del cliente en todas las acciones comerciales y en todas las áreas de la compañía, aportando valor agregado por relaciones sólidas de largo plazo.

## **2.8. PLAN DE MARKETING RELACIONAL**

Los clientes que permanecen fieles a una empresa reciben, por regla general, un trato o consideración especial, en cuanto a los precios o beneficios. Los consumidores que mantienen una relación estable con las empresas de servicios, obtienen tres tipos de beneficios: sociales, de confianza y de trato especial.

Entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad y beneficios existe una relación de asociación. La satisfacción del cliente es el camino más estable y

---

<sup>17</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_gestion\\_de\\_base\\_de\\_datos](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gestion_de_base_de_datos)

adecuado en busca de incrementar la relación con éste, siendo su fidelidad una de las vías esenciales para incrementar la rentabilidad de la empresa en mercados altamente competitivos.

La estrategia de cualquier empresa se fundamenta en la búsqueda y explotación de una ventaja competitiva sostenible para apoyar la consecución de un resultado superior. En este sentido, tanto la orientación al mercado como el marketing relacional centran esa ventaja competitiva en la creación y entrega de valor superior para el cliente.

El trato personalizado del cliente es consustancial como la estrategia de marketing relacional que, para su desarrollo, se apoya en la creación de bancos de datos que aportan la información individualizada sobre los clientes.

El marketing relacional constituye una forma de orientarse al mercado que pone el énfasis en la orientación hacia el cliente, con el que se trata de establecer y explotar una relación a largo plazo que lo fidelice, y a partir de lo cual se espera lograr un impacto positivo sobre los resultados económicos de la empresa.

Las organizaciones deben prestar especial atención en los aspectos básicos del servicio, y no invertir recursos para intentar ofrecer más de lo que los clientes quieren a costa de fallar en los aspectos esenciales.

El interés de las organizaciones por la satisfacción de sus clientes esta creciendo desmesuradamente, y ello por una razón esencial: altos niveles de satisfacción de clientes pueden constituir el mejor de los indicadores de los beneficios futuros de la empresa.

Hoy día los objetivos que se marcan las empresas van mucho más allá de mecanismos como las promociones o los vales descuentos, que prosiguen casi exclusivamente una repetición de compra por parte del cliente. Las acciones de marketing van dirigidas a un trato especial al cliente en busca de su fidelidad en la relación.

No es suficiente desarrollar las acciones de servicio exclusivamente en el cliente externo, sino que hay que tener presente lo importante que es tratar a todos los individuos que intervienen en la empresa de la misma manera que se atiende al cliente final. Por ejemplo, es fundamental mimar a los empleados si queremos que éstos, a su vez, atiendan correctamente a los clientes de la empresa.

Se debe entender por servicio al cliente todas aquellas actividades que la empresa realiza con la intención de que éste valore en mayor medida nuestro producto o servicio base, es decir, considerando el grado de utilidad que proporciona para el cliente.

El servicio al cliente juega un papel básico para el inicio y mantenimiento de una relación empresa-cliente. Todo lo que engloba el concepto de servicio constituye una de las semillas más importantes para que las organizaciones puedan implantar una estrategia relacional en su mercado.

El nivel de servicio es el elemento central de la relación, siendo, después de todo, generar la fidelidad del cliente uno de los objetivos principales de una organización. Cualquier organización debe ser considerada como una empresa de servicios, ya que en mayor o menor medida ofrece algún tipo de ellos en busca de que sus clientes valoren mejor sus ofertas.

Una parte importante de este valor depende del nivel de competencia y de compromiso de los empleados, factores que a su vez nacen de la gestión realizada por los directivos.

Implica fomentar todas aquellas condiciones que benefician o mejoran el ambiente de trabajo en el interior de la empresa tendrá como resultado una percepción de valor más elevada por parte del cliente.

Para que una empresa sea capaz de desarrollar una estrategia relacional, tiene que centrar su atención tanto en la implantación de una adecuada base de datos como en la puesta en marcha de acciones que fomenten la lealtad de sus empleados.

### **2.8.1. Estrategias para cultivar la relación con el cliente.**

La satisfacción del cliente puede estar dada en un servicio rápido, exacto y eficaz, con un trato atento y diligente. El cultivo de la relación se refiere a acciones específicas de marketing para mantener un contacto directo con el cliente, informarle, y estar informado, de tal forma que se cuide la relación con él y se establezca un vínculo permanente.

Sin embargo, no es conveniente cultivar la relación con todos los clientes, en algunos casos porque no son clientes rentables y en otros, porque su tipología de comportamiento nos lleva a adecuar un planteamiento transaccional.

La mayoría de las empresas tienen concentrado en pocos clientes importantes una parte sustancial de sus ventas y beneficios. Una primera fase de segmentación es identificar a los clientes más interesantes para la empresa, es necesario identificar diferentes tipos de usuarios para valorar las alternativas estratégicas más adecuadas para servirlos, de tal forma que mantengamos o aumentemos la calidad percibida, reduciendo los costos y estableciendo una relación futura rentable.

Existen acciones de comunicación posibles para fidelizar y aumentar valor a los clientes:

- Creación de un club. Este tipo de estrategia establece vínculos profundos entre la empresa y el cliente, para obtener una relación de lealtad. El club atrae al cliente con la obtención de unas ventajas económicas por compras acumuladas o puntuales, y especialmente por la aportación de unos servicios adicionales de información, asesoramiento, o apoyo que resultan atractivos. Generalmente, la entrada en un club reporta unos beneficios inmediatos, tangibles, que la empresa recuperará a lo largo de la relación con el cliente.
- Material de acompañamiento. Es conveniente acompañar el producto vendido o pedido de una información que reafirme que el cliente ha tomado la decisión correcta y que ha sido una buena elección. Es importante dar testimonio de

clientes satisfechos, garantías de calidad de los componentes o del proceso de fabricación. Cuando sea apropiado, incluir certificado de autenticidad o de composición, cuidando que enfatice el prestigio del producto y la garantía ofrecida.

- Agradecimiento. El agradecimiento se envía al día siguiente de la compra; el decir simplemente gracias de forma natural y sincera, aporta un elemento de vinculación suficientemente importante que merece desvincularse de nuevas ofertas comerciales.
- Venta cruzada. Se trata de ofrecer productos de tipo distinto a los que el cliente posee hasta el momento.
- Venta complementaria. Ofrecer productos complementarios al producto entregado.
- Ofertas especiales. Ofertas reservadas a clientes especiales con precios especiales o artículos con cantidad limitada, utilizando la exclusividad o la idea de oportunidad. Cuanto más específica y afinada sea la oferta especial, mayor será la probabilidad de éxito en la obtención de ventas adicionales.
- Información sobre productos y servicios de la empresa. Es útil presentar información fundamental sobre la empresa, sus productos, sus servicios, su gente, en especial para los clientes que compran por primera vez y regularmente. Se trata de una información que acerque la empresa al cliente y que le haga partícipe de su vida empresarial. La educación de los clientes sobre cómo usar o no los productos puede aumentar su satisfacción y reducir las quejas al servicio al cliente.
- Mantener el contacto. Informarle, felicitarle, saludarle, ofrecerle un nuevo producto, un nuevo catálogo. Cuanto más el cliente sepa de la empresa, más probable es que compre y se mantenga fiel. Para retener al cliente es importante

recordarles lo que están obteniendo por estar relacionándose con la empresa, de forma continuada y convincente.

- Servicio posventa. La acción de venta facilitando el uso del producto por parte del cliente; dando soporte al usuario para una correcta y fácil utilización de sus productos.

### **2.8.2. Programa de recuperación de cliente.**

El diagnóstico más importante es el de cuándo se puede considerar un cliente perdido o con una alta probabilidad de que abandone la empresa, para esto, se debe hacer un análisis de la base de datos de clientes. El lapso de tiempo que lleva sin comprar es el índice de referencia a emplear. La cifra precisa a partir de la cual es considerado un cliente inactivo o antiguo cliente, viene determinada básicamente por la frecuencia de compra habitual de un cliente con la empresa, y el análisis comportamental proyectado hacia el futuro a partir de su frecuencia histórica anterior.

Por lo tanto, es conveniente realizar una comunicación especial que permita recuperarlo o, en última instancia, saber las razones de por qué ha dejado de ser un cliente. Así se podrá corregir la situación si es posible, o al menos adaptar la política comercial, aprendiendo de los errores cometidos.

La empresa tiene una fuente de información disponible en los clientes antiguos que ha dejado de comprar para conocer las razones internas y externas que provocaron la partida. Para esto se puede realizar encuestas en profundidad a una muestra representativa, para valorar la posibilidad adicional de recuperarlo.

Se diferencian siete razones de pérdida de un cliente:

- **Precio.** El cliente cambia a un competidor por un precio menor.

- **Producto.** Al cliente le atrae el producto de otro competidor.
- **Servicio.** El cliente deja la empresa por un servicio deficiente.
- **Mercado.** El cliente se pierde por salirse del mercado donde concurre el producto.
- **Tecnología.** El cliente pasa a utilizar un producto basado en una tecnología o sistemas distintos.
- **Organización.** Los clientes son perdidos por razones de políticas internas de la empresa.
- **Vínculos personales.** El cliente adquiere vínculos personales con el nuevo proveedor.

El plan de recuperación de clientes contempla los siguientes pasos:

- Reconocimiento de la no lealtad del cliente al haber adquirido otra marca.
- Comprensión de las razones de su no lealtad.
- Reacción sobre la solución de situaciones que llevaron al cliente a dejar la marca.
- Comunicaciones periódicas indicando los avances en las áreas consideradas importantes para el cliente.
- Comunicaciones con el antiguo cliente equivalentes a la de prospecto cualificado, cuando entra en la fase de probable nueva compra, dentro de el ciclo de compra habitual o la indicada por él mismo.

La atención a la voz del cliente tiene una importancia fundamental en mantener y recuperar clientes. Una vez dado el primer paso de facilitar el contacto con el

cliente, demostrar el interés en solucionar cualquier problema, la empresa debe hacer lo posible para resolver las quejas o sugerencias del cliente. La lealtad prevista es superior en un cliente satisfecho después de una queja resuelta, que un cliente satisfecho sin ningún problema.

La última variable que afecta de forma clara a la recuperación de los clientes es el tiempo de respuesta. Las informaciones provenientes de los clientes tiene que llegar a las personas interesadas, sean gerentes de producto, directivos o representantes del mismo servicio al cliente y fluir rápidamente con la prioridad pertinente.

### 2.8.3. Indicadores fundamentales en etapas de relación con el cliente

Es conocida la premisa empresarial de que se gestiona sólo lo que es medido. Por esto, para dirigir adecuadamente un programa de marketing relacional, y obtener el deseado beneficio se debe cuidar de los factores clave de éxito comercial, que dependerán del negocio y de la estrategia que se haya decidido seguir. El análisis de las etapas de la relación y su transposición a los indicadores se reflejan sintéticamente en la Tabla 2. Indicadores en las etapas de la relación con el cliente.

**Tabla 2. Indicadores en las etapas de la relación con el Cliente**

ETAPA	INDICADOR	CALCULO
IDENTIFICACIÓN PRESUNTOS	- % DE RESPUESTAS - RESPUESTAS - COSTE POR RESPUESTA (CPR)	IDENTIFICADOS / AUDIENCIA INVERSIÓN / RESPUESTA
CUALIFICACIÓN	NÚMERO DE PRESUNTOS CON POTENCIAL INMEDIATO, CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO.	CLASIFICACIÓN POTENCIAL EN EL TIEMPO
VENTA COMPRADOR	% DE CONVERSACIÓN - VALOR DE COMPRA - TIPOS DE PRODUCTOS - COSTE POR PEDIDO (CPP)	VENTAS / CALIFICADOS VPM NÚMERO LÍNEAS DE PRODUCTO INVERSIÓN / PEDIDO
RELACIÓN CLIENTES	- COMPRADORES CON VARIAS COMPRAS - (MÁS ANTERIORES VENTAS) - APORTACIÓN DE AMIGOS	- % COMPRADORES REPETIDORES / ACTIVOS - PEDIDO Y VENTA / CLIENTE - REFERENCIA - CLIENTE
ASOCIACIÓN SOCIOS	- CADENA DE LA AMISTAD - APORTA NUEVOS CLIENTES - PARTICIPA EN EL DESARROLLO Y MEJORA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.	- NUEVOS COMPRADORES A TRAVÉS DE CLIENTE - IDEAS OBTENIDAS DE CLIENTES
RECUPERACIÓN ANTIGUOS CLIENTES	- CLIENTES RECUPERADOS POR CAUSA - CLIENTES CALMADOS	- NÚMERO Y % RECUPERADOS POR CAUSA - % DE CALMADOS / INSATISFECHOS INICIALES

Fuente: ALET, Joseph. Marketing Relacional. Ediciones Gestión 2000 S.A. 175p.

### **3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

#### **3.1. DESCRIPCIÓN**

CLINIDENT es una clínica de estética dental especializada en la sonrisa. La sonrisa era un tema que no preocupaba mucho hace unos años; hoy se ha convertido en la parte más importante del rostro de la persona. Es el punto de atención en cualquier rostro pues es innegable que una bella sonrisa constituye la mejor carta de presentación. La sonrisa es imagen, seguridad, estatus, autoestima, sentirse bien y verse atractivo independiente de la profesión, cargo, sexo y edad. La condición de verdadera clínica permite tener en el mismo lugar 25 Odontólogos especializados en todas las áreas trabajando en equipo: Odontólogos estéticos, ortodoncistas, periodoncistas, rehabilitadores, endodoncistas, cirujanos, implantólogos, patólogos y ortopedistas maxilares, apoyados en la labor de 15 personas pertenecientes al área administrativa<sup>18</sup>. Ver Figura 3. Organigrama Clinident

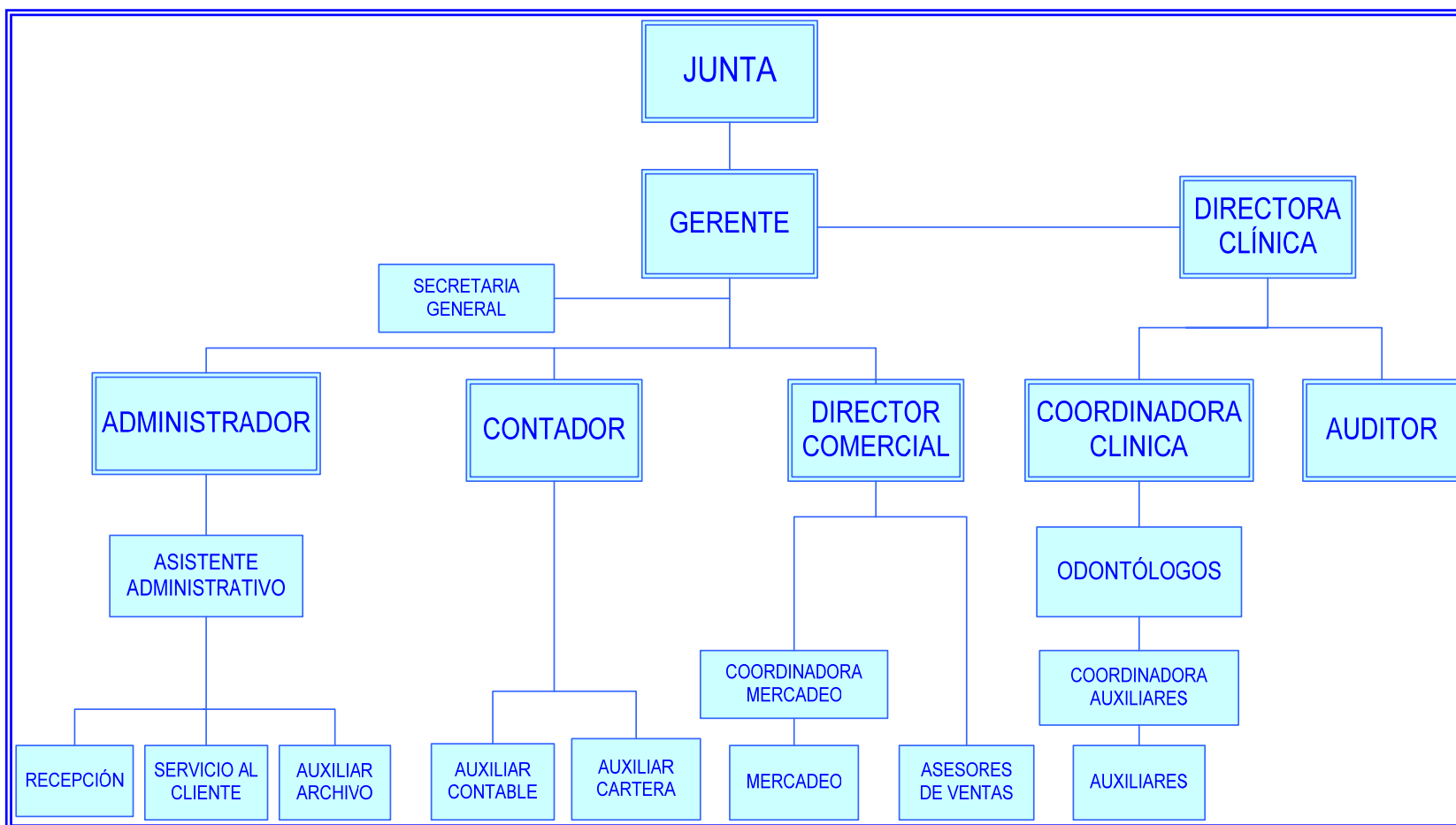
CLINIDENT se ha propuesto ser la mejor alternativa para las personas que desean tener una sonrisa perfecta y no ahorra esfuerzos en mantener esa promesa, generando propuestas que orienten a la total satisfacción de las expectativas de sus usuarios.

Esto implica estar al día en tecnología de punta, capacitación permanente y técnicas avanzadas resaltando la pasión por el servicio, siendo el usuario su razón de ser. Se propone contribuir al desarrollo económico del país fomentando empresa y generando empleo.

---

<sup>18</sup> Nuestros profesionales [on line] [www.clinidentbucaramanga.com](http://www.clinidentbucaramanga.com)

Figura 3. Organigrama Clinident



Fuente: Manual de Funciones, Clinident

CLINIDENT fue creada el 16 de enero de 2001, con matrícula No.05-085326-01 de la señalada fecha. Se identifica con el NIT No.91.100.183-1 y está representada legalmente por el Doctor Jairo Alberto Durán Pinzón, quien es su único propietario. Es una institución del sector salud cuya actividad comercial está orientada a la prestación de servicios odontológicos.

### **3.2. RESEÑA HISTÓRICA**

CLINIDENT es el resultado de una idea generada en el año 2000 por el Dr. Jairo A. Durán Pinzón; el objetivo primordial fue convocar a los mejores odontólogos especialistas a fin de que los usuarios pudieran encontrar en un mismo lugar todos los servicios relacionados con el ramo.

Actualmente, se ha logrado conformar un equipo de trabajo integrado por 25 Odontólogos especializados en todas las áreas: Odontólogos estéticos, ortodoncistas, periodoncistas, rehabilitadores, endodoncistas, cirujanos, implantólogos, patólogos, ortopedista maxilar; al igual que 18 personas que se desempeñan el área administrativa y auxiliares de odontología.

Adicionalmente, se cuenta con una cómoda y funcional planta física, equipos de última tecnología que conllevan a la oportuna eficiente y eficaz atención de la base de usuarios, la cual suma alrededor de 9.000 pacientes.

### **3.3. MISIÓN**

“Establecer relaciones con nuestros usuarios basados en un excelente servicio y la más avanzada tecnología; promover el compromiso, sentido de pertenencia y el bienestar entre todos los miembros de la empresa”<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup>Misión y Visión [on line] [http://clinident.clinidentbucaramanga.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=43](http://clinident.clinidentbucaramanga.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=43)

### 3.4. VISIÓN

#### 3.4.1. Propuesta en el año 2001

“Ser en el año 2006 la mejor opción en atención odontológica integral, preferida por la calidad del servicio al cliente y reconocida por su alta tecnología y respaldo científico en Bucaramanga”.

#### 3.4.2. Propuesta en el año 2006

“En el año 2010 ser reconocida Nacional e Internacionalmente como una de las mejores Clínica del país por su respaldo científico y tecnología de punta”.<sup>20</sup>

### 3.5. PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

- **Responsabilidad.** Tenemos cuidado al hacer nuestro trabajo.
- **Honestidad.** El conocimiento profesional en beneficio del paciente.
- **Compromiso.** Actuamos convencidos de que nuestras acciones son reflejo de lo que amamos.
- **Confiabilidad.** Damos seguridad y garantía en los tratamientos.
- **Oportunidad.** Disponibilidad de atención inmediata según la necesidad.
- **Vocación de servicio.** El personal de la clínica siempre a disposición del usuario.

---

<sup>20</sup> Misión y Visión [on line] [http://clinident.clinidentbucaramanga.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=43](http://clinident.clinidentbucaramanga.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=43)

- **Calor humano.** Atención cálida, humana, amable y cordial.
- **Afecto.** Establecemos relaciones con nuestros pacientes.
- **Trabajo en equipo.** Odontólogos generales y especialistas en un mismo lugar.

### **3.6. BENEFICIOS**

#### **3.6.1. Tecnología**

- Diseño de sonrisa computarizado.
- Láser de diodo para tejidos blandos y blanqueamiento.
- Blanqueamiento zoom!! resultados inmediatos.
- Prophiflex: aire comprimido que elimina manchas.
- Cavitron: ultrasonido para retirar cálculos.

#### **3.6.2. Calidad.**

Nuestro equipo está conformado por 25 Odontólogos especializados (estéticos y especialistas), dirigidos por la Dra. Clara Combariza especializada en estética dental de la Universidad New York y asesorados por el Dr. Marlon Becerra, diseñador de las sonrisas más bellas del país.

#### **3.6.3. Comodidad**

- Todos los especialistas en el mismo lugar.

- Jornada Continua de 7:00 a.m. - 8:00 p.m. de lunes a sábado.
- Parqueadero para nuestros usuarios en el edificio
- Planes de pago personalizados.

#### 3.6.4. Servicios.

Todo en Odontología General y Especializada:

- **Diseño de sonrisa.** Lograr que unos dientes sanos luzcan espectacularmente bellos.
- **Diseño de sonrisa computarizado.** Se analizan con el paciente los resultados, antes de realizar los procedimientos. Usted puede ver como va quedar su sonrisa.
- **Estética.** Corrección de la forma, color, posición y tamaño con procedimientos sencillos (sin ortodoncia).
- **Blanqueamiento láser.** Ante la colocación de un gel con peróxido de hidrogeno activado por una fuente de láser.
- **Blanqueamiento convencional.** Colocación de cubetas con una sustancia blanqueadora ya sea en la clínica o dándole al paciente material para que lo haga en su casa.
- **Blanqueamiento zoom.** Es un nuevo sistema de blanqueamiento; otra alternativa cuando se requieren resultados rápidos. El procedimiento es similar al blanqueamiento láser, ofreciendo las mismas ventajas de control de sensibilidad.

- **Contorneado de encías con láser.** En caso de una encía alta se hace un recorte para que al reír no se vean encías si no dientes.
- **Eliminación de lesiones de tejido blando con láser.** Corte de frenillo con láser.
- **Coronas Inceram (solo porcelana).** Sin estructura metálica para brindar dientes más naturales.
- **Coronas Empress 2.** Sistema que reúne las características ideales para poder ofrecer lo más avanzado e innovador en estética en el mundo de la odontología moderna.
- **Láminas en porcelana.** Se adhieren al diente como un lente de contacto, corrigiendo defectos de forma y color.
- **Carillas en resina.**
- **Incrustaciones.** En porcelana, compomero y resina.
- **Limpieza de dientes con ultrasonido.** (Cavitron) Reemplaza las curetas y los raspadores con los que retiramos los cálculos, por lo tanto genera más comodidad para el paciente.
- **Limpieza de dientes con profiflex.** Limpieza profunda a base de aire comprimido y bicarbonato. Elimina manchas causadas por el consumo de sustancias cromogénicas, por ejemplo cigarrillo, café y bebidas oscuras, las cuales afectan el color de los dientes.
- **Ortodoncia estética.** Otro ejemplo de avances en la actualidad, es la posibilidad de ofrecer tratamientos de ortodoncia que logren movimientos de los dientes en periodos más cortos de tiempo, además se cuenta con aparatología estética (Brackets invisibles) fabricados en porcelana del mismo color de los dientes.

- **Ortodoncia.** Cuando los dientes están en mala posición se corrige con brackets.
- **Ortopedia Maxilar.** Prevenir y corregir mal posiciones de maxilares y dientes con aparatos removibles a temprana edad.
- **Endodoncia.** En caso de dolencias en el nervio o sensibilidad en los dientes.
- **Implantes.** Reemplazo de uno o varios dientes con aditamentos colocados dentro del hueso.
- **Periodoncia.** Cuando hay problemas de sangrado lo más probable es que se trate de una enfermedad en las encías y en los tejidos de soporte del diente.
- **Rehabilitación.** Reemplazo de uno o varios dientes.
- **Patología Oral.** Tratamiento de lesiones de la boca.
- **Cirugía Oral.** Exodoncias de dientes.
- **Cirugía Maxilofacial.** Corrección de malformaciones faciales.
- **Odontopediatria.** Adaptación y tratamientos en niños.
- **Rayos X.** Toma de radiografías periapicales para observar imágenes de los dientes y su estructura de los dientes.

### 3.6.5. Equipo de Profesionales

ESPECIALIDAD	UNIVERSIDAD
Estética Dental	
Dra. Clara Combariza	Universidad de New York

Dra. Tatiana Plata	F.O.C.
Dra. Flavia Mantilla	Universidad Santo Tomas
Dra. Sandy Solano	F.O.C
Dra. Sonia Santos	Universidad Santo Tomas
Dra. Patricia Cadena	Universidad de los Andes
Dra. Alba Lucía Gómez	F.O.C
Dra. Consuelo Castañeda	Universidad del Bosque
Dr. Jairo Duran	C.O.C

### **Rehabilitación**

Dr. Javier Gaviria	C.I.E.O
Dr. Rafael Mantilla	Universidad del Bosque
Dra. Lucy Margarita Reyez	Universidad Nacional
Dra. Natalia Grandas	C.I.E.O

### **Ortodoncia**

Dra. Diana Forero	Universidad Javeriana
Dra Natalia Molina	Universidad Santo Tomas
Dr. Ivan Abril	Universidad Santo Tomas
Dra. Marcela Lachame	Universidad del Bosque
Dra. Paola Tellez	Universidad de Antioquia
Dr. Miguel Ordoñez	C.O.C
Dra. Silvia Ardila	Universidad del Bosque

### **Cirugía Maxilofacial**

Dr. Leonardo Diaz	Universidad Javeriana
Dr. Javier Sorzano	Universidad Javeriana

### **Periodoncia**

Dra. Gizela Grazt	Universidad del Bosque
Dra. Thatiana Quintero	Universidad Javeriana

### Endodoncia

Dra. Hilda Acosta

Universidad Santo Tomas

Dr. Martin Pinto

Universidad Nacional

Dr. Gustavo Adolfo Ramirez

Universidad del Bosque

### Ortopedia Maxilar

Dra Esperanza Duarte

U. Antonio Nariño

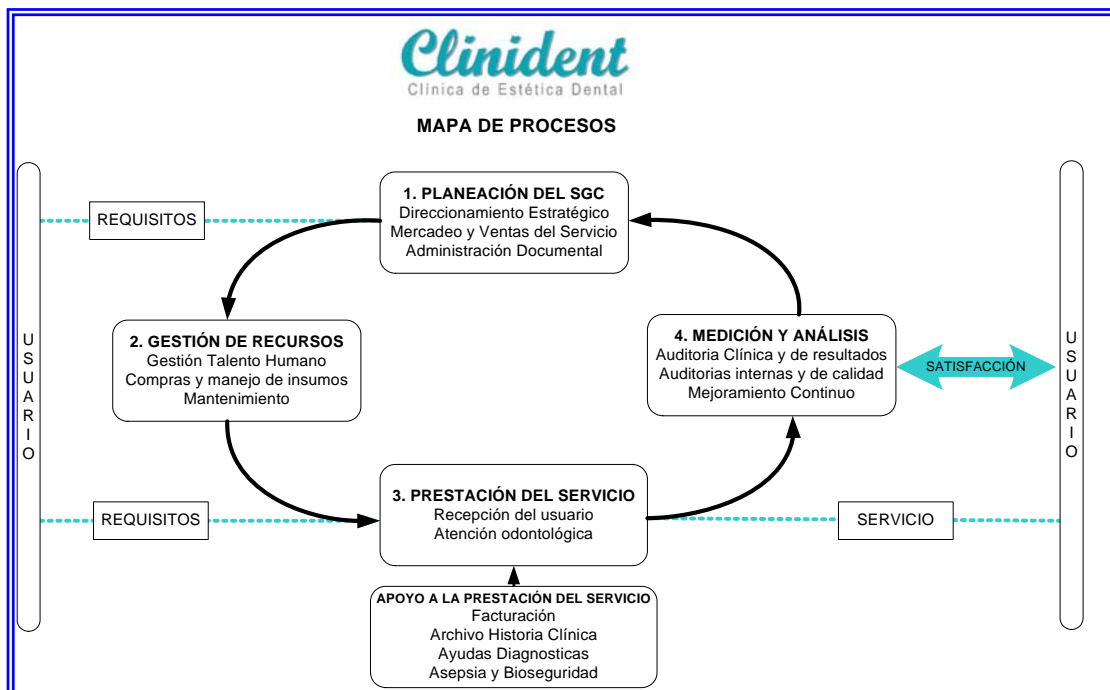
### Fonoaudiología

Dra. Paola Navarrete

UDES

## 3.7. MAPA DE PROCESOS

Figura 4. Mapa de Procesos. Clinident



Fuente: La Autora

## 3.8. DESCRIPCIÓN DE LA BASE DE DATOS ACTUAL

La Base de Datos CLINIDENT - CITAS Y MERCADEO Versión 2.0, funciona desde

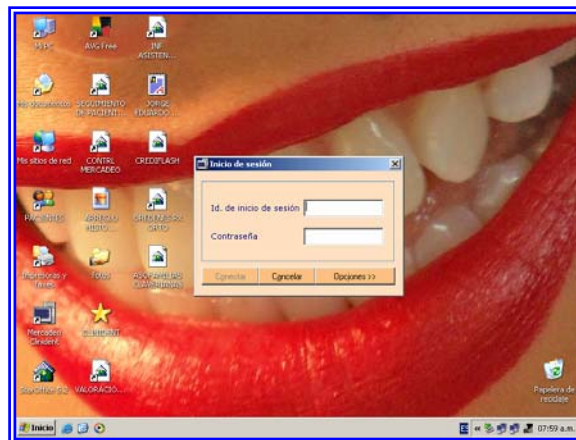
Mayo del año 2004, diseñada por los directivos de la organización, desarrollada por el Ing. Juan Carlos Barón; este sistema permite a la empresa llevar un estricto control de las actividades que se realizan diariamente.

La aplicación esta desarrollada en Visual Basic 6.0, el motor de la base de datos en SQL Server 2000, los reportes en Crystal Reports 4.5. La plataforma es cliente-servidor, el sistema operativo Windows Server 2003 con cantidad ilimitada de usuarios en correspondencia con las licencias de acceso a usuarios SQL Server 2001 y Windows Server 2003; en cuanto a capacidad en campos de registros de pacientes la única limitante es el espacio de almacenamiento en disco; actualmente la base de datos pesa alrededor de 100 Megas.

La base de datos posee alrededor de 11.000 registros de clientes, de los cuales no todos son clientes activos de la clínica, estos registros provienen de personas que han visitado la clínica, envían correos electrónicos o quienes realizan llamadas para formular alguna consulta. A todas estas personas se les preguntan sus datos personales, y se les hace un seguimiento a través de llamadas, con el fin de invitarlos a la clínica. Ver tabla 3. Información por usuario.

En los equipos de computación con los que cuenta la organización existe en el escritorio un acceso directo para el ingreso al sistema. Se debe tener un nombre de usuario y una clave establecida, que es suministrada previa orden de la gerencia. Ver Figura 5: Ingreso al sistema.

**Figura 5. Ingreso al Sistema**



Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

El sistema permite que las diferentes áreas funcionales de la organización tales como: recepción, mercadeo, servicio al usuario, contabilidad, dirección e información a especialistas; sirva de apoyo para el cabal desarrollo de las tareas a ejecutar. El sistema actual de CLINIDENT permite visualizar los datos generales de cada usuario, citas o llamadas pendientes y su respectivo estado de cuenta. Ver Tabla 3: Información por usuario.

**Tabla 3. Información por usuario**

<b>INFORMACION REGISTRO POR USUARIO</b>	
<b>CODIGO</b>	El sistema genera un número consecutivo que identifica al usuario para verificar los datos en el sistema, de igual forma, lo identifica en la historia clínica.
<b>CEDULA</b>	Se visualiza del formulario que diligencia el usuario
<b>NOMBRES</b>	Digitar el/los nombre(s) del usuario
<b>PRIMER APELLIDO</b>	Digitar el primer apellido
<b>SEGUNDO APELLIDO</b>	Digitar el segundo apellido
<b>FECHA DE NACIMIENTO</b>	Se selecciona en el calendario el día, mes y año la fecha de nacimiento del usuario.
<b>EDAD</b>	Se genera automáticamente al momento de diligenciar la fecha de nacimiento
<b>DIRECCION</b>	Se debe especificar la calle, carrera, avenida y además incluir el barrio y ciudad.
<b>TELEFONO</b>	Ingresar los números telefónicos del usuario, de la casa, oficina y celular
<b>EMAIL</b>	Digitar el correo electrónico del usuario
<b>AFILIADO</b>	Se selecciona si es o no afiliado.
<b>FECHA AFILIACION</b>	Se selecciona la fecha de afiliación del usuario
<b>PLAN</b>	Seleccionar el plan según el tipo de paciente (plan estudiantil, plan empresarial, tarjeta vital, entre otros)
<b>OCUPACION</b>	Se busca la ocupación del usuario, en caso de no encontrarse se debe incluir.
<b>COMO SE ENTERO</b>	Se selecciona a través de que medio conoció los servicios de clinident: amigo, familiar, empresa, revista, periódico, radio, Internet., en caso de no encontrarse se debe incluir.
<b>CITAS Y LLAMADAS</b>	Por usuario el sistema permite visualizar las citas y/o llamadas programadas
<b>ESTADO DE CUENTA</b>	El estado de cuenta de cada usuario permitiendo ver los valores y números de las facturas y recibos realizados

Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

### 3.8.1. Soportes de procedimientos apoyados por la base de datos

- **Recepción**

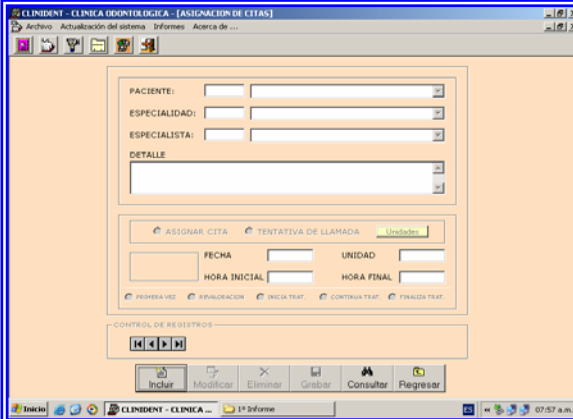
- **Citas.**

Señalar odontólogo, día, hora y lugar en que será atendido el paciente para su correspondiente valoración o tratamiento odontológico.

Asignar: una vez se haya observado en el sistema la disponibilidad de horarios del especialista y consultado al paciente su tiempo, se fija la cita a través del sistema. Se incluye en el sistema por el código del paciente, seleccionando la especialidad y el especialista, seguidamente se describe la actividad próxima a ser realizada, se selecciona asignar cita, en unidades se establecen los turnos necesarios y se guardan los cambios.

Esta opción además de permitir incluir citas, modifica y consulta las previamente establecidas. Ver Procedimiento asignación de citas -Anexo A1- y Figura 6. Asignación de Citas.

**Figura 6. Asignación de Citas**



The screenshot shows a software window titled "CLINIDENT - CLINICA ODONTOLÓGICA - [ASIGNACION DE CITAS]". The interface includes several input fields: "PACIENTE:", "ESPECIALIDAD:", "ESPECIALISTA:", and "DETALLE:". Below these are buttons for "ASIGNAR CITA", "TENTATIVA DE LLAMADA", and "Unidades". There are also fields for "FECHA", "HORA INICIAL", "HORA FINAL", and "UNIDAD". At the bottom, there is a "CONTROL DE REGISTROS" section with navigation arrows and a set of action buttons: "Incluir", "Modificar", "Eliminar", "Grabar", "Consultar", and "Regresar". The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 07:57 a.m.

Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

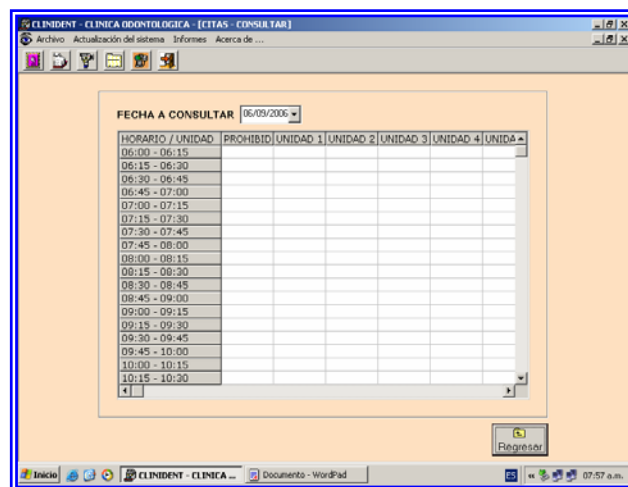
- **Desbloquear asignación de citas.**

Esta alternativa se emplea cuando en un mismo momento, dos o más personas se encuentran asignando alguna cita para un mismo día, hora y especialista. El sistema tiende a bloquearse; por tanto, el usuario que se encuentra asignando la cita debe seleccionar la alternativa de desbloqueo con el fin de normalizar el sistema.

- **Consultar.**

Permite según el día a consultar, visualizar los turnos disponibles de las unidades odontológicas, para la asignación de citas. Ver Procedimiento consulta de turnos disponibles Anexo A2 y Figura 7. Consulta de turnos disponibles.

**Figura 7. Consulta de Turnos Disponibles**



Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Control de citas.**

Visualiza la consulta diaria para su correspondiente actualización de acuerdo al estado de tratamiento de cada paciente.

Permite ver diariamente por tipo de especialidad (odontología general, estética y comestología, ortodoncia, periodoncia, rehabilitación oral, endodoncia, cirugía oral y maxilofacial, ortopedia maxilar, fonoaudiología) y por nombre de cada especialista los pacientes que están citados, para que las personas encargadas de la recepción actualice el historial de cada paciente, dependiendo si asistió y reasigno cita (AR), asistió y programó llamada tentativa (AT), canceló la cita y reasignó cita (CR), canceló la cita y programó una llamada tentativa (CT), no asistió (NA) o si terminó tratamiento para ser llamado dentro de cuatro (4) meses para su respectivo control (TT). Ver Procedimiento control de citas, Anexo A3 y Figura 8. Control de Citas

- **Estado de cuenta del paciente.**

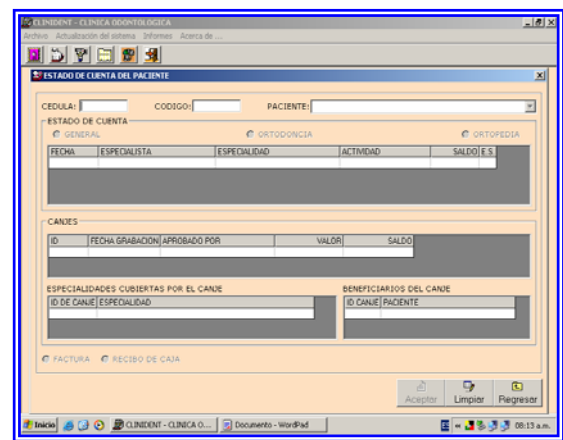
Opción donde se diligencia la factura de la actividad odontológica y el recibo de caja por abono al tratamiento. Todo paciente antes de ser atendido por el odontólogo es recibido por la recepcionista quien registra el pago del procedimiento que se le va a realizar el paciente. En el sistema se digita la cédula de este y dependiendo de la actividad se carga al estado de cuenta del paciente. Ver Procedimiento factura y recibo y de caja, Anexo A4 y Figura 9. Estado de cuenta del paciente.

**Figura 8. Control de Citas**



Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

**Figura 9. Estado de Cuenta del Paciente**



Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

Paso seguido se diligencia el anterior estado, la actividad se factura completa en el siguiente registro, así ésta no se concluya en una sola cita; finalmente, se imprime la factura para ser archivada. Ver Figura 10: Facturación.

**Figura 10. Facturación**

ESPECIALIDAD	ESPECIALISTA	ACTIVIDAD	VALOR

Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

Seguidamente se elabora el recibo de caja por el monto que se abona, ya sea en efectivo, cheque o tarjeta; se imprime dicho recibo y se archiva como registro en la historia clínica, haciéndose entrega de una copia al paciente. Ver Figura 11: Recibo de caja.

**Figura 11. Recibo de Caja**

ESPECIALISTA	VALOR

Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Registro de pacientes.**

Para asignar una cita todo paciente debe estar incluido previamente en el sistema con todos sus datos generales. Se diligencian datos del paciente tales como; número de cédula, nombres, apellidos, fecha de nacimiento, edad, direcciones, teléfonos, e-mail, si se afilió o no, la fecha y el plan al cual se afilió, ocupación y como se enteró de los servicios de la clínica. Diligenciados los anteriores datos el sistema automáticamente asigna un código consecutivo a esta persona. Además de permitir incluir el registro de nuevos pacientes, admite modificar y consultar los previamente establecidos. Ver Procedimiento registro de pacientes, Anexo A5 y Figura 12. Registro de pacientes

- **Terminación del tratamiento.**

Cuando un paciente termina su tratamiento, la recepcionista debe incluirlo en el sistema dentro de esta alternativa, seleccionando la fecha en que finalizó el tratamiento y la especialidad, con el objeto de que el programa automáticamente envíe este registro para dentro de cuatro meses (4) invitar al paciente a un control. Ver Procedimiento terminación del tratamiento, Anexo A6 y figura 13. Terminación del tratamiento.

**Figura 12. Registro de Pacientes**

The screenshot shows a web-based form titled "PACIENTES" for patient registration. The form includes several input fields: "CODIGO:" (with a "CEDULA:" label), "NOMBRES:", "P. APELLIDO:" and "S. APELLIDO:", "FECHA DE NACIMIENTO:" (with a date picker set to 06/26/2002), "EDAD:", "DIRECCION:", "TELEFONO:", "E - MAIL:", "AFILIADO:" (with radio buttons for "SI" and "NO"), "FECHA DE AFILIACION:" (with a date picker set to 06/26/2002), "PLAN:", "OCUPACION:", and "COMO SE ENTERO:". At the bottom, there is a "CONTROL DE REGISTROS" section with navigation arrows and a "REGISTRO RAPIDO (PACIENTE POR LLAMADA TELEFONICA)" button. A toolbar at the very bottom contains buttons for "Incluir", "Modificar", "Eliminar", "Grabar", "Imprimir", "Consultar", and "Regresar".

Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

**Figura 13. Terminación de Tratamiento**

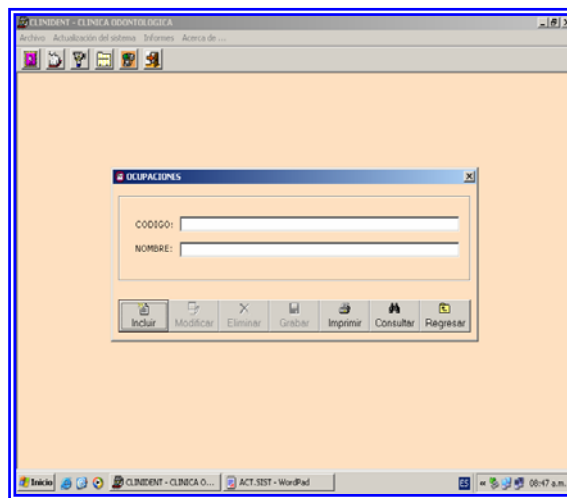
The screenshot shows a dialog box titled "TERMINACION DE TRATAMIENTO POR ESPECIALIDAD". It contains three input fields: "FECHA FIN TRATAMIENTO:" (with a date picker set to 06/09/2006), "PACIENTE:" (with a dropdown menu), and "ESPECIALIDAD:" (with a dropdown menu). At the bottom right of the dialog, there are two buttons: "Grabar" and "Regresar".

Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Ocupaciones u oficio del usuario.**

Existen diferentes alternativas para elegir la ocupación u oficio del paciente en el registro de sus datos personales; no obstante, si se requiere ingresar una nueva, debe incluirse para tenerla como alternativa de selección. Además, permite modificar y consultar las ocupaciones previamente establecidas. Ver Procedimiento ocupaciones del usuario, Anexo A7 y figura 14. Ocupaciones.

**Figura 14. Ocupaciones**



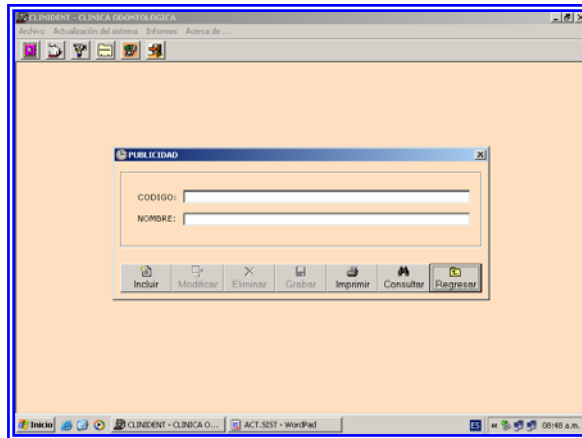
Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Publicidad.**

Permite ingresar al sistema nuevas opciones publicitarias a través de los cuales se pueden dar a conocer los servicios de CLINIDENT; actualmente en sistema cuenta con opciones tales como: Vanguardia, Directorio telefónico, Radio, Internet, TV Cable, Club Campestre, Alcaldía, Gobernación, Familiar, Amigo, entre otras. Existen diferentes tipos de publicidad registrados para ingresar al sistema en la opción de cómo se entera el paciente de los servicios de la clínica cuando ingresan sus datos personales, pero si se requiere ingresar una nueva manera debe incluirse para tenerla como alternativa de selección. Además, permite modificar y consultar la

publicidad previamente establecida. Ver Procedimiento control y elección de nueva publicidad, Anexo A8 y Figura 15. Publicidad.

**Figura 15. Publicidad**



Fuente: Base de Datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Actividades por odontólogo.**

Hace referencia a la consulta diaria de determinado odontólogo. Permite ver por odontólogo la consulta programada en el día elegido. Seleccionar el especialista y la fecha de consulta con el fin de visualizar la planilla de actividades diarias a realizar por cada profesional. Ver Procedimiento actividades por odontólogo, Anexo A9 y figura 16. Actividades por odontólogo.

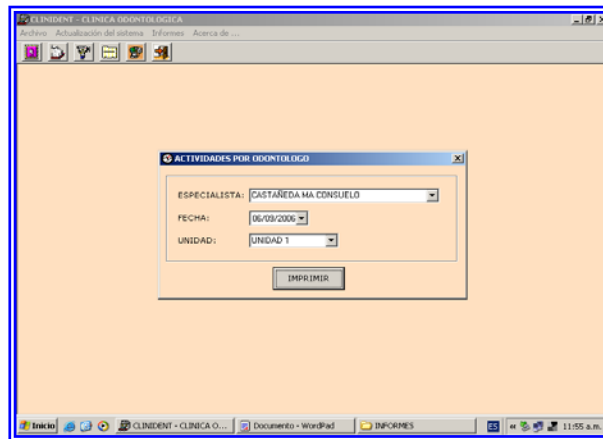
**Figura 16. Actividades por Odontólogo**

FECHA	HORARIO	NOMBRE DEL ODONTÓLOGO	AMBITO DE EJERCICIO	VERIFICAR	SI	NO	BIBLIOGRAFIA	VELOC	TIEMPO	OTRO
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								
2010-01-20	08:00	RODRIGUEZ RODRIGUEZ								

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

En recepción diariamente finalizando la jornada (mañana o tarde) se imprimen las planillas de actividades de cada odontólogo de la jornada siguiente; iniciando la nueva jornada la auxiliar de archivo prepara las respectivas historias clínicas. Ver Figura 17: Planilla de actividades por odontólogo.

**Figura 17. Actividades por Odontólogo**



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Citas asignadas.**

Visualiza la programación diaria de determinada unidad odontológica. Escoge la unidad odontológica y la fecha de búsqueda. Es comúnmente usado por mercadeo o recepción para verificar espacios disponibles en la planilla y poder incluir la cita en la opción de archivo asignar cita. Ver Procedimiento de citas asignadas, Anexo A10 y ver figura 18. Citas Asignadas.

Brinda la planilla de dicha unidad, donde se identifica el odontólogo y los pacientes programados para ese día con su correspondiente turno y teléfonos. Estas planillas son impresas en dos (2) oportunidades en la jornada anterior a la consulta, así: inicialmente empezando la jornada por la persona de mercadeo encargada de confirmarle las citas a los pacientes y finalizando la jornada por recepción para el control de la asistencia de los pacientes. Se debe contar con las planillas definitivas previo al inicio de la consulta, debido que al confirmar los pacientes pueden presentarse novedades de cancelación y reemplazos. Ver Figura 19: Planilla de citas asignadas.

Figura 18. Citas Asignadas

Hora	Especialista	C	Paciente	Teléfono
07:00 - 07:30				
07:30 - 08:00				
08:00 - 08:30				
08:30 - 09:00				
09:00 - 09:30				
09:30 - 10:00				
10:00 - 10:30				
10:30 - 11:00				
11:00 - 11:30				
11:30 - 12:00				
12:00 - 12:30				
12:30 - 13:00				
13:00 - 13:30				
13:30 - 14:00				
14:00 - 14:30				
14:30 - 15:00				
15:00 - 15:30				
15:30 - 16:00				
16:00 - 16:30				
16:30 - 17:00				
17:00 - 17:30				
17:30 - 18:00				
18:00 - 18:30				
18:30 - 19:00				
19:00 - 19:30				
19:30 - 20:00				
20:00 - 20:30				
20:30 - 21:00				
21:00 - 21:30				
21:30 - 22:00				
22:00 - 22:30				
22:30 - 23:00				
23:00 - 23:30				
23:30 - 00:00				

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

Figura 19. Planilla de Citas Asignadas

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

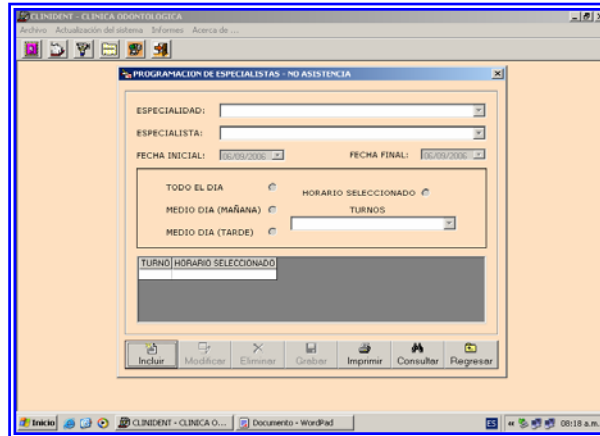
- **Mercadeo.**

Al igual que en el área de recepción, la opción de consultar y asignar citas están también dadas en el área de telemarketing.

- **Programación de especialistas.**

Asignación en el sistema a un odontólogo de la unidad odontológica donde puede realizar la consulta. Esta opción permite cambiar la programación en cuanto a modificaciones en los horarios de los odontólogos, no asignar citas en unidades no establecidos. Además, modifica y consulta la programación previamente establecida. Ver Procedimiento programación de especialistas, Anexo A11 y figura 20. Programación de especialistas.

**Figura 20. Programación de Especialistas**

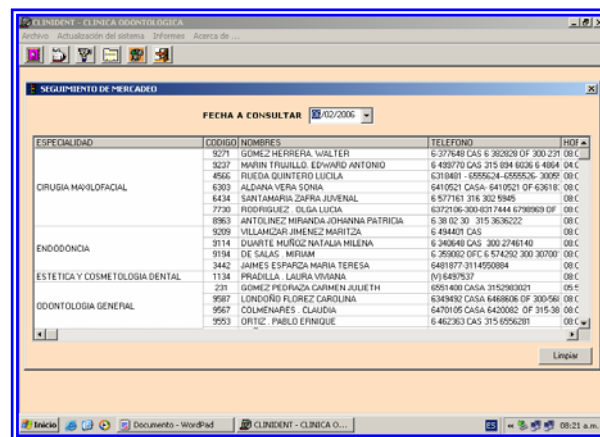


Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Seguimiento de mercadeo.**

Llamadas realizadas a los usuarios de la base de datos a fin de invitarlos a CLINIDENT de acuerdo al procedimiento odontológico que tenga pendiente cada persona. Diariamente el sistema arroja un listado de 140 personas en promedio para ser llamadas durante ese día; esta labor es realizada por dos (2) mercaderistas. Ver Procedimiento seguimiento de mercadeo, Anexo A12 y figura 21. Seguimiento de mercadeo.

**Figura 21. Seguimiento de Mercadeo**



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

El sistema tiene la opción de consultar a las personas que: En alguna oportunidad indagaron los servicios de la clínica, pero que aún no han iniciado tratamiento y decidieron que los llaman para una determinada fecha; pacientes activos actualmente que deben ser llamados para fijar alguna cita, pacientes que incumplieron la cita del día anterior, pacientes que terminaron tratamiento hace cuatro (4) meses y deben ser citados para control.

- **Tentativas de llamadas.**

Cuando el usuario pide se llamado telefónicamente en determinada fecha. Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, el reporte arroja el listado de pacientes con sus respectivos teléfonos y número de historia clínica; además, identifica la especialidad con la cual tiene asignada la llamada tentativa. Ver Procedimiento tentativa de llamadas, anexo A13 y figura 22. Tentativas de llamadas.

**Figura 22. Tentativa de llamadas**

ESPECIALIDAD	CONSEJO	NOMBRE	TELÉFONO	HISTORIA CLÍNICA
OTORRINOLARINGOLOGÍA	3071	GONZALEZ PRADY ELIZABETH	64743612	
	3083	RODRIGUEZ NESTOR	793307903	EVENTO CAMARERA
	3086	PARRA SAUTTERA MARCELA ISABEL	621248164	0800 3766800
	3082	CAMARGO ANGARRA CATALINA	6 443051	CAS. MARIAL 3055 315 2 1
	3085	JANTOLINEZ MARICELA JHAYANA PATRICIA	6 30 02 30 315 304222	
	3038	AMAVIA DE ALFONSO GILBERTA	4380713	444 101 SEC. 3154738480
	3020	ORJUELA BUSTOS MARINA CRISTINA	6305027	
	3004	MICA BLANCO LUIS PABLO	620610	3000230604
	3008	GALDERON DE PIRANO VANESSA ELIANA	4448871	1104 3162396207 315 21 8
	3011	HERNANDEZ LEON LUCY NORIANA	6440005	3000217009
ENDODONCIA	3006	ORTIZ AREVALO EDIMAR ALFONSO	4501196	45000000 311 511 39377 311
	4002	BALTO TORRADO SANDRA PATRICIA	62032020	311 402290
ESTÉTICA Y COSMÉTICA DENTAL	3119	ORJUELA BALLESTEROS ISABEL INES	081 6447 406 87	CEL. 3002082213 1
	47	MIRANDA RAMIREZ LUIS ROBERTO	081 6447 406 87	CEL. 3002082213 1
ODONTOLOGÍA GENERAL	3108	TELLEZ DURAN GLORIA LUCIA	03732642	03737478 31 796419390
	3203	GARCIA HARPER GONZALO	95204107	6470918 3108020769
	3028	GONZALEZ CLAUDIA	310244363	

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Servicio al cliente**

- **Cotización.**

Es el reporte de costos del tratamiento. En la cita de valoración una vez el paciente tenga su plan de tratamiento, se elabora la cotización personalizada, seleccionando

su nombre y procedimiento a realizar; finalmente se imprime la cotización. Además, permite modificar y consultar las cotizaciones previamente establecidas. Ver Procedimiento cotización, anexo A14 y figura 23. Cotización.

**Figura 23. Cotización**

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

Después de diligenciar, se guarda y se imprime la cotización en dos (2) ejemplares, una de las cuales se anexa a la historia clínica y la otra se entrega al paciente. Ver Figura 24: Formato de cotización.

**Figura 24. Formato de cotización**

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Contabilidad**

- **Canjes.**

Intercambio de producto-servicio o servicio-servicio. Existen personas que prestan servicios y/o productos a la clínica que canjean el pago con servicios odontológicos que ofrece la clínica. Permite incluir el precio y el concepto del canje, cargando al estado de cuenta del respectivo paciente. Además, permite consultar los canjes previamente establecidos. Ver Procedimiento registro de canje, anexo A15 y figura 25. Canjes.

**Figura 25. Canjes**

The screenshot shows a software window titled 'Canjes' with a menu bar (Archivo, Actualización del sistema) and a toolbar. The main area contains the following fields and sections:

- CEDULA: [text box]
- CODIGO: [text box]
- NOMBRES: [text box]
- P. APELLIDO: [text box]
- S. APELLIDO: [text box]
- FECHA: [dropdown menu, value: 05/01/2002]
- NRO. CANJE: [text box]
- APROBADO POR: [text box]
- VALOR: [text box]
- ESPECIALIDAD: [dropdown menu]
- ESPECIALIDAD: [text box]
- BENEFICIARIOS: [dropdown menu]
- BENEFICIARIOS: [text box]
- CONCEPTO DEL CANJE: [text box]

The Windows taskbar at the bottom shows 'Inicio', 'CLINIDENT - CLINICA O...', and 'ACT.SIST - WordPad'.

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

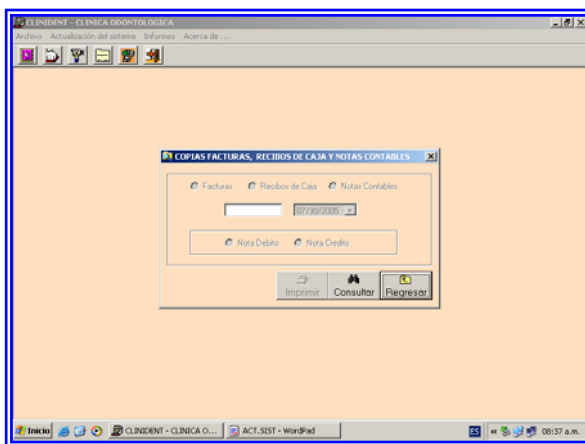
- **Documentos de soporte.**

Consulta de soportes contables, tales como: factura, recibo de caja, nota debito y nota crédito. Esta alternativa consulta algún documento previamente elaborado, tal como: factura, recibo de caja o nota contable; además permite imprimirlo en caso de requerir su registro. Ver Procedimiento consulta documentos de soporte, anexo A16 y figura 26. Documentos de soporte.

- **Notas débito y crédito.**

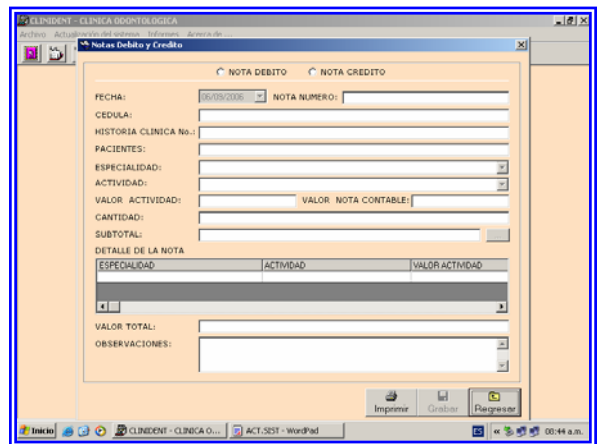
Soporte contable que permite realizar los ajustes del estado de cuenta de cada usuario. Cuando se debe realizar un ajuste en el estado de cuenta de algún paciente, ya sea porque se haya facturado erróneamente o se haga reintegro porque no fue necesario realizar esa actividad o cuando se recauda cartera, se debe elaborar una nota contable, para lo cual se aclara en la observación la causa de dicho ajuste. Ver Procedimiento notas débito y crédito, anexo A17 y figura 27. Notas débito y crédito.

**Figura 26. Documentos de soporte**



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

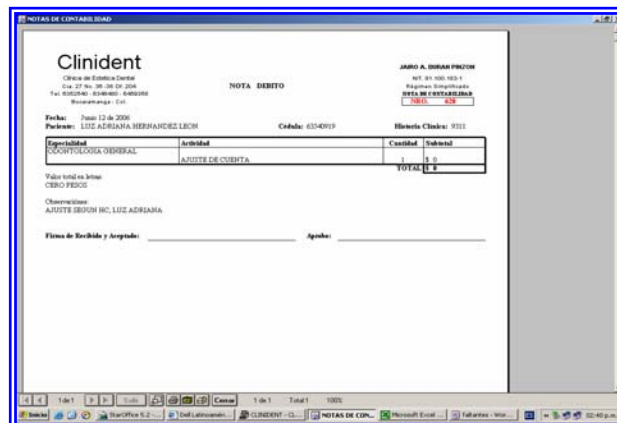
**Figura 27. Notas debito y crédito**



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

Una vez diligenciados los datos los mismos se guardan; el sistema da la opción de imprimir para archivar el soporte contable. Ver figura 28: Formato nota contable.

**Figura 28. Formato nota contable**



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Saldo del paciente.**

Ingreso de saldo inicial del usuario al sistema. Se emplea para pacientes que iniciaron tratamiento antes de implantarse el sistema, con el fin de incluir los saldos existentes a fin de seguir facturando y no alterar el estado de cuenta. Ver Procedimiento saldo del paciente Anexo A18 y Figura 29. Saldos de pacientes.

**Figura 29. Saldos de pacientes**

The screenshot shows a web application window titled 'CLINIDENT - CLINICA ODONTOLÓGICA'. Inside, there is a form titled 'SALDOS DE PACIENTES'. The form has three tabs: 'GENERAL', 'ORTODONCIA', and 'ORTOPEDIA'. The 'GENERAL' tab is selected. The form contains the following fields: 'CEDULA:' with a text input, 'CODIGO:' with a text input, 'NOMBRES:' with a text input, 'P. APELLIDO:' with a text input, 'S. APELLIDO:' with a text input, 'SALDO:' with a text input, 'ESTADO:' with a dropdown menu, and 'FECHA:' with a date picker showing '26/09/2008'. At the bottom right of the form are two buttons: 'Grabar' and 'Regresar'. The taskbar at the bottom shows 'Inicio', 'CLINIDENT - CLINICA O...', and 'ACT-SIST - WordPad'.

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Dirección**

- **Copia de seguridad.**

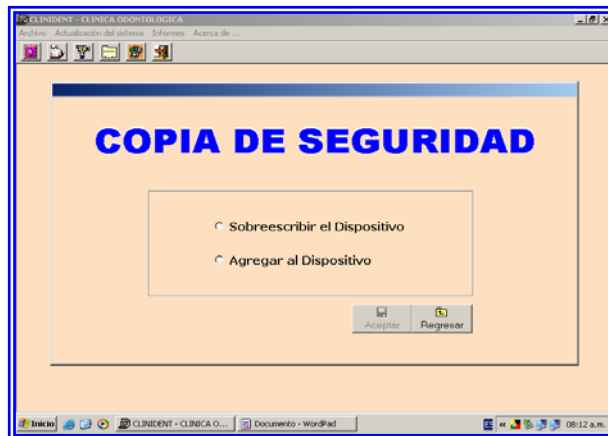
Copia de respaldo que se mantiene a fin de recuperar la información ante posibles pérdidas. En esta alternativa se accede a grabar una copia de seguridad agregando al dispositivo o sobrescribiendo en el dispositivo existente en el disco duro del servidor donde se encuentra la base de datos. Ver Procedimiento copia de seguridad, anexo A19 y figura 30. Copia de Seguridad.

- **Actividades por especialidad.**

Procedimiento odontológico asignado a cada rama de la odontología. En caso de

incluir en el portafolio de servicios nuevas actividades o modificación de las tarifas, el sistema asigna un código consecutivo y se debe seleccionar la especialidad a la cual pertenece, designarle un nombre, un valor y el porcentaje o precio que se le cancela al especialista por esta actividad.

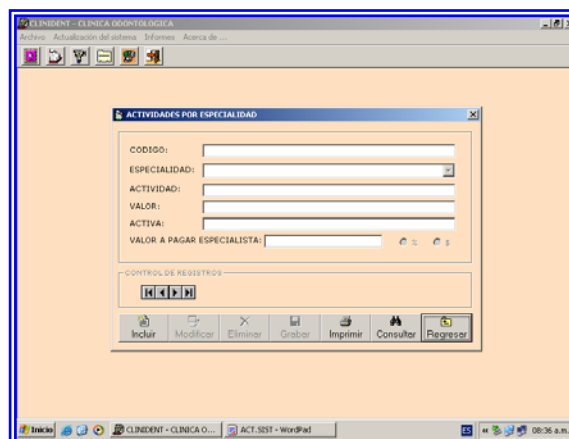
**Figura 30. Copia de seguridad**



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

Esta opción además de permitir incluir nuevas actividades, permite modificar y consultar las previamente establecidas. Ver Procedimiento actividades por especialidad, anexo A20 y figura 31. Actividades por especialidad.

**Figura 31. Actividades por especialidad**

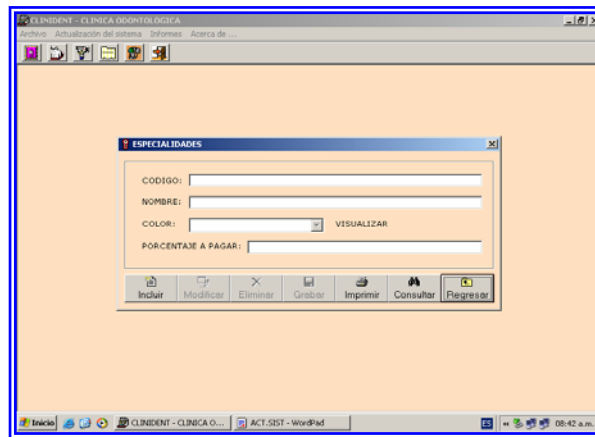


Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Especialidades.**

La odontología cuenta con diferentes ramas tales como: ortodoncia, periodoncia, endodoncia, cirugía oral y maxilofacial, rehabilitación oral, ortopedia maxilar, implantología. Cada especialidad en la clínica maneja un código; para modificar o incluir una nueva especialidad se designa su nombre, un color que la identifique y el porcentaje a pagar por ésta. Además, permite modificar y consultar las especialidades previamente establecidas. Ver Procedimiento registro especialidades, anexo A21 y figura 32. Especialidades.

**Figura 32. Especialidades**



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Especialistas.**

Profesionales de cada una las diferentes ramas de la odontología. Cuando se desea modificar los datos de algún especialista o ingresa a la organización un profesional nuevo, se incluye la novedad para que el sistema lo tenga en cuenta en todos sus procedimientos. Además, permite modificar y consultar los especialistas previamente establecidos. Ver Procedimiento registro de especialistas, anexo A22 y figura 33. Especialistas.

**Figura 33. Especialistas**

The screenshot shows a web application window titled 'CLINIDENT - CLINICA ODONTOLÓGICA'. The main content area displays a form for 'DATOS PERSONALES ESPECIALISTAS'. The form includes the following fields: 'CEDULA:', 'NOMBRES:', 'APELLIDOS:', 'DIRECCION:', 'TELEFONO:', 'ACTIVO:' (a dropdown menu), 'ESPECIALIDAD:' (a dropdown menu), 'ESPECIALIDADES:' (a list box), 'UNIDAD:' (a dropdown menu), and 'UNIDADES:' (a list box). At the bottom of the form, there is a toolbar with icons and labels for 'Incluir', 'Modificar', 'Eliminar', 'Grabar', 'Imprimir', 'Consultar', and 'Regresar'. The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 08:43 a.m.

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Tipo de asistencia.**

Si se deseara determinar un nuevo tipo de asistencia en la clínica se debe incluir esta alternativa. Actualmente se cuenta con seis (6) tipos de asistencia: asistió y reasignó cita (AR), asistió y programó llamada tentativa (AT), canceló la cita y reasignó cita (CR), canceló la cita y programó una llamada tentativa (CT), no asistió (NA) o si terminó tratamiento para ser llamado dentro de cuatro (4) meses para su respectivo control (TT). Además, permite modificar y consultar los tipos de asistencia previamente establecidos. Ver Procedimiento registro tipo de asistencia, anexo A23 y figura 34. Tipo de asistencia.

**Figura 34. Tipo de asistencia**

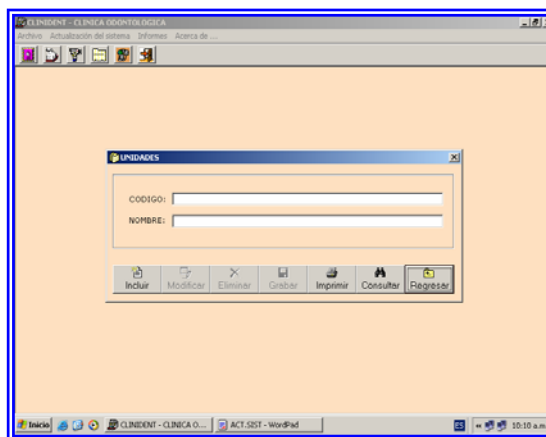
The screenshot shows a web application window titled 'CLINIDENT - CLINICA ODONTOLÓGICA'. The main content area displays a form for 'TIPO DE ASISTENCIA'. The form includes the following fields: 'CODIGO:', 'INICIALES:', and 'DESCRIPCION:'. At the bottom of the form, there is a toolbar with icons and labels for 'Incluir', 'Modificar', 'Eliminar', 'Grabar', 'Imprimir', 'Consultar', and 'Regresar'. The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 10:09 a.m.

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Unidades odontológicas.**

En caso de contar con una nueva unidad odontológica esta debe ser registrada en el sistema a fin de poder contar con su disponibilidad. Esta opción además de permitir incluir nuevas unidades odontológicas, permite modificar y consultar las previamente establecidas. Ver Procedimiento registro de unidades odontológica, anexo A24 y figura 35.

**Figura 35. Unidades odontológicas**



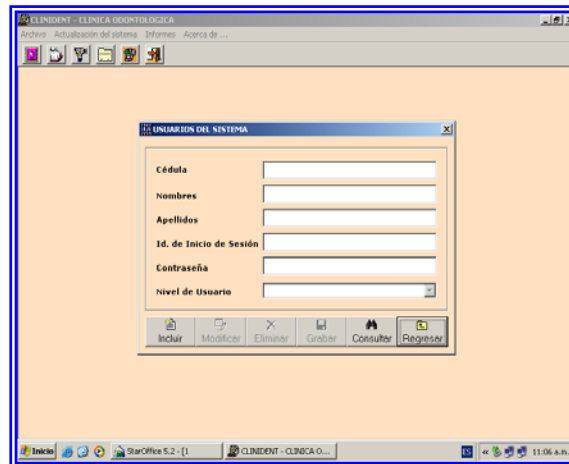
Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Usuarios del sistema.**

Empleados que tienen acceso al sistema. Esta alternativa permite incluir nuevos usuarios al sistema. Esta función solo está disponible para la gerencia, quien decide si es necesario habilitar una nueva clave de ingreso al sistema. Se debe diligenciar el número de cédula, nombres y apellidos del usuario, definir un ID de inicio de sesión y una contraseña; seguidamente se selecciona el nivel de usuario, es decir, el acceso permitido al sistema. El sistema cuenta con tres (3) niveles, así: el nivel 1 es manejado por la gerencia que permite visualizar informes, asignar citas, facturar, modificar y actualizar la información; el nivel 2 es el que puede visualizar informes, asignar citas y facturar; el nivel 3 es el que sólo puede visualizar los informes. Ver Procedimiento registro usuarios del sistema, anexo A25 y figura 36. Usuarios del

Sistema. Esta opción además de permitir incluir nuevos usuarios al sistema, permite modificar y consultar los previamente establecidos.

**Figura 36. Usuarios del sistema**



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

### 3.8.2. Informes que proporciona la base de datos

- **Recepción**

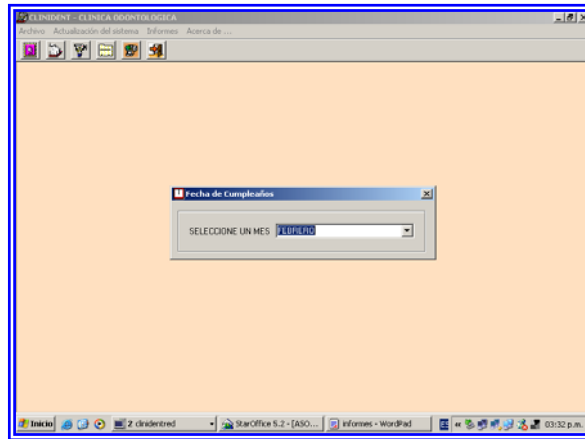
Esta área no consulta informes.

- **Mercadeo**

- **Fechas de cumpleaños.**

Relación de fechas de cumpleaños de los usuarios por mes. Se selecciona el mes a buscar y el sistema arroja un informe con la fecha de nacimiento, nombre del paciente, dirección, e-mail. Cabe señalar, que este reporte no se emplea actualmente en estrategias de mercadeo. Ver Informes fechas de cumpleaños, anexo B1 y figura 37. Consulta fechas de cumpleaños y figura 38. Listado fecha de cumpleaños.

**Figura 37. Consulta fecha de cumpleaños**



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

**Figura 38. Listado fecha de cumpleaños**

The screenshot shows a window titled 'LISTADO DE DATOS BASICOS' for 'CLINIDENT - CLINICA ODONTOLOGICA'. It displays a table of patient records. The table has columns for 'Fecha Nac', 'Nombre', 'Direccion', 'Telefono', and 'Email'. The data is sorted by birth date. The print date is 'Jueves 09 del 2006'.

Fecha Nac	Nombre	Direccion	Telefono	Email
01/04/1967	DAVID FREYDA SIBER ROMERO	ALAMOS PARQUE C/54 41 CAROLINA	0751747428-650413	freid@clinet.com
01/04/1967	INDIA STELLA MARTINEZ ARDILA	CRA 27 38 41-34 BLOQ B APT.304 T DE ARAJA	6381110	
01/04/1974	SELIANA BUSTARDO TAMO	CALLETA 16 34 EL CIELO	648659 31031510031	
01/04/1975	MERYL INDIA HERNANDEZ ARDILA	CRA 20/18 38 14	611001516-65042131	mar10@clinet.com
01/04/1975	CLAUDIA BORGQUEZ GALZ	CRA 27 443-14 T 8 APTO 403 CAROLINA	076396017-311 364613	
01/04/1976	LIVIA POLIANA PONCELAZ GABRIEL	CALL 49 300 22 71 COLOMBIA	637738 CA 442289 09	
01/04/1977	BENEDICTO BUSTARDO	SEA 15 89 33	07315406008	
01/04/1977	MARIA CONSUELO ISLA PUNTO	CALLE 39 24 65 55A MARTE	636876 313239313	mar10@clinet.com
01/04/1977	FABRICA MELBA TARAZONA BUSTOS	CRA 66 10 18A - 24 BOSTONIA	632975 CAS 304 411 33	
01/04/1979	FORTA CAROLINA HERNANDEZ MIRALDO	CALLE 44 27 A 30 APTO 301 BOSTONIA TOR	641610 CABA-633997	forta@clinet.com
01/04/1979	OSWALDO YEDER NAVA	CALLE 13 80A 20	6327381	
01/04/1979	MAURELY MONTEZ QUINTANA	CRA 28 180 13 23 UNIVERSIDAD	6347738 CA 311 621848	
01/04/1979	CAROL MONTELA JEJERE BUSTOS	CRA 27 10 36 20	6632340 09-6644 00	
01/04/1982	LIZMERY QUEZADA ESCOBAR	CRA 24 101-38 0803H	6013976-688237 74 3	lizmery@clinet.com
01/04/1982	LIZMERY QUEZADA ESCOBAR	CALLE 204 F 418 44 FORTALEZA	6373676	
01/04/1984	OSCAR JAVIER PARADA BARRA	CLL 1047 7-72 B. PORTO RICO	6375697	
01/04/1984	BENNY MARCA CARRERA	CALLE 6 C/380 3 C 56 C/380-ORTELLO	674316 316737908	
01/04/2005	REPERANZA OCHOA LAZ		0764136 302 201 6336	
01/04/2005	AFRODITALLA HERRERA STANKE	CRA 55 443-14 LA URBANIZACION	636314 MARIA YORBA	
01/04/2005	CLAUDIA ANDRÉS BARRA		311 444887 6234 81	
01/04/2006	STEFANIA DUCHE URANDA		645555 YAHU - 63803	
02/04/1936	MARIA ANTONIETA POLANO	CRA 50 18 71 303	633836- 632629 MALB	
02/04/1952	LINDA ANHARITA PERAZA RIVERA	CRA 20 47-03 APTO 303	07674521-324 127A	
02/04/1952	LINDA ANHARITA PERAZA RIVERA	CRA 20 47-03 APTO 303 B2 F SAN PEDRO	6474521- 6378751	

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Contabilidad**

- **Canjes por periodo.**

Reporte de canjes realizados en determinado periodo. Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda con el fin de poder visualizar el informe de canjes asignados en ese periodo; describiendo la fecha en que se asignó el canje, la historia clínica, el nombre del beneficiario, el concepto y su respectivo valor.

Este informe facilita a la auxiliar contable verificar el cumplimiento del concepto del canje y controlar al igual que coordinar la finalización del monto canjeado, previo aviso a la gerencia. Ver Informe canjes por periodo, anexo B2 y figura 39. Consulta de Canjes por periodo.

**Figura 39. Consulta de canjes por periodo**

Fecha	Canje No.	Historia	Nombre Paciente	Concepto del Canje	Valor Canje
Nov/2006	1	0387	OSCAR VALENZUELA BARRON	ENTRATA INICIAL	\$ 2.500.000
<b>Total General</b>					<b>\$ 2.500.000</b>

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

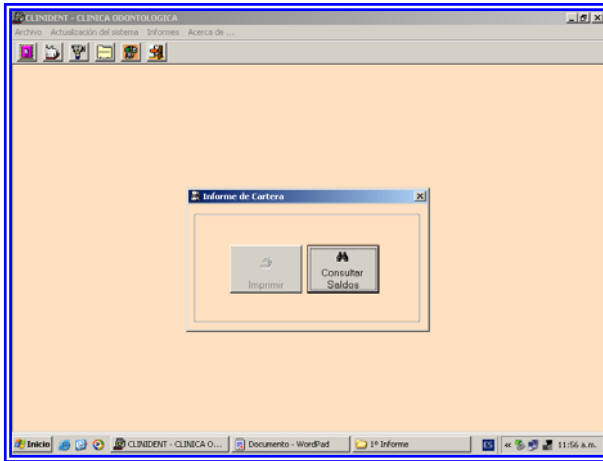
- **Cartera.**

Cuentas pendientes por cobrar. Al seleccionar consultar saldos, el sistema establece el informe de los saldos del estado de cuenta de cada paciente a la fecha. Ver Informe cartera, anexo B3 y figura 40. Cartera.

Cuando se habilita la opción imprimir, el sistema tiene la alternativa de ver el listado de los saldos, tanto a favor como en contra de la clínica, seguido del nombre, número de cédula e historia clínica del paciente. Este informe es auditado por la auxiliar contable quien verifica su monto con las historias clínicas, para el respectivo cobro. Cabe señalar, que muchos valores que pueden aparecer como deuda del paciente son de actividades facturadas del tratamiento pero que no se han concluido, debido a que consta de múltiples etapas.

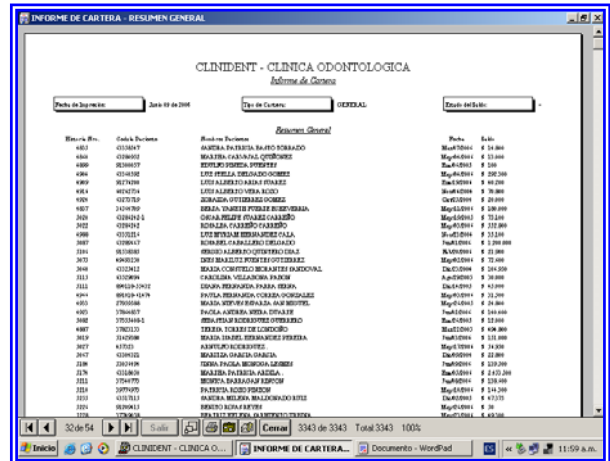
El usuario abona por partes hasta terminar totalmente la actividad, la cual debe coincidir con su último compromiso de pago. Ver figura 41. Informe de Cartera.

Figura 40. Cartera



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

Figura 41. Informe de cartera

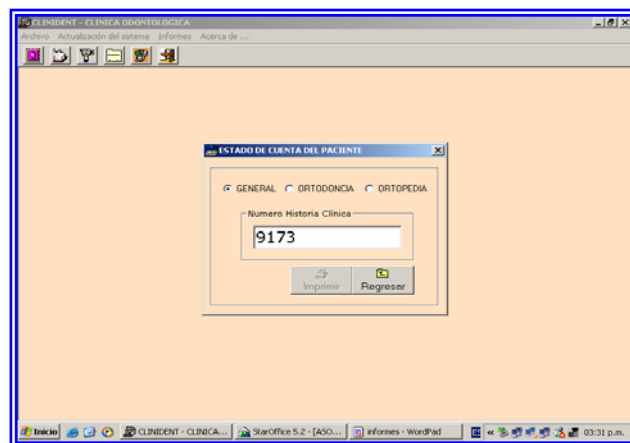


Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- Estado de cuenta por paciente.

Consulta el estado de cuenta de cada usuarios, donde se relación las actividades facturadas y los recibos de caja por los abonos realizados. Al digitar el número de la historia clínica, en el sistema se visualiza el reporte actual del estado de cuenta del paciente y su saldo a la fecha. Ver Informe estado de cuenta por paciente, anexo B4 y figura 42. Estado cuenta del paciente.

Figura 42. Estado cuenta del paciente



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

Este informe visualiza la actividad y la fecha realizada, número de la factura y su respectivo valor, número y valor del recibo de caja, los saldos parciales de cada abono y el saldo actual. La auxiliar contable supervisa de este informe y de la historia clínica que el paciente haya cancelado la actividad para autorizar el pago de honorarios a los especialistas del mes correspondiente. Ver figura 43: Estado de cuenta del paciente.

**Figura 43. Estado de cuenta del paciente**

CLINIDENT - CLINICA ODONTOLOGIA  
Estado de Cuenta del Paciente - General

Fecha de Impresión: Junio 09 de 2006  
Historia Clínica No: 9172  
Paciente: LEON DE HERRANDEZ MORA YOLANDA

Mes	Actividad Realizada	No. Rec.	Valor	No. Rec.	Valor	Saldo	R.C.	Notas
May@2006	A. F.T.O.			2022	\$ 200.000	\$ 200.000	+	OPERATIVA
May@2006	TRIPROBALPI (CHIEKID)	9702	\$ 100.000			\$ 100.000	+	OPERATIVA
May@2006	TRIPROBALPI (CHIEKID)	9702	\$ 100.000			\$ 200.000	+	OPERATIVA
May@2006	CLINICA EN SPALAZA 2006	9690	\$ 100.000			\$ 300.000	+	OPERATIVA
May@2006	TRIPROBALPI (CHIEKID)	9693	\$ 80.000			\$ 380.000	+	OPERATIVA
May@2006	A. F.T.O.			2000	\$ 200.000	\$ 580.000	+	OPERATIVA

1 de 1 | Total: 6 | 100%

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Facturación listado por número consecutivo.**

Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda; el sistema da la opción de visualizar el listado de los números de las facturas realizadas en el periodo seleccionado, su valor y al paciente que le fue cargada. Ver Informe facturación listado por número consecutivo, anexo B5 y figura 44. Listado de facturación por número consecutivo.

- **Notas contables listado por periodo.**

Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, a través del programa se visualiza el listado de los números de las notas contables realizadas en el periodo seleccionado, su valor y el paciente al que le fue cargada. Ver Informe notas

contables listado por periodo, anexo B6 y figura 45. Listado de notas contables por número consecutivo.

**Figura 44. Listado de facturación por número consecutivo**

Fecha	Factura No.	Nombre Paciente	Valor Factura
Jun01/2006	10.592	LUZ STELLA AGUILAR VALLEJERAMA	\$ 10.000
Jun01/2006	10.600	CARMEN DIBETH CORREA FRANCO	\$ 18.000
Jun01/2006	10.601	SANDRA MILENA SANTAMARIA ULLOA	\$ 40.000
Jun01/2006	10.602	SANDRA MILENA SANTAMARIA ULLOA	\$ 50.000
Jun01/2006	10.603	MARIA LOURDES PINO AMAÑA	\$ 25.000
Jun01/2006	10.605	MARITZA OTERRA FINEDA	\$ 500.000
Jun01/2006	10.606	JENNY PAOLA HARVAEZ BARRERA	\$ 20.700
Jun01/2006	10.607	JULY MARGARITA VERA	\$ 40.000
Jun01/2006	10.608	JULY MARGARITA VERA	\$ 20.000
Jun01/2006	10.609	SANDRA GARCIA GARCIA	\$ 31.500
Jun01/2006	10.610	MARCELLITH AMPARO ISAZA COPINA	\$ 40.000
Jun01/2006	10.611	MARIA ROSERNA QUINTERO ATENDAÑO	\$ 20.700
Jun01/2006	10.612	CLAUDIA JULIANA NIÑO PASTRANA	\$ 40.000
Jun01/2006	10.614	ANGELICA REY RODRIGUEZ	\$ 25.000
Jun01/2006	10.615	LILIA CRISTINA SALAZAR D	\$ 111.500
Jun01/2006	10.616	VLADIMIR CORTEZ CELIS	\$ 111.500
Jun01/2006	10.617	DARWIN SUAREZ SARMENTO	\$ 121.200
Jun01/2006	10.618	PATRICIA ELENA CERA ROYERO	\$ 70.200
Jun01/2006	10.619	VLADIMIR CORTEZ CELIS	\$ 35.100
Jun01/2006	10.620	HELLY DURAN QUIROGA	\$ 165.600
Jun01/2006	10.621	SIBIANA RUEDA LEON	\$ 50.000
Jun01/2006	10.622	FREDYV HERRERO ARIZA	\$ 41.400

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

**Figura 45. Listado de notas contables por número consecutivo**

Fecha	Nota No.	Método	Moneda	Moneda Externa	Observaciones	Valor Nota
Jun01/2006	719	9595	USD	12.000	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 12.000
Jun01/2006	722	9189	USD	124.800	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 124.800
Jun01/2006	720	9322	USD	297.200	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 297.200
Jun01/2006	723	9000	USD	3.000	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 3.000
Jun01/2006	725	9267	USD	200.000	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 200.000
Jun01/2006	724	8560	USD	29.700	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 29.700
Jun01/2006	726	8367	USD	2.000.000	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 2.000.000
Jun01/2006	729	6697	USD	30.000	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 30.000
Jun01/2006	727	6901	USD	41.800	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 41.800
Jun01/2006	728	6720	USD	40.000	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 40.000
Jun01/2006	733	6743	USD	30.000	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 30.000
Jun01/2006	732	6743	USD	20.000	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 20.000
Jun01/2006	731	4019	USD	40.000	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 40.000
Jun01/2006	730	8389	USD	6.000	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 6.000
Jun01/2006	734	7696	USD	20.000	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 20.000
Jun01/2006	735	2510	USD	44.800	APORTE DEL PAGO DEL PAGO	\$ 44.800
<b>Subtotal</b>						<b>\$ 294.200</b>

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Recibos de caja listado por número consecutivo.**

Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, por medio del sistema se visualiza el listado de los números de los recibos de caja realizadas en el periodo seleccionado, su valor y el paciente al cual le fue cargado. Ver Informe listado de recibos de caja por número consecutivo, anexo B7 y figura 46. Listado de recibos de caja por número consecutivo.

- **Rendimiento de especialistas.**

Reporte de pago de honorarios de cada odontólogo según los procedimientos odontológicos realizados por mes. Actualmente esta alternativa del sistema no genera acertadamente el informe de pago, es decir, esta en prueba de error.

**Figura 46. Listado de recibos de caja por número consecutivo**

Fecha	Factura No.	Nombre Paciente	Valor Factura
Jun01/2006	10.599	LUZ STELLA AGUILAR VALDERRAMA	\$ 18.000
Jun01/2006	10.600	CARMEN DIBETH CORREA FRANCO	\$ 18.000
Jun01/2006	10.601	SANDRA MILENA SANTAMARIA ULLOA	\$ 48.000
Jun01/2006	10.602	SANDRA MILENA SANTAMARIA ULLOA	\$ 39.000
Jun01/2006	10.603	MARIA LOURDES PINO AMAYA	\$ 83.000
Jun01/2006	10.605	MARITZA GUERRA PINEDA	\$ 560.000
Jun01/2006	10.606	JENNY PAOLA NARVAEZ BARRERA	\$ 20.700
Jun01/2006	10.607	JULY MARGARITA VERA	\$ 48.000
Jun01/2006	10.608	JULY MARGARITA VERA	\$ 20.000
Jun01/2006	10.609	SANDRA GARCIA GARCIA	\$ 315.900
Jun01/2006	10.610	MAROLLITH AMPARO ISAZA OSPINA	\$ 48.000
Jun01/2006	10.611	MARIA EUGENIA QUINTERO AVENDAÑO	\$ 20.700
Jun01/2006	10.612	CLAUDIA JULIANA NIÑO PASTRANA	\$ 46.800
Jun01/2006	10.614	ANGELICA REY RODRIGUEZ	\$ 25.000
Jun01/2006	10.615	LILIA CRISTINA SALAZAR D	\$ 57.600
Jun01/2006	10.616	VLADIMIR CORTEZ CELIS	\$ 115.200
Jun01/2006	10.617	DARWIN SUAREZ SARMIENTO	\$ 151.200
Jun01/2006	10.618	PATRICIA ELENA CERA ROYERO	\$ 70.200
Jun01/2006	10.619	VLADIMIR CORTEZ CELIS	\$ 35.100
Jun01/2006	10.620	NELLY DURAN QUIROGA	\$ 165.600
Jun01/2006	10.621	SUSANA RUEDA LEON	\$ 50.000
Jun01/2006	10.622	FREDDY HERREÑO ARIZA	\$ 41.400

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

Según determinada especialidad odontológica, se selecciona un odontólogo para realizar la respectiva auditoría de la cuenta por pagar, en un periodo determinado, se logra obtener el record de las actividades realizadas, el número, valor y fecha con que se facturó dicha actividad, número de historia a la cual fue registrada. Con esta información se logra suministrar el reporte de los honorarios a pagar a los especialistas, según porcentaje pre-establecido. Ver Informe rendimiento de especialistas, anexo B8 y figura 47. Rendimiento de especialistas.

- **Servicios facturados por periodo.**

Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, el sistema permite visualizar por especialidad el listado de las facturas registradas en dicho periodo generando un subtotal facturado por actividad, junto con el número de historia clínica del paciente. Ver Informe servicios facturados por periodo, anexo B9 y figura 48. Servicios facturados por periodo.

**Figura 47. Rendimiento de especialistas**

HISTORIA CLINICA	FACTURA NRO	FECHA FACTURA	ACTIVIDAD REALIZADA	VALOR ACTIVIDAD	RECIBO CASH NRO	FECH
1168	906	06/09/2006	RESINA DE 1 SUP DIENTE ANTERIOR	\$35,100.00	2301	Jun/06
3624	10739	Jun/03/2006	DETARTRAE POR SESION	\$36,000.00	2308	Jun/06
	10739	Jun/03/2006	PROFILAXIS PROFILACT	\$67,000.00	2308	Jun/06
	10729	Jun/03/2006	DETARTRAE POR SESION	\$18,000.00	2307	Jun/06
	10730	Jun/03/2006	RESINA DE 1 SUP DIENTE ANTERIOR	\$35,100.00	2328	Jun/06
9578	10603	Jun/02/2006	DETARTRAE POR SESION	\$36,000.00	2317	Jun/06
9620	10938	Jun/09/2006	AFLIACION	\$50,000.00	2349	Jun/06

VALOR TOTAL A PAGAR AL ESPECIALISTA: \$10,340.00

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

**Figura 48. Servicios facturados por periodo**

Fecha	Factura No.	Hist. Clínica	Actividad	Valor
06/04/2006	11141	9682	AFLIACION	\$ 23,000
<b>Subtotal Actividad</b>				<b>\$ 1,211,000</b>
06/02/2006	11043	9311	ATENCION DE URDIENTES	\$ 0
<b>Subtotal Actividad</b>				<b>\$ 0</b>
06/01/2006	10.600	6940	DETARTRAE POR SESION	\$ 18,000
06/01/2006	10.599	6024	DETARTRAE POR SESION	\$ 18,000
06/01/2006	10.612	4073	DETARTRAE POR SESION	\$ 18,000
06/02/2006	10.694	9360	DETARTRAE POR SESION	\$ 18,000
06/02/2006	10.684	4418	DETARTRAE POR SESION	\$ 18,000
06/02/2006	10.709	9394	DETARTRAE POR SESION	\$ 0
06/02/2006	10.689	9378	DETARTRAE POR SESION	\$ 36,000
06/02/2006	10.660	7468	DETARTRAE POR SESION	\$ 36,000
06/02/2006	10.670	8487	DETARTRAE POR SESION	\$ 18,000
06/02/2006	10.678	6495	DETARTRAE POR SESION	\$ 36,000
06/02/2006	10.660	8536	DETARTRAE POR SESION	\$ 36,000
06/02/2006	10.676	9584	DETARTRAE POR SESION	\$ 36,000
06/03/2006	10.729	5	DETARTRAE POR SESION	\$ 18,000
06/03/2006	10.738	4442	DETARTRAE POR SESION	\$ 34,000
06/03/2006	10.750	9389	DETARTRAE POR SESION	\$ 18,000
06/03/2006	10.739	3824	DETARTRAE POR SESION	\$ 36,000

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Servicios recaudados por periodo.**

Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, el programa permite observar por tipo de forma de pago (efectivo, cheque o tarjeta) el listado de los recibos de caja registrados en dicho periodo, número de historia clínica, valor y actividad que fue cargada. Ver Informe servicios recaudados por periodo, anexo B10 y figura 49. Servicios recaudados por periodo

**Figura 49. Servicios recaudados por periodo**

Fecha	Recibo No.	Concepto	Valor
Jun/01/2006	23.130	PAJO FH	\$ 18.000
Jun/01/2006	23.131	9 CTL	\$ 48.000
Jun/01/2006	23.132	9 CTL	\$ 35.000
Jun/01/2006	23.133	BK CERAMICO	\$ 39.000
Jun/01/2006	23.137	ABONO TTO	\$ 40.000
Jun/01/2006	23.138	18 CTL	\$ 48.000
Jun/01/2006	23.139	REPARACION	\$ 20.000
Jun/01/2006	23.140	4 CTL	\$ 42.000
Jun/01/2006	23.141	RESINA DE PUNTO	\$ 20.800
Jun/01/2006	23.142	PAJO DIETA Y PROF	\$ 46.800
Jun/01/2006	23.144	AFILIAION	\$ 25.000
Jun/01/2006	23.146	PAJO RESINA	\$ 115.200
Jun/01/2006	23.147	ABONO RETENEDOR	\$ 30.000
Jun/01/2006	23.148	AFILIAION	\$ 50.000
Jun/01/2006	23.149	PAJO RESINA	\$ 41.400
Jun/01/2006	23.150	ABONO RETENEDOR	\$ 40.000
Jun/01/2006	23.154	3 CTL	\$ 48.000
Jun/01/2006	23.155	ABONOTTO	\$ 500.000
Jun/01/2006	23.157	PAJO RESINAS	\$ 41.400

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Información a odontólogos**

- **Pacientes atendidos por especialidad y especialista.**

Por medio del aplicativo se selecciona la fecha inicial y final, la especialidad y el especialista. Muestra el listado de los pacientes atendidos en ese periodo por el odontólogo seleccionado. Ver Informe pacientes atendidos por especialidad y especialista, anexo B11 y figura 50. Pacientes atendidos por especialidad y especialista y figura 51. Listado de pacientes por especialidad y especialista

**Figura 50. Pacientes atendidos por especialidad y especialista**

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

**Figura 51. Listado de pacientes por especialidad y especialista**

ESPECIALIDAD	CODIGO USUARIO	NOMBRES	TELEFONO
	1040	AREVALLO COTO ELIZABETH	5417255-3157201214-644610
	3005	OLARTE RODRIGUEZ ELIZABETH	6366800
	3550	VALENCIA OROZCO GUSTAVO	0956267522 CEL. 315726940E
	1862	DIAZ VILLABONA YOLANDA	6448315
	2041	OSORIO OTERO LILIA	8423823
	1303	INAPURO DUARTE ALBA	6423543
	3004	RODRIGUEZ ORDOÑEZ DORA CECILIA	6456900CASA-6344000 ESCU
	3285	ANDRADE CARVAJAL CARLOS JAVIER	001-6431661-3157948754
	586	ORTIZ COLMENARES JUAN CARLOS	6557908
ODONTOLOGIA GENERAL	4262	NUÑEZ R. JOSÉ	6343433
	3289	ALFONSO ACEVEDO ALVARO FEDERICO	CASA-6386027-3005632910
	3548	JUANAS SANCHEZ LUCAS HERNAN	6359000 CAS-6320002 EXT 41
	3315	MORALES HERNANDEZ ROSA MERCEDES	6350058
	2131	DIAZ CONTRERAS JUAN BAUTISTA	6458822 - 3101128723 - 6708
	4225	FERNANDEZ JAMES JAMITH	6448740
	4200	AGUILELO PRAZ DIEGO FERNANDO	6522051-3158672013
	3310	MURCIA GARCIA JOSE LIBARDO	6708128 OF - 6790144-31048
	1720	YEPES RESTREPO SERGIO	6331415 OF-6395706 CASA
	4707	KEFRANMI INTERRI ILLICA INF	641740117SA-6514900 FX 234

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Pacientes pendientes por especialidad.**

El sistema permite seleccionar la fecha inicial y final, la especialidad y el especialista. Muestra el listado de los pacientes que actualmente no tiene cita asignada y por tanto están pendientes. Ver Informe pacientes pendientes por especialidad, anexo B12.

- **Pacientes valorados por especialista.**

Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, el sistema suministra un reporte donde se visualiza por especialista el número de historia clínica y nombre de los pacientes valorados (atendidos por primera vez), la fecha de valoración y de la próxima cita o llamada, lo anterior con el fin de conocer cuales pacientes iniciaron o no tratamiento. Ver Informe pacientes valorados por especialista, anexo B13 y figura 52. Pacientes valorados por especialista.

**Figura 52. Pacientes valorados por especialista**

Identificación	Nombre	Dirección	Fecha Valoración	Fecha Cita	Tipo Cita	Especialista	ID
1007	TERESA CATERINA ARCOVEVA VELAZQUEZ	7 AVENIDA CAJAMARTE DE JIENA 110110	Jun07/2008	Jun07/2008	TELEFONIA	DR. JUAN CARLOS GARCIA	1
1008	BRUNO DORVAL MARIACA	8471861 CALA 210-222780	Jun07/2008	Jun07/2008	TELEFONIA	DR. JUAN CARLOS GARCIA	1
1009	MARITZKA ROSA OLIVERA MARTIN	6445077 OF 210-240241	Jun07/2008	Jun09/2008	TELEFONIA	DR. JUAN CARLOS GARCIA	1
1001	WILKIMO CORDA ELIANA COMBULO	873338 CALA 210-282719	Jun07/2008	Jun13/2008	TELEFONIA	DR. JUAN CARLOS GARCIA	1
1002	DELINDO HERRERA OLIVERA	873338 CALA	Jun07/2008	Jun07/2008	ACORDON	DR. JUAN CARLOS GARCIA	1
1003	TRISTAN ROSA OLIVERA MARIACA	4 TRINIDAD CAL 210 287711	Jun07/2008	Jun07/2008	ACORDON	DR. JUAN CARLOS GARCIA	1
1004	ATILIA ROSA OLIVERA	873338 CALA 210-211348	Jun08/2008	Jun08/2008	ACORDON	DR. JUAN CARLOS GARCIA	1

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Pacientes atendidos por especialista.**

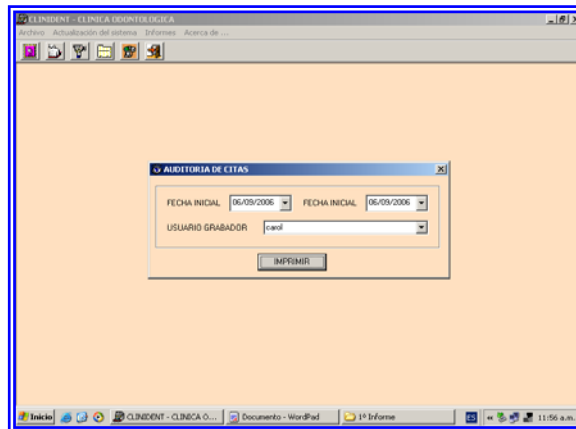
Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, para lo cual se obtiene un reporte donde se visualiza por especialista el número de historia clínica y nombre de los pacientes atendidos durante ese periodo, la fecha de la última cita y de la próxima cita o llamada, al igual que la especialidad que se encuentra. Ver Informe pacientes atendidos por especialista, anexo B14.

- **Dirección**

- **Auditoría de citas.**

Control en la asignación de citas. Elige la fecha inicial y final de búsqueda; además, selecciona el usuario con el fin de obtener el informe sobre el listado de las citas y tentativas de llamadas dadas por dicho usuario durante el periodo seleccionado. Ver Informe auditoría de citas, anexo B15 y figura 53. Auditoría de Citas.

**Figura 53. Auditoría de citas**



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

Este informe sirve de base para alimentar el reporte de eficiencia de las personas de mercadeo, discriminando el número de citas otorgadas por persona. Ver figura 54: Listado auditoría de citas.

**Figura 54. Listado auditoría de citas**

Usuario Grabador	Usuario Exclusionador	Fecha	Tipo Cita	Codigo Usuario Clinident
can0		Jue09/09/06	ASIGNADA	9202
can0	AN01EB	Jue09/09/06	ASIGNADA	9283
can0		Jue09/09/06	ASIGNADA	9420
can0		Jue09/09/06	ASIGNADA	9656
can0		Jue09/09/06	ASIGNADA	9657
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	4928
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	8834
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	1035
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	3719
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	3555
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	3247
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	9485
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	4711
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	9363
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	7303
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	8483
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	8383
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	9537
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	9331
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	9362
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	9380
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	7333
can0		Jue09/09/06	TENTATIVA	9310

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Fechas de afiliación.**

Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, el sistema suministra la fecha y el nombre de los pacientes afiliados dentro del periodo elegido. Ver Informe fechas de afiliación, anexo B16 y figura 55. Listado de fechas de afiliación

**Figura 55. Listado de Fechas de afiliación**

Paciente	Fecha de Afiliacion
DELOADO RODRIGUEZ LUIS DAVID	020/mar/2006

Total Afiliados: 1

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Número de pacientes por planes.**

Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, la aplicación suministra la fecha y el nombre del paciente de acuerdo al tipo de plan afiliado; es decir, tarifa plena o tarifa de afiliado. Ver Informe número de pacientes por planes, anexo B17 y figura 56. Número de pacientes por planes.

**Figura 56. Número de pacientes por planes**

Paciente	Fecha de Afiliacion	Fecha del Plan
ARENAS GONZALEZ YUPLY ZURLEY	06/06/2006	06/06/2006
CABRERO SAA VIEIRA JOSE FRANCISCO	07/06/2006	06/06/2006
DIAZ FIGUEROA LUZ MARY	09/06/2006	06/06/2006
DICKMANN PEÑA MARIA LILIANA	07/06/2006	06/06/2006
DUARTE SILVA JUAN PABLO	03/06/2006	06/06/2006
ESTUPIÑAN GARCIA LINA MARCELA	06/06/2006	06/06/2006
ESTUPIÑAN GARCIA CRISTIAN ANDRES	06/06/2006	06/06/2006
ESTUPIÑAN PERTUZ ALCIDES	06/06/2006	06/06/2006
GARCIA DE ESTUPIÑAN FANNY	06/06/2006	06/06/2006
HERNANDEZ ARAQUE LUIS ALBERTO	03/06/2006	06/06/2006
HERNANDEZ MENDREZ OSCAR LEONARDO	05/06/2006	06/06/2006
LUNA PEREZ ALEJANDRO	05/06/2006	06/06/2006
MARTINEZ ROJAS DIANA MARIA	07/06/2006	06/06/2006
MESA SUBSCUM MARTHA	07/06/2006	06/06/2006
PEREZ DE LUNA SYELLA	03/06/2006	06/06/2006
QUINTERO VALENCIA ANA MARIA	02/06/2006	06/06/2006
RAMIREZ MENDOZA VIVIANA	07/06/2006	06/06/2006
ROA GELY FACLA MARIA	05/06/2006	06/06/2006
ROJAS MARTINEZ KATERINE	03/06/2006	06/06/2006
RUEDA VILLAMIZAR CLAUDIA ROCIO	05/06/2006	06/06/2006

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Número de pacientes por tipo de asistencia.**

Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, el sistema suministra la fecha y el nombre del paciente de acuerdo al tipo de asistencia actual, o sea dependiendo de si asistió y reasignó cita (AR), asistió y programó llamada tentativa (AT), canceló la cita y reasignó cita (CR), canceló la cita y programó una llamada tentativa (CT), no asistió (NA) o si terminó tratamiento para ser llamado dentro de cuatro (4) meses para su respectivo control (TT). Ver Informe número de pacientes por tipo de asistencia, anexo B18 y figura 57. Número de pacientes por tipo de asistencia

**Figura 57. Número de pacientes por tipo de asistencia**

Paciente	Fecha de Asistencia
AQUILAR QUINCHE ENRIQUE	02/04/2006
AMADO DE DIAZ EDILMA	02/04/2006
ARCINIEGAS VASQUEZ IVONNE ALEXANDRA	02/04/2006
ARDILA MARTINEZ LUZ MARINA	02/04/2006
AREVALO GUERRA DIANA PATRICIA	02/04/2006
AYALA ROJAS MARIA CHIQUINQUIRA	02/04/2006
BECKERA PARRA JASNEY	02/04/2006
BERMUDEZ PEDRO PABLO	02/04/2006
BLANCO PEREZ MARIA JOHANA	02/04/2006
BLANCO SCLANO FARIDE	02/04/2006
CEREDA BASTO EDWIN MANUEL	02/04/2006
CORTEZ CELIS VLADIMIR	02/04/2006
DELGADO MARIÑO ALVARO FERNANDO	02/04/2006
DIAZ GONZALES RICARDO	02/04/2006
DIAZ QUIJANO MARILU	02/04/2006
DUQUE ROJAS ADARIKYZ YOLEIDA	02/04/2006
DURAN QUIROGA NELLY	02/04/2006
DURAN VANEGAS JUAN PABLO	02/04/2006
FERNANDEZ OUTIERREZ MYRIAM MILENA	02/04/2006
...	...

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Pacientes valorados.**

Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, el aplicativo suministra un listado en el cual se visualiza el número de historia clínica y el nombre del paciente, el especialista y la fecha en la que fue la cita de valoración. Ver Informe listado de pacientes valorados, anexo B19 y figura 58. Listado de pacientes valorados

Figura 58. Listado de pacientes valorados

Codigo	Nombre Ciudad	Nombre	Especialidad	Fecha Valoracion
909		CELESTINO ARANZABO ELISA PALESTRA	ORTODONCIA	7/6/2006
1121		CELESTINO ARANZABO ELISA PALESTRA	ORTODONCIA	7/6/2006
907		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
913		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
910		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
914		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
911		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
912		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
915		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
916		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
917		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
918		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
919		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
920		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
921		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
922		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
923		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
924		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
925		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
926		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
927		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
928		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
929		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
930		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
931		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
932		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
933		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
934		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
935		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
936		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
937		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
938		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
939		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
940		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
941		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
942		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
943		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
944		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
945		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
946		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
947		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
948		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
949		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
950		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
951		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
952		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
953		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
954		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
955		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
956		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
957		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
958		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
959		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006
960		DEBORA ELIZABETH LIZARRAZO	ORTODONCIA	7/6/2006

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- Publicidad.

Tipo de medio publicitario de cómo se enteró de los servicios de CLINIDENT. Se selecciona la fecha inicial y final de búsqueda, el programa suministra la fecha y el nombre del paciente de acuerdo al tipo de publicidad del medio cómo se entero de los servicios de la clínica, tales como: vanguardia, amigos, miembro de la clínica, directorio telefónico, eventos o familiares. Ver Informe publicidad, anexo B20 y figura 59. Listado de pacientes por tipo de publicidad.

Figura 59. Listado de pacientes por tipo de publicidad

Nombre	Ocupación
DIANA MARCELA RODRIGUEZ	MEDICO
LEYDY MERCEDES ORTIZ LIZARRAZO	ESTUDIANTE DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
VIVIANA RAMIREZ MENDOZA	ESTUDIANTE
MICHEL ALONSO GALLINDO BERRIO	PAQUETA
MARISOL OREDEZ DURAN	BIENEFICIA ORAL
DIANA MARIA MARTINEZ ROJAS	SECRETARIA

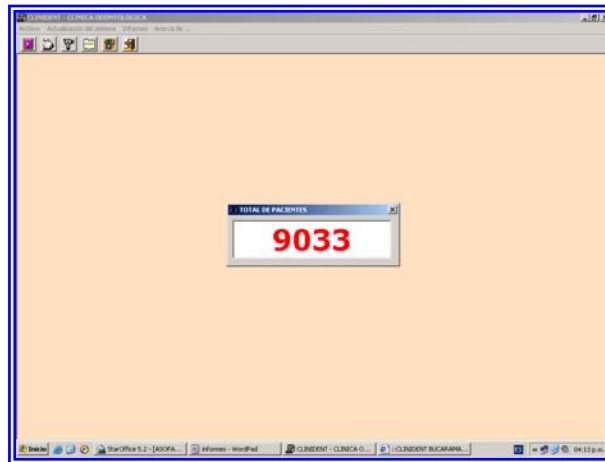
**TOTAL POR PUBLICIDAD** 6

Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Total de pacientes.**

El aplicativo brinda el reporte del total de pacientes registrados en el sistema a la fecha. Ver Informe total de pacientes, anexo B21 y figura 60. Total de pacientes

**Figura 60. Total de pacientes**

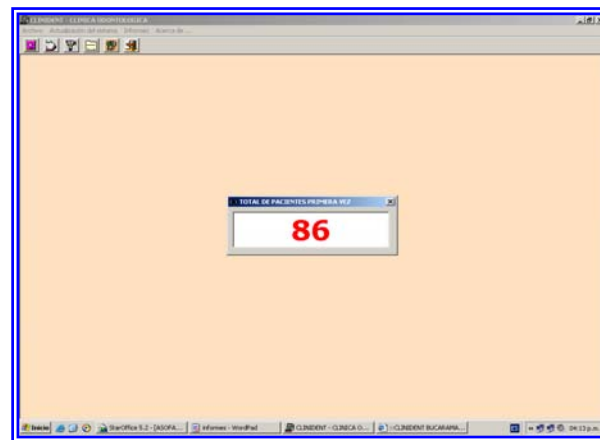


Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Total de pacientes primera vez.**

Brinda el reporte del total de pacientes de primera vez fijados a la fecha con respaldo del sistema. Ver Informe total de pacientes primera vez, anexo B22 y figura 61. Total de pacientes primera vez

**Figura 61.Total de pacientes primera vez**

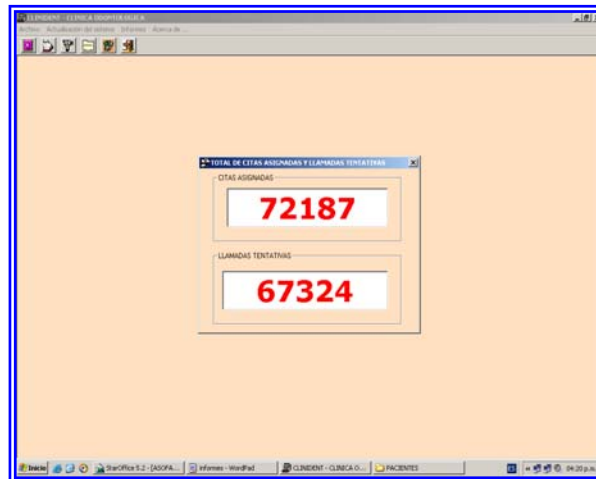


Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

- **Total citas asignadas y llamadas tentativas.**

Apoyado en el programa se logra el reporte del total de citas asignadas y total de llamadas tentativas fijadas a la fecha. Ver Informe total citas asignadas y llamadas tentativas, anexo B23 y figura 62. Total citas asignadas y llamadas tentativas

**Figura 62. Total citas asignadas y llamadas tentativas**



Fuente: Base de datos CLINIDENT. Versión 2.0

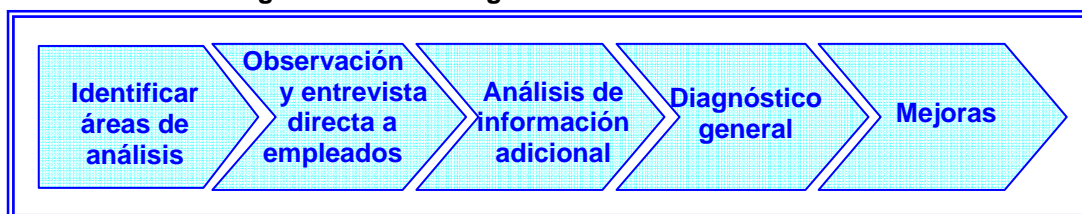
## 4. EVALUACIÓN BASE DE DATOS

### 4.1. METODOLOGIA DE EVALUACIÓN

Para la evaluación de la base de datos de la empresa CLINIDENT contemplada en este capítulo se requiere de un detallado análisis que permita identificar las fortalezas y debilidades del sistema, con el fin de presentar e implementar propuestas de mejora.

La metodología a utilizar ha sido definida por la Autora del proyecto. Ver figura 62. Metodología Evaluación base de datos.

**Figura 63. Metodología. Evaluación Base de datos**



Fuente: La Autora

Una metodología de este tipo requiere para su aplicación, en primera instancia la identificación de las áreas susceptibles de análisis, teniendo por fin la identificación de los problemas, intereses y necesidades presentes en la actual base de datos. El criterio de selección para dichas áreas fue su nivel de incidencia en el buen funcionamiento de la base de datos.

Una vez se determinaron las áreas que serían evaluadas por realizar procedimientos apoyados por la Base de Datos: Recepción, Servicio al Cliente, Mercadeo y Administración, se procedió a indagar directamente por medio de observación y entrevista, la labor desarrollada por los empleados de cada una de ellas. Para dicha labor se dispuso de 1 mes, realizando a cada área la evaluación durante una semana. Durante este proceso se solicitó a los empleados aclarar

situaciones puntuales sobre su desempeño en relación con el manejo de la base de datos utilizada por CLINIDENT.

Como complemento a la información ya recopilada se realizó un análisis a información adicional contenida en el buzón de sugerencias, informe de asistencia diaria y descripción actual de la base de datos.

Revisada toda la información obtenida, se procedió a elaborar dos diagramas causa-efecto apoyados por la Directora Comercial y la Coordinadora de la Clínica a las falencias con posibilidad de múltiples causas; permitiendo apreciar con claridad las relaciones entre un tema o problema y las posibles causas que pueden estar contribuyendo para que él ocurra.

El desarrollo de las actividades anteriormente descritas permitió la elaboración del diagnóstico de la actual base de datos CLINIDENT que se detalla posteriormente.

## **4.2. DIAGNOSTICO DE LA ACTUAL BASE DE DATOS**

### **4.2.1. Cancelación o inasistencia a la consulta.**

La planta física de CLINIDENT actualmente cuenta con 10 unidades odontológicas, cuya capacidad instalada es en promedio de 180 citas/día. Diariamente se asignan en promedio 165 citas; de éstas el 20% presentan cancelación o no cumplen con la asistencia<sup>21</sup>, es decir, solo se atienden aproximadamente 132 pacientes/día, esto equivale a un 73,3% de la capacidad instalada, cifra que evidencia la necesidad de buscar soluciones. Por lo tanto, es indispensable identificar los factores que inciden a la hora de la cancelación y/o inasistencia a la cita previamente programada.

Es difícil conocer en que proporción son más frecuentes las causas de la

---

<sup>21</sup> Base de Datos Clinident versión 2.0, número de pacientes por tipo de asistencia, promedio junio-agosto de 2006.

inasistencia. Sin embargo, según lo observado durante cuatro semanas con el personal de mercadeo, quien es el encargado de contactar diariamente a los usuarios que incumplen las citas, se concluyó que un 66% de los usuarios no asisten a la cita manifestando que es por otro compromiso, un 24% por falta de recursos económicos y 10% afirma que olvidó la cita.

Existen factores no controlables, ocasionados generalmente por la presencia a último momento de otro compromiso ya sea de carácter laboral o personal. El olvido de la cita es frecuente durante el primer día de la semana debido a que esta consulta es confirmada con el paciente desde el sábado. Por último, la capacidad de pago del paciente debido a que todo procedimiento debe ser cancelado antes de la consulta.

Sin embargo, existen otros factores controlables por los cuales se presenta inasistencia a la cita previamente programada por parte de la organización. Estos factores fueron enunciados por el personal de mercadeo y recepción para tenerse en cuenta en la programación, debido a que de igual forma altera la programación: citas seguidas o demasiado distanciadas, inconformidad o poca motivación por parte del odontólogo tratante.

#### **4.2.2. Incumplimiento tiempos programados.**

Se determinó que del 100% de las sugerencias depositadas en el buzón, el 40% corresponden a la falta de puntualidad en la hora de la cita<sup>22</sup>. En la mayoría de los casos existen justificadas razones en el retraso de las citas debido a situaciones tales como: atención de urgencias, complicaciones de citas anteriores, retraso de algún paciente en el horario. Ver anexo C1. Factores de incumplimiento en la programación. No obstante, existen causas injustificadas que retrasan las citas lo cual trastorna la ejecución oportuna de las actividades previstas por el paciente.

---

<sup>22</sup> Informe Buzón de Sugerencias, Junio 2006 a Junio 2007.

Existe una variable no controlable que es la complicación de algún procedimiento, esto impide el cumplimiento de la terminación de la actividad en el tiempo programado, en estos casos el personal de servicio al cliente es el encargado de explicarle al paciente que espera ser atendido la situación para justificar la demora.

De igual forma, otra situación que se presenta es cuando el paciente llega retrasado y el odontólogo se compromete a realizar el mismo procedimiento que se tenía previsto, haciendo que se retrase toda la programación. De igual forma, si es el odontólogo quien llega retrasado hace que todas sus consultas no cumplan con los tiempos programados.

Sin embargo, se presentan de igual forma situaciones que alteran la programación y pueden ser controladas. Cuando no se asigna el tiempo adecuado a una cita para determinada actividad, el odontólogo debe realizar un procedimiento en un tiempo no apto para el mismo.

Igualmente, hay demora en el proceso de facturación, por cuanto recepción no identifica claramente el procedimiento odontológico que se va a practicar al paciente.

#### **4.2.3. Identificación de usuarios.**

El registro base del paciente en CLINIDENT es un número consecutivo que crea el sistema a medida que se ingresa un nuevo registro, éste es indispensable para la asignación de citas, consulta de saldo y archivar una historia clínica. El número de identificación de paciente, es decir la cédula, sólo es empleada para la facturación.

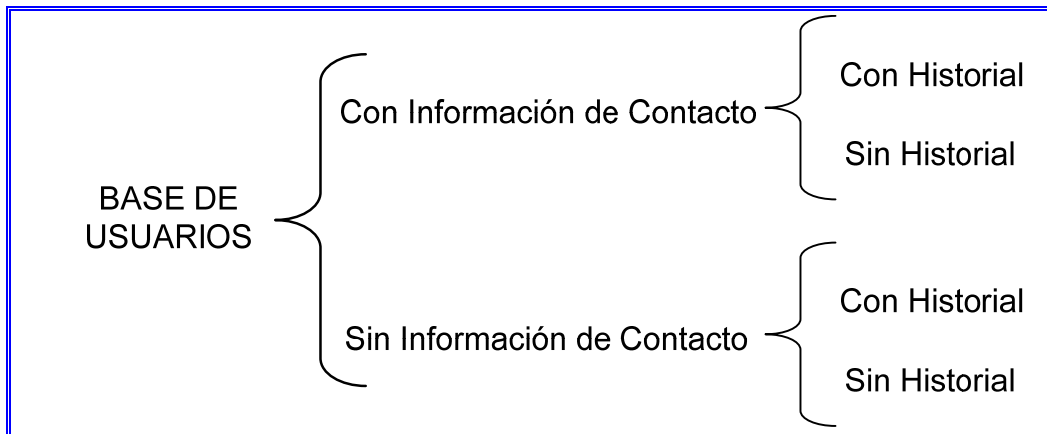
La base de datos posee alrededor de 11.000 registros de clientes, de los cuales no todos son clientes activos de la Clínica. Estos registros provienen de personas que han visitado la Clínica, envían correos electrónicos o quienes realizan llamadas con el fin de formular alguna consulta. A todas estas personas se les preguntan sus datos personales: nombres, apellidos, número telefónicos y como se enteró de los

servicios de CLINIDENT, y se realiza un seguimiento a través de llamadas, a fin de invitarlos a hacer uso de los servicios Institucionales.

De los registros encontrados en la actual base de datos se encuentran registros de usuarios con información de contacto o sin información de contacto, por desactualización o datos erróneos, cada uno de estos puede tener previo historial o no tener historial clínico por no haber empleado los servicios de CLINIDENT.

La descripción gráfica de la base de clientes CLINIDENT se aprecia en la Figura 64. Identificación de Pacientes

**Figura 64. Identificación de pacientes**



Fuente: La Autora

De los 11.000 usuarios, alrededor del 60% posee información de contacto, de estos aproximadamente 3800 tienen historial clínico y 2800 registros no han empleado los servicios de CLINIDENT. El 40% restante de los usuarios de los cuales no se tiene información de contacto por desactualización o ingresos de información errónea al sistema, 3000 poseen historial clínico y 1400 no cuenta con historial, o incluso puede hacer parte de los registros múltiples, es decir, no cuenta con historial ni con información completa, debido a que se generó un nuevo registro.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> BARRIOS Josué. Base de Datos Clinident versión 2.0, información suministrada.

De los usuarios con información de contacto, cabe señalar que no se ha realizado una actualización previa de la misma, por tanto, muchos de estos registros, pueden pasar a formar parte de los de sin contacto por no contar con información real de teléfonos o dirección.

El sistema no identifica claramente cuáles registros son de pacientes actuales, cuáles de pacientes que terminaron tratamiento, quiénes iniciaron y no concluyeron tratamiento, cuáles solo asistieron a cita de valoración y aún no han iniciado tratamiento y quiénes nunca han asistido a CLINIDENT. Al no existir dicha identificación el personal de mercado y recepción debe analizar todo el historial en el sistema y por tanto no puede direccionar rápidamente la comunicación con el usuario de acuerdo a la necesidad.

#### **4.2.4. Variaciones en la programación.**

Debido a continuas variaciones por parte de los odontólogos en sus itinerarios, puesto que ellos no solo laboran en CLINIDENT sino de igual forma en otras entidades e incluso en diferentes ciudades; se elabora una programación manual para cada uno de los odontólogos por periodos semanales, la cual indica el horario y la unidad donde va a desempeñar cada profesional; por consiguiente para asignar una cita se debe tener a disposición la relación de la referida programación.

Actualmente, cuando los odontólogos requieren cambios en la programación lo realizan sin consentimiento de la coordinación clínica e informan a una persona de recepción o mercadeo; el personal puede pasar por alto la novedad en el cambio de itinerario del odontólogo y no tomar una medida al respecto. Puede presentarse que el odontólogo no deba tener programación y por lo tanto, el personal de mercadeo tiene que cancelar obligatoriamente las citas y reubicarlas nuevamente en el momento en que se identifique, evitando que el paciente alcance a llegar a la cita y no pueda ser atendido. Además, de no contar con el tiempo necesario para asignar quien puede cubrir la programación para copar la capacidad de esa unidad odontológica disponible.

#### **4.2.5. Registros múltiples.**

La identificación se define sobre como reconocer en forma inequívoca a un individuo; la ley exige como identificación de la historia clínica el número de cédula de ciudadanía para personas mayores de edad; para los menores de 7 a 18 años con el número de tarjeta de identidad; y el número del serial del registro civil para menores de 7 años. Las personas extranjeras con su cédula de extranjería o pasaporte. Si los menores de edad no tienen identificación se tomará la cédula de la madre o padre (en ausencia de ésta), seguido del número consecutivo de acuerdo al orden del menor en el grupo familiar.

El registro base del paciente en CLINIDENT es el número consecutivo que crea el sistema cuando se ingresa un nuevo registro. Cuando un persona desea información sobre los servicios que ofrece CLINIDENT y realiza una llamada telefónica, se le crea un registro rápido en el sistema donde se permite asignar nombres, apellidos, números telefónicos y como se enteró de los servicios de CLINIDENT. Es decir, el sistema no exige incluir en este tipo de registro el número de identificación del usuario.

Una vez el paciente asiste a la Clínica a cita de primera vez (cita de valoración), debe diligenciar un formato donde se obtienen los demás datos para complementar el registro (fecha de nacimiento, dirección, e-mail, afiliado o no, fecha de afiliación, plan de afiliación y ocupación).

Actualmente, cuando el paciente visita a CLINIDENT para cita de valoración, la sección de recepción no verifica o no identifica rápidamente si se cuenta con un registro rápido previamente diligenciado. Este registro rápido por llamada telefónica es de difícil identificación porque pueden existir diversas personas con idénticos nombres y/o apellidos, ya que son las variables que se tienen en cuenta para la búsqueda de los registros. Al no encontrar rápidamente, recepción crea un nuevo registro.

Al no existir una variable única como base que detecte la duplicidad de registros, el sistema permite asignar múltiples registros a una misma persona, impidiendo un único historial, generando traumas de carácter administrativo a todo nivel; tales como, demoras para ubicar el registro, duplicidad de historia, cuentas, citas; generando molestias del paciente por atrasos en la prestación del servicio.

Actualmente el sistema cuenta con alrededor de 11.000 registros y se identificaron 2000 registros múltiples, es decir, existen en promedio 1000 usuarios que no cuentan con un único registro en la base de datos y por tanto en la Institución.

#### **4.2.6. Calendario laboral.**

El sistema permite asignar citas y llamadas a los usuarios los días no laborables, es decir, programación de actividades en horarios no hábiles.

En promedio se alcanzan asignar alrededor de 30 llamadas tentativas para los días festivos. Por estar asignadas en un día no laboral no se realizan, generando en el paciente una imagen de incumplimiento por parte de la Entidad. Así mismo, si el usuario no vuelve a llamar por iniciativa propia o por que el odontólogo le realiza un seguimiento se convierte en un usuario imposible de ubicar.

#### **4.2.7. Informe eficiencia de mercadeo y de asistencia diaria.**

Diariamente la gerencia de CLINIDENT evalúa dos tipos de informes que se realizan manualmente y cuya información es suministrada por el software.

En el informe de auditoría de citas el sistema:

- Permite visualizar por mercaderista el número de citas programadas en una determinada fecha, pero no es posible verificar que tipo de novedad se ocasionó en el cumplimiento de la cita.

- No permite saber cuantas citas y llamadas tentativas asignó cada mercaderista durante cada día laborado. Este reporte se elabora manualmente, para así poder alimentar la planilla de eficiencia de mercadeo.

Al tener que elaborarse estos informes manualmente implica pérdida de tiempo en los empleados atrasando notoriamente las tareas, teniendo en cuenta que los datos para la elaboración del informe son tomados del sistema. Se estimó un tiempo promedio de 30 minutos en la realización de dicho informe, dejándose de realizar alrededor de 6 a 8 llamadas.

De igual forma, el sistema no arroja informe del día anterior del total de pacientes citados frente a asistentes, cancelados o inasistentes por odontólogo; esta estadística se obtiene revisando la planilla del día anterior, de igual forma supervisando la novedad según tipo de asistencia en el sistema. Una vez se obtiene la información requerida se procede a diligenciar un formato en Excel ya establecido.

#### **4.2.8. Registros pacientes no activos.**

Un vez creado un registro, no existe la opción de inhabilitarlo transcurrido determinado tiempo sin que el paciente se haya contactado o reportado; o cuando el paciente desiste de iniciar tratamiento; lo cual satura la base de datos con personas que carecen de interés para emplear el servicio.

Actualmente, los pacientes que manifiestan no querer o poder iniciar tratamiento por diferentes razones o que no desean ser llamadas, son enviados a una tentativa de llamada a diciembre 31 y/o enero 1 del año correspondiente, desechándolo a fin de no continuar con su seguimiento por parte de mercadeo. La relación por año de registros desechados corresponde a 800<sup>24</sup>, para un total acumulado a la fecha de 2400 registros.

---

<sup>24</sup> Base de Datos Clinident versión 2.0, número de pacientes desechados 2005-2007.

#### **4.2.9. Ajustes de estados de cuentas de pacientes y pagos de honorarios a odontólogos.**

Los ajustes a las diferentes facturas o recibos de caja se realizan manualmente, en caso de: anulación, cambio en el monto, cambio en la forma de pago.

Por lo tanto, al realizar el informe de ingresos diarios se requiere sumar uno a uno los soportes a fin de verificar cuales se deben excluir o modificar; impidiendo que coincida con el reporte de servicios facturados y recaudados que arroja el sistema. Del total de 24 informes en el mes (uno por día laborado) alrededor de 5 coinciden satisfactoriamente con el reporte de la base de datos.<sup>25</sup>

Este informe se realiza diariamente a fin de verificar el arqueo del día anterior, su elaboración tarda alrededor de 30 minutos y por ser de digitación de cifras posee mayor posibilidades de equívocos.

Por otro lado, en relación a la fracción de pagos a odontólogos, existen procedimientos odontológicos que no pueden ser realizados en una sola cita y en ocasiones requiere el apoyo de otro profesional para concluir cabalmente la actividad.

Cuando un tratamiento es realizado por varios odontólogos el sistema no fracciona el pago de acuerdo a la labor desarrollada por cada uno de ellos; produciendo el reporte de cuentas de cada profesional erróneamente. Debido que al facturar se debe seleccionar el odontólogo que realizará dicho procedimiento y una vez el paciente lleva a cabo los abonos se cargan al odontólogo seleccionado.

Actualmente la auditoría de cuentas se realiza manualmente registrando en Excel las actividades diarias de cada profesional, además de verificar su realización en la historia clínica y el correspondiente abono del paciente; de esta forma se puede identificar fácilmente por cual odontólogo fue realizada la actividad y se fracciona el

---

<sup>25</sup> Informe diario de ingresos, Excel Vs. Base Datos Clinident versión 2.0, informe servicios

pago del procedimiento. Cabe señalar que los datos para la elaboración del reporte se encuentran en el sistema.

En el mes son poco usuales este tipo de inconsistencias, debido a que son mínimos los casos que requieren de la intervención en una misma actividad de varios odontólogos; en el mes en promedio se encuentra una inconsistencia en las cuentas de los profesionales.

#### **4.2.10. Gestión continuada al sistema.**

La información que se encuentra en el software esta sujeta a errores, debido a que no se tienen definidos los lineamientos de su correspondiente alimentación, procedimientos de actualización y responsables; provocando inconsistencias en la contabilidad, identificación del paciente, programaciones y demás actividades inherentes a los procesos. Ver anexo C2. Sistema de Gestión de la Base de datos.

En lo relacionado con la gestión de la base de datos, no se está llevando la actualización de los datos personales del paciente, que permita ubicarlo de manera efectiva; en algunos casos han cambiado de residencia o no poseen el mismo número telefónico; constituyéndose en un usuario imposible de contactar mientras no medie iniciativa propia de éste de comunicarse con la entidad.

### **4.3. MEJORAS A LA BASE DE DATOS ACTUAL**

Se detectaron situaciones que generan malestares al interior de CLINIDENT y que podían ser sorteados con la aplicación de acciones correctivas concretas. Se describen a continuación cada una de estas situaciones con las soluciones que fueron implementadas.

#### **4.3.1. Cancelación o inasistencia a la consulta.**

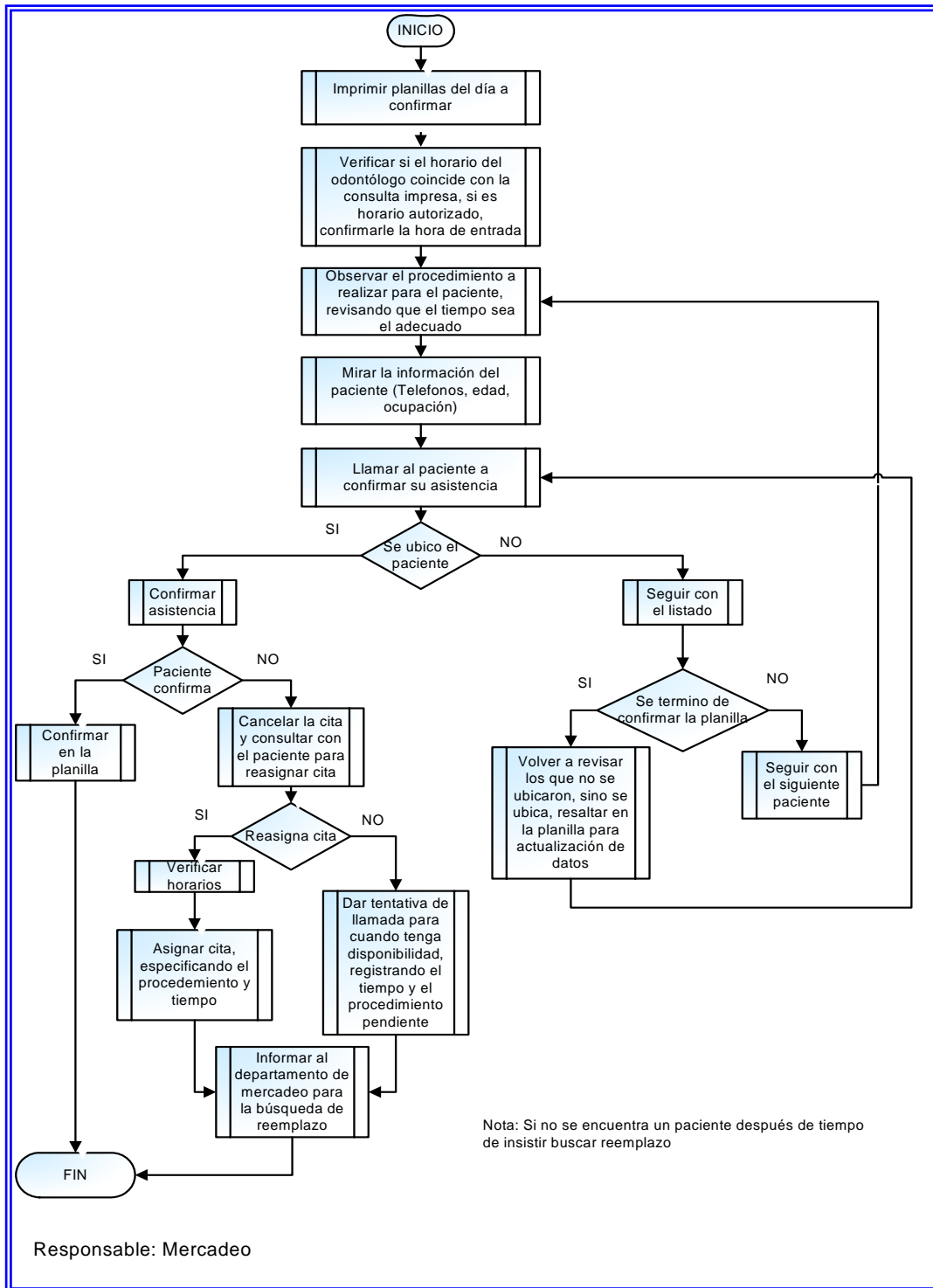
A fin de evitar la cancelación sobre la hora de la cita o inasistencia a la misma, el día anterior a la consulta, una persona de telemercadeo realiza una llamada al usuario para confirmar su asistencia; en caso de cancelación el departamento de telemercadeo reasigna la cita de acuerdo a la especialidad.

Si el paciente no se logra ubicar para confirmar su cita y esta fue programada con mínimo 3 días de anterioridad el departamento de telemercadeo debe sustituir con otro usuario parte de esta cita. Por lo tanto, si el paciente que no se logra ubicar no asiste el especialista no pierde todo el tiempo de la cita. En caso contrario, donde los dos usuarios asisten se reevalúa el procedimiento a ser realizado por el tiempo disponible. Ver Figura 65: Procedimiento confirmación de citas.

La llamada de confirmación debe describir la importancia tanto de la cita para el tratamiento, como del tiempo que perdería el especialista en caso de que tuviera que esperar un paciente que no llegará. De igual forma, se reiteran los beneficios de realizarse el tratamiento lo antes posible. Esto no solo se realiza en el momento de la confirmación de la cita, también se hace cuando se asigna la misma en mutuo acuerdo con el paciente. Ver Figura 66. Procedimiento: Asignación de cita

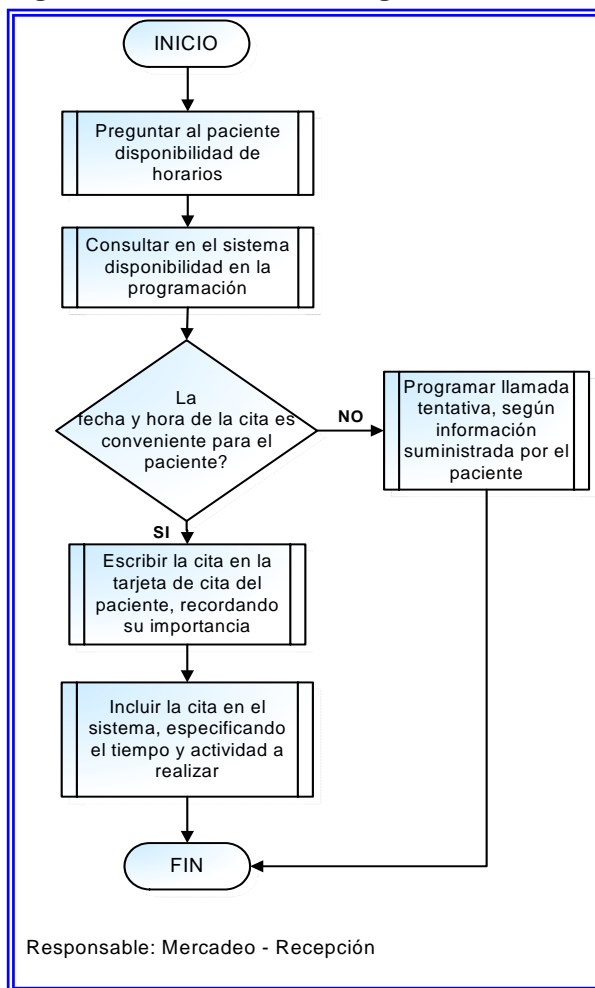
De igual forma, en la cita de valoración (cita por primera vez) donde se le brinda al paciente un plan de tratamiento con el respectivo costo, se debe contar con tiempo suficiente para que el personal de servicio al cliente pueda describir porque CLINIDENT es la mejor alternativa, los beneficios que brinda, ofrecer los planes de financiación e identificar y conocer claramente las necesidades, capacidad de pago del usuario, preferencia de horarios, disponibilidad de tiempo, para así poder asesorarlo y brindarle el mejor de los servicios.

Figura 65. Procedimiento Confirmación de citas



Fuente: La Autora

**Figura 66. Procedimiento Asignación de Citas**



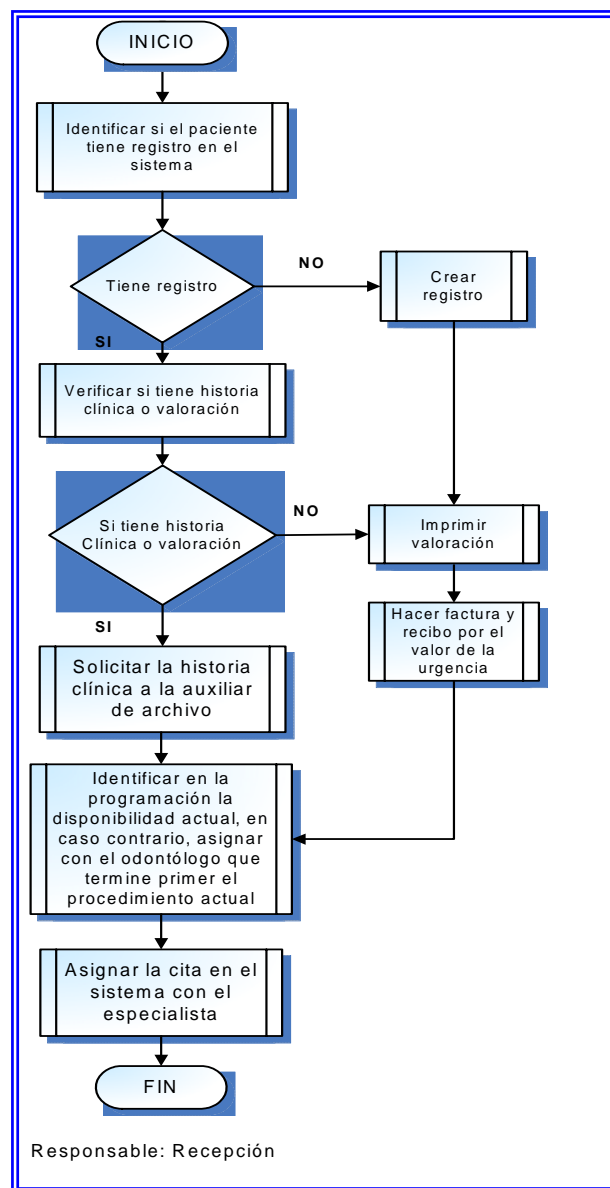
Fuente: La Autora

#### **4.3.2. Incumplimiento tiempos programados.**

Según lo analizado en el diagrama causa – efecto en relación a incumplimiento en los tiempos programados. Ver anexo C1. Factores de incumplimiento en la programación, se determinó con la Coordinación Clínica estandarizar los tiempos de los procedimientos para que el personal de mercadeo y recepción realice la asignación de las citas teniendo en cuenta dichos parámetros. Ver Anexo D: Tiempo estándar por procedimiento. Dichos tiempos se determinaron de común acuerdo con los especialistas de cada área.

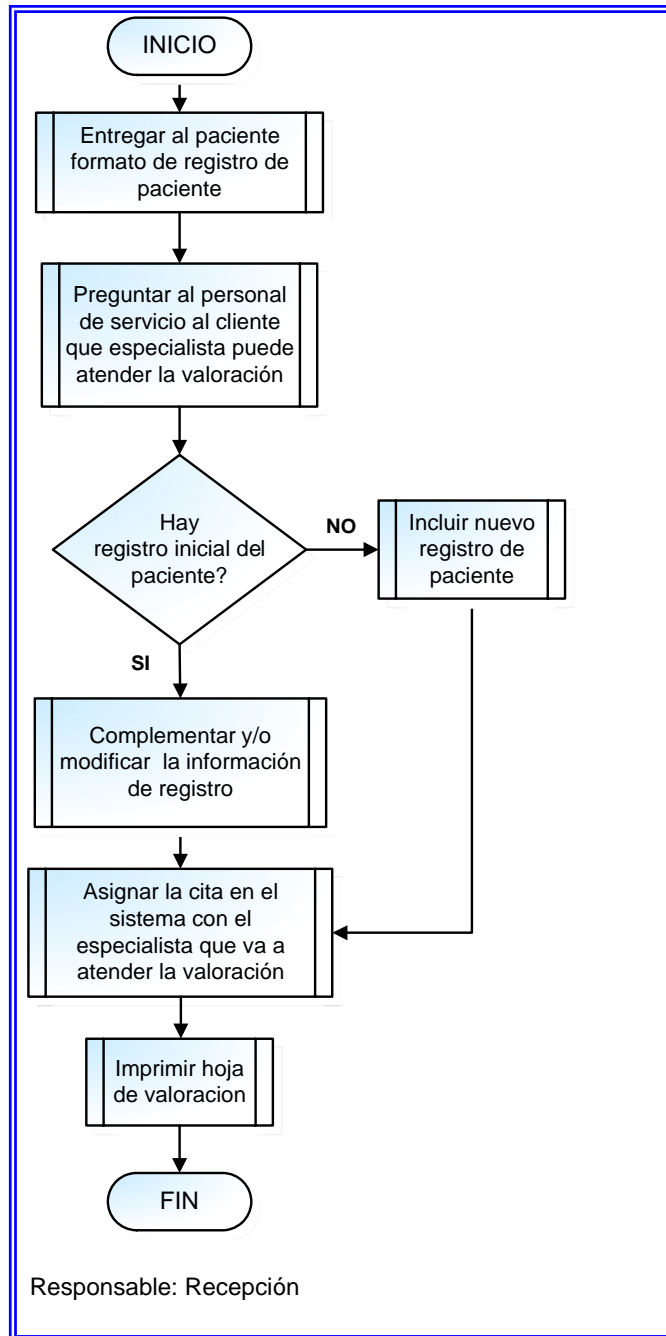
Las urgencias o valoraciones que llegan sin cita previa, podrán atenderse inmediatamente si existen espacios disponibles en la programación. En caso contrario, si el usuario puede esperar para ser atendido se estima el tiempo según la consulta o se reprograma cita según disponibilidad del usuario. Las urgencias deberán ser incluidas en la consulta al especialista que pueda atenderlo en el menor tiempo posible. Ver Figura 66. Procedimiento usuario con urgencia odontológica sin cita y Figura 67. Procedimiento usuario para valoración odontológica sin cita.

**Figura 67. Procedimiento usuario con urgencia odontológica sin cita**



Fuente: La Autora

**Figura 68. Procedimiento usuario para valoración odontológica sin cita**



Fuente: La Autora

Cuando el paciente llegue retrasado a la consulta, el odontólogo tratante debe verificar en su programación si es posible la atención para el procedimiento que se tiene previsto, si no es posible, evaluará la posibilidad de adelantar otro

procedimiento necesario que requiera menor tiempo; de no ser así, establecerá si otro odontólogo con disponibilidad de tiempo en ese momento puede realizarle el procedimiento, de no darse estas circunstancias se hace necesario reprogramar la cita.

Para poder cumplir cabalmente con la correcta asignación de citas y que estas cumplan con el horario asignado, se requirió estandarizar los tiempos en relación a todos los procedimientos; para que el personal tanto de mercadeo como de recepción puedan programar el tiempo apropiado.

Igualmente, para acelerar el proceso de facturación se debe tener claridad en la actividad que se va a realizar el paciente, para esto se requiere que el odontólogo describa desde la cita anterior, que actividad va a realizar en la próxima cita.

#### **4.3.3. Identificación de usuarios.**

Se hizo necesario en primera instancia determinar los criterios de depuración de la base de datos a fin de poder contar con la información veraz para la identificación de los clientes en el sistema de información de CLINIDENT.

- De los 11000 registros que posee la base de datos, 5800 tienen historia clínica, es decir, son pacientes de CLINIDENT; 3200 son valoraciones<sup>26</sup>, de usuarios que aún no han iniciado tratamiento y de este total 2000 corresponden a registros múltiples<sup>27</sup>, los cuáles fueron unificados.
- Para continuar la depuración de la base de datos se determinó inactivar a los registros de usuarios que están desechados en tentativa en los días diciembre 31 y 1 de enero de cada año, por ser usuarios que han manifestado no iniciar tratamiento en CLINIDENT y de igual forma, no han generado ningún movimiento contable con la empresa. De estos campos se obtuvieron 1709 registros.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Archivo físico de historias clínicas Clinident

<sup>27</sup> Archivo plano. Registros de usuarios. Suministrado por Ing Josué Barrios .

<sup>28</sup> Base de Datos Clinident versión 2.0, número de pacientes desechados 2001-2007.

- Se analizaron de igual forma las 3.200 valoraciones desde al año 2001, que no iniciaron tratamiento, determinando con cuantas de estas no se tiene contacto desde el año 2005, obteniendo 2174 registros. Se cruzó la información de los registros desechados, que suman un total de 1709, con los del total de los pacientes valorados con quienes no se tiene contacto hace más de un año y se determinaron 2879 registros para inactivar. Esto sumado a los pacientes que tienen registros múltiples, sumaron un total de 4879 registros.<sup>29</sup>

Desde el momento en que se llevó a cabo la depuración anteriormente descrita, el sistema identifica realmente cuáles registros son de pacientes actuales, cuáles de pacientes que terminaron tratamiento, quiénes iniciaron y no concluyeron tratamiento, es decir, quienes han asistido a más de una cita y por lo tanto son pacientes afiliados, cuáles solo asistieron a cita de valoración y aun no han iniciado tratamiento y quiénes nunca han asistido a CLINIDENT pero tienen registro en la base de datos, es decir, no conocen CLINIDENT; permitiendo así asignar estrategias adecuadas para su seguimiento y fidelización.

Se designó a cada tipo de usuario una denominación particular para una identificación rápida en la base de datos; dicha descripción se detalla en el Numeral 8.3 Elaboración de Estrategias, de este mismo documento, figura 79. Modelo de Gestión base de usuarios.

Para llevar a cabo la implementación de estrategias fundamentadas en Mercadeo Relacional, se requiere un sistema que logre microsegmentar los usuarios a partir de variables previamente definidas según el comportamiento del consumidor y enfocadas en la priorización del usuario, es decir, referenciando aquellos usuarios cuyo monto de la inversión, recurrencia, promotor de los servicios, antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la Organización.

---

<sup>29</sup> BARRIOS Josué. Base de Datos Clinident versión 2.0, información suministrada.

No obstante, y pese a que la base de datos actual posee información valiosa que debe ser aprovechada y puede servir de apoyo, actualmente CLINIDENT no cuenta con una herramienta efectiva que facilite la toma de decisiones a partir del análisis de la información; como por ejemplo identificar del total de registros cuantos son realmente pacientes activos y cuales no, para ser empleada en la planificación, implementación y control de estrategias de marketing.

#### **4.3.4. Variaciones en la programación.**

El Gerente, Auditor, Coordinador Clínico y Administrador de CLINIDENT determinaron que es indispensable que los odontólogos brinden a la Coordinación Clínica la programación de la agenda semestral con la cual se determina la ocupación real y se verifica la disponibilidad de los consultorios.

De igual forma, si el odontólogo requiere de alguna modificación en la programación, debe informar a la Coordinación Clínica con mínimo 20 días de anticipación, para reemplazar el turno. La coordinación debe realizar el horario respectivo, el cual debe ser presentado a los odontólogos para su respectiva aprobación y firma.

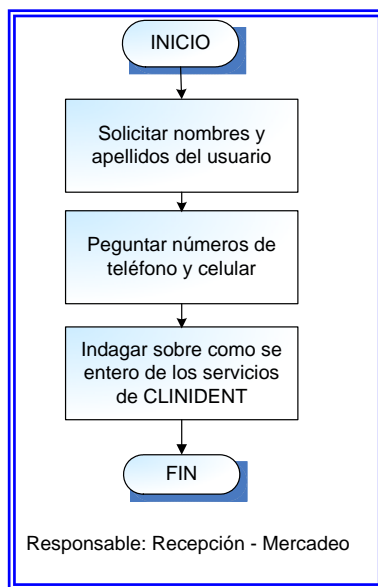
Una vez se cuente con la programación aprobada, debe estar sistematizada a fin de que solo se permita la asignación de citas al odontólogo en el horario y unidad correspondiente, evitando los errores que se pueden cometer al asignar citas por tener una programación abierta.

#### **4.3.5. Registros múltiples.**

Se creó como variable única para identificar el paciente dentro del sistema, su número de cédula, el cuál es irrepitible. Por lo tanto, el sistema no crea un registro por solo una llamada telefónica como definitivo sin que se diligencie el campo de identificación del usuario, validando como mínimo 5 dígitos.

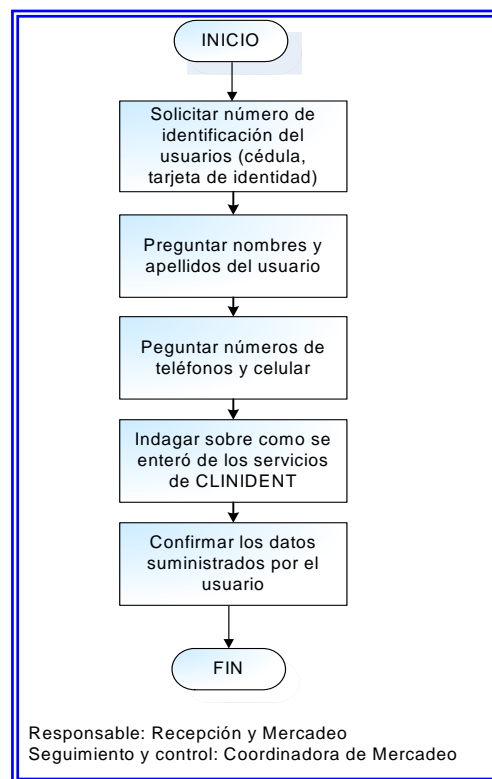
Por consiguiente, se modifica el procedimiento de registro rápido por llamada telefónica, el cual permitía crear un usuario sin diligenciar el campo de identificación del mismo. Ver Figura 69. Procedimiento inicial de registro rápido por llamada telefónica y Figura 70. Procedimiento actual de registro rápido por llamada telefónica).

**Figura 69. Procedimiento inicial de registro rápido por llamada telefónica**



Fuente: La Autora

**Figura 70. Procedimiento actual de registro rápido por llamada telefónica**



Fuente: La Autora

Para los registros múltiples ya creados se generó una alternativa en la base de datos que permite unificar toda la información de los registros existentes, consolidando el historial del paciente en el registro más empleado.

#### **4.3.6. Calendario laboral.**

Se incluyó en el sistema una opción en la cual está previsto el calendario anual, con posibilidad de modificar y actualizar el calendario laboral, evitando que se programen citas y/o llamadas en horarios no hábiles.

#### **4.3.7. Informe eficiencia de mercadeo y de asistencia diaria.**

De acuerdo a la información recopilada entre las mercaderistas, el sistema debe relacionar la eficiencia brindando el informe por auditoría de citas, por lo tanto se determinó:

- a. Discriminar por mercaderista el número de citas programadas en una determinada fecha, permitiendo visualizar de igual forma que tipo de novedad se ocasionó en el cumplimiento de cada cita.
- b. Identificar cuantas citas y llamadas tentativas asignó el personal de mercadeo durante cada día laborado.

En el caso del informe de asistencia diaria, el sistema relaciona el control diario de citas por especialidad y odontólogo, a fin de proporcionar el informe de eficiencia diaria, discriminando según el tipo de novedad asistió y reasignó cita (AR), asistió y programó llamada tentativa (AT), canceló la cita y reasignó cita (CR), canceló la cita y programó una llamada tentativa (CT), no asistió (NA) ó tratamiento terminado (TT)) el total de citados y proporcionando de igual forma la totalidad de datos estadísticos globales y por odontólogo, del número de pacientes citados y atendidos

#### **4.3.8. Registros pacientes no activos.**

Cumplidos ciertos parámetros se logró que el sistema permitiera inhabilitar de la base de datos a personas que no han dado indicios de continuar siendo usuarios de la Institución; siendo posible habilitarlos en caso de que estos lo soliciten a fin de evitar costos innecesarios en el seguimiento de una persona no interesada.

#### **4.3.9. Ajustes de estados de cuentas de pacientes.**

Se inició la generación de notas contables como soporte para realizar ajustes en el estado de cuenta del usuario, seleccionando el recibo de caja o factura que se debe anular o modificar; evitando inconsistencias de carácter contable y permitiendo que el sistema consolide información real.

En la facturación el sistema facilita elegir diferentes odontólogos en actividades que permitan la intervención de varios profesionales a fin de fraccionar el pago y generar el informe de cuentas acertadamente.

#### **4.3.10. Gestión continuada al sistema.**

Según lo analizado en el diagrama causa – efecto en relación a la gestión del sistema de información. Ver anexo C2. Sistema de Gestión de la Base de datos, es indispensable definir claramente los parámetros de la gestión continuada del sistema actual de CLINIDENT, en relación con la alimentación, actualización y sistemas de seguridad. En el Capítulo 6 se definen los procedimientos y responsables de cada proceso.

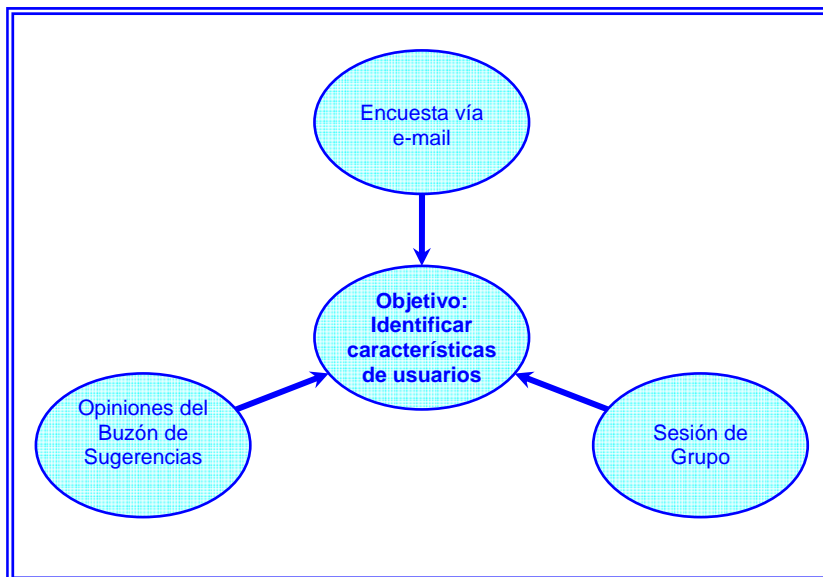
## 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se establecen y caracterizan los comportamientos relevantes de los usuarios de CLINIDENT en las diferentes etapas de la prestación del servicio.

La investigación de mercados busca identificar características de los usuarios CLINIDENT, de manera que sea posible microsegmentar la base de usuarios y construir e implementar tácticas que permitan lograr la fidelización de los mismos.

Para lograrlo se contó con la aplicación de diversas herramientas. Ver figura 71. Herramientas empleadas en Estudio de Mercados.

**Figura 71. Herramientas empleadas en estudio de mercados**



Fuente: La Autora

Para lograr una definición clara de las principales características de los usuarios CLINIDENT, se aplicaron 3 herramientas fundamentales. Se analizaron los comentarios generales, las sugerencias, quejas y reclamos recibidos de parte de los usuarios a través del buzón de sugerencias, se atendieron los aportes brindados por el personal de planta que labora, tanto en el área administrativa como asistencial de

la empresa, por medio de la aplicación de sesiones de grupo, cuyas especificaciones se describen más adelante en este mismo documento, y por último fue publicada en la página Web de CLINIDENT y enviado directamente a los clientes cuyas direcciones electrónicas se encuentra registradas en la base de datos, un formato de encuesta que pretendía indagar acerca de aspectos concretos involucrados en la prestación de los diferentes servicios de estética dental que ofrece la empresa.

## **5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente CLINIDENT no cuenta con información que le permita identificar aspectos relevantes de las necesidades de los usuarios, como tampoco de las fallas que éstos han encontrado en la prestación de los diferentes servicios que allí se ofrecen.

Teniendo en cuenta que se carece de información concluyente que facilite evaluar objetivamente y tomar decisiones acertadas, se ha determinado desarrollar esta investigación con el propósito de identificar y analizar de manera objetiva como se están prestando los servicios institucionales de CLINIDENT permitiendo consolidar y direccionar estrategias que contribuyan a satisfacer las necesidades del usuario, a fin de que se logre su fidelización.

### **5.1.1. Objetivos**

- Lograr una visión integral del comportamiento y las características particulares de los usuarios potenciales y usuarios actuales CLINIDENT, empleando herramientas de análisis adecuadas.
- Identificar características homogéneas de los usuarios, a fin de microsegmentar la base de usuarios CLINIDENT, para la adecuada aplicación de estrategias de marketing que contribuyan en lograr la fidelización del cliente.

### **5.1.2. Cursos de Acción**

- Diseñar e implementar un plan sustentado en una estrategia de mercadeo relacional.

## **5.2. PROPUESTA DE ESTUDIO**

### **5.2.1. Razón fundamental del estudio.**

El propósito de este estudio es identificar y caracterizar el comportamiento de los usuarios de los servicios hacia la Institución. El entender las características fundamentales del servicio, que son la razón de su preferencia, para poder desarrollar programas promocionales dirigidos a cada segmento.

### **5.2.2. Objetivos de la Investigación.**

- Establecer cualitativa y cuantitativamente los factores que inciden en la elección y predilección del usuario del servicio hacia la Institución.
- Evaluar las percepciones, preferencias y conductas de los usuarios de CLINIDENT, a fin de identificar el perfil del usuario, basados en sus características sociodemográficas.
- Clasificar los usuarios CLINIDENT de acuerdo las preferencias homogéneas que se encuentren.

### **5.2.3. Necesidades de Información.**

1. Establecer los factores relevantes (criterios de selección) empleados por los usuarios para selección del centro odontológico.

2. Determinar los elementos decisivos que influyen en la decisión de permanencia en la Institución, de los usuarios de CLINIDENT
3. Determinar las características demográficas y socioeconómicas de los usuarios con mayor tendencia al empleo de servicios odontológicos y de estética dental.
4. Determinar las conductas de los usuarios y la percepción que estos tienen de la Institución.
5. Determinar cuáles son las sugerencias que tienen los usuarios, para el mejoramiento de los servicios.
6. Determinar los factores que inciden al momento de la cancelación o inasistencia de la cita.
7. Determinar las características del servicio percibido como ideal por parte de los usuarios, en aspectos tales como: contacto inicial, especificaciones y procedimientos claros, cumplimiento y compromiso hacia la prestación de los diferentes servicios y notificaciones de cambios en caso de ser requeridas.

#### **5.2.4. Fuentes de Información.**

Cómo se mencionó anteriormente, la información requerida fué obtenida a través de tres instrumentos: personal de CLINIDENT, buzón de sugerencias y usuarios registrados en la base de datos o que ingresen a la página Web.

Fue aplicada una sesión de grupo a personal específico de la empresa, teniendo en cuenta que son los empleados quienes interactúan directamente con los pacientes y darán sus aportes a través de una sesión de grupo. La planeación y desarrollo de la sesión de grupo se especifican en el numeral 5.3.1 Fase exploratoria. Sesión de Grupo y Buzón de Sugerencias, de este mismo documento.

Los usuarios que manejan correo electrónico o visitan la página Web CLINIDENT tendrán a su alcance un formato de encuesta electrónica. En el caso de los usuarios cuyo e-mail se encuentra registrado en la base de datos, les fué enviado un link por medio del cual accedían a la encuesta para su correspondiente diligenciamiento.

En tercer lugar, se tuvo en cuenta la información suministrada por el buzón de sugerencias, el cual es un aporte real de lo que perciben los usuarios al momento de ingresar a la clínica a su correspondiente tratamiento.

### **5.3. DISEÑO DE INVESTIGACION DE MERCADOS**

Para cumplir con el objetivo de la investigación se hace necesario el desarrollo de dos tipos de investigación de mercados: la exploratoria y la concluyente. A través de la investigación exploratoria se obtuvo un mayor entendimiento de cómo es vista la clínica tanto por los empleados a través de la sesión de grupo, como por los usuarios por medio de las opiniones del buzón de sugerencias; la investigación concluyente se realizó con la aplicación de la encuesta a los usuarios.

A través de la información suministrada en los instrumentos mencionados se proporcionó conocimiento y entendimiento a la autora del proyecto sobre el problema que enfrentaba, ya que tanto en la fase exploratoria como en la concluyente se obtuvo una descripción objetiva de las necesidades expresadas por el personal y clientes CLINIDENT, permitiendo así tomar decisiones relacionadas con la selección del mejor curso de acción a seguir.

#### **5.3.1. Fase exploratoria. Sesión de grupo y buzón de sugerencias.**

**La investigación cualitativa.** Esta fase establece prioridades relevantes, con lo cual se pudo dar paso a una investigación más detallada en su segunda etapa.

Esta primera etapa comprende dos instrumentos: una sesión de grupo. Con el fin de obtener una mejor visión del estudio y la inclusión en él de diferentes variables que afectan los servicios ofrecidos en CLINIDENT. La clase de información derivada es de naturaleza cualitativa y se utiliza como guía para la investigación cuantitativa que se lleva a cabo posteriormente.

El desarrollo de la sesión de grupo involucra varias etapas: diseño y procedimiento; selección de la muestra; preguntas del moderador y del guía; y análisis y resultado, en tanto que el análisis del buzón de sugerencias consta únicamente del análisis de resultados, puesto que el formato diligenciado siempre ha existido y la muestra esta condicionada a las personas que realizan el diligenciamiento de éste.

A continuación se enuncian los pasos que llevaron al desarrollo de la investigación exploratoria:

- **Sesión de Grupo**

- **Diseño y Procedimiento.**

Era necesario realizar la sesión en un ambiente confortable y relajado que permitiera a los participantes sentirse cómodos y concentrados en la labor que se desarrollaría. Por tal motivo la sesión se llevó a cabo en el salón de juntas del Edificio Centro Empresarial Suramericana, lugar donde se encuentran ubicadas las instalaciones de CLINIDENT. La planeación de la sesión de grupo se llevó a cabo de acuerdo un orden secuencial establecido. Ver figura 72. Procedimiento para planear y conducir sesiones de grupo.

- **Selección de la muestra.**

El grupo de enfoque es homogéneo en términos de características socioeconómicas: nivel de educación, condición de actividad e ingreso. La afinidad entre los miembros del grupo evita interacciones y conflictos entre ellos en cuanto a los temas tratados.

Los participantes fueron seleccionados de acuerdo al perfil del cargo que desempeñan y a la experiencia adquirida en la prestación de este tipo de servicios, a fin de que sus aportes contribuyan de manera efectiva al desarrollo de la investigación. De igual forma, los participantes tienen la experiencia relacionada con el objeto o tema de análisis.

La selección se realizó de acuerdo a la técnica de muestreo por juicio, es decir, la persona más capaz<sup>30</sup>, o con mayor conocimiento en el tema de estudio, para el caso específico Dra. Giovana Delgado, quién se desempeña como Coordinadora Clínica, seleccionó el grupo de profesionales que debían participar de la sesión.

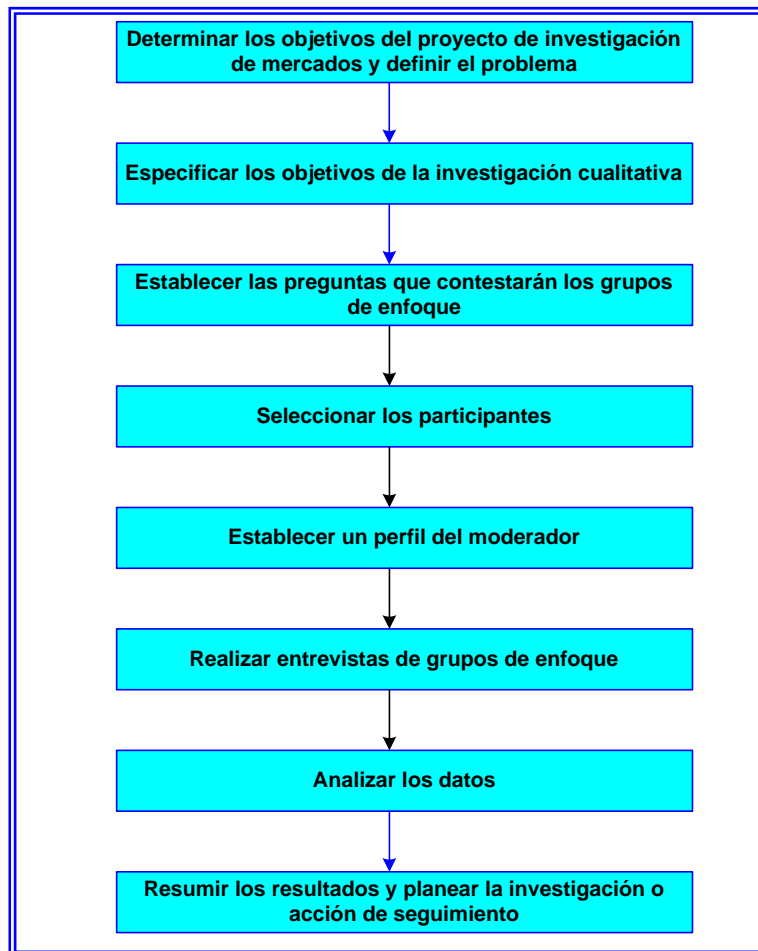
Para alcanzar los objetivos de la investigación exploratoria se seleccionaron como integrantes del grupo de enfoque ocho (8) profesionales de odontología quienes atienden la etapa de valoración del paciente e ilustran sobre el plan de tratamiento a seguir, incluyendo costos-beneficios y necesidad de ejecución.

La sesión fue llevada a cabo en la sala de juntas de la Organización el día treinta y uno (31) de Enero de 2007, en el horario de 7 p.m. a 9 p.m. Como evidencia de la realización de la sesión se cuenta con el Acta 01 de 2007 CLINIDENT Ver Anexo E.

---

<sup>30</sup> MALHOTRA, NARESH. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado, Pearson Educación, 4 Edición, México, 2004

**Figura 72. Procedimiento para planear y conducir sesiones de grupo**



Fuente: MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados un enfoque aplicado. Cuarta Edición. 2004. 141p.

- **Preguntas del moderador y del guía.**

Para el desarrollo del estudio, se determinó la escogencia de un grupo de doble moderador; que es aquel en el cuál dos personas son las encargadas de conducir la sesión. El Ingeniero Industrial Álvaro Iván Rodríguez quien se desempeña como asesor institucional fue el moderador encargado del flujo suave de la sesión, en tanto que Luz Adriana Hernández, autora del presente documento se desempeñó como la moderadora encargada de asegurar que se discutían los temas específicos previamente seleccionados.

Las preguntas formuladas durante la sesión de grupo, se detallan a continuación:

1. ¿Conoce los motivos por los cuales las personas prefieren a Clinident?
  2. ¿Qué factores determinan la frecuencia con la que acuden los usuarios CLINIDENT a hacer uso de sus servicios?
  3. ¿Cuáles son los tratamientos odontológicos más frecuentes atendidos por usted?
  4. ¿De acuerdo a su conocimiento, cuáles son las causas más frecuentes de inasistencia a una cita odontológica?
  5. ¿Cuáles son los horarios dónde usted atiende más pacientes?
  6. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que debe enfrentar al momento de realizar el cierre de negocio con las personas que ingresan por primera vez a CLINIDENT?
  7. ¿Cuál es la inconformidad más frecuente de los usuarios, con relación al servicio ofrecido?
  8. ¿Cómo consideran que se encuentra actualmente el nivel competitivo de CLINIDENT?
  9. ¿Qué cree que le hace falta a CLINIDENT, para ser más competitiva en el mercado?
- **Buzón de sugerencias CLINIDENT.**

- **Diseño y Procedimiento**

El proceso de análisis y resultados del buzón de sugerencias CLINIDENT tiene como objetivo el trámite de quejas, reclamos y sugerencias de los usuarios, con respecto a los servicios prestados por CLINIDENT.

Los resultados analizados corresponden a los formatos diligenciados del buzón en las fechas comprendidas entre enero de 2007 y junio de 2007.

La revisión a los comentarios, quejas y reclamos del buzón de sugerencias es realizada quincenalmente, para posteriormente elaborar un informe de las opiniones expresadas por los usuarios.

Esta información fue compilada para presentar el análisis que se detalla en la siguiente sección de este documento, con un total de 247 formatos diligenciados.

### **5.3.2. Resultados.**

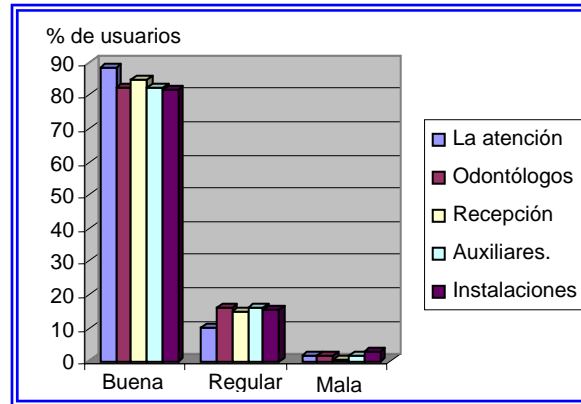
Una vez concluida la fase exploratoria, debe realizarse un análisis de los resultados obtenidos a través de ésta, los cuales se encuentran sujetos a análisis cuantitativos y se consideran concluyentes, permitiendo la toma de decisiones dentro de la ejecución del proyecto, a fin de plantear la evaluación y reorientación de la gestión de la base de datos de CLINIDENT, permitiendo a la autora trazar una propuesta de estrategias fundamentadas en mercadeo relacional.

- **Análisis de Información del Buzón de Sugerencias**

La encuesta diligenciada por los usuarios CLINIDENT, contiene 5 preguntas concretas, además de un espacio para que ellos dirijan a la empresa sus inquietudes personales. Ver anexo G. Formato Encuesta Satisfacción del Cliente. De acuerdo al análisis de las preguntas contenidas en el formato, se encontraron los siguientes resultados generales:

- **Pregunta 1. ¿Qué opinión tiene sobre la atención, los odontólogos, recepcionistas, auxiliares e instalaciones de CLINIDENT?**

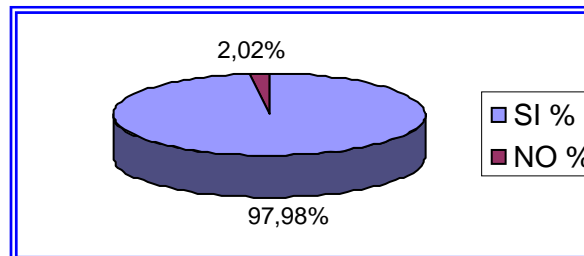
**Figura 73. Opinión sobre aspectos fundamentales CLINIDENT**



En términos generales, de acuerdo al buzón de sugerencias, hay satisfacción de los usuarios tanto por odontólogos, como por atención, recepción, auxiliares e instalaciones. Es importante evaluar el caso particular en que los pacientes opinan sobre una regular o mala atención, recepción, inconformidad con las instalaciones y con las auxiliares, pues aunque son pocos los usuarios que manifiestan dicha inconformidad, dan anuncios claros sobre posibles problemas a futuro.

- **Pregunta 2. ¿Entendió con claridad el tratamiento que se va a practicar o se le está practicando?**

**Figura 74. Entendimiento del tratamiento practicado o cotizado**

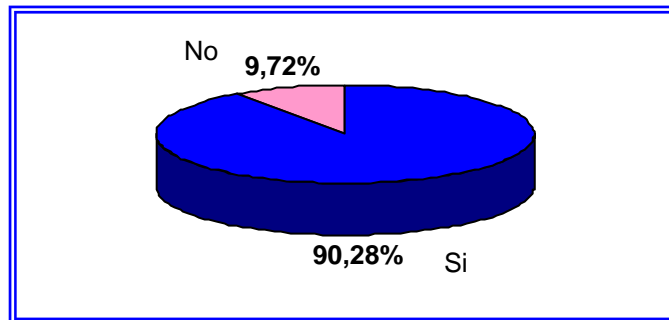


Entre las personas que depositaron sus sugerencias dentro del buzón, si existe claridad en la explicación dada del tratamiento que se están practicando o se van a practicar en CLINIDENT.

▪ **Pregunta 3. ¿Se siente satisfecho con CLINIDENT?**

De acuerdo a lo percibido a través del buzón de sugerencias, el usuario CLINIDENT se siente satisfecho con los servicios prestados en esta clínica.

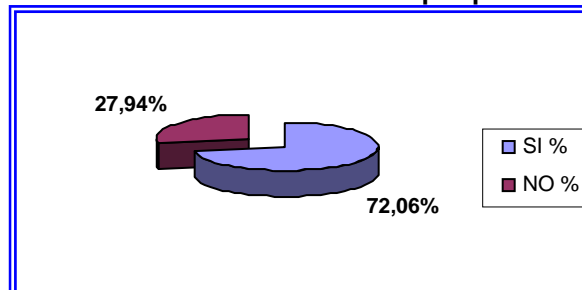
**Figura 75. Usuarios satisfechos con CLINIDENT**



Las causas de insatisfacción de una menor proporción de usuarios pasarán a ser analizadas por el personal administrativo de CLINIDENT para identificar las fallas y mejorar así la imagen que ellos tienen hacia la clínica.

▪ **Pregunta 4. ¿Lo han atendido puntual en el horario de la cita?**

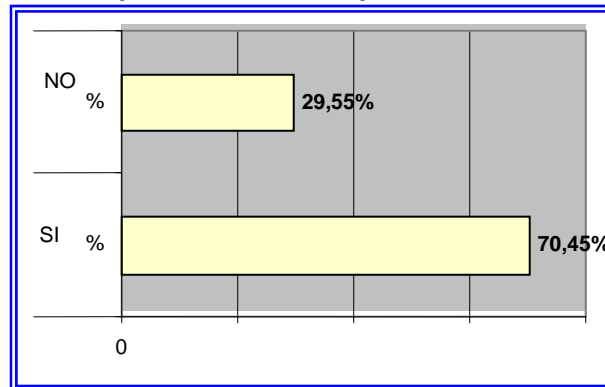
**Figura 76. Puntualidad en horario de citas por parte de CLINIDENT**



Es preocupante el hecho de que una gran proporción de las citas agendadas por las personas que han depositado sugerencias en el buzón, no hayan sido atendidas con puntualidad. El incumplimiento en el horario, según lo planteado por los usuarios, genera la sensación de irrespeto hacia el cliente trayendo como consecuencia la mala imagen de la clínica.

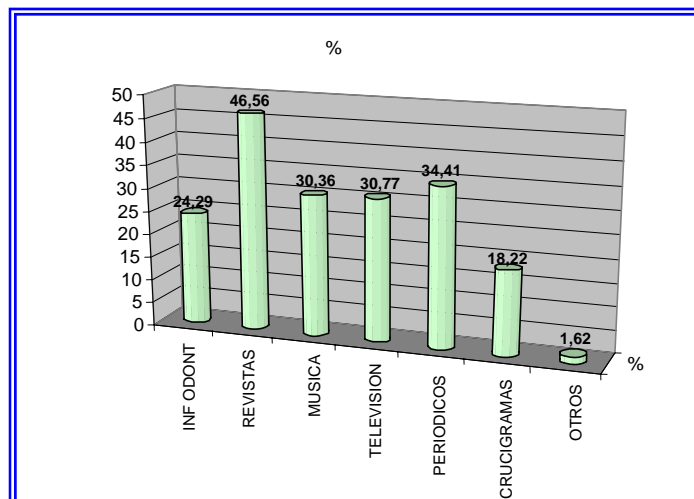
Si al análisis anterior se le añade el hecho de no justificar de manera seria las razones por las cuales se incumplió en el horario de la cita, se genera más desconfianza por parte del usuario hacia CLINIDENT. Los usuarios manifiestan que lo ideal es que este tipo de situaciones no se presenten, pero de ser así, se debe asumir una explicación formal hacia el paciente, de tal modo que se sienta el compromiso de la clínica en atender a sus usuarios.

**Figura 77. Explicación de incumplimiento en hora de cita**



- **Pregunta 5. ¿Qué le gustaría encontrar en la sala de espera?**

**Figura 78. Preferencias sobre materiales o actividades en la sala de espera**



Dentro de los materiales o actividades que los usuarios de CLINIDENT desearían encontrar en la sala de espera se encuentran en orden de mayor a menor importancia: revistas, televisión y periódico, dentro de los que se destacan.

- **Análisis de la Información de la Sesión de grupo**

Una vez realizada la sesión de grupo y previo análisis de la información dada a conocer durante su desarrollo, las conclusiones a cada una de las preguntas se detalla en seguida.

- **Pregunta 1. ¿Conoce los motivos por los cuales las personas prefieren a Clinident?**

Los odontólogos participantes en la sesión manifiestan que “para los usuarios Clinident es importante el reconocimiento que esta clínica tiene en el mercado, de manera que sus profesionales son identificados como los diseñadores de las mejores sonrisas del país, debido a que la clínica emplea dentro de su publicidad, la imagen de personajes famosos de la farándula nacional”.

Igualmente afirman que “una cantidad importante de los usuarios clinident valoran el hecho de que la clínica use materiales garantizados, aunque también debe tenerse en cuenta que son muchos los clientes que llegan referidos por sus familiares o amigos”

Como información adicional y a manera de sugerencia, el equipo de profesionales coincide en señalar que “al usar la imagen de figuras públicas y reconocidas en el país, CLINIDENT puede llegar a percibirse como una clínica que maneja tarifas más altas que el promedio del mercado, de manera que al emplear este tipo de publicidad, debe dársele el manejo adecuado a este ítem”.

De igual manera, los odontólogos mencionan que la empresa promociona un diseño de sonrisa computarizado a todos los pacientes que son valorados, esta oferta llama mucho la atención de usuarios potenciales y sin embargo no se realiza a todos los pacientes.

- **Pregunta 2. ¿Qué factores determinan la frecuencia con la que acuden los usuarios CLINIDENT a hacer uso de sus servicios?**

Los odontólogos afirman que “el avance de cada tratamiento tiene relación con la capacidad de pago de cada persona, es decir, cuando una persona desea que su tratamiento avance rápido, debe programar citas con mayor frecuencia, y es en últimas la disponibilidad presupuestal la que define si es posible dicha programación. Cabe recordar que el tratamiento debe quedar saldado en el momento en que se finalice.”

Los odontólogos también coinciden en mencionar que en algunas oportunidades, la frecuencia de visita de los usuarios varía de acuerdo a los procedimientos que deba realizarse, por ejemplo, si requiere de cirugías estas deben tener tiempos más prolongados entre citas para la respectiva recuperación.

- **Pregunta 3. ¿Cuáles son los tratamientos odontológicos más frecuentes atendidos por usted?**

En general, los odontólogos manifiestan que “el tratamiento más solicitado en Clinident es el blanqueamiento, aunque en la cita de valoración se identifica que alrededor del 90% de los pacientes requieren tratamientos ortodónticos adicionales a dicho procedimiento”.

Añaden además que “del total de personas diagnosticadas, sólo el 20% toma la decisión de realizar tratamientos adicionales. Se muestran especialmente reacios a practicarse tratamientos de ortodoncia, ya sea por cuestiones de tiempo, estética, comodidad o porque su trabajo se lo impide”.

- **Pregunta 4. ¿De acuerdo a su conocimiento, cuáles son las causas más frecuentes de inasistencia a una cita odontológica?**

Es de señalar que se realiza una llamada de confirmación de asistencia a cada uno de los pacientes, el día previo a la cita, y alrededor del 30%<sup>31</sup> de los pacientes que han confirmado su asistencia en el día, incumplen o cancelan la cita sobre la hora, siendo imposible la búsqueda de una cita de reemplazo.

Los odontólogos afirman que las causas de inasistencia varía dependiendo del tipo de paciente: “Entre las personas que han programado una primera cita y no la cumplen, el factor de inasistencia está relacionado con falta de motivación por parte del personal de mercadeo; especialmente al no suministrar costos de los tratamientos cuando se solicita la cita telefónicamente. Quienes incumplen la cita para iniciar tratamiento, generalmente lo hacen por falta de recursos económicos y aquellos pacientes que manifiestan inasistencias durante su tratamiento, argumentan razones como motivos de última hora o dificultad para salir de la oficina, en pocas ocasiones estos pacientes reconocen que el motivo haya sido falta de dinero o inconformidad con el tratamiento”.

En conclusión, puede afirmarse que de acuerdo al criterio de los odontólogos participantes en la sesión de grupo, los principales factores que dan como consecuencia la cancelación de las citas son:

- Falta de información
- Falta de recursos económicos
- Falta de tiempo
- Desinterés por la estética dental.

▪ **Pregunta 5. ¿Cuáles son los horarios dónde usted atiende más pacientes?**

Los odontólogos entrevistados coinciden en la respuesta, el horario donde atienden mayor número de pacientes es las 7 de la mañana, 12 del medio día y después de

---

<sup>31</sup> BOHORQUEZ, Angie Carolina. Jefe de Mercadeo. CLINIDENT. Noviembre de 2006.

las 6 de la tarde. Lo anterior permite inferir que la mayoría de usuarios actuales de CLINIDENT son personas laboralmente activas.

- **Pregunta 6. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que debe enfrentar al momento de realizar el cierre de negocio con las personas que ingresan por primera vez a CLINIDENT?**

De acuerdo a las afirmaciones de los odontólogos participantes en la sesión, el inconveniente más grande que tienen los especialistas se presenta en el momento de cotizar el trabajo a los usuarios, porque algunos sólo están interesados en conocer el valor del tratamiento y para tomar la decisión se basan en economía y no en calidad.

- **Pregunta 7. ¿Cuál es la inconformidad más frecuente de los usuarios, con relación al servicio ofrecido?**

Cabe señalar que en la mayoría de los casos los pacientes remiten las inconformidades que tienen con el servicio, directamente al profesional que le atiende, sin importar si dichas inconformidades son de carácter administrativo. Estas inquietudes son expresadas en el momento en que el usuario tiene contacto con el odontólogo es decir al dar cumplimiento a la cita.

Los odontólogos afirman que “la inconformidad más frecuente de los usuarios es el tiempo de espera para ser atendido, pues por lo general no se cumple con el horario pactado para la cita, y se observa desórdenes en la sala de espera a la hora de recibir los pacientes”.

- **Pregunta 8. ¿Cómo consideran que se encuentra actualmente el nivel competitivo de CLINIDENT?**

Los odontólogos afirman que “CLINIDENT es líder en la ciudad en diseño de sonrisa y tecnología láser, nuestros trabajos son los mejores, teniendo en cuenta los últimos avances y técnicas en estética dental. Las decisiones para un tratamiento son tomadas por un equipo de trabajo conformado por diferentes especialistas en todas las áreas de odontología”.

El grupo seleccionado para la sesión de grupo considera que dentro de los valores agregados que han posicionado la clínica en el mercado, se encuentran los siguientes:

- Los diagnósticos y tratamientos son realizados en equipo de más de 25 odontólogos especializados en todas las áreas.
- Cuentan con la asesoría permanente del Dr. Marlon Becerra, considerado el diseñador de las sonrisas más bellas de Colombia.
- Los odontólogos se capacitan continuamente en Colombia y en el exterior.
- Ofrecen blanqueamiento zoom!! Resultados inmediatos.
- Láser de diodo para tejidos blandos y blanqueamiento.

- **Pregunta 9. ¿Qué cree que le hace falta a CLINIDENT, para ser más competitiva en el mercado?**

Los odontólogos coinciden en afirmar que la mayor falencia es la falta de organización en la gestión administrativa, lo que lleva a que se generen retrasos en los horarios de atención a los pacientes.

Ellos manifiestan que se hace necesario estandarizar los tiempos de atención, debido a que en ocasiones los retrasos son originados por factores que no han sido controlados, a saber:

- Procedimientos que se complican o se extienden y no pueden quedar inconclusos.
- Pacientes que llegan después de la hora convenida y son atendidos.
- Especialistas que inician la jornada laboral con retraso, debido a incumplimiento en el horario de trabajo. En ocasiones, previa autorización del odontólogo, se han programado pacientes en horarios precedentes al inicio de su jornada y no se ha tomado la precaución de verificar este horario con anterioridad.
- Mal manejo de tiempo en la asignación de citas, es decir, que se de menor tiempo del necesario para la realización del procedimiento.
- Demora en la facturación y recaudo por parte de recepción, lo que impide que el paciente, aunque haya llegado puntual, pueda ser atendido por el odontólogo.
- Realización de procedimientos adicionales, diferentes a los programados para la cita.

- **Conclusiones Sesión de Grupo**

Posterior al análisis de la información obtenida durante la Sesión de Grupo, se establecieron una serie de conclusiones. En esta fase se logró identificar características y comportamientos particulares que permitieron caracterizar la situación actual de CLINIDENT. De igual manera permitió determinar las percepciones del grupo de odontólogos elegidos, frente a las variables y factores determinados.

De acuerdo a la información recopilada, las principales acciones que se debe ejercieron en CLINIDENT para mejorar los procesos se detallan a continuación:

- Cuando se evidencia la falta de interés de los pacientes para realizar su tratamiento en la clínica, este es inhabilitado en la base de datos. Así mismo con aquellos clientes que tienen disponibilidad presupuestal limitada, se manejan tarifas financiadas y aquellos que no tienen tiempo para asistir a citas en horario de oficina, éstas le son asignadas después del medio día, los fines de semana y en las horas de la noche.

Con el objetivo de posicionar a Clinident en el mercado y propiciar su crecimiento continuo, se ejercieron actividades como las descritas a continuación:

- En el momento en que se asigna la cita y posteriormente durante la confirmación, se insiste a los pacientes en la importancia de llegar 10 minutos antes de la hora pactada para adelantar el proceso de facturación y recaudo. Esto con el fin de crear cultura y conciencia en los usuarios para que CLINIDENT pueda ofrecer un servicio más eficiente.
- Los especialistas diligencian en la historia clínica del paciente la actividad realizada en la cita y el paso a seguir en la próxima, facilitando así el proceso de facturación y recaudo, y eliminando demoras en los horarios de atención.
- Si un especialista no puede asistir en su horario habitual debe comunicarlo con mínimo 20 días de anticipación, de manera que la coordinadora clínica consulte quien puede reemplazarlo, evitando dejar la unidad sin programación.
- Los odontólogos verifican con anterioridad las agendas del día siguiente a fin de evaluar como estará su consulta, evaluando la pertinencia en cuanto a tiempos. Son ellos los que conocen mejor sus pacientes, por lo tanto están en capacidad de generar listas de espera, en caso de cancelaciones se puedan incluir citas rápidamente y no dejar espacios en la programación.
- Cuando los odontólogos ofrecen al paciente su plan de tratamiento le presentan diferentes opciones A; B; C para que pueda tomar la decisión según su capacidad de pago y necesidades. Es importante interactuar con el

paciente y conocerlo de manera que sienta confianza con su asesor profesional.

- Existe una continua comunicación entre el área de recepción y mercadeo, cuando los pacientes realizan llamadas para cancelar o modificar la cita.

### **5.3.3. Fase descriptiva. Proceso de análisis, selección, aplicación y resultados de encuesta para usuarios CLINIDENT**

#### **• Procedimientos de medición.**

“La medición consiste en<sup>32</sup> asignar números u otros significados a las características de los objetos”, para el caso específico del objeto de estudio de este documento, la medición se establece sobre las preferencias, costumbres y percepciones de los usuarios, con el fin de cuantificar y darle un buen análisis estadístico a los resultados.

Para llevar a cabo ésta medición se ha decidido usar un tipo de escala de medición primaria llamada escala nominal, en la cual se asignan números a las preguntas y respuestas de la encuesta con el fin de identificarlas y clasificarlas para que se facilite su reconocimiento en el estudio.

“En las escalas nominales,<sup>33</sup> los números reflejan la cantidad de la característica que poseen los objetos, en la encuesta fueron usadas también como escalas comparativas por orden de clasificación para que el encuestado organice sus preferencias de acuerdo a su criterio. Para facilitar el análisis, reduciendo el tiempo necesario para que la información sea decodificada, y para asemejar la terminología a la empleada por CLINIDENT para cuantificar los diversos factores del servicio que

---

<sup>32</sup> ANDERSON David, Sweeney Dennis Williams Thomas. Estadística para administración y economía. Séptima edición. Editorial Thomson. 805p.

<sup>33</sup> ANDERSON David, Sweeney Dennis Williams Thomas. Estadística para administración y economía. Séptima edición. Editorial Thomson. 805p

ofrece, se diseñó una escala cuyos valores de medición son descritos como muy bueno, bueno, regular y malo.

- **Instrumentos para la recolección de datos.**

Dependiendo del tipo de información que se desee obtener de los encuestados, debe elegirse el medio más adecuado para aplicar una encuesta. La finalidad en el presente estudio era lograr amplia cobertura de información con el menor margen de error, este fue el motivo que llevó a la autora del proyecto a decidir que los datos serían recopilados a través de una técnica de muestreo no probabilística por conveniencia, mediante la localización de los usuarios CLINIDENT vía correo electrónico.

El registro de las respuestas se realizó en el momento exacto de la encuesta. Posterior al trabajo de campo se realizó la validación al 25% de las encuestas, con el fin de comprobar su autenticidad.

- **Características del cuestionario.**

El cuestionario plantea de forma clara las necesidades de información con respecto al tema y de acuerdo a los objetivos de la investigación, para que los entrevistados capten la esencia del proceso y comprendan las preguntas.

La encuesta fomenta la interacción y motiva al entrevistado, se ha diseñado con la intención de que quién la diligencie no se sienta aburrido, a fin de evitar la aparición de respuestas incompletas, lo cuál contribuye a aumentar el margen de error de respuesta. Cada pregunta del cuestionario contribuye a obtener información necesaria o cumple un propósito específico.

La información que se buscaba quedó establecida a lo largo de la propuesta y al plantear los objetivos específicos, de manera que la actividad se centró en formular preguntas que cumplieran con éstos objetivos para así obtener la información

precisa. Con el fin de adaptar el cuestionario, principalmente preguntas estructuradas que especifican número y grupo de alternativas, a las escalas que se usaron, se definió que las preguntas serán de opción múltiple, es decir, se ofrece una serie de respuestas entre las que se escogen una o varias, preguntas dicotómicas, con sólo dos alternativas de respuesta, sí o no, y escalas, que permiten clasificar objetos de acuerdo a la preferencia.

El link de la encuesta fue enviado vía mail, a los usuarios CLINIDENT, cuya dirección de correo electrónico aparecía en la base de datos. Ver link contenido en el mensaje: <http://clinident.clinidentbucaramanga.com/Encuesta/Encuesta.php>.

- **Diseño muestral.**

El marco muestral es una lista de todas las posibles unidades de muestreo disponibles para la selección en una etapa del proceso de muestreo. Para esta investigación el marco muestral corresponde a todos los usuarios registrados en la base de datos de CLINIDENT que cuentan con correo electrónico.

Siendo esta la decisión más importante<sup>34</sup> que se debe tomar en una investigación de mercados, se ha definido realizarla mediante muestreo no probabilístico, específicamente, causal o fortuito<sup>35</sup>.

Las razones fundamentales para usar este tipo de muestreo, son las consideradas como ventajas y se mencionan a continuación<sup>36</sup>:

- Economía de tiempo y dinero.
- Mayor rapidez y eficiencia en el procesamiento de los datos.
- Menor demanda de personal.

---

<sup>34</sup> MARTÍNEZ Bernardito, Ciro. Muestreo algunos métodos y aplicaciones. Editorial Ecoe. 17p.

<sup>35</sup> ACEITUNO Juárez, Marco Tulio Teoría de muestreo. Octubre 2 de 2006 [on line] <http://www.ing.usac.edu.gt/estadistica/estadistica3/teoria.html>

<sup>36</sup> MEJIA Gabaldon Nestor. Algunos conceptos de muestreo, Profesor de estadística de la Universidad Central de Venezuela. 9p.

Debido a las características del estudio, descritas en el objetivo general de la investigación, y a los recursos disponibles, solo se determinó una muestra representativa de los usuarios de CLINIDENT que cuentan con correo electrónico, en total se enviaron 300 encuestas vía mailing.

- **Contacto y Confirmación a encuestados.**

La autora del proyecto se comunicó a través de correo electrónico con cada una de las personas de la muestra dándoles a conocer el objetivo del proyecto, y las ventajas que éste les representaba; así mismo, se les informó sobre la realización de la investigación de mercados, y se les solicitó parte de su tiempo para la aplicación de la encuesta.

- **Análisis de los datos.**

Con el fin de obtener comparaciones y relaciones entre las variables de estudio, el análisis de los datos recopilados se realizó mediante tabulaciones cruzadas<sup>37</sup>. Esta técnica estadística describe dos o más variables de forma simultánea<sup>38</sup> y da como resultado tablas que reflejan la distribución conjunta de dos o más variables con un número limitado de categorías. La tabulación cruzada se puede realizar contrastando dos o tres variables. Con dos variables se conoce como tabulación cruzada bivariada y se ofrecen los resultados porcentualmente ya sea con base en los totales de las columnas o en los totales de los renglones. Cuando se introduce una tercera variable se aclara la asociación inicial entre las dos primeras, y puede llevar a indicar que hay o no asociación, es decir, correlación entre las variables.

- **Diseño del cuestionario y prueba preliminar.**

---

<sup>37</sup> ANDERSON David, Sweeney Dennis Williams Thomas. Estadística para administración y economía. Séptima edición. Editorial Thomson. 44p.

Con base en la información obtenida a través de entrevistas con diferentes miembros de la Clínica, al igual que a través de observación directa de la dinámica Institucional, análisis de la Estructura Orgánica, revisión de documentos y frecuencia en la utilización de los servicios, se retomaron las necesidades prioritarias.

En la elaboración de la encuesta se tuvieron en cuenta aspectos relevantes como: el número de preguntas estimadas, de modo que cada pregunta aportaba información clave para el estudio y tiempo estimado de aplicación, buscando minimizarlo al formular preguntas en forma clara y comprensible.

El diseño de la encuesta es el resultado de una tarea en común entre la autora del proyecto y los directivos de la Institución, basados de igual forma en los resultados de la investigación exploratoria.

La construcción de la encuesta se inició con el desarrollo de un borrador realizado por la autora del proyecto, el cual fue verificado por los directivos de la Institución para asegurar que tuviese contenidas las necesidades de información planteadas inicialmente. De igual forma, una vez se diseñó la encuesta para los usuarios se solicitó a las personas que participaron en la sesión de grupo su punto de vista sobre la estructura y contenido de la misma.

Después de esta revisión, fueron encontradas algunas falencias, que la autora corrigió y nuevamente fue verificado por el director CLINIDENT, quien dio las últimas observaciones respecto a la forma y presentación final del documento.

Finalmente, se llevaron a cabo pruebas piloto a diez (10) usuarios de la Organización, a fin de mejorar la estructura y dinámica de la encuesta; el resultado final fue una encuesta conformada por 27 preguntas, entre las cuales se encuentran de selección múltiple y dicotómicas, correspondientes a las necesidades de información. El tiempo aproximado de respuesta a cada pregunta es de 47 segundos, lo cual da un tiempo de aplicación promedio de 20 minutos. Ver Anexo D.

- **Edición, codificación y procesamiento de datos**

- **Revisión de las encuestas.**

Cada encuesta fue revisada con el objeto de verificar que todas las preguntas hayan sido formuladas y respondidas de una manera consistente.

- **Cronograma de la investigación concluyente descriptiva.**

Todas las actividades realizadas en el desarrollo de la Investigación Concluyente Descriptiva están contenidas de forma cronológica en la tabla 4. Cronograma de la Investigación Concluyente Descriptiva

**Tabla 4. Cronograma de la Investigación Concluyente Descriptiva**

ACTIVIDAD / SEMANA	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Borrador de la encuesta	■										
Corrección directivos y director proyecto		■									
Aplicación prueba piloto encuesta			■								
Diseño final de la encuesta				■							
Publicación de la encuesta en la página web de CLINIDENT					■						
Aplicación de las encuestas						■	■	■	■		
Revisión de las encuestas										■	
Informe final de la investigación											■

Fuente: La Autora

- **Análisis de las encuestas.**

Posteriormente a la aplicación de las encuestas se realizó el respectivo análisis de las mismas, de acuerdo con la metodología expuesta anteriormente.

La encuesta fue publicada en la página de Internet de CLINIDENT y enviada mediante correo electrónico a 300 usuarios de la empresa, estuvo disponible para

su aplicación durante un mes, plazo tras el cuál se obtuvieron 82 encuestas diligenciadas. Sin embargo, aunque la muestra es poco representativa, se realizará el análisis correspondiente y dicha información será complementada con las otras dos herramientas aplicadas: la sesión de grupo y el análisis de la información contenida en el buzón de sugerencias.

A continuación se muestran los resultados al análisis realizado a las 82 encuestas diligenciadas por usuarios CLINIDENT.

- **Pregunta 1. Sexo**

**Tabla 5. Sexo**

Mujeres	57	70%
Hombres	25	30%
Total	82	100%

Fuente: La Autora

Se recibió respuesta de 57 mujeres y 25 hombres, mostrando mayor disponibilidad del género femenino para facilitar información en cuanto al cuidado personal.

- **Pregunta 2. Edad**

**Tabla 6. Edad**

Menor de 20	14	17%
20 a 30 años	38	46%
31 a 41 años	19	23%
41 a 50 años	8	10%
Mayor de 50	3	4%
Total	82	100%

Fuente: La Autora

Del total de personas que diligenciaron el formato de la encuesta, el 46% tienen edades entre los 20 a 30 años, sigue en orden de importancia, de 31 a 41 años con el 23%, es decir, de la población que demanda los servicios en salud oral de CLINIDENT, quienes oscilan entre los 20 y 41 años de edad mostraron mayor interés

en suministrar información.

- **Pregunta 3. Nivel de educación**

**Tabla 7. Nivel de educación**

Primaria	0	0%
Secundaria	6	7%
Tecnología	10	12%
Universitaria	66	80%
Total	82	100%

Fuente: La Autora

Complementando la información anterior esta pregunta arroja que son los profesionales los que más acuden a CLINIDENT.

- **Pregunta 4. Estrato donde reside**

**Tabla 8. Estrato donde reside**

Estrato 1	0	0%
Estrato 2	4	5%
Estrato 3	11	13%
Estrato 4	49	60%
Estrato 5	9	11%
Estrato 6	9	11%
Total	82	100%

Fuente: La Autora

El cliente actual de CLINIDENT se encuentra ubicado en el estrato 4 que es la clase media alta, por lo general son personas que trabajan para mantener un hogar y desde luego así mismas, es importante enfocar las estrategias para este nivel socioeconómico.

- **Pregunta 5. Estado civil**

**Tabla 9. Estado civil**

Soltero	51	62%
Casado	24	29%
Unión libre	4	5%
Divorciado	3	4%
Total	82	100%

Fuente: La Autora

Se observa que las personas solteras son quienes más solicitan los servicios de CLINIDENT.

- **Pregunta 6. Profesión u oficio**

**Tabla 10. Profesión u oficio**

Estudia	11	13%
Trabaja	43	52%
Estudia y trabaja	19	23%
Ama de casa	3	4%
Otro	6	7%
Total	82	100%

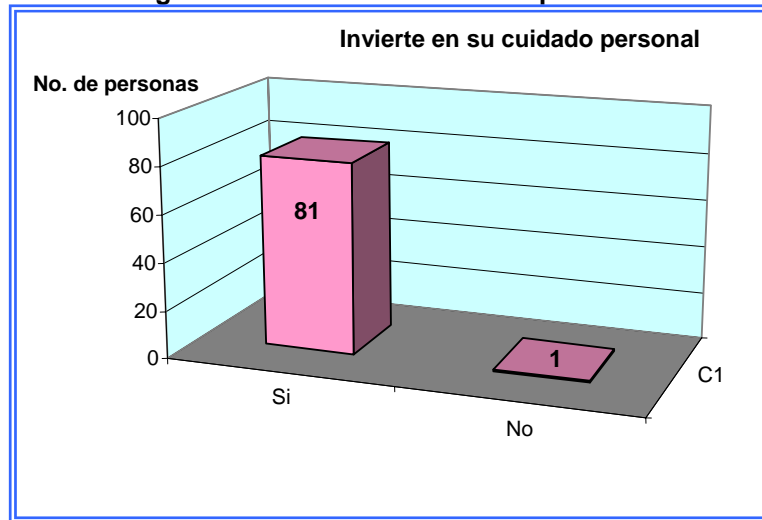
Fuente: La Autora

De las personas que respondieron a la encuesta, las personas que trabajan son las que más acuden a CLINIDENT, aunque cabe destacar que hay un buen número de personas que estudian y trabajan y son clientes de CLINIDENT además de los que únicamente estudian.

- **Pregunta 7. Inversión en cuidado personal**

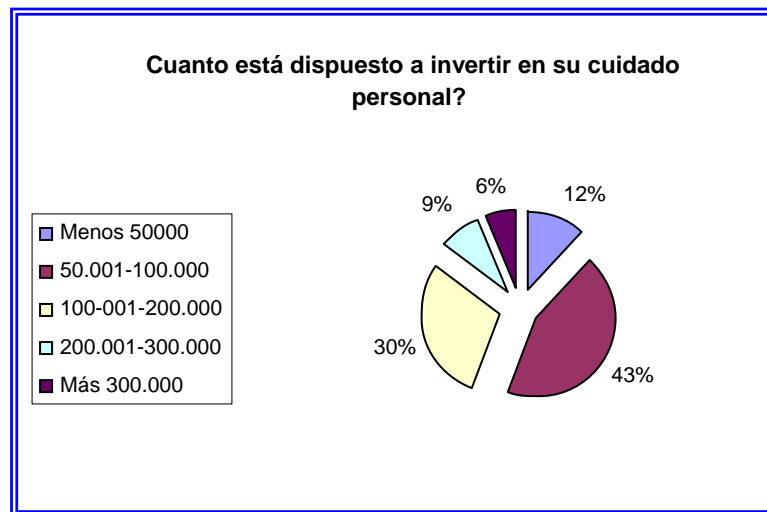
Todas las personas respondieron que si invierten en su cuidado personal debido a que es de común importancia verse bien para sentirse bien.

**Figura 79. Inversión en cuidado personal**



- **Pregunta 8. Dinero a invertir mensualmente en cuidado personal**

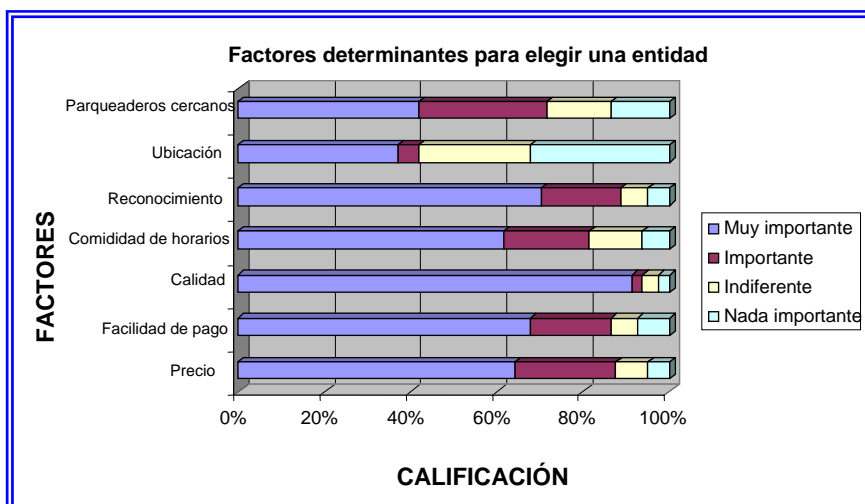
**Figura 80. Dinero invertido mensualmente en cuidado personal**



La respuesta más común es invertir entre 200.000 y 300.000 es una cifra que permite acceder a algunos servicios de CLINIDENT.

- **Pregunta 9. Importancia de factores determinantes a la hora de elegir la entidad que le ayudará a mejorar su aspecto personal.**

**Figura 81.Importancia de factores para elegir entidad de cuidado personal**

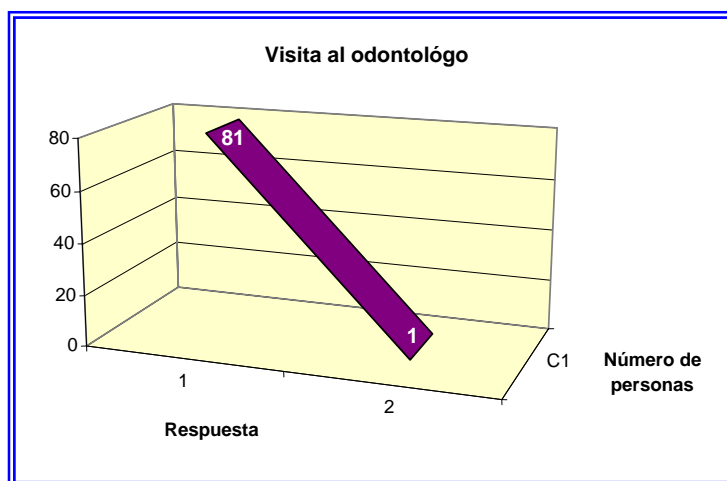


A esta pregunta las personas realizaron la clasificación de esta manera: precio, facilidad de pago, calidad, comodidad de horarios, reconocimiento, tradición, ubicación y parqueaderos cercanos, se muestra una marcada frecuencia en que se tengan buenos precios y facilidades de pago.

▪ **Pregunta 10. Visita al odontólogo**

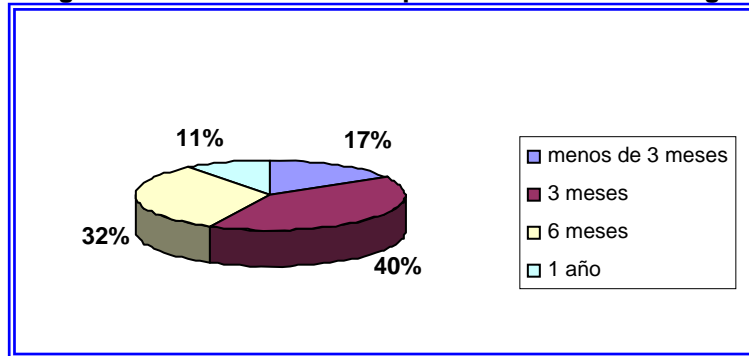
De las personas que diligenciaron la encuesta, solamente una persona no visita el odontólogo, las otras si realizan dicha visita.

**Figura 82.Visita al odontólogo**



- **Pregunta 11 a. Frecuencia con la que se visita al odontólogo**

**Figura 83. Frecuencia con la que se visita al odontólogo**

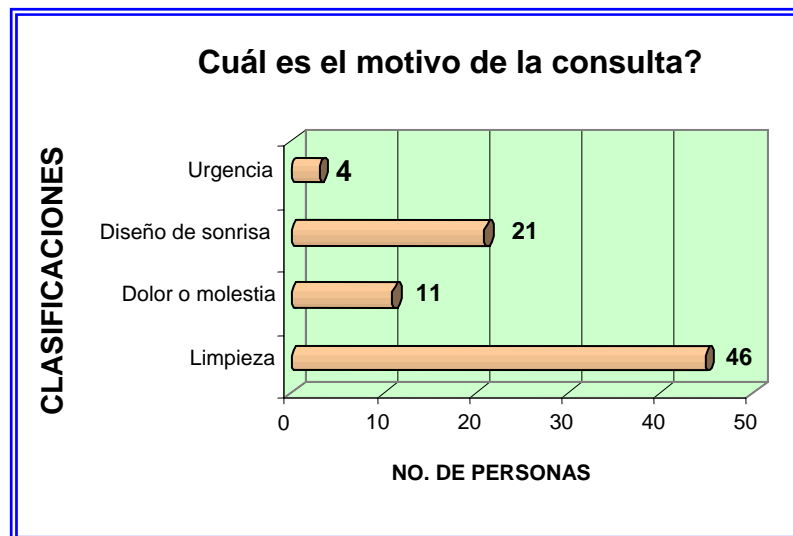


En promedio las personas visitan el odontólogo entre seis meses y un año lo que le permite a CLINIDENT hacer seguimiento de estas personas sin presentarse congestiones y desórdenes.

- **Pregunta 11 b. Motivo de la consulta**

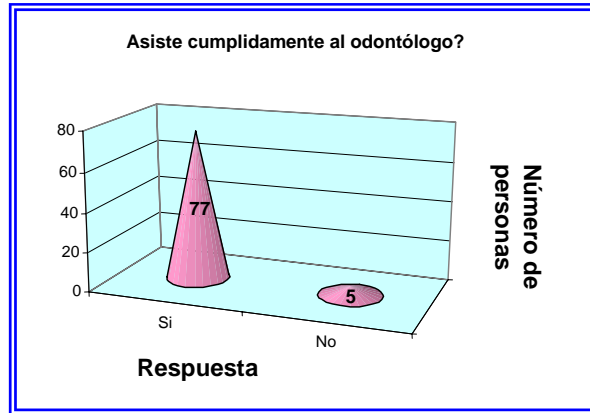
El motivo más frecuente para que las personas acudan al odontólogo es realizarse una limpieza, seguido del diseño de sonrisa, este servicio ha captado la atención de las personas debido a los excelentes resultados que se obtienen.

**Figura 84. Motivo de la consulta**



- **Pregunta 12. Asistencia cumplida a cita odontológica**

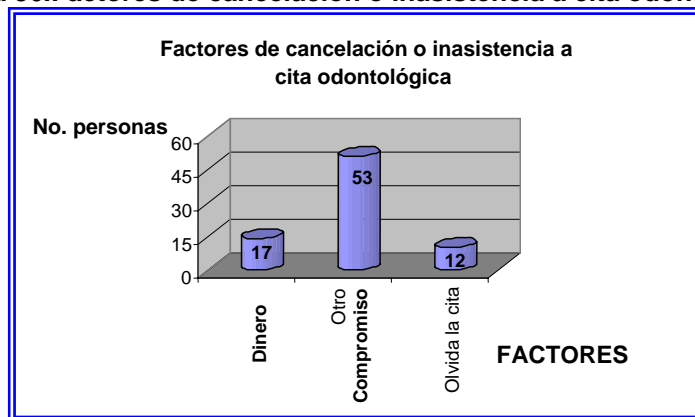
**Figura 85. Asistencia cumplida a cita odontológica**



Las personas encuestadas afirman que asisten cumplidamente al odontólogo, además de mostrar interés esto ayuda al orden de las citas respetando los horarios que han sido asignados con anterioridad.

- **Pregunta 13. Factores de cancelación o inasistencia a cita odontológica**

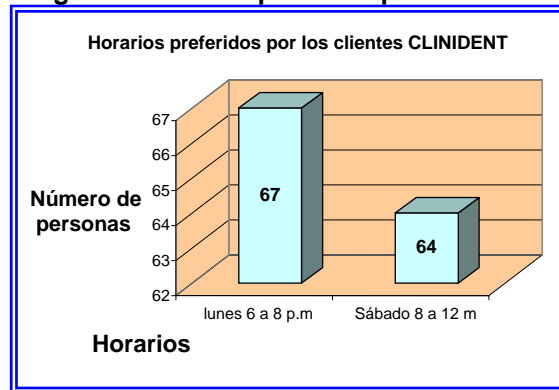
**Figura 86. Factores de cancelación o inasistencia a cita odontológica**



Los pacientes cancelan las citas debido a otros compromisos, principalmente de orden laboral y familiar, impidiendo la asistencia, por esta razón se hace importante asignar otra cita lo más pronto posible.

- **Pregunta 14. Horario preferido para atención**

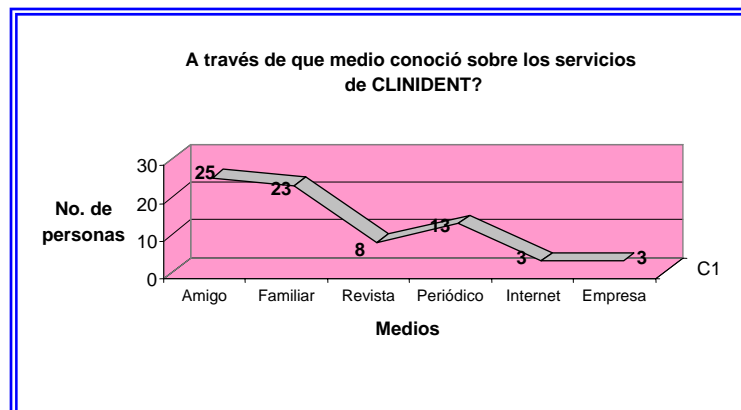
**Figura 87. Horario preferido para atención**



Los usuarios que diligenciaron la encuesta tenían la posibilidad de seleccionar una o más respuestas, de acuerdo a su caso particular. El horario que más prefieren los clientes es después de las 6 de la tarde de lunes a viernes y los sábados en las horas de la mañana, en estas franjas deben tener disposición de odontólogos CLINIDENT para no crear congestión con las citas.

- **Pregunta 15. Medios a través de los cuales han conocido los servicios de CLINIDENT**

**Figura 88. Medios a través de los cuales han conocido los servicios de CLINIDENT**

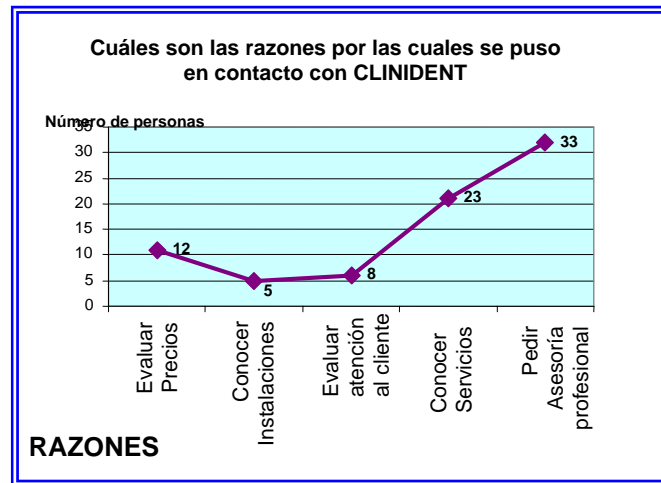


Las personas encuestadas expresan que conocieron a CLINIDENT a través de algún amigo o familiar, por esta razón se deben diseñar estrategias agresivas para

que las personas se motiven a participar del cliente referente.

- **Pregunta 16. Razón por la cual contacto a CLINIDENT por primera vez**

**Figura 89. Razones para contactar a CLINIDENT por primera vez**



La razón más importante por la cual las personas se contactan con CLINIDENT es evaluar precios, al cliente siempre le gusta tener los mejores servicios a los mejores precios y en este momento entra la segunda razón que ellos tienen que es pedir asesoría profesional para que sea valorada su sonrisa.

- **Pregunta 17. Satisfacción explicación sobre tratamiento en cita de valoración**

Existen ocho pacientes que no se encuentran conformes con la explicación sobre el tratamiento a realizar en la cita de valoración, aunque es un número pequeño, no se puede desconocer que existe inconformidad.

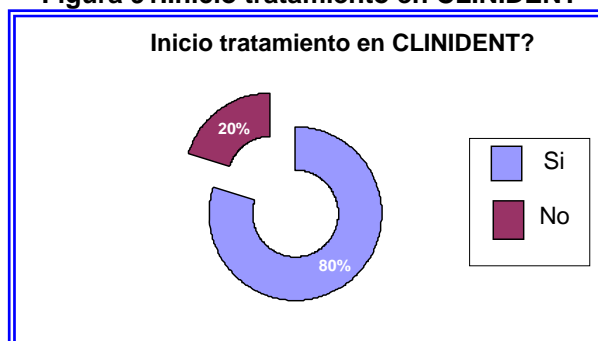
**Figura 90. Satisfacción explicación sobre tratamiento en cita de valoración**



▪ **Pregunta 18. Inicio tratamiento en CLINIDENT**

El 80 % de los encuestados inicio el tratamiento en CLINIDENT, es un número alto pero también existe un 20 % que no inició porque les parecía muy costoso, no llenaba las expectativas o les parecía que el servicio era malo ya que encontraban mucho desorden en la recepción a su llegada.

**Figura 91. Inicio tratamiento en CLINIDENT**

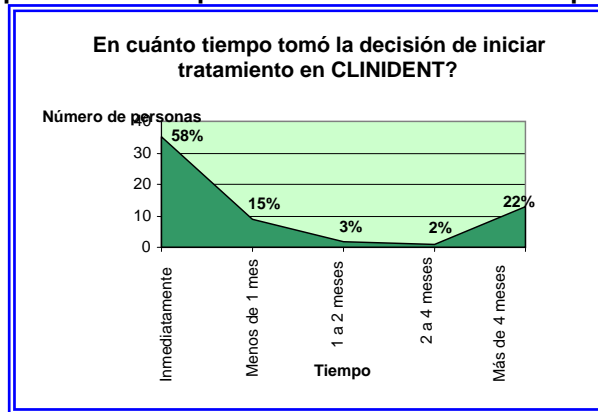


▪ **Pregunta 19. Tiempo que duro en decidir sobre inicio de tratamiento después de valoración**

La mayoría de usuarios valorados por el equipo de profesionales de CLINIDENT

inició tratamiento inmediatamente , la razón que ellos tenían era que querían lucir bien para sus trabajos y para su pareja.

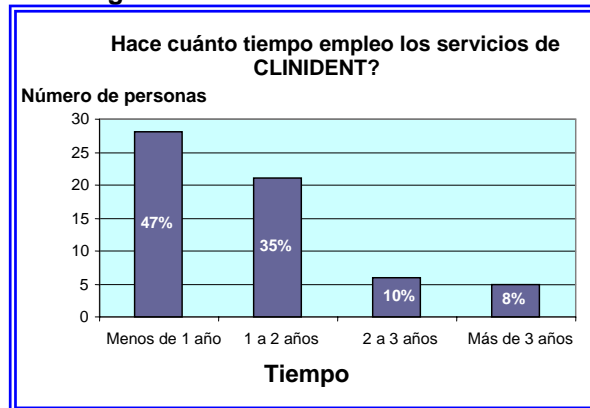
**Figura 92. Tiempo de decisión para tomar el tratamiento después de valoración**



▪ **Pregunta 20. Antigüedad en utilizar los servicios de CLINIDENT**

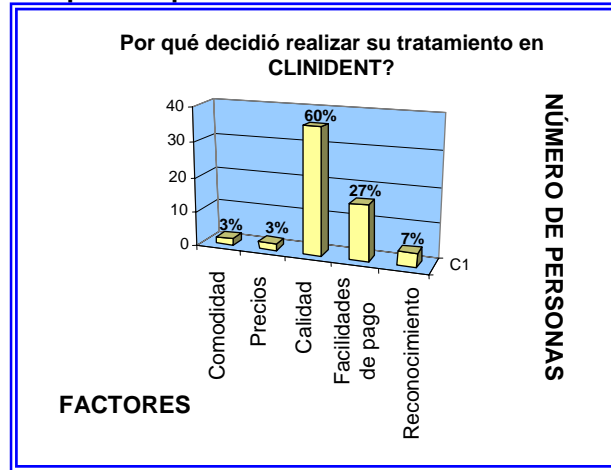
Se observa que las personas que aplicaron la encuesta tienen menos de un año, o hasta dos años de antigüedad de haber utilizado los servicios CLINIDENT, es decir, los usuarios son relativamente nuevos.

**Figura 93. Antigüedad en utilizar los servicios de CLINIDENT**



▪ **Pregunta 21. Razón por las que decidió realizar su tratamiento en CLINIDENT**

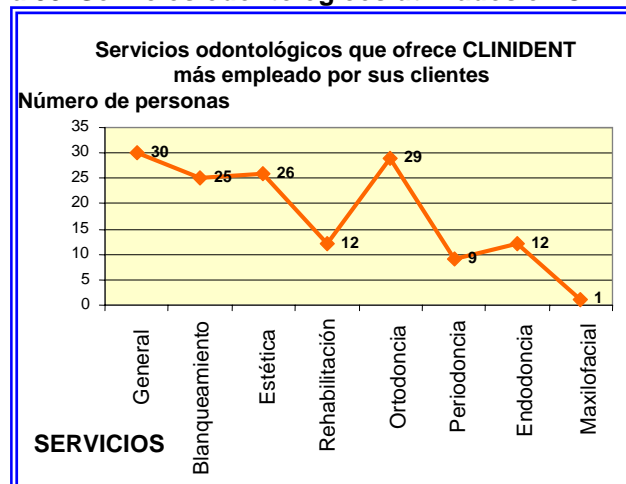
**Figura 94. Razón por las que decidió realizar su tratamiento en CLINIDENT**



Las personas prefieren CLINIDENT por calidad y reconocimiento por esta razón es importante sumarle excelentes facilidades de pago para poder captar el mayor número de clientes, por ningún motivo se puede producir errores con las citas, ni con el profesional porque esto afecta la calidad y el reconocimiento de la empresa.

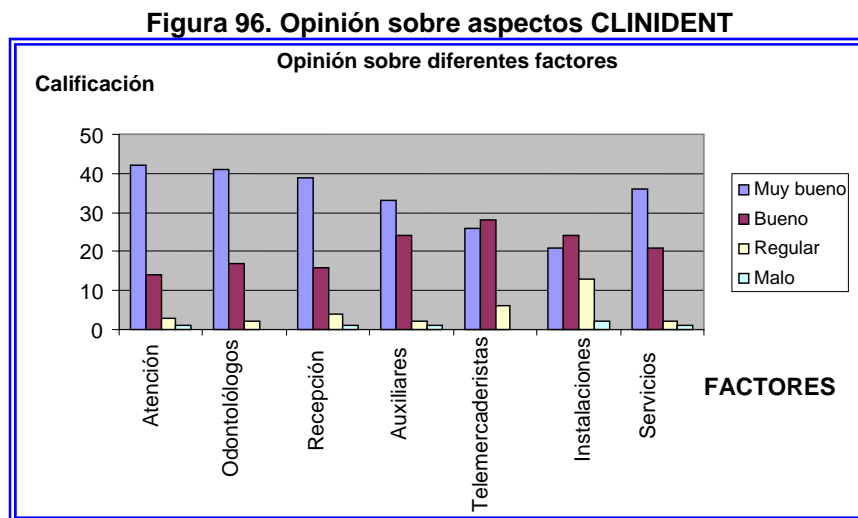
▪ **Pregunta 22. Servicios odontológicos utilizados en CLINIDENT**

**Figura 95. Servicios odontológicos utilizados en CLINIDENT**



Los usuarios que diligenciaron la encuesta tenían la posibilidad de seleccionar una o más respuestas, de acuerdo a su caso particular. Los servicios más utilizados son los de estética y ortodoncia por tal razón se hace importante tener estrategias específicamente para estos servicios debido a que estos son los que aportan a la empresa el mayor número de clientes.

- **Pregunta 23 a. Opinión sobre Atención, Odontólogos, Recepción, Auxiliares, Telemercaderistas, Instalaciones y Servicios.**



El 75 % de las personas entrevistadas piensan que CLINIDENT tiene mala atención, es urgente reevaluar este concepto con los empleados y los directivos, porque esta afectando la imagen de la empresa y hace que se pierdan los clientes actuales y los clientes potenciales.

Aunque la atención es considerada mala, los odontólogos están muy bien frente a los clientes, lo que quiere decir que no son ellos los causantes de estos inconvenientes, sin embargo hay que revisar el concepto de atención que está causando problemas en la empresa.

El 75% de las personas encuestadas opinan que la recepción presenta mucho

desorden y son los causante de los inconvenientes con las citas y de la congestión en ese punto de las oficinas, además deben agilizar la entrega y el recibo del dinero para pasar de inmediato a las citas y evitar las demoras.

Sólo un 25% piensa que en la recepción existe un buen servicio. Pero está cifra no ayuda en nada la cifra anterior, ya que es mayor el número de personas que presentan insatisfacciones con la recepción.

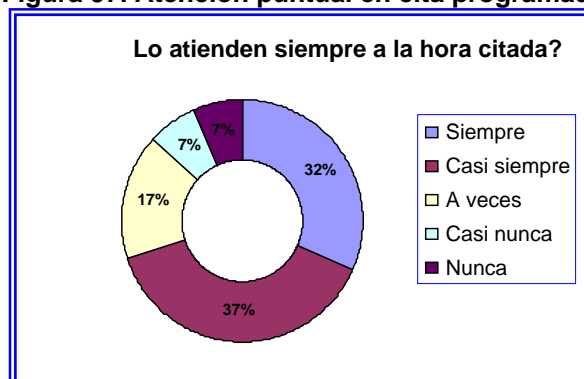
La opinión sobre los auxiliares es muy buena, con ellos las personas se encuentran satisfechos, esto indica que ellos tampoco son los causantes del desorden que se presentan en CLINIDENT aunque es importante reevaluar con todo el personal el concepto de servicio, dado que todos hacen parte de la empresa.

Sobre las telemercaderistas la opinión es buena pero se puede mejorar, CLINIDENT se encuentra en un proceso de cambio para alcanzar la excelencia y hacer de la empresa la que las personas necesitan.

La opinión que los clientes tienen sobre las instalaciones es buena con un 37% y regular con un 38%, esta opinión se debe a que en algunas ocasiones la gente no tiene en donde sentarse y los consultorios son muy acosados.

▪ **Pregunta 24a. Atención puntual en cita programada**

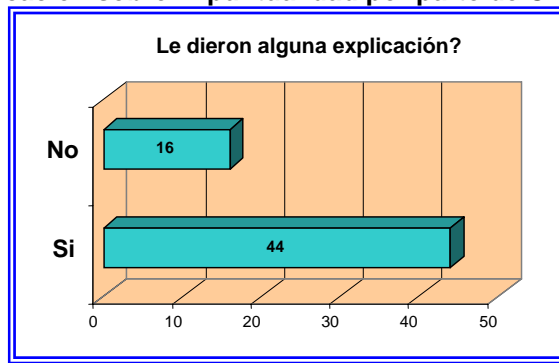
**Figura 97. Atención puntual en cita programada**



El 68 % de las personas no es atendida a la hora citada, lo genera desorden a la entrada de la empresa, esta congestión impide que el desarrollo de la labor de los odontólogos se realice en armonía, por cuánto deben estar pendientes de citas atrasadas. Esto genera inconformidad en los usuarios e incluso pérdida de clientes.

- **Pregunta 24b. Justificación sobre impuntualidad por parte de CLINIDENT en la cita**

**Figura 98. Justificación sobre impuntualidad por parte de CLINIDENT en la cita**

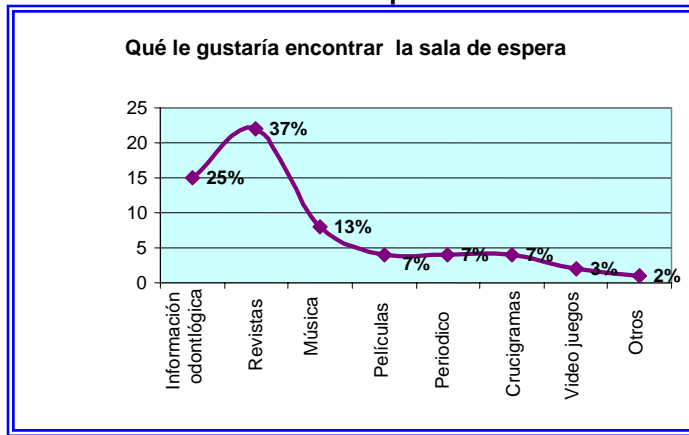


Esto es lo más negativo que se aprecia, parte que no se atiende a la hora que corresponde no se da ninguna explicación por lo sucedido, de ahí las quejas sobre la desorganización que se genera en la recepción.

- **Pregunta 25. Que le gustaría encontrar en la sala de espera**

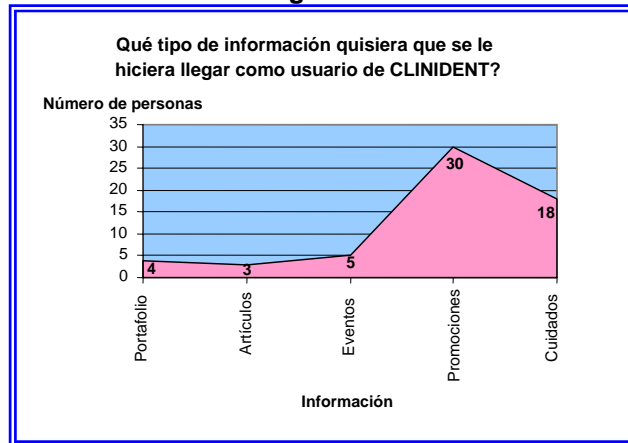
Lo que los clientes esperan encontrar son revistas e información odontológica, en la sala de espera también se debe buscar satisfacer al cliente para que mejore lo que ellos piensan de CLINIDENT

**Figura 99. Preferencias sobre materiales o actividades que le gustaría encontrar en la sala de espera**



- **Pregunta 26a. Información sugerida como usuario de CLINIDENT**

**Figura 100. Información sugerida como usuario CLINIDENT**

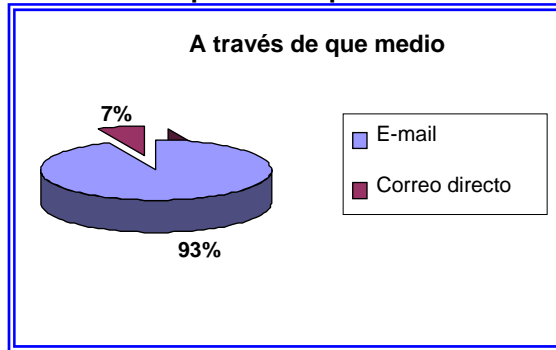


Los usuarios sugieren que la información que desearían recibir de parte de CLINIDENT es acerca de las promociones que maneja la clínica, seguida de los cuidados de la salud oral.

- **Pregunta 26b. A través de que medio le gustaría recibir la información**

El 92% de los clientes prefieren recibir la información por correo electrónico, es el medio más usado por los pacientes y se debe tener en cuenta que con él se reducen los costos de correo directo para la empresa.

**Figura 101. Medios preferidos para recibir información**



## **6. SISTEMA DE GESTION DE BASE DE DATOS**

Este capítulo define los procedimientos necesarios que conlleven a una gestión continuada de la base de datos a fin de mantenerla actualizada, garantizando la validez de los datos almacenados y seguridad por la pérdida de información.

El propósito general de los sistemas de gestión de base de datos (SGBD) es manejar de manera clara, sencilla y ordenada un conjunto de datos.

En la primera parte se analiza como se desarrollan los procesos de gestión de la actual base de datos, en tanto que en la segunda se plantean los procedimientos de mejora guiados por el actual ingeniero de sistemas, Josué Barrios.

El uso de la tecnología no es suficiente; los resultados llegarán con el correcto manejo que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio de la cultura organizacional, buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. La cultura, la formación y la comunicación interna son herramientas claves en esta área.

### **6.1. SITUACIÓN ACTUAL**

Por ser una empresa prestadora de servicios, CLINIDENT es consciente de la importancia que tiene para el desarrollo de sus labores la información almacenada, lo que la convierte en un elemento que debe ser protegido, resguardado y recuperado, considerado a su vez el activo más importante de la empresa. Por lo tanto debe garantizarse que los recursos informáticos estén disponibles para cumplir los propósitos organizacionales; es decir, que no estén errados, desactualizados o alterados por circunstancias o factores externos.

Actualmente CLINIDENT requiere un mayor control de su sistema de información, pues cuenta con un gran número de empleados, que van desde mercaderistas, recepcionistas, secretarías, auxiliares contables, contador y asistente administrativa hasta auxiliares de odontología y odontólogos; todos con acceso libre a los informes del sistema y con posibilidad de exportarlos a Excel, lo que genera situaciones potenciales de riesgo y manipulación indebida de información. De igual forma, el esquema que se maneja es el mismo desde la creación de la empresa.

CLINIDENT no cuenta con procedimientos definidos para el manejo de un sistema de gestión de la base de datos; en consecuencia no existen los lineamientos de su respectiva retroalimentación, actualización y sistema de seguridad.

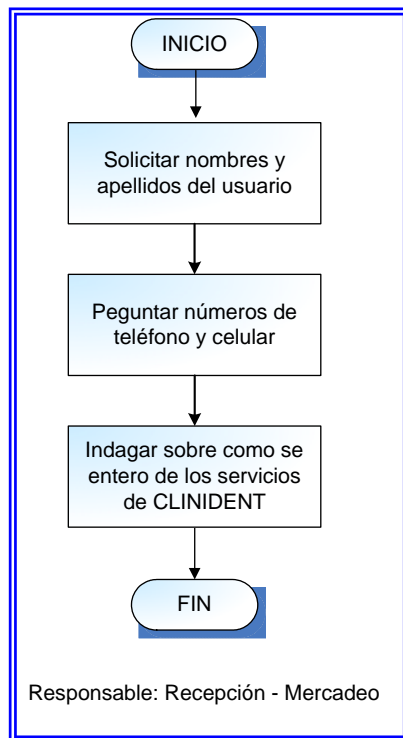
Al inicio del proyecto, la base de usuarios contenía alrededor de 11.000 registros los cuales no correspondían a la realidad, debido a la existencia de registros múltiples de un mismo usuario. De igual forma, estos registros se encontraban desactualizados, incompletos o ingresados erróneamente, lo que daba como resultado usuarios imposibles de ubicar y/o contactar por cambio en las variables posibles de contacto teléfonos, dirección, correo electrónico o incluso por falta de datos en estas variables.

Existían entonces dos tipos de registros para el usuario; el registro de usuario por llamada telefónica y el registro definitivo que era complementado cuando el usuario asistía a la clínica por primera vez. Ver Figura 102: Procedimiento inicial de registro rápido por llamada telefónica y Figura 103: Procedimiento inicial de registro definitivo del usuario.

En relación a mecanismos de seguridad en ese momento, el Ingeniero Josué Barrios quien realiza el mantenimiento del sistema, estableció generar una copia de seguridad automática diaria a la base de datos, la cual era almacenada en el disco duro del servidor, sin tener en cuenta posibles daños en el hardware del mismo. De igual forma, la información de carácter administrativo solo era almacenada en el equipo de origen sin llevar a cabo las respectivas copias de seguridad en caso de daños en el equipo o incluso por pérdidas y/o malas intenciones.

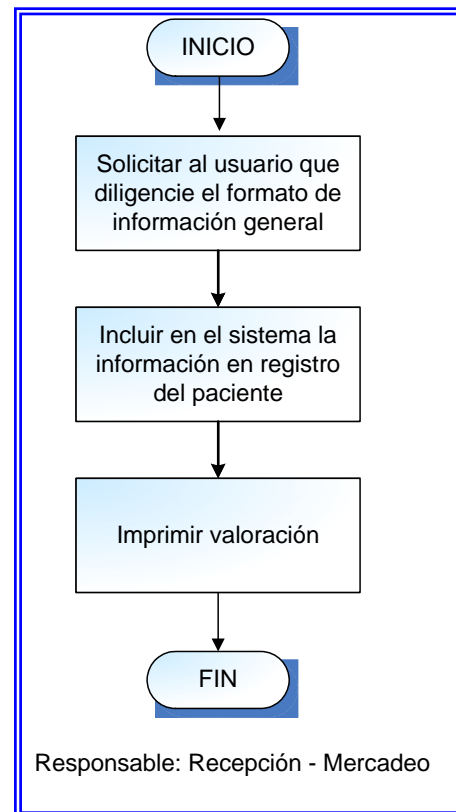
La base de datos de CLINIDENT contaba con tres niveles de usuarios diferentes para la asignación de claves de ingreso a ésta por parte del personal. El primer nivel permitía el acceso a todo lo relacionado con el usuario, es decir, la inclusión de un registro, asignación de citas y seguimiento de mercadeo; el segundo nivel adicional a las aplicaciones del primero, admitía modificaciones contables, es decir, notas contables, reimpresión de recibos y visualización de informes de recaudos diarios; finalmente el tercer nivel autorizaba la inclusión de nuevos odontólogos, actividades y unidades odontológicas, permitía crear claves, además de visualizar todos los informes que arrojaba el sistema en los anteriores niveles.

**Figura 102. Procedimiento inicial de registro rápido por llamada telefónica.**



Fuente: La Autora

**Figura 103. Procedimiento inicial de registro definitivo del usuario**



Fuente: La Autora

El nivel de acceso a la base de datos es autorizado de acuerdo a la necesidad de información que tenga el personal de un área determinada, en el primer nivel se encontraban mercadeo y recepción, en el segundo nivel el área de contabilidad y al tercer nivel tenían acceso el ingeniero de sistemas, el gerente y la asistente administrativa.

Todos los niveles del sistema generaban diferentes informes, estos a su vez podían ser importados en medios físicos, con otros fines; esto significa que un reporte de cualquiera de los tres niveles, podía copiarse de la base de datos y trasladarse a un nuevo documento para ser guardado o impreso.

Otro aspecto importante en el análisis de la situación inicial corresponde a la ausencia de actualizaciones a la base de datos, lo que generaba: pérdida de tiempo para el personal de mercadeo, pérdida de usuarios e ingresos.

## **6.2. MEJORA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE BASE DE DATOS**

### **6.2.1. Integridad.**

La teoría relacional hace énfasis en la importancia de involucrar a todos los miembros de la organización en el proceso, de tal manera que se tenga una participación activa de ellos con propuestas que apunten al fortalecimiento de la relación con el cliente. Desde esta óptica, se hace necesario, que todo el personal de CLINIDENT que tiene relación con el sistema, este plenamente capacitado y conozca la importancia del manejo de la información para que ésta sea veraz en todo momento.

Es importante que cada usuario del sistema se responsabilice de los datos que ingresa a la base, de manera que, en caso de presentarse errores, el sistema identifique la persona que generó el registro del paciente o modificó algunos de los datos existentes en su historial. Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es el control de la veracidad de la información, a través de auditorías periódicas de la información del registro del usuario en el sistema, comparándolas con los datos diligenciados manualmente por el usuario.

A fin de lograr que el personal tanto de mercadeo como de recepción sea conciente de la importancia que tiene ingresar datos veraces y la responsabilidad que tienen a cargo en el manejo de la información, se programó una capacitación enfocada en la funcionalidad de los sistemas de gestión de las bases de datos y cuyo lema es “sin información real no hay usuarios, y sin usuarios no hay empresa”.

Al realizar el registro inicial de cada usuario, existen datos que deben ser digitados: cédula, nombres, apellidos, dirección, teléfonos y correo electrónico. La fecha de nacimiento, edad, planes de afiliación, ocupación y como se enteró de los servicios de CLINIDENT, se escogen dentro de unas alternativas preescritas. Se torna importante conocer la manera en que debe diligenciarse cada uno de los campos de registro, con el fin de estandarizar todo el proceso.

La tabla 11. Relación de datos generales, detalla la información de cada lista con las respectivas variables y la manera en que deben ser ingresadas para el registro inicial en la base de datos de un usuario.

**Tabla 11. Relación de datos generales.**

<b>INFORMACIÓN REGISTRO POR USUARIO</b>	
<b>CODIGO</b>	El sistema genera un número consecutivo que identifica al usuario para verificar datos en el sistema, de igual forma lo identifica en la historia clínica.
<b>CÉDULA</b>	Se visualiza del formulario que diligencia el usuario
<b>NOMBRE</b>	Digitar el / los nombres del usuario en el sistema
<b>PRIMER APELLIDO</b>	Digitar el primer apellido
<b>SEGUNDO APELLIDO</b>	Digitar el segundo apellido
<b>FECHA DE NACIMIENTO</b>	Se selecciona en el calendario el día, mes y año de la fecha de nacimiento del usuario
<b>EDAD</b>	Se genera automáticamente al momento de diligenciar la fecha de nacimiento
<b>DIRECCIÓN</b>	Se debe especificar calle, carrera, avenida e incluir barrio y ciudad
<b>TELÉFONO</b>	Ingresar los números telefónicos de los usuarios de la casa, oficina y celular
<b>EMAIL</b>	Digitar el correo electrónico del usuario
<b>AFILIADO</b>	Se selecciona si es o no es afiliado de la clínica
<b>FECHA AFILIACIÓN</b>	Se selecciona del calendario la fecha de afiliación del usuario
<b>PLAN</b>	Selecciona el plan según el tipo de paciente (plan estudiantil plan empresarial, tarjeta vital, entre otros)
<b>OCUPACION</b>	Se busca la ocupación del usuario. En caso de no encontrarse se debe incluir
<b>COMO SE ENTERO</b>	Se selecciona a través de que medio conoció los servicios de CLINIDENT, amigo, familiar, empresa, revista, periódico, radio, Internet. En caso de no encontrarse se debe incluir
<b>REFERENCIA</b>	Se ingresa el nombre y número telefónico de un familiar o amigo que pueda en determinado momento brindar información del usuario

Fuente: La Autora

De igual forma, el sistema de CLINIDENT genera las facturas y recibos de caja correspondientes a los abonos y procedimientos realizados; por lo tanto, permite ver el estado de cuenta del paciente en tiempo real. Además, de su estado actual de citas odontológicas o llamadas tentativas programadas de acuerdo a los procedimientos pendientes.

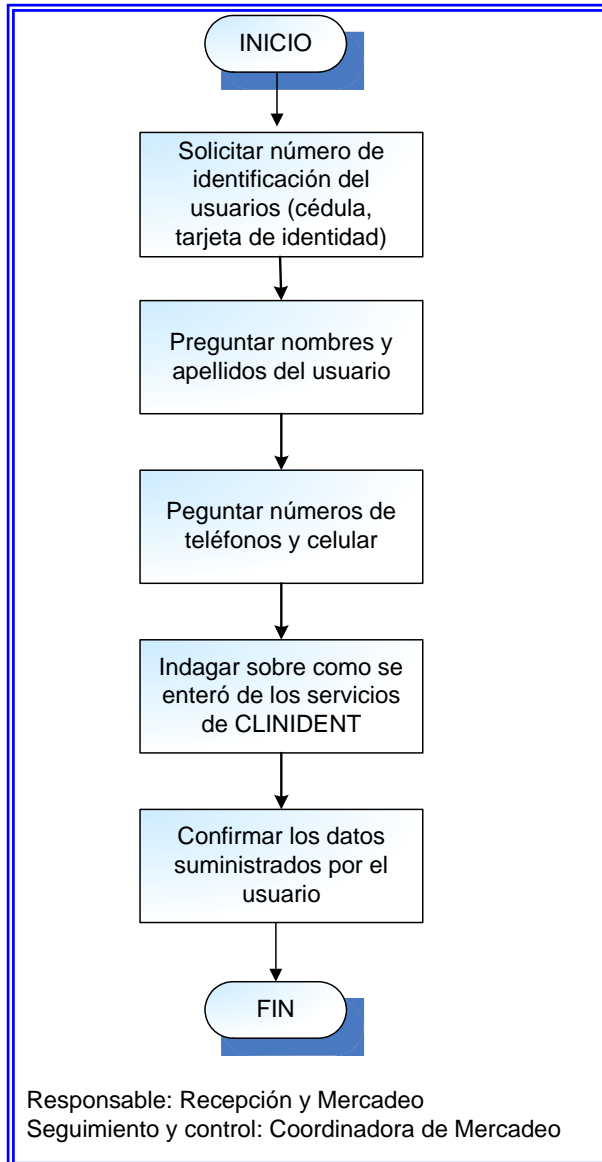
Se realizó un análisis con los directivos de CLINIDENT de las variables que posee el sistema actual. Se concluye que es necesario que las variables actuales que contiene la base de datos se sigan empleando. De igual forma, se determina una nueva variable que contenga una referencia del usuario a fin de evitar perder la relación con el mismo, en caso de no poder actualizar la información de contacto del usuario actual.

A continuación, se describen los procedimientos definitivos que se llevarán a cabo para un eficiente manejo la información del usuario al ser ingresada a la base de datos de CLINIDENT. Ver Figura 104. Procedimiento actual de registro rápido por llamada telefónica y Ver Figura 105. Procedimiento actual de registro definitivo del usuario.

El personal de recepción debe verificar que no exista registro previo del usuario por número de identificación y de igual forma, confirmar los datos que suministra el sistema; sin embargo, el sistema no permite crear registros con igual número de identificación.

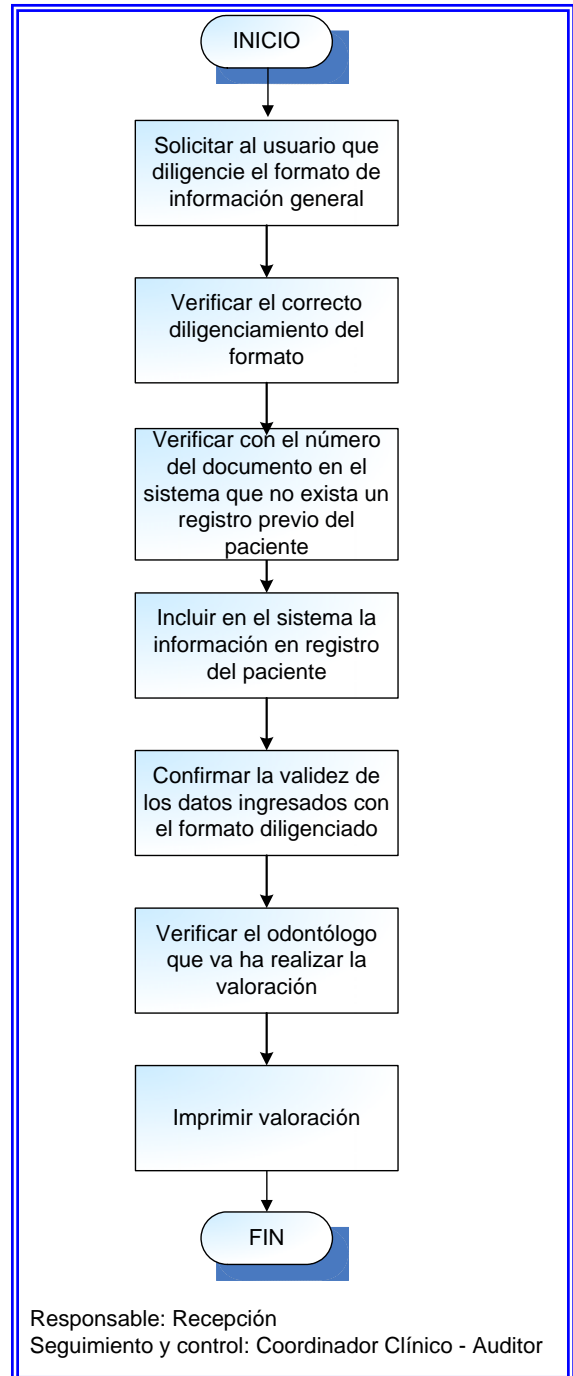
Cuando se crea un registro con igual número de identificación el sistema visualiza una ventana de error donde se identifica que ya existe un registro con este número previamente asignado.

**Figura 104. Procedimiento actual registro rápido por llamada telefónica**



Fuente: La Autora

**Figura 105. Procedimiento actual de registro definitivo del usuario**



Fuente: La Autora

### **6.2.2. Actualización.**

Se hace indispensable que la base de datos cuente con información real en todo momento, de manera que cuando se acceda a ella se tengan los datos actuales y reales para poder contactar o tomar determinaciones frente al usuario.

Existen variables que no requieren de actualización porque contienen información específica de los usuarios: cédula, nombre, apellidos, fecha de nacimiento, como se enteró de los servicios de CLINIDENT. Las variables que requiere de actualización periódica son: dirección, teléfonos-celular, correo electrónico y referencia.

Se requiere hacer una clasificación de los usuarios; esta depende de dos situaciones: quienes manejan correo electrónico y quienes manejan correo directo; para los primeros se llevará a cabo su actualización a través del mismo, simplificando costos, para los segundos se hace necesario diligenciar en el sistema la última fecha de actualización de datos a fin de que solo se realice cada seis meses.

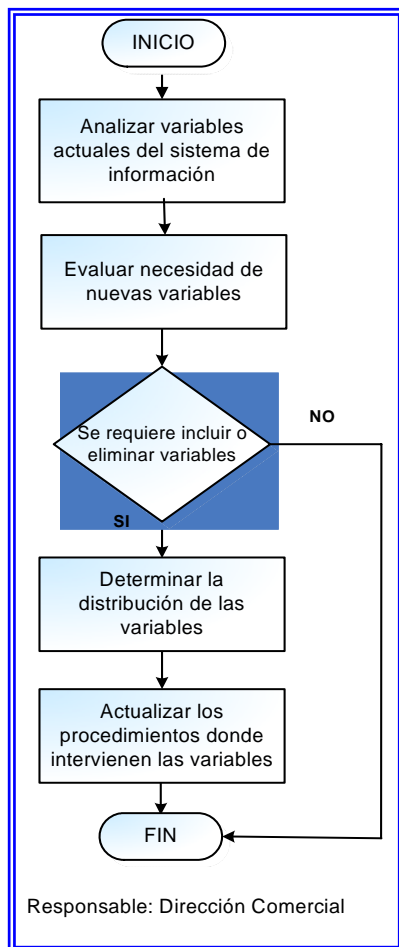
La función de actualizar la base de datos, ya sea revisando la información vía Internet o realizando llamada telefónica, se asignó al departamento de mercadeo y se determinó con la dirección comercial la media jornada laboral de los sábados para llevar a cabo la gestión de la base de datos, por parte del personal de dicho departamento, quienes no tendrán asignadas labores adicionales Ver Figura 76 Procedimiento actualización de datos del usuario.

De igual forma, es necesario que se cree en la base de datos un informe que debe ser revisado mensualmente en donde se visualice la última fecha de actualización y a la vez muestre el reporte de actualizaciones mayores a seis meses.

Finalmente, se determinó que la Dirección Comercial de CLINIDENT evalúe periódicamente la dinámica del mercado frente a las variables actuales de la base de datos, con el ánimo de ampliar la información contenida en la base, teniendo la

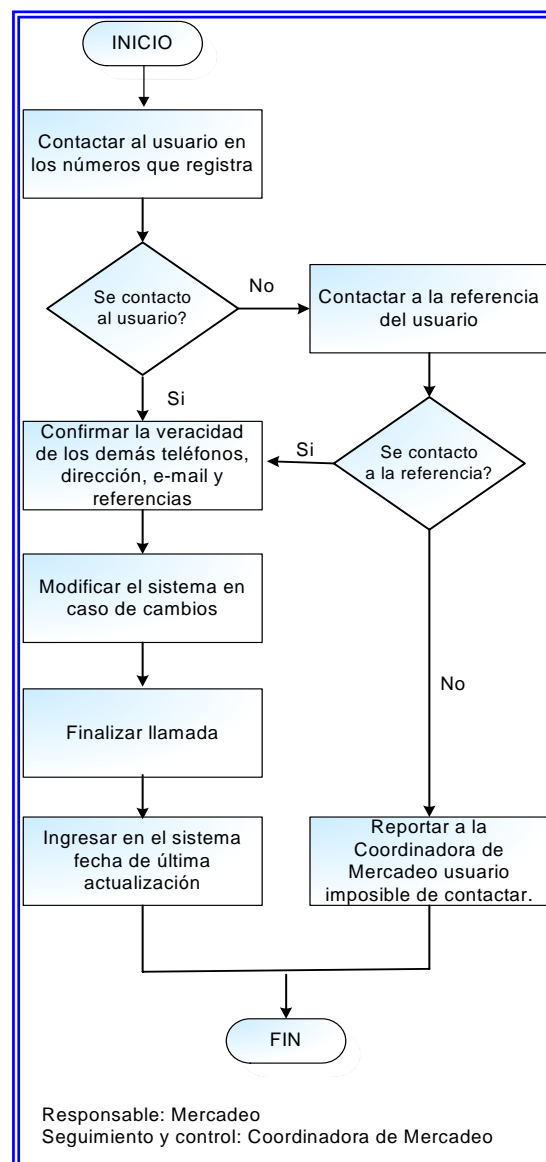
precaución de que la información solicitada sea necesaria y relevante para las acciones relacionales, evitando el almacenamiento de información innecesaria. Ver Figura 106 Procedimiento actualización de variables del sistema.

**Figura 106. Procedimiento Actualización de variables del sistema**



Fuente: La Autora

**Figura 107. Procedimiento actualización de datos del usuario**



Fuente: La Autora

### **6.2.3. Seguridad.**

Un esquema de seguridad empresarial contempla la seguridad física y lógica de una compañía. La primera se refiere a la protección contra robo o daño al personal, equipo e instalaciones de la empresa; y la segunda está relacionada con el tema de la protección a la información, a través de una arquitectura de seguridad eficiente.

Resulta apremiante para CLINIDENT, implementar políticas de seguridad, las cuales van desde la adecuación e implementación de niveles de usuarios como los procedimientos para la generación de copias de la información; se estableció con el apoyo del Ing. Josué Barrios el esquema para el manejo de cada ítem.

- **Niveles de Usuario**

La información almacenada en la base de datos tiene un gran valor. El SGBD bien configurado garantiza que la información se encuentre protegida frente a usuarios malintencionados, que intenten leer o dar mal uso a información privilegiada; frente a inescrupulosos que deseen manipular o destruir la información; o simplemente ante las torpezas de algún usuario autorizado pero despistado.

Como se mencionó anteriormente, CLINIDENT poseía tres diferentes niveles de usuarios para las correspondientes inclusiones, modificaciones y visualizaciones de informes a fin de que se respetaran los diferentes espacios y se evitaran accesos donde se pudieran generar copias de la información confidencial, Estos accesos se establecían mediante contraseñas.

Estos niveles no eran funcionales para el manejo de la información, puesto que poseía controles insuficientes para el acceso a la información confidencial de la compañía. Por lo tanto, se generaron 5 tipos de niveles de usuarios del sistema que permitieron esquematizar por módulos lo requerido por cada área.

- El primer nivel de usuario del sistema, que corresponde a una clave cuyo acceso solo pueda visualizar los informes relacionados con la programación de consultas y el informe de pacientes atendidos y valorados. Este es empleado para facilitar a los odontólogos el control de sus pacientes, sin que les sea posible modificar o alterar la información.
- El segundo nivel de usuario del sistema, fue destinado para el personal de recepción y mercadeo quienes deben tener total disponibilidad del módulo de citas, control y seguimiento de usuarios.
- El tercer nivel de usuario del sistema, permite al área contable realizar las notas contables y relacionar el pago a los odontólogos según actividades realizadas, además del cuadro diario de caja visualizando el reporte de facturas y recibos de caja.
- El cuarto nivel de usuario del sistema, facilita a la gerencia visualizar toda la información suministrada por el sistema para la toma de decisiones.
- El quinto nivel de usuario del sistema, posee la clave que permite tener acceso a todos los informes, incluir o modificar todo lo necesario para una adecuada gestión en relación con las necesidades de la Organización. Esta clave será la manipulada por el administrador del sistema y será la única por orden de la gerencia que pueda extraer información en medio físico; es decir, los usuarios anteriores solo podrán visualizar los informes, sin manipularlos, ni copiar o guardar.

- **Seguridad Informática.**

Como es evidente, las copias de respaldo deben realizarse en momento en que los datos principales no están siendo modificados o se encuentran en una situación estable. Por ello, es necesario esperar a que las aplicaciones que los manejan dejen de utilizarse, lo cual debe ser generalmente, al terminar la jornada laboral.

Se elaboró una política que obliga a la persona encargada de la administración del SGBD a realizar copias de seguridad de la información almacenada, y de poder restaurar a partir de estas copias los datos que se hayan podido perder; el Ing. Juan Carlos Barón, creador de la base de datos, programó dos copias automáticas diarias en el servidor al medio día y finalizando la jornada, debido a que en estas horas el sistema no esta siendo manipulado por tantos usuarios simultáneamente.

Es imprescindible que la información confidencial esté almacenada bajo claves de acceso. Además de la persona administradora de la base de datos, existe un documento donde se describe la relación de las mismas en caso de ser necesaria su recuperación en un futuro.

Cabe señalar que estas copias contienen tanto la base de datos, como los archivos de información de soporte administrativo de la organización, que se manejan fuera de la misma, por ejemplo, archivos contables, informes gerenciales, entre otros.

Se requiere generar diferentes tipos de copias de seguridad, para así garantizar en todo momento la información: copia en el servidor, copia a través de la red local en otro equipo de la organización y copia en medios ópticos.

- Dos veces en el día se programa una copia automática en el servidor. La copia inicial a la 1 p.m. y la siguiente a las 8 p.m., horas en las cuales se emplea en menor proporción el sistema.
- Inicialmente se hace necesario realizar una copia completa de toda la base de datos a través de la red en otro equipo de la empresa; y posteriormente realizar una copia automática diaria diferencial, donde solo se copien aquellos datos que hayan sido modificados respecto a la copia anterior; es decir, que la copia realizada a las 8 p.m. además se genere automáticamente en otro equipo de CLINIDENT a través de la red. Esto es posible, a través del asistente para copias de seguridad del servidor de la empresa.

- Se realizan dos copias semanales, miércoles y sábado, a través de un medio óptico regrabable (CD-ROM - USB) que permita sobrescribir la información.

Esta actividad la efectúa la persona administradora del sistema, quien posee las claves de acceso a la información y es el responsable de que una de las copias en medio físico este ubicada en las instalaciones de la empresa y la otra se mantenga fuera de las instalaciones de la compañía, asegurando que no se pierda información relevante por alguna situación extrema.

- El Jefe del área administrativa y financiera genera semanalmente una copia de seguridad en un medio físico regrabable, que permite la seguridad de la información que maneja esta área evitando pérdida de información por alguna circunstancia.

Todo lo anterior, con el fin de establecer los medios necesarios para que la organización pueda responder a un desastre y reiniciar sus actividades en el menor tiempo posible.

#### **6.2.4. Tiempo de respuesta.**

El tiempo de respuesta esta principalmente influenciado por la estructura de la base de datos y la forma de acceso del software a los datos.

La aplicación esta desarrollada en Visual Basic 6.0, el motor de la base de datos en SQL Server 2000, los reportes en Crystal Reports 4.5. La plataforma es cliente-servidor, el sistema operativo Windows Small Business Server 2003 con cantidad ilimitada de usuarios en correspondencia con las licencias de acceso a clientes SQL Server 2000.

En cuanto a capacidad en campos de registros de pacientes la única limitante es el espacio de almacenamiento en disco; actualmente la base de datos pesa alrededor de 100 Megabytes y el software ocupa aproximadamente 2 Megabytes.

Cabe señalar que Windows Small Business Server 2003, proporciona una infraestructura informática confiable con una seguridad mejorada. SBS 2003 brinda una completa solución de servidor empresarial que ofrece funciones de mensajería y colaboración, acceso a Internet con seguridad optimizada, almacenamiento seguro de datos, impresión confiable, con capacidad de ejecutar aplicaciones específicas de cada departamento de la empresa y servicio de fax. Las completas características de administración ayudan a los proveedores de tecnología a configurar, ejecutar y mantener las redes en forma productiva y eficiente.

Para la aplicación de todas las herramientas que ofrece el Windows Small Business Server 2003, se requiere que la persona administradora del sistema conozca cabalmente su funcionalidad, a fin de que sea utilizada óptimamente en la gestión diaria de la Organización.

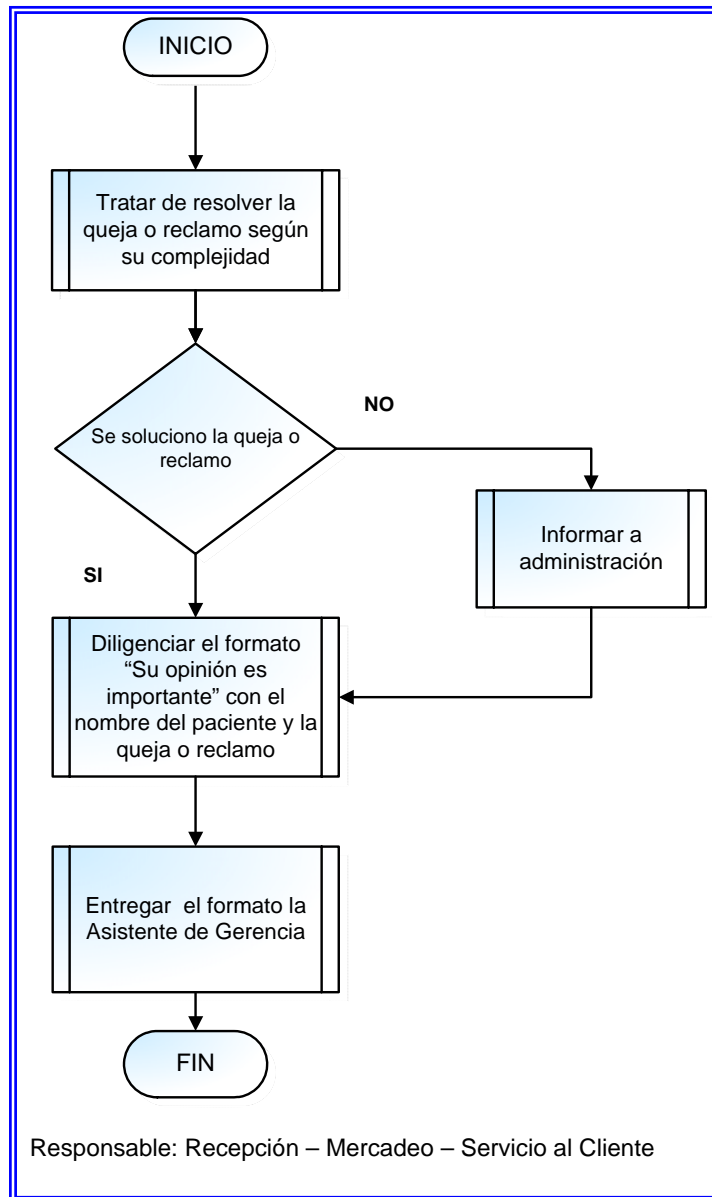
En consecuencia, se hizo necesario otorgar una capacitación sobre el manejo del servidor al administrador del sistema, con el fin de implementar las ventajas que ofrece el Servidor de CLINIDENT que no están siendo aplicadas.

#### **6.2.5. La gestión de la comunicación.**

Un aspecto fundamental es la comunicación dentro de la empresa y con los usuarios. La comunicación interna contribuye a mejorar el servicio al cliente y a obtener sinergias, lo cual redundará en una comunicación fluida e interactiva con los usuarios.

Debe existir en todo momento una abierta disposición institucional desde que el paciente llama a solicitar una cita, hasta cuando se realizan las llamadas de rutina para confirmación de citas. Igualmente, cuando se cuestiona al usuario acerca de su estado de salud después de una cirugía u otro procedimiento; permitiendo que el usuario exponga sus inquietudes, sugerencias o quejas, vislumbrando mejoras hacia la Organización; de manera que se cumplan las expectativas y se satisfagan las necesidades. Ver Figura 108. Procedimiento sugerencia, queja o reclamo.

**Figura 108. Procedimiento sugerencia, queja o reclamo**



Fuente: La Autora

No hay que olvidar que la Comunicación Interna de toda organización está inmersa en la Cultura Organizacional. Es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos, etc. que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación.

De igual forma, es importante la continúa capacitación que contribuye al mejoramiento en el desempeño de las labores y al desarrollo personal de cada uno de los integrantes de la organización.

A continuación se relaciona el programa de capacitación bimensual año 2007:

**Tabla 12. Capacitación y Gestión de la comunicación**

MES	TEMA
MARZO- ABRIL	Optimización de procesos y procedimientos - resolución efectiva de peticiones, preguntas, quejas y reclamos
MAYO – JUNIO	El éxito de la empresa es responsabilidad de todos - importancia del sistema de información de una empresa
JULIO – AGOSTO	Técnicas para brindar un excepcional servicio al cliente
SEPTIEMBRE – OCTUBRE	La evolución del talento para el alto desempeño
NOVIEMBRE - DICIEMBRE	Proyección de imagen creíble y profesional ante el cliente

Fuente: La Autora

Así mismo, es importante la generación de distintos soportes de interacción interna para que sea más efectiva la comunicación, de directivos a empleados o viceversa; dando a conocer a todo el personal de la empresa las diferentes decisiones gerenciales, o de igual forma, que los empleados expresen sus ideas y opiniones.

Todo lo anterior se hace necesario, con el fin de que el personal de CLINIDENT perciba la importancia de su crecimiento y aporte para la organización.

## 7. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La formulación de la estrategia requiere el análisis objetivo de las oportunidades y amenazas por las cuales atraviesa el sector, así como de las debilidades y fortalezas encontradas en CLINIDENT. Con esta información se procede a elaborar la matriz DOFA y la construcción de las estrategias.

### 7.1. SITUACIÓN ACTUAL

CLINIDENT ha mantenido un crecimiento sostenido desde su creación en el año 2001, razón por la cual es considerada una de las clínicas de estética dental de mayor reconocimiento en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.<sup>39</sup>

CLINIDENT cada año aumenta el número de unidades odontológicas, ampliando así su cobertura. De igual forma, año a año ha incrementado el promedio de pacientes citados y atendidos por día, además del promedio de asistencia diaria. Ver Tabla 13. Promedio Asistencia por año.

**Tabla 13 Promedio asistencia por año**

<b>AÑO</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>CITAS/DIA</b>	<b>ASIST./DIA</b>	<b>% ASISTENCIA. DIARIA</b>
2005	126 (7 Unidades odontológicas)	106	73	69%
2006	144 (8 Unidades odontológicas)	125	90	72%
2007	180 (10 Unidades odontológicas)	165	132	80%

Fuente: Base de Datos Clinident versión 2.0.

<sup>39</sup> Expo Salud 2006, Miami, USA. [on line]  
[www.colombiaexterior.com/info/infoview.asp?documentid=382](http://www.colombiaexterior.com/info/infoview.asp?documentid=382) - 83k

Pese a esto, la competencia es día a día mayor no solamente en volumen, es decir, número de clínicas que prestan este servicio, Ver Anexo H: Listado de centros odontológicos de Bucaramanga, sino además factores como tecnología, calidad, tiempo de tratamiento y precio, dentro de los que se destacan.

Actualmente, en la ciudad de Bucaramanga existen alrededor de 46<sup>40</sup> centros odontológicos, los cuales prestan diferentes servicios relacionados con la salud oral. Adicional a estos, existen profesionales independientes especializados en cada área, quienes poseen su consultorio particular. Ver Tabla 14. Número de consultorios odontológicos por especialidad en B/manga. Ver Anexo I, Listado de odontólogos por especialidad.

**Tabla 14. Número de consultorios odontológicos por especialidad en Bucaramanga**

<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>CONSULTORIOS</b>
ODONTOLOGOS CIRUGIA ORAL MAXILOFACIAL	10
ODONTOLOGOS ENDODONCIA	14
ODONTOLOGOS IMPLANTOLOGIA	24
ODONTOLOGOS ODONTOLOGIA ESTETICA	38
ODONTOLOGOS ODONTOLOGIA GENERAL	70
ODONTOLOGOS ODONTOLOGIA INTEGRAL	24
ODONTOLOGOS ORTODONCIA	50
ODONTOLOGOS ORTOPEDIA MAXILAR	24
ODONTOLOGOS PERIODONCIA	10
ODONTOLOGOS REHABILITACION ORAL	32

Fuente: Directorio telefónico de Bucaramanga 2006 – 2007, Telebucaramanga.

Cabe señalar, que de los 46 centros odontológicos solo 9 - Congregación Mariana, Clínica Mantilla-Serrano, Unident, Clinident, Imagen, Odontocal, Alianza Blanca, Smiles, Sonria - ofrecen los servicios de odontólogos especializados en todas las áreas: Odontólogos estéticos, ortodoncistas, periodoncistas, rehabilitadores, endodoncistas, cirujanos, implantólogos, ortopedistas maxilares.

<sup>40</sup> Directorio telefónico de Bucaramanga 2006 – 2007, Telebucaramanga.

Esta situación obliga a que la dirección de la empresa continuamente identifique las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización, de tal manera que cada día pueda ser más competitiva.

Es importante reconocer que la competencia es un factor determinante en la consecución de buenos resultados, esto exige que constantemente se planteen tácticas que permitan sobresalir y destacarse en el mercado; es decir, el análisis de la competencia debe ser permanente, para identificar sus debilidades, de tal manera que el servicio que se ofrezca en la clínica sea superior y por lo tanto, quien necesite de un servicio odontológico sienta el compromiso de acercarse a CLINIDENT, dado que esta le ofrece una gama de opciones que satisfacen cualquiera de sus necesidades y expectativas en el área de la salud oral.

En el diagnóstico inicial realizado por la dirección de CLINIDENT se ve manifiesta la preocupación por mantener un control preciso de la base de datos a fin de optimizar la prestación del servicio en aspectos tales como: identificación, seguimiento, actualización y verificación de cada uno de los usuarios; de igual manera la gerencia es conocedora de la necesidad actual de la estandarización de procesos y procedimientos, a fin de que el personal tanto administrativo como asistencial se vea comprometido a cumplir con las responsabilidades asignadas.

## **7.2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

### **7.2.1. Análisis de factores generales del entorno**

Para realizar el análisis al entorno cambiante de CLINIDENT, se ha tomado como referencia la literatura que plantea la división de los aspectos del entorno<sup>41</sup> así:

---

<sup>41</sup> Peón Aguirre, Rodolfo. Diagnóstico del desempeño organizacional mediante DOFA. Centro de Tecnología Educativa. Universidad de Sonora México. 2005

- Económico, social y político

Dentro de este aspecto se contempla la odontología en el entorno económico nacional y mundial, la inversión extranjera y la globalización, por cuánto son 3 factores de particular relevancia en el área de las clínicas de estética dental en el país.

- Específico del ramo de la organización.

Se evalúa la situación particular del sector de la Salud Oral en el país.

- **La odontología y el entorno económico.**

Es interesante analizar desde el punto de vista macroeconómico las diferentes variables que pueden afectar el crecimiento y desarrollo de la odontología en Colombia y en el resto del mundo.

Un factor interno que sería interesante contemplar es sin duda el alto número de profesionales que las universidades aportan a una población cada vez más exigente, comprometida con la calidad y con el concepto de costo-beneficio en todo momento más claro.

Existe un común denominador a nivel mundial sobre el ejercicio de la profesión odontológica, en donde se requieren grandes esfuerzos por conquistar un espacio laboral en otros países. Difícilmente un paciente estaría dispuesto a realizarse un tratamiento odontológico de largo plazo y permanecer en el país durante todo este tiempo, a menos de que se trate de algunos casos aislados de cirugía, restauraciones u otros procedimientos especializados de menor duración, o se trate de países vecinos en cuyo caso el tipo de cambio real, es significativamente inferior en Colombia con respecto al resto del mundo.

Si se tiene en cuenta la sobreoferta<sup>42</sup> que se tiene en el país de profesionales de ortodoncia, por ejemplo, con el agravante que cada día aspiran a mejores tarifas y una demanda decreciente por considerarse servicios no prioritarios, la tendencia en un mediano plazo es un desplome de este mercado, en donde los factores vuelvan a buscar nuevamente el equilibrio de mercados, los precios se ajusten a su condición interna de costos pero también a la oferta y demanda de los servicios.

Los costos no son menos vulnerables que el nivel de ingresos; se conoce que los principales insumos en cualquiera de las disciplinas en odontología provienen del exterior; luego el tipo de cambio golpea drásticamente los costos de un tratamiento. De otro lado, los profesionales se cuestionan también frente a la importación de dichos productos, por cuanto podrían ser sustituidos por insumos de diferente procedencia e incluso se piense en el consumo nacional.

Actualmente las tasas de interés, son sin duda uno de los elementos que pueden representar mayor reactivación para el sector, dado que han alcanzado niveles muy bajos y este elemento puede ser aprovechado por los profesionales con gran visión del negocio.

- **La inversión extranjera.**

Colombia es un país que no se ha caracterizado propiamente por una política económica que ofrezca garantías a los particulares para invertir en salud; de hecho el sector cuenta con grandes limitaciones en su entorno legal, político económico y cultural. La odontología especializada por ejemplo, no se encuentra en la cobertura del plan obligatorio de salud, luego es un servicio particular y cuya efectividad depende netamente de la economía.

Capitales frescos en el sector, tecnología de punta, una inyección de conocimientos y academia, estrategias de mercado, son entre otras las mejores condiciones de dar un nuevo impulso a la odontología nacional.

---

<sup>42</sup> TRESPALACIOS, María Isabel. Asesora de empresas. La odontología y el informe

Se espera un incremento de la inversión extranjera en Colombia, dependiendo de algunos factores de seguridad y el comportamiento de las economías de los países interesados en realizarla.

- **Globalización.**

Lo que tal vez no pareciera tan lejano, sería la posibilidad de realizar vínculos o alianzas estratégicas entre los profesionales de igual especialidad o complementarias para compartir: Diagnósticos (evaluaciones y lecturas radiográficas) a través de acceso a tecnologías de punta, poner en ejecución nuevas y mejores técnicas para lograr los objetivos esperados, intercambios de experiencias y casos clínicos que pueden conducir al descubrimiento e innovación del sector.

Las sociedades científicas están comprometidas con este reto; el llamado es hacer una sola academia, que regule, guíe, demarque el camino, en materia de actualidad, tecnología y mercados.

Cuando se logren estos propósitos se podrá hablar de un mundo globalizado que cubriría también la odontología. Las telecomunicaciones juegan un papel vital y la red es hoy el elemento más valioso con que se cuenta para lograr este propósito.

- **La salud oral en Colombia.**

La precaria salud oral está influyendo en la calidad de vida de la población, o afectando la estética que determina de alguna manera el bienestar individual o familiar.

Los estudios más recientes mostraron que el 81.6% de la población presenta placa dental, factor de riesgo más importante en la producción de la caries y de las enfermedades de las encías y del hueso.

El 88.7% de la población ha sido afectada por la caries dental, el 65.3% requiere tratamiento por la misma razón y que el 50% presenta problemas de enfermedad periodontal o enfermedades de la encía<sup>43</sup>.

Otros problemas bucales que están afectando la salud humana en Colombia están relacionados con la fluorosis o manchas en los dientes, trastornos de la articulación temporomandibular, las enfermedades de los tejidos blandos, las desarmonías de la oclusión, anomalías dentofaciales y edentulos o falta de dientes parciales o totales.

Lo anterior demuestra que a nivel nacional existe demanda constante de servicios odontológicos, garantizando la continuidad y crecimiento de clínicas de estética dental.

### **7.2.2. Tecnología.**

Las tendencias de la Odontología Mundial para un futuro cercano están siendo dirigidas por los avances de la ciencia y la tecnología moderna, haciendo que las comunicaciones y el fácil acceso a la información, enfoquen los servicios dentales hacia la satisfacción total de los pacientes.

La Odontología debe enfocar su práctica hacia la satisfacción de los requerimientos totales de salud de la población, y esto se logra si el enfoque va dirigido no solo hacia el aspecto clínico, sino también hacia la búsqueda de nuevos elementos que otorguen un valor adicional, es decir, que el usuario perciba diferenciación en el servicio.

Ejemplo de la integración de estos elementos, es contar con el equipo profesional y técnico en un solo lugar, bajo medidas de confidencialidad, así como también la integración de servicios externos, que brinden la información y asesoría profesional

---

<sup>43</sup> URIBE Soto, Carlos Mario. Decano Facultad de Odontología de Antioquia. En: Odontología: ciencia, arte y servicio social. Febrero de 2006 [on line] <http://odontologia.udea.edu.co/documentos/Odontologia,%20Ciencia,%20Arte.doc>

(estudios de mercado, publicidad, organización, capacitación de recursos humanos, mantenimiento, seguridad, estudios de calidad).

Esta integración, hará que se este en una constante retroalimentación en la calidad de los servicios y permitirá verificar que se están logrando los objetivos trazados hacia los pacientes. De igual forma, se debe estar consciente de los cambios globales en los servicios de salud, así como también de las fortalezas que se están creando en cuanto a la salud dental preventiva.

Cuando se logra la incorporación de alta tecnología y ciencia, de los métodos modernos de administración y del personal auxiliar, se alcanza también la eficiencia y el mejor aprovechamiento del tiempo, siendo más productivos en el menor tiempo posible, indicando con ello que debe compartir con los pacientes esta reducción de costos.

Las clínicas reconocidas de estética dental cuentan con equipos de alta tecnología y con personal especializado para su manejo, garantizando la calidad de los diferentes tratamientos.

- **Alta tecnología para su sonrisa.**

Hoy, la atención odontológica no se limita a mantener una boca sin caries.

Si bien es muy importante la salud dental, cada vez toma más fuerza el concepto de sonrisas perfectas; aquellas en las que los dientes se encuentran adecuadamente posicionados, poseen un tamaño, color y disposición ideales, en armonía con las encías<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> COMBARIZA, Clara Patricia. Odontóloga Estética New York University. 2005. [on line] <http://www.clinidentbucaramanga.com/articulos/alta.htm>

De esta manera la estética dental complementa los tratamientos odontológicos tradicionales. La odontología de hoy es con tecnología de punta, trabajo interdisciplinario de especialistas con las últimas técnicas. Bucaramanga ya cuenta con la más avanzada tecnología y las últimas técnicas en odontología moderna.

- **Diseño de sonrisa computarizado.**

Se analizan con el paciente los resultados, antes de realizar los procedimientos. El paciente puede ver cómo va a quedar su sonrisa.

- **Cámara Intraoral.**

Alcanza una visualización de todas las estructuras de la boca de manera amplificada, facilitando el diagnóstico.

- **Radiografía digital.**

La cual permite tener una imagen computarizada inmediata del diente y las estructuras que lo rodean, haciendo más exacto el diagnóstico y permitiendo un plan de tratamiento adecuado.

- **Láser.**

Hablar hoy del láser en odontología, es hablar del presente y sin lugar a dudas del futuro: hacia esta tendencia está encaminada la ciencia en Estados Unidos, Europa y algunos países destacados en investigación sobre láser como Israel. El láser es un procedimiento seguro; cumple con los requisitos y normas internacionales de

seguridad y funcionamiento y está certificado por la FDA (Food and Drug Administration).

El láser juega un papel importante cuando se trata de mejorar la sonrisa; existen múltiples usos dentro de los cuales están:

- **Cirugías de tejidos blandos:** para realizar un contorneado estético de la encía, cortes de frenillos, exposición de implantes, retiro de lesiones en las mucosas. Estos procedimientos tienen como ventaja que el láser reemplaza el bisturí, ausencia de sangrado, disminuye molestias y una rápida cicatrización.
  - **Eliminación de caries:** facilita una rápida y casi indolora preparación dentaria. Las ventajas biológicas del láser en tejidos duros es el gran respeto por las estructuras dentarias sanas; es decir, entre más cantidad de diente se conserve en la preparación, éste será más resistente a la fractura posterior.
  - **Blanqueamiento dental con láser de diodo:** es la perfecta alternativa cuando se quieren resultados inmediatos (el procedimiento usualmente dura 1 hora), menor sensibilidad y menor contacto de los dientes con sustancias como peróxido de hidrógeno o peróxido de carbamida. Además, como es realizado en el consultorio, el odontólogo puede supervisar la colocación del gel sobre el diente, al tiempo que puede proteger las encías y controlar el grado de sensibilidad del diente, bloqueando las fisuras, desgastes o cuellos sensibles en cada paciente.
- **Blanqueamiento Zoom.**

Es un nuevo sistema de blanqueamiento; otra alternativa cuando se requieren resultados rápidos. El procedimiento es similar al blanqueamiento láser, ofreciendo las mismas ventajas de control de sensibilidad.

- **Anestesia computarizada.**

Elimina totalmente el dolor, reduciendo el miedo y la ansiedad que van asociadas a la aplicación de los anestésicos locales, ya que posibilita la aplicación del anestésico a una presión y volumen constantes independiente de las variaciones y resistencias de los tejidos.

- **Cavitron.**

Limpieza de los dientes con ultrasonido, lo que genera más comodidad para el paciente.

- **Prophiflex.**

Es una limpieza profunda a base de aire comprimido y bicarbonato. Elimina manchas causadas por el consumo de sustancias cromogénicas, por ejemplo, cigarrillo, café y bebidas oscuras, las cuales afectan el color de los dientes.

- **Toma de color computarizada (Sistema Shade Vision™)**

Ofrece una forma fácil y acertada para la toma de color de los dientes a reemplazar de una manera exacta a los dientes vecinos, identificando todas las características de brillo, valor y color.

El enorme avance de la ciencia odontológica provee las herramientas necesarias para que todo paciente encuentre las alternativas más adecuadas para su tratamiento. Siempre y cuando se cuente con personal preparado entendiendo que en definitiva, no son más que adelantos tecnológicos que, avalados por la ciencia, nos permiten mejorar nuestro objetivo principal: la atención cómoda de nuestros pacientes persiguiendo la calidad total, incluidos los criterios clínico y ético.

### 7.2.3. Política<sup>45</sup>.

Disposiciones que regulan el marco jurídico de la Odontología.

- Ley 35 del 8 de Marzo de 1989, por medio de la cual se crea el código de ética del odontólogo en Colombia. La presente ley dispone entre otros los siguientes aspectos: relaciones del odontólogo con el paciente, sus colegas, personal auxiliar, instituciones, sociedad y el estado; requisitos para ejercer la odontología; secreto profesional; cumplimiento del código; proceso disciplinario ético; y sanciones.
- Ley 100 de 1993 y las demás normas que la complementan y desarrollan, relacionada con la seguridad social.
- Ley 10 de 1962, por la cual se dictan normas relativas al ejercicio de la odontología. Trata tópicos relevantes tales como: Idoneidad para ejercer la odontología, experiencia en la práctica de la actividad y legalidad de los títulos profesionales.
- Ley 51 de 1937, por medio de la cual regula el otorgamiento de permisos para ejercer la odontología.
- Decreto 1002 del 5 de Junio de 1978 por medio del cual se reglamenta las leyes 10 de 1962 y 52 de 1964 y se dictan otras disposiciones sobre odontología. En esta norma se puntualiza en aspectos relevantes tales como validez de los títulos profesionales de la odontología, servicio odontológico obligatorios, ejercicio legal de la odontología sanciones y procedimientos, laboratorios de mecánica dental y enseñanza y ejercicio de las ramas auxiliares de odontología.

---

<sup>45</sup> Federación Odontológica Colombiana. Marco Jurídico. Legislación y Normas. [on line] <http://www.federacionodontologicacol.com/Foc-Marco.htm>

- Ley 50 del 27 de Mayo de 1981, por medio de la cual se crea el servicio social obligatorio.
- Ley 24 del 2004, por medio de la cual se dictan disposiciones en materia de los recursos humanos en salud. Los principios básicos de la norma se fundamentan en la equidad, solidaridad, calidad, integridad, concertación, unidad, eficiencia y efectividad. De igual forma, trata lo relacionado con la formación y ejercicio del área de la salud y prestación ética y bioética de los servicios.
- Decreto 1011 del 3 de abril de 2006, por medio del cual se define el sistema obligatorio de garantía de calidad de la atención de salud del sistema general de seguridad social en salud. Impone como características la accesibilidad, oportunidad, seguridad, pertinencia y continuidad. Así mismo establece tópicos tales como: sistema único de acreditación, sistema de información para la salud y medidas de seguridad y sanciones, manejo de las historias clínicas y liquidación de entidades vinculadas al sistema general de seguridad social en salud.

#### **7.2.4. Tendencias de usuarios.**

La sonrisa y la armonía de los dientes es un tema que ha venido cobrando importancia cuando se habla de la imagen personal, y es que la sonrisa no solo es la forma de expresar alegría, también contribuye a mejorar el aspecto físico, a obtener seguridad al hablar, beneficio que se ve retribuido en la vida social y laboral e incluso unos dientes blancos y alineados ayudan a lucir más joven<sup>46</sup>.

A nivel nacional existe una marcada tendencia en el mejoramiento del aspecto personal, sin embargo, no existe conocimiento adecuado por parte de los pacientes sobre que es lo que realmente conviene a su imagen.

---

<sup>46</sup> MUÑOZ, Juan Carlos. Estética dental. En revista imagen: Sonrisa real. 2006 [on line] <http://www.revistaimagen.com.co/publicaciones.php>

Por lo tanto, éstos en muchas oportunidades son asaltados en su buena fé, creando en el entorno ambientes de insatisfacción que pueden condicionar en determinado momento el sostenimiento creciente de la demanda.

Otro aspecto a tener en cuenta, es el nivel de ingresos de quien solicita un tratamiento odontológico; por lo tanto, se requiere que la información previa al ingreso de un paciente a consulta, muestre en términos generales la capacidad de pago del mismo, a fin de que el servicio que se ofrezca, cumpla con las expectativas y condicionamientos económicos con que cuenta.

Es importante crear una cultura adecuada que contribuya a que el paciente permanezca informado de las tendencias, innovaciones y oportunidades que el mercado le ofrece; esto con el fin de que el área de la salud oral se consolide, cobre vigencia y se torne en un elemento de consumo masivo en la sociedad.

#### **7.2.5. Competidores**

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Con una inversión que supera los 60.000 millones de pesos se empezó a construir el proyecto comercial más ambicioso para la capital santandereana. Se trata del Megamall, una edificación de 48.000 metros cuadrados que contará con 142 locales y tendrá como ancla al primer hipermercado de la multinacional Carrefour en Bucaramanga. Esta previsto que en este complejo comercial funcionará una Clínica Odontológica, la cual será seccional de una que funciona en el interior del país<sup>47</sup>.

Algunas clínicas que funcionan en la ciudad están ampliando su cobertura de servicios construyendo plantas físicas modernas y adquiriendo equipos de alta tecnología.

---

<sup>47</sup> FENALCO, Bogotá. Se construye mega centro comercial en Bucaramanga. 2006 [on line]

[www.fenalcobogota.com.co/index.php](http://www.fenalcobogota.com.co/index.php)

Actualmente, IMAGEN Medical y Oral Spa compró la franquicia de Unidad Estética Dental dirigida por el Dr. Marlon Becerra, ubicada en la calle 91 No. 15 – 15, de la ciudad de Bogotá. De igual forma, SONRIA construye una nueva edificación para ofrecer sus servicios.

- **Rivalidad entre competidores.**

Se debe estar muy acorde con el mercado en las tarifas en la prestación de los servicios y la remuneración de los trabajadores, a fin de evitar la competencia desleal y la migración de trabajadores a otras instituciones de la misma naturaleza.

De otro lado, se debe estar en continua vigilancia que no existan al interior de la institución personas que sustraigan información que sea puesta al servicio de instituciones relacionadas por el ramo.

De igual forma, es frecuente encontrar empresas cuyo mercadeo esta fundamentado en la utilización de réplicas de estrategias ya implementadas por otras empresas.

- **Poder de negociación con proveedores.**

El 60% de los materiales empleados en CLINIDENT son pedidos a La Muela S.A. por ser el proveedor que maneja los mejores precios del mercado y concede un plazo de pago hasta de 45 días, adicional ofrece un excelente servicio en asesoría con relación a insumos y promociones.

Así mismo, Dental del Oriente y Aldental son proveedores menores a los cuales se les adquiere el 30% de los materiales, lográndose plazos de pago hasta de 30 días. El 10% restante de los productos son pedidos a proveedores como Asedis, Víctor Durán, Nader, José Manuel Suárez, Rubén Darío Arce y Dotaciones, quienes por sus precios favorables exigen pagos de contado.

Para las piezas dentales, se trabaja con dos laboratorios: Germán Amaya y

Solonúcleos quienes se encargan de la elaboración de: prótesis, coronas, núcleos, temporales e incrustaciones entre otras. Estos proveedores manejan un nivel de entrega a largo plazo. Cuando se requiere de una entrega rápida por cuanto el trabajo así lo exige, estos servicios los atiende Carlos Silva, M&S y Esthetic Work, la anterior situación incrementa los costos del servicio.

CLINIDENT se ha esforzado en seleccionar su equipo de proveedores, considerando a todos ellos como los mejores para garantizar un excelente servicio en el tratamiento de cada paciente.

Es de señalar, que la relación de pedido por proveedor puede variar en relación a los precios ofrecidos, es decir, quien brinda el mejor precio en determinado producto es quien provee el mismo. Por lo tanto, no se depende de un solo proveedor, sino por el contrario se hace una exhaustiva preselección del mismo.

- **Poder de negociación de compradores.**

Existe un departamento de compras, el cual se encarga de la adquisición de los diferentes insumos e instrumental, empleando variables tales como cantidades, plazos y precios.

### **7.3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

#### **7.3.1. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).**

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen factores internos; las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades.

Para establecer la ponderación de cada uno de los factores que determinan el nivel de competitividad que presenta CLINIDENT frente a sus dos fuertes competidores, SONRIA e IMAGEN, se analizó junto con los participantes de la sesión de grupo; a cada uno de ellos se les solicitó el diligenciamiento de la matriz, una vez recolectada toda la información se elaboró la Tabla 15. Matriz de Perfil Competitivo, en la cual se describen los resultados obtenidos, de la calificación otorgada en cada factor y a cada clínica.

CLINIDENT, de acuerdo a los resultados arrojados en la matriz de competitividad tiene una posición fuerte en el mercado pero tiene un competidor que esta entrando al sector con acogida. Es importante tener en cuenta que se debe estar pendiente de dicho competidor y enfocar las estrategias en miras de sus debilidades y en superar sus fortalezas.

**Tabla 15. Matriz de perfil competitivo**

EMPRESAS		CLINIDENT		SONRIA		IMAGEN	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
Calidad del tratamiento.	0,25	4	1	2	0,5	3	0,75
Competitividad de precios.	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Servicio al usuario.	0,20	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Facilidades de pago.	0,10	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Lealtad del usuario.	0,05	3	0,15	1	0,05	3	0,15
Publicidad	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Ubicación estratégica	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Expansión global	0,05	4	0,2	1	0,05	2	0,1
Reconocimiento	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>3,05</b>		<b>2,45</b>		<b>2,85</b>

Fuente: La Autora

Ante la competencia CLINIDENT tiene un competidor fuerte como es el caso de IMAGEN, el cual emplea estrategias de crecimiento que logran posicionarlo en el mercado. Analizándolo tiene una ventaja competitiva, que es la de su dominio en publicidad; entre sus debilidades, se tiene su limitada expansión global y bajo reconocimiento debido a que lleva muy poco en el mercado.

Se observa una debilidad en el servicio postventa, la cual esta siendo aprovechada por los demás empresas. De esta tabla se evidencia que la competitividad en precios esta muy equitativa, lo que demuestra un respeto entre ellos.

Se confronta la información de precios realizando una relación de tarifas respecto a los centros odontológicos de los cuales se pudo obtener información Ver Anexo J: Precios competencia 2007. De esta se puede concluir que los precios que maneja actualmente CLINIDENT son muy competitivos en el mercado y no sobrepasan los de la Federación Odontológica Colombiana.

Sin lugar a duda las ventajas competitivas que presenta CLINIDENT son calidad, reconocimiento y apertura de mercados ante las demás empresas.

#### **7.4. FORMULACIÓN ESTRATEGICA**

A continuación se enumeran los pasos a seguir para redireccionar el enfoque estratégico del mercadeo actual de CLINIDENT. Las estrategias serán construidas con la dirección de la empresa, fundamentadas en el análisis realizado en los capítulos anteriores.

- **Análisis de las falencias de la actual base de datos.**

Consiste en identificar los errores comunes que generan ineficiencia en la prestación del servicio, tales como: información inexacta del paciente y registros múltiples.

- **Evaluar los resultados de la investigación de mercados y recomendaciones del buzón de sugerencias.**

Parte del documento se centra en la fidelización del usuario, y para lograrlo es necesario prestar oportuna atención y aplicación a los aportes que el paciente

deposita en el buzón de sugerencias.

Igualmente es importante tener en cuenta la información que arroja la sesión de grupo, el análisis de las encuestas y del buzón de sugerencias, por cuanto refuerza y permite seleccionar las prioridades para la sección de mercadeo.

- **Identificar y priorizar los elementos a mejorar.**

Una vez evaluados los ítems anteriores, se seleccionan los aspectos que amenazan la estabilidad de CLINIDENT, a fin de priorizarlos.

- **Tomar decisiones para la mejora de los elementos.**

Es importante que todas las mejoras relacionadas con el sistema de información se implementen a fin de eliminar las amenazas encontradas.

- **Identificar los tipos de usuarios que posee la empresa y sus principales características.**

Hay que tener cuidado con el manejo del paciente, para lo cual se hace necesario, estudiar su información una vez ingrese a la base de datos, es diferente el tratamiento que se debe ofrecer a éste en cada una de las etapas que transcurren desde el momento en que ingresa a valoración hasta la terminación y seguimiento de su tratamiento.

- **Según el tipo de usuarios éstos deben enfocarse en estrategias de: fidelización, recuperación o consecución.**

La continuidad y solidez de CLINIDENT en el mercado depende en gran parte del

enfoque estratégico que le brinde a cada paciente o persona interesada en un tratamiento de estética oral.

#### **7.4.1. Definir sector en que se compete.**

CLINIDENT como clínica dental ofrece toda la variedad de servicios odontológicos y especializados en el área de la salud oral: ortodoncia, rehabilitación oral, periodoncia, endodoncia, cirugía oral y maxilofacial, implantes y ortopedia maxilar, brindándole un reconocimiento que la hace sólida dentro de la competencia; compete directamente con SONRIA e IMAGEN, los demás centros odontológicos no cuentan con la variedad de servicios que se ofrecen.

Sin embargo, la clínica SONRIA, esta enfocada a manejar mayor volumen de pacientes en menor tiempo; CLINIDENT maneja precios más elevados en algunos servicios, reflejado en la calidad y garantía de sus tratamientos. SONRIA, tiene su propio laboratorio, CLINIDENT envía los trabajos a los mejores laboratorios tanto de Bucaramanga como de Bogotá. Como ejemplo: el precio del Blanqueamiento en SONRIA es de \$259.000<sup>48</sup> consta de una sesión de una hora, en CLINIDENT es de \$697.000<sup>49</sup> consta de cuatro sesiones de 45 minutos, donde se garantiza el color al paciente, por lo tanto, pueden llevarse a cabo más sesiones sin costo adicional, garantizando menor riesgo de sensibilidad a través del protocolo adecuado, sin exponer al paciente en el láser.

Los precios que maneja IMAGEN son similares, la única debilidad observable es la diversificación de su portafolio, la cual se sale de los servicios de estética dental abarcando: cirugías corporales, maquillajes permanentes, spa y sala de belleza, esto hace que el posicionamiento de ésta como clínica de estética dental no se consolide.

---

<sup>48</sup> <http://www.sonria.com.co/home.htm>

<sup>49</sup> Tarifas CLINIDENT año 2007

#### **7.4.2. Principios de competitividad.**

CLINIDENT es considerada una de las mejores Clínicas dentales del oriente colombiano<sup>50</sup> porque el equipo está conformado por más de 25 Odontólogos estéticos y especializados en ortodoncia, rehabilitación oral, periodoncia, endodoncia, cirugía oral y maxilofacial, implantes y ortopedia maxilar. Cabe resaltar que la directora de Estética Dental supervisa diariamente la estética que se realiza en la clínica.

De igual forma, CLINIDENT ofrece odontología especializada, tecnología de punta, los mejores materiales, últimos avances, las últimas técnicas y los mejores laboratorios dentales de Bucaramanga y Bogotá.

CLINIDENT brinda excelencia en el servicio basándose en el buen trato humano amable y oportuno. CLINIDENT construye lealtad con el usuario, por tal motivo garantiza del 100% sobre todos los tratamientos. Al igual que ofrece planes de pago personalizados.

#### **7.5. MATRIZ DOFA**

---

<sup>5050</sup> Expo Salud 2006, Miami, USA. [on line] [www.colombiaexterior.com/info/infoview.asp?documentid=382-83k](http://www.colombiaexterior.com/info/infoview.asp?documentid=382-83k) –

Figura 109. Matriz DOFA

Análisis DOFA	
INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Reconocimiento de marca:</b> Por ser la primera Clínica de Estética Dental en Bucaramanga y la calidad de los tratamientos.	<b>Incumplimiento de la programación:</b> Debido a que existe en este tipo de servicios factores que afectan la consulta y otros de control administrativo posibles de mejorar.
<b>Diversificación:</b> Ofrecer todos las especialidades de la odontología enmarcado por la estética, la variedad de servicios ofrecidos confiere gran estabilidad	<b>Sistema de Gestión de la Base de Datos:</b> Ineficiente administración del sistema de información, gestión de la base de datos (actualización, alimentación y seguridad)
<b>Integridad:</b> Equipo profesional y técnico en un solo lugar, bajo medidas de confidencialidad, para una adecuada asesoría profesional	<b>Modificación cotización:</b> En este tipo servicios la cotización inicial que se hace en la valoración puede ser modificada a medida que se realiza el tratamiento debido a que en ocasiones se puede extender el procedimiento según el caso de cada paciente.
<b>Tecnología:</b> CLINIDENT cuenta con tecnología de punta y cada 4 meses los especialistas se capacitan de técnicas.	<b>Espacio físico:</b> El continuo crecimiento de CLINIDENT esta limitado por el espacio físico con que cuenta. precibe congestión e incomodidad.

Fuente: La Autora

EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>Mercados internacionales:</b> el aumento acelerado del uso de internet permitirá seguir creciendo internacionalmente. De igual forma, la participación de eventos en el exterior.	<b>Servicio no prioritario:</b> CLINIDENT esta enfocada en el diseño de sonrisa, considerado completamente estetico. Dependiendo netamente de la economía.
<b>Turismo:</b> Bucaramanga desde el año 2005 una ciudad turistica. En relación con los costos en el exterior son más bajos los de Colombia.	<b>Creciente competencia:</b> el sector odontológico en Bucaramanga crece . Empresas como DentalSalud son amenazas a corto plazo en Megamall la nueva construcción.
<b>Odontología especializada:</b> La odontología especializada no se encuentra en la cobertura del plan obligatorio de salud, luego es un servicio particular.	<b>Rivalidad entre competidores:</b> Es frecuente encontrar empresas cuyo mercadeo esta fundamentado en la utilización de replicas de estrategias ya implementadas por otras empresas
<b>Tendencia:</b> marcada tendencia en el mejoramiento del aspecto personal	<b>Proveedores:</b> los insumos empleados en CLINIDENT son importados por ser productos elaborados en el exterior, el alza en el precio es un factor no controlable según la economía colombiana.

## 8. PLAN DE MARKETING RELACIONAL

La aplicación de la estrategia relacional requiere un plan que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistemas de control. El plan de mercadeo relacional trata la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa.

Para poder desarrollar el plan de marketing se deben tener en cuenta todos los capítulos anteriores, en los cuales se describe la situación actual de CLINIDENT tanto en el ámbito interior como exterior.

A continuación se presenta la metodología para desarrollar el plan de marketing relacional:

**Figura 110. Metodología Plan de Marketing Relacional**



Fuente: La Autora

## 8.1. ESTRATEGIA DE MARKETING ACTUAL

CLINIDENT no cuenta con estrategias planificadas enfocadas en mercadeo relacional. Actualmente, promociona sus servicios a través de medios de comunicación masivos como prensa, revistas, Internet y radio.

En promedio se cuenta con un presupuesto promedio de diez salarios mínimos mensuales legales vigentes<sup>51</sup> para pautas publicitarias, el cual es distribuido entre prensa, revistas y directorio telefónico.

Es importante tener en cuenta, que en promedio el 73%<sup>52</sup> de los usuarios de CLINIDENT han conocido los servicios al ser remitidos por un familiar o amigo que previamente ha empleado los servicios, el 27% restante a través de los medios publicitarios.

Por lo tanto, es necesario realizar un plan de mercadeo, de manera tal que la clínica enfoque sus estrategias en el marketing relacional, debido a que es éste generador de un mayor número de clientes referidos hacia la Organización.

De igual forma, en algunas ocasiones CLINIDENT participa en eventos organizados por empresas con las que tiene convenio establecido. Generalmente patrocina el evento, distribuye volantes publicitarios y explica a las personas asistentes al evento los beneficios del convenio con la Clínica.

Los beneficios que se plantean en los convenios con las empresas están relacionados con descuentos especiales a los empleados y pago del tratamiento a través de deducción por libranza. A continuación se relacionan las empresas de convenio:

- Alcaldía de Bucaramanga
- Gobernación de Santander

---

<sup>51</sup> SARMIENTO, Fabio, Reporte de gastos publicidad año 2006.

<sup>52</sup> Base de Datos Clinident versión 2.0, 2006.

- Fiscalía General de la Nación
- Cámara de Comercio de Bucaramanga
- Banco AV Villas
- Centro Abastos
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
- Electrificadora de Santander
- Club Campestre
- Vanguardia Liberal

## **8.2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**

Se parte de los objetivos generales de la empresa para así de forma coordinada y coherente llegar a los objetivos específicos de marketing, a saber:

- Desarrollar relaciones con los usuarios potenciales de CLINIDENT que con lleven a una venta efectiva.
- Influir en la red de contactos de cada usuario actual de CLINIDENT de manera que genere buenas referencias de la Organización.
- Empezar acciones de retención, lealtad y fidelización de los usuarios.
- Incentivar y recuperar los usuarios que pertenecen a la base de datos de CLINIDENT que no han iniciado tratamiento o no lo continuaron.
- Obtener una imagen corporativa sólida de la marca CLINIDENT con un posicionamiento definido.
- Lograr mayores tasas de rentabilidad, garantizando el crecimiento sostenido de CLINIDENT.

### **8.3. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS**

La gestión se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente, distinguiéndose básicamente tres fases de acción para la aplicación de estrategias:

- Consecución de clientes
- Fidelización de clientes y explotación de la relación
- Recuperación de clientes perdidos

Además de la anterior clasificación se pretende de igual forma, plantear estrategias por:

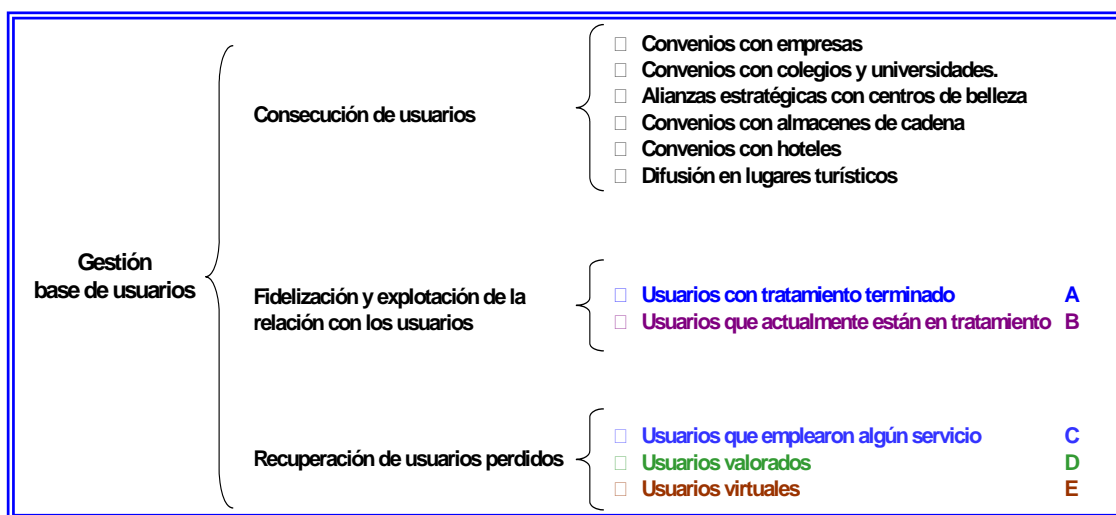
- Segmentos o grupos de clientes con características comunes que permiten determinar unos planes de marketing adecuados a éstos de forma eficiente.
- Ciclos de vida o etapas de la vida del cliente. Concretan una forma de ver y reaccionar a las ofertas de la empresa, por encima de las características peculiares definidas por los segmentos respectivos.

Un programa de marketing relacional debe partir de una decisión estratégica consciente por parte de la alta dirección de CLINIDENT. Implica poner en marcha sistemas, mecanismos y procedimientos previamente planteados, buscando crear y desarrollar unas relaciones más profundas y satisfactorias para las dos partes.

A continuación se plantea una propuesta de estrategias diseñadas, a fin de neutralizar las ventajas logradas por otros competidores que ofrecen bajos precios o programas similares, enfocados en el tipo de usuarios con los que cuenta CLINIDENT.

En la Figura 111, se relaciona el modelo de mercadeo relacional para la gestión de la base de usuarios de CLINIDENT.

**Figura 111. Modelo de Gestión base de usuarios**



### 8.3.1. Estrategias para la consecución de usuarios

Se han planteado una serie de estrategias para lograr la captación de usuarios en CLINIDENT. A continuación se presenta el cuadro de definición de responsables y plazos de inicio asignados para la ejecución de dichos planes y más adelante se encuentra la descripción detallada de cada una de las estrategias.

**Tabla 16. Responsables y Plan de inicio. Estrategias de captación de Clientes**

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PLAN DE INICIO
Convenios con empresas	Director Comercial	JULIO 2007
Convenios con colegios y universidades	Director Comercial	OCTUBRE 2007
Alianzas estratégicas con centros de belleza	Director Comercial	NOVIEMBRE 2007
Convenios con Almacenes de Cadena	Director Comercial	DICIEMBRE 2007
Convenios con Hoteles	Director Comercial	MARZO 2008
Difusión en lugares turísticos	Director Comercial	MARZO 2008

Fuente: La Autora

- **Convenios con empresas.**

CLINIDENT posee un convenio con el Banco Davivienda quien a su vez, tiene un acuerdo con 75 empresas de Santander. Ver Anexo K: Listado de empresas convenio Davivienda, las cuales pueden solicitar crédito de libre inversión para sus empleados con descuento a través de libranza, a una tasa de interés de 1.45% mensual, sin codeudor y con ingresos desde un salario mínimo. El plazo del crédito se define hasta 5 años, y el monto máximo a otorgar es de \$30'000.000.

El Rango para aprobación de cupos son los siguientes:

<b>Ingresos</b>	<b>Valores Aprobados</b>
Entre SMMLV y \$1'000.000	6 veces el ingreso mensual
Entre \$ 1'000.001 y \$1'500.000	8 veces el ingreso mensual
Ingresos superiores a \$1'500.000	10 veces el ingreso mensual

Cuando los usuarios solicitan servicios de CLINIDENT, se les pregunta el nombre de la empresa en la cuál laboran, si pertenecen a alguna de las empresas mencionadas anteriormente, se le explica el convenio existente.

Los empleados que pertenecen a las 75 empresas son un mercado potencial para CLINIDENT, por cuanto todas las personas tienen la necesidad de algún servicio odontológico, a estas empresas no se les ha dado a conocer el portafolio de servicios, los beneficios, ni las facilidades de pago que poseen.

Para dar a conocer el convenio con estas empresas se requiere de una Asesora Comercial bajo la coordinación de la Directora Comercial, quien deberá visitar las diferentes empresas indagando de que manera se puede dar a conocer la información a todos los empleados de las organizaciones, ya sea, a través del correo electrónico, de una conferencia general, de comunicaciones escritas o pasando por los diferentes puestos de trabajo.

De igual forma, la Asesora Comercial continuamente debe supervisar si el Banco Davivienda ha adquirido nuevos convenios con otras empresas, a fin de ampliar la cobertura de la población objetivo.

- **Convenios con colegios y universidades.**

Se ha estimado que en el mundo, aproximadamente el 70%<sup>53</sup> de la población general necesita tratamiento de ortodoncia, pues es frecuente: el apiñamiento dentario, dientes separados, mordida cubierta, mordida invertida, dientes superiores protuídos (muy hacia adelante), dientes supernumerarios, agenesias dentarias, entre otros. Algunas de estas alteraciones son hereditarias, mientras otras son adquiridas por hábitos u obstrucciones respiratorias. Por lo tanto, se requiere de un adecuado diagnóstico realizado por un profesional idóneo.

Es de señalar, que los adolescentes son menos evasivos a los tratamientos ortodonticos; por lo tanto, los Colegios y las Universidades son un gran mercado objetivo.

Los tratamientos de ortodoncia poseen grandes facilidades de pago debido a que son tratamientos que duran desde 6 meses hasta 24 meses, dependiendo el caso de cada persona. En promedio las cuotas de pago mensuales son de \$60.000.

La Directora Comercial, deberá dirigir propuestas a los directivos de colegios y universidades, exponiendo los beneficios y ofreciendo los diferentes servicios de CLINIDENT, manejando descuentos adicionales por número de personas. De igual forma, será necesario realizar en estas Instituciones jornadas de prevención oral, donde se explique a toda la población estudiantil la importancia del cuidado oral.

---

<sup>53</sup> [www.ortodoncia.org.ar/faqs.asp](http://www.ortodoncia.org.ar/faqs.asp) - 85k

- **Alianzas estratégicas con centros de belleza.**

Actualmente CLINIDENT refiere a los pacientes que indagan sobre servicios tales como: spa, sala de belleza, estética corporal, diseños exclusivos, a: Salón de Belleza Shampoo, Centro médico estético y quirúrgico Alba Serrano y Almacén Adriana Lievano. Los gerentes de estas empresas han sido pacientes de CLINIDENT, pero no existe un convenio formalmente establecido con estas empresas.

Las personas que acuden a estos establecimientos son usuarios que invierten en el cuidado personal, por lo tanto es un mercado selecto y potencial para CLINIDENT. En consecuencia, es impostergable establecer alianzas estratégicas con estas organizaciones, donde se definan convenios para los usuarios de cada empresa.

Las personas que sean referidas por estas empresas podrán obtener beneficios adicionales en CLINIDENT, garantizándoles los beneficios de paciente afiliado sin costo alguno para servicios tales como: diseño de sonrisa computarizado, interconsultas con especialistas, dos fases higiénicas (profilaxis) en el año, descuentos sobre las tarifas del 10% en odontología general y especializada y 15% en Blanqueamiento dental.

- **Convenios con almacenes de cadena.**

Almacenes de cadena tales como: Mercadefam y Éxito continuamente evalúan el comportamiento de compra de sus consumidores a través de las tarjetas de puntos, identifican los clientes que invierten en mayor proporción en artículos para su cuidado personal.

Como premios de fidelización por parte del almacén de cadena para usuarios que realizan altas inversiones en artículos de cuidado personal, se asignarán bonos de descuentos canjeables en servicios de CLINIDENT.

- **Convenios con hoteles.**

CLINIDENT posee actualmente convenios con el Hotel Dann Carlton<sup>54</sup> y el Hotel Club Campestre de Bucaramanga<sup>55</sup>, sobre las tarifas especiales para los pacientes que provengan de otros destinos y requieran servicios hoteleros en la ciudad.

Estos hoteles se ven beneficiados en la remisión de clientes por parte de CLINIDENT. La administración del Hotel Club Campestre de Bucaramanga concede la autorización de ubicar brochures en la recepción a fin de que los clientes puedan tener la información necesaria sobre CLINIDENT.

Se requiere que la Dirección Comercial de CLINIDENT realice el seguimiento a este tipo de clientes, es decir, mantenga un continuo contacto con el personal asignado del hotel para resolver inquietudes y suministrar permanentemente información publicitaria.

- **Difusión en lugares turísticos.**

Colombia cuenta con infinidad de sitios que responden a los diferentes gustos de los extranjeros que visitan el país, y gracias a esto, la popularidad de la nación crece positivamente en el mundo.<sup>56</sup> En el último año en CLINIDENT se ha incrementado en un 60%<sup>57</sup> la atención de personas provenientes del exterior, quienes manifiestan la diferencia en costos en relación a su país de origen. Estas personas conocen los servicios de CLINIDENT porque han sido referenciados por familiares o amigos. Se crea la necesidad de implementar estrategias de reconocimiento en lugares frecuentados por extranjeros.

---

<sup>54</sup> <http://www.clinidentbucaramanga.com/hoteldann.htm>

<sup>55</sup> <http://www.clinidentbucaramanga.com/hotelcampestre.html>

<sup>56</sup> [www.colombiaespasion.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4338&IDCompany=1](http://www.colombiaespasion.com/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4338&IDCompany=1) - 70k

<sup>57</sup> Informe Reporte de Pacientes del Exterior, Año 2005-2006.

En Santander los lugares más visitados por turistas son los sitios de deportes extremos, centros comerciales y parques o paradores turísticos como: Panachi vía San Gil sobre el kilómetro 54 y Mi Colombia Querida en la Mesa de los Santos; donde será necesario ubicar vallas publicitarias para el posicionamiento de marca.

### 8.3.2. Estrategias de fidelización y explotación de la relación con los usuarios actuales de la base de datos

Un segundo grupo de estrategias han sido planteadas para lograr la fidelización y explotación de la relación comercial con usuarios actuales de la Clínica. A continuación se presenta el cuadro de definición de responsables y plazos de inicio asignados para la ejecución de dichos planes y más adelante se encuentra la descripción detallada de cada una de las estrategias.

**Tabla 17. Responsables y Plan de inicio. Estrategias de fidelización de Clientes**

TIPO DE USUARIO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PLAN DE INICIO
USUARIOS CON TRATAMIENTO TERMINADO	Cliente Referente	Coordinador de Servicio al Cliente	FEBRERO 2008
	Controles	Coordinador de Mercadeo	JUNIO 2007
	Regalos de Cumpleaños	Director Comercial	ENERO 2008
	Invitados Especiales	Director Comercial	EVENTOS
	Contacto por Correo Electrónico	Asistente Administrativa	SEPTIEMBRE 2007
USUARIOS EN TRATAMIENTO ACTUALMENTE	Promocionar Plan Cliente Referente	Asistente Administrativa	JUNIO 2007
	Felicitaciones en Fechas Especiales	Asistente Administrativa	ENERO 2008
	Invitados Especiales	Director Comercial	EVENTOS
	Contacto por Correo Electrónico	Asistente Administrativa	SEPTIEMBRE 2007

Fuente: La Autora

- **Usuarios con tratamiento terminado en CLINIDENT**

Los pacientes que terminaron tratamiento son identificados como usuarios de clasificación A. Este tipo de clientes merece gran importancia y deben ser contactados permanentemente enfocándoles estrategias de fidelización para que sean promotores de los servicios de la Clínica.

El análisis de viabilidad de las estrategias fue realizado por el contador de CLINIDENT, quién evaluó los rangos asignados para los beneficios a los usuarios de CLINIDENT, sin que esto afecte los costos ni el margen mínimo de rentabilidad de la empresa.

- a. **Cliente Referente**

La dirección de la Clínica estableció para los CLIENTES ESPECIALES, unos beneficios adicionales por CLIENTES REFERIDOS, representados en BONOS para tratamientos canjeables por servicios en CLINIDENT.

Para llevar un control de los BONOS REFERIDOS será necesario llevar una relación de los entregados, a fin de impedir múltiples reclamos por un mismo usuario y de igual forma, evitar posibles adulteraciones.

Para tener derecho al BONO REFERIDO, el usuario deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Quien refiera o presente otro(s) cliente(s) (CLIENTE REFERIDO) debe haber cancelado a CLINIDENT por concepto de servicios odontológicos, un valor no inferior a un millón de pesos mcte. (\$1'000.000).

- Como CLIENTE REFERENTE, podrá referir a otras personas (CLIENTE REFERIDO); teniendo derecho a recibir el BONO REFERIDO, según la siguiente escala y condiciones:

DETALLE	EL CLIENTE REFERIDO	Valor del BONO
	cancela a CLINIDET:	por CLIENTE:
Escalón 1	De \$1'000.000 a \$3'000.000	\$200.000
Escalón 2	De \$3'000.001 a \$6'000.000	\$300.000
Escalón 3	Más de \$6.000.000	\$500.000

NOTAS:

- Cada BONO REFERIDO, será entregado una vez el CLIENTE REFERIDO termine y cancele la totalidad de su tratamiento.
- Cada BONO REFERIDO se expedirá a nombre del CLIENTE REFERIDO, estableciéndose que habrá UN SOLO BONO REFERIDO por cada CLIENTE REFERIDO.
- Todo BONO REFERIDO tendrá una vigencia de un (1) año para su utilización, entendiéndose por ello, la fecha transcurrida entre su entrega y la fecha en que uno o cualquiera de sus beneficiarios comienza su tratamiento.

b. Controles

A los pacientes que ya terminaron su tratamiento en CLINIDENT se les realiza una llamada para asignar una cita de control, donde el odontólogo que lo trato preferiblemente, practica una revisión de la evolución de su tratamiento después de un determinado tiempo; de igual forma, realiza una limpieza (profilaxis). Esta cita que no tiene ningún costo.

Este contacto con el paciente no solo debe realizarse cuatro meses después de terminado el tratamiento. Se requiere que luego del primer control el paciente asista cada seis meses a los siguientes controles.

### c. Regalos de Cumpleaños

La base de datos de CLINIDENT posee en cada registro por usuario la información de contacto (Dirección, teléfono y correo electrónico). De igual forma, contiene la fecha de cumpleaños y la ocupación de cada usuario.

Actualmente CLINIDENT cuenta con este tipo de información que no es aprovechada para llevar a cabo un trato personalizado a los usuarios más importantes.

A los usuarios de tratamiento terminado, en las fechas de cumpleaños se les debe brindar información y obsequios como: cepillos dentales, cremas blanqueadoras seda dental (Ver Anexo L: Artículos para el cuidado oral), resaltando la importancia del cuidado en la salud oral.

El costo del obsequio aprobado por usuario por año es de \$8.000 sin que afecte el margen de rentabilidad, para ser enviado el día de cumpleaños del usuario. Cabe señalar, que este tipo de usuarios han invertido en CLINIDENT como mínimo \$1'000.000.

En otras fechas especiales como navidad, año nuevo, día del padre, día de la madre y el día de cada profesional, CLINIDENT debe hacer llegar una nota de agradecimiento y felicitación.

d. Invitados Especiales

CLINIDENT para su aniversario en el mes de Mayo realiza diferentes eventos especiales, tales como: desfile de sonrisas con sus propios pacientes, cóctel de integración, rueda de prensa, entre otros.

Este tipo de usuarios son los invitados especiales a todas estas actividades de celebración, haciéndolos partícipes de la familia CLINIDENT.

Los usuarios que han realizado inversiones superiores a 8 SMMLV serán invitados exclusivos, ubicados en lugares privilegiados en los eventos.

e. Contacto por Correo Electrónico

Brindar información periódicamente a través del correo electrónico sobre temas de actualidad en relación con las últimas técnicas y avances de la odontología y artículos de interés.

• **Usuarios que actualmente están en tratamiento.**

Los Pacientes que han empleado alguno de los servicios de CLINIDENT pero no han concluido su tratamiento se identifican como usuarios de clasificación B. Las estrategias planteadas para esta clasificación de usuarios serán las siguientes:

a. Promocionar Plan Cliente Referente

Se debe promocionar con este tipo de usuarios el plan de CLIENTE REFERENTE, de manera que el usuario desde el inicio del tratamiento conozca los beneficios y requisitos que debe cumplir para hacerse acreedor del premio. Ver literal a. Cliente Preferente de pacientes con tratamiento terminado.

b. Felicitaciones en Fechas especiales.

CLINIDENT también posee en la base de datos las fechas de cumpleaños de este tipo de clientes, por lo tanto, debe enviárseles una nota de felicitación a través del correo electrónico o una llamada. De igual manera este procedimiento puede seguirse para otras fechas especiales como navidad, año nuevo, día del padre, día de la madre, entre otras.

c. Invitados Especiales

Como se mencionó anteriormente, CLINIDENT realiza durante Mayo, el mes de su aniversario, diferentes eventos especiales, tales como: desfile de sonrisas con sus propios pacientes, cóctel de integración, rueda de prensa, entre otros.

Este tipo de usuarios deben ser los asistentes especiales a todas estas actividades de celebración, haciéndolos partícipes de la familia CLINIDENT.

d. Contacto por Correo Electrónico

Brindar información a través del correo electrónico sobre temas de actualidad en relación con las últimas técnicas y avances de la odontología y artículos de interés.

**8.3.3. Estrategias de recuperación de usuarios perdidos.**

Para la recuperación de usuarios perdidos se han planteado unas estrategias que se describen posteriormente. En la siguiente tabla se identifican los responsables y el plazo de inicio de dichas estrategias.

**Tabla 18. Responsables y Plan de inicio. Estrategias Recuperación Clientes Perdidos**

TIPO DE USUARIO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PLAN DE INICIO
USUARIOS PERDIDOS	Felicitaciones en Fechas Especiales	Asistente Administrativa	SEPTIEMBRE 2007
	Contacto por Correo Electrónico	Asistente Administrativa	SEPTIEMBRE 2007
USUARIOS QUE EMPLEARON ALGUN SERVICIO	Invitación a cita de Revaloración	Administrador	JUNIO 2007
USUARIOS VALORADOS	Invitación a usar servicios CLINIDENT	Administrador	JUNIO 2007
USUARIOS VIRTUALES	Seguimiento Telefónico	Coordinadora de Mercadeo	JUNIO 2007

Fuente: La Autora

a. Felicitaciones en fechas especiales

CLINIDENT posee en la base de datos las fechas de cumpleaños de los usuarios perdidos, de tal manera que se les hace llegar una nota de felicitación a través del correo electrónico o una llamada. Esta misma estrategia se aplica a otras fechas especiales como navidad, año nuevo, día del padre, día de la madre, entre otras.

b. Contacto por Correo Electrónico

Brindar información a través del correo electrónico sobre temas de actualidad en relación con las últimas técnicas y avances de la odontología y artículos de interés, promoviendo la importancia del cuidado de la salud oral. Enviar el diseño de sonrisa computarizado simulando como va a lucir la persona una vez termine su tratamiento.

• **Usuarios que emplearon algún servicio en CLINIDENT.**

Este tipo de usuarios hace referencia a aquellos que en determinado momento emplearon algún servicio en CLINIDENT pero no concluyeron su tratamiento. Son Usuarios de clasificación C.

A estos usuarios se les debe indagar, la razón específica por la cual no finalizaron el tratamiento en CLINIDENT, relacionando su opinión tanto en el sistema como en la hoja de valoración inicial. De acuerdo a la versión dada por esta persona inicialmente se requiere tratar de solucionar la inquietud o plantear a la gerencia la sugerencia.

a. Invitación a Cita de Revaloración

A este tipo de usuarios se les debe enviar una comunicación escrita haciéndoles la invitación a una cita de revaloración de su plan de tratamiento; cita que no tiene ningún costo. De igual forma, se plantean unos descuentos según la forma de pago, siempre y cuando termine el tratamiento dentro de los tres meses siguientes al envío de la correspondencia.

La relación de descuentos sobre el plan de tratamiento faltante, de acuerdo a la forma de pago se describe a continuación:

Pago en efectivo	10% Dcto.
Pago en cheque, tarjeta crédito y debito	5% Dcto.

Posteriormente si pasado un mes de haber enviado la correspondencia, no se ha tenido respuesta alguna del usuario, se hace necesario realizar una llamada, a fin de conocer la decisión y opinión de la persona.

En caso que el usuario no acceda a realizarse la revaloración, se requiere de igual forma escuchar claramente su sugerencia y reportarla a la gerencia e indagar y/o identificar si esté quiere ser posteriormente llamado para invitarlo nuevamente, o si definitivamente no desea que se le vuelva a llamar; en este caso, debe ser inhabilitado a fin de no saturar el sistema.

El seguimiento a este tipo de usuarios permite que estos se lleven una buena imagen de CLINIDENT debido a que son escuchadas sus opiniones sin importar que no hayan terminado el tratamiento y de igual forma, aportan a la mejora continúa de la Organización.

- **Usuarios valorados.**

Son aquellos pacientes con valoración inicial en CLINIDENT pero que por alguna razón no han iniciado tratamiento o no han empleado ninguno de los servicios. Son usuarios de clasificación D.

A estos usuarios se les realiza el seguimiento telefónico donde se les pregunta, por qué no han tomado la decisión de iniciar el tratamiento en CLINIDENT, la respuesta dada por cada persona debe ser relacionada tanto en el sistema como en la hoja de valoración inicial, para cuando el paciente regrese sea tenida en cuenta por el especialista. De igual forma, en caso que el usuario plante una sugerencia, ésta debe ser expuesta a la dirección comercial; para que sea tratada en los comités con los directivos de la empresa.

- a. Invitación a emplear Servicios de CLINIDENT

A este tipo de usuarios se les debe enviar una comunicación escrita haciéndoles la invitación a iniciar el tratamiento en CLINIDENT, planteando los beneficios y la razón de porque depositar la confianza en esta organización. De igual forma, proponer descuentos según la forma de pago y si terminan el tratamiento dentro de los tres meses siguientes al envió de la correspondencia.

La relación de descuento sobre el tratamiento de acuerdo a la forma de pago se describe a continuación:

Pago en efectivo	5% Dcto.
Pago en cheque, tarjeta crédito y debito	3% Dcto.

Posteriormente si pasado un mes de haber enviado la correspondencia, no se ha tenido respuesta alguna del usuario, se hace necesario realizar una llamada a fin de saber la decisión y opinión de la persona.

En el caso que el usuario que no inicie el tratamiento dentro de los dos meses después de enviada la correspondencia, se realiza una llamada telefónica donde se escucha claramente su opinión. De igual forma, se tiene la oportunidad de indagar si desea ser nuevamente llamado; si se tiene respuesta negativa, este registro debe ser inhabilitado a fin de no saturar el sistema.

Este tipo de seguimiento permite que sean escuchadas las opiniones de usuarios que no han iniciado tratamiento, pero que han asistido a la cita de valoración inicial; de igual forma, estas sugerencias contribuyen en la mejora continúa de la Organización.

- **Usuarios virtuales.**

Son aquellos usuarios que en determinado momento contactaron telefónicamente o por correo electrónico los servicios de CLINIDENT, se registraron, pero no han asistido a la cita de valoración. Son usuarios de clasificación E.

- a. Seguimiento Telefónico

A este tipo de usuarios se les realiza seguimiento telefónico invitándolos a la cita de valoración inicial, la cual no tiene costo, destacando los beneficios de realizarse el tratamiento en CLINIDENT y por qué es la mejor Clínica del oriente colombiano.

## **8.4. RESPONSABLES Y RECURSOS**

La dirección asignará personas, medios y recursos económicos para las diferentes acciones, de acuerdo a la definición de responsables descrita anteriormente y a las fechas pactadas.

Se emplea un análisis para estipular las necesidades de presupuesto de cada segmento y determinar en cada caso si es rentable una estrategia específica. Una vez determinados los segmentos interesantes y establecida la recompensa u oferta específica, se fija el presupuesto y la persona responsable de su implementación.

### **8.4.1. Recursos Humanos.**

Una vez se empiecen a aplicar las estrategias de consecución de nuevos usuarios, se realicen nuevos convenios y se programen nuevos eventos, y en la medida en que se determine con claridad el tamaño real de la base de datos de la empresa, se reevaluarán las decisiones de número de empleados en el área de mercadeo, de acuerdo al número promedio de llamadas que deba realizarse por día.

### **8.4.2. Recursos Financieros.**

De acuerdo al monto actual destinado a medios publicitarios, la gerencia acuerda un incremento en este del 50%, es decir, el monto mensual aprobado por la gerencia para la implementación de estrategias de mercadeo es de 15 SMMLV, esta cifra se incrementará ordinariamente de acuerdo al alza del salario y extraordinariamente en la medida en que se refleje su efectividad, representada en el incremento de usuarios referenciados por estas estrategias, suscripción de convenios y reconocimiento de marca.

Se puede afirmar que el mejoramiento de la base de datos permitirá optimizar el funcionamiento de CLINIDENT, razón por la cual su rentabilidad será mayor permitiendo la destinación de efectivo para efectuar una adecuada fidelización del cliente.

#### **8.4.3. Responsable.**

El responsable de la ejecución y seguimiento de las estrategias presentadas anteriormente es la Directora Comercial de CLINIDENT; además, de aplicar los métodos de control al plan de marketing, realizando el análisis periódico.

La Directora Comercial evaluará los informes de la Coordinadora de Mercadeo sobre el plan enfocado a los usuarios actuales de la base de datos y a la recuperación de usuarios perdidos, a su vez supervisará los informes del personal de telemarketing. Por otro lado, las asesoras comerciales reportarán informes relacionados con la consecución de nuevos usuarios, es decir, el mercadeo externo.

### **8.5. MÉTODOS DE CONTROL**

De acuerdo a las fechas asignadas para el inicio de las actividades y una vez transcurrido el tiempo previsto en el plan, es necesario medir los resultados de las acciones. El resultado obtenido es comparado con los objetivos previstos; así mismo, la diferencia entre el objetivo previsto y los resultados mostrarán ciertas desviaciones; se concluye con el análisis de las desviaciones y las causas facilitarán tomar medidas correctivas y proporcionará información para futuras tomas de decisiones.

Por otro lado, se establecen grupos de control que se evidencian en el literal 8.5.2, a fin de que éstos comprueben la eficacia de la estrategia.. Finalmente, se miden y comparan los resultados obtenidos.

### **8.5.1. Tiempo de Ejecución.**

Establecer medidas puntuales al respecto es subjetivo, por cuanto entran diversos factores a formar parte de la estimación, tales como: tiempo en la ejecución de mejoras de la base de datos y recursos económicos disponibles por mes. Sin embargo, se determino un plan estimado de implementación por tipo de estrategia descrito en las tablas 16, 17 y 18 respectivamente.

### **8.5.2. Control.**

Kotler sugiere cuatro tipos básicos de control de marketing, los cuales involucran a la alta dirección y forman parte del control de resultados de la organización; a saber:

- Control semestral del plan: Examinar si los resultados están alcanzándose El Director Comercial será quien supervise que se lleve a cabo la implementación del plan de mercadeo y en caso de no contar con los recursos necesario o evidenciar cambios deberá reportarlo a la dirección.
- Control de Rentabilidad: El Contador, Administrador y Director Comercial verificaran en donde se está ganando o perdiendo, evaluando la rentabilidad por tipo de estrategia y permitiendo la toma de decisiones.
- Control de Eficiencia: Evaluar y mejorar la eficiencia de los gastos y el impacto de los gastos de marketing. Estará a cargo del Administrador y el Director Comercial, evaluando el costo/beneficio por tipo de estrategia.
- Control Estratégico: Verificar si la empresa esta buscando sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales. Estará a cargo de un Practicante de ingeniería de mercados y guiado por el Director Comercial a fin de evaluar el entorno competitivo.

## CONCLUSIONES

- La captación de nuevos usuarios en CLINIDENT depende en gran medida del servicio ofrecido a los clientes actuales y de las recomendaciones que estos hagan a sus conocidos y familiares. Desde esta perspectiva ha sido un acierto que sus directivos cimentaran una nueva estrategia fundamentada en mercadeo relacional, para aumentar su nivel competitivo.
- La participación activa del personal tanto administrativo como operativo de CLINIDENT, durante el diagnóstico de la situación actual de la base de datos y posteriormente durante la ejecución de las actividades de mejora planteadas, permitió que las adecuaciones realizadas correspondan a las necesidades reales de la clínica, por cuanto son los empleados quienes detectaban en primera instancia las falencias, así como perciben directamente los beneficios de los cambios realizados.
- El diseño y planteamiento del Plan de Mercadeo Relacional pretende tener implicaciones positivas, puesto que tienen como asiento el diagnóstico general a la base de datos CLINIDENT en su estado inicial, de manera tal que antes de entrar a realizar cambios se han valorado las condiciones iniciales de la empresa.
- El compromiso de los directivos de CLINIDENT con el desarrollo del proyecto y el planteamiento del Plan de Mercadeo Relacional, han sido un factor decisivo para poder llevar a término los objetivos formulados, aunque por momentos en los niveles operativos de la Clínica se percibió cierta apatía hacia algunos de los cambios realizados, desde la gerencia se trabajó constantemente para motivar al personal y evitar estas situaciones.

- La toma de decisiones de alto impacto en la Clínica y el manejo del personal, han sido las dos situaciones que en el desarrollo del proyecto han contribuido en mayor medida a la formación tanto profesional como personal de la autora, por cuanto se ha llevado a la práctica gran parte de los conocimientos impartidos en el aula, conociendo de esta forma las implicaciones tanto positivas como negativas que traen determinadas acciones sobre una organización.
- La evaluación inicial realizada a la base de datos permitió identificar que la principal falencia dentro del proceso de recolección y almacenamiento de la información de la misma, es el hecho de que la base de datos permitía la generación de múltiples registros por usuario lo cuál estaba ocasionando inconsistencias de carácter administrativo.
- Una vez realizado el diagnóstico inicial y diseñadas las propuestas de mejora, se hizo imperiosa la necesidad de definir y estandarizar en procedimientos documentados la gestión de la base de datos, garantizando de esta manera que la labor realizada no se pierda con el tiempo por procedimientos inadecuados del personal.
- El planteamiento del Plan de Mercadeo Relacional fue la etapa que mayor trabajo demandó durante el proyecto, debido a que dependía de la disponibilidad de tiempo por parte de los directivos, quienes son profesionales del sector salud y cuentan con actividades diarias previamente programadas o durante las sesiones eran interrumpidos por el área administrativa a fin de resolver inquietudes.

- De acuerdo al estudio realizado, con base en la aplicación de encuestas a los usuarios CLINIDENT, en el análisis de la percepción que ellos tienen de la clínica, de la cuál dejan evidencia en el buzón de sugerencias y en la realización de una sesión de grupo con algunos de los profesionales que allí laboran, fue posible proponer a las directivas un plan estratégico, fundamentado en Mercadeo Relacional.
- De las actividades planteadas en el Plan de Mercadeo Relacional, el bono de paciente referente fue ejecutado, trayendo para la Clínica beneficios por mayor vinculación de usuarios por referencia de antiguos usuarios de CLINIDENT, por su parte las demás propuestas quedarán pendientes para ser ejecutadas en el mediano y largo plazo.

## RECOMENDACIONES

- Realizar mantenimientos periódicos, controles y auditorías a la base de datos con el fin de garantizar la veracidad de la información. De igual forma, evaluar los requerimientos cambiantes tanto del cliente externo como del interno para realizar los ajustes necesarios que correspondan al sistema de información de la empresa.
- Capacitar permanente al personal tanto administrativo como clínico, sobre: la importancia de la gestión continuada de la base de datos, preguntas frecuentes de la salud oral; para asegurar que cualquier persona en la organización este capacitado y pueda resolver inquietudes y brindar la información requerida por el usuario. Así mismo, formular políticas de desarrollo de personal orientadas a disminuir la rotación y mejorar la calidad del servicio.
- Propender por el desarrollo de una cultura de mejoramiento continuo que permita evaluar los procedimientos implementados y faciliten el logro de mayores niveles de desempeño en la prestación de servicio de CLINIDENT.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALET, JOSEPH. Marketing Relacional. Cómo obtener clientes reales y rentables. 2 Edición Gestión 2000, Barcelona, 2001.
- REINARES, PEDRO Y PONZOA, JOSE MANUEL. Marketing Relacional, Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2 Edición, Prentice Hall, España, 2004.
- ALFARO, MANUEL. Temas clave en Marketing Relacional. Mc Graw Hill, España 2004.
- DEREK F. ABELL, JOHN S. HAMMOND. Planeación Estratégica de mercadeo: Problemas y enfoques analíticos. 5 Reimpresión. CECSA, México 1997.
- LEVITT, THEODORE. Comercialización creativa. CECSA, México 1990.
- MALHOTRA, NARESH. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado, Pearson Educación, 4 Edición, México, 2004.
- THOMAS C. KINNEAR, JAMES R. TAYLOR. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado, MCGRAW-HILL, Bogota 2000
- JANDT, Fred E. y GILLETTE, Paul: “Ganar, Ganar Negociando, Cómo convertir el conflicto en acuerdo”, Edit. Compañía Editorial Continental S.A., Segunda reimpresión, 1987.
- PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCION PRESTADORA DE SERVICIOS DE SALUD DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMAS (IPS USTA) / Andrea Milena Pérez Ariza, Erwing Reinaldo Rodríguez-Salah. UIS. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Tesis (posgrado)

- Revista Dinero: Buena información y buenas relaciones; CRM no es solo tecnología; lealtad, el verdadero tesoro; Relaciones que venden
- Revista Gestión: Cómo invertir en el cliente correcto, Ámelos o déjelos, Proyecto CRM.
- Revista Economía Industrial: La gestión de la lealtad del cliente a la Organización, un enfoque de *marketing* relacional. No. 348 – 2002.
- Página Web: [www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com), [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- BARRIOS Josué. Base de Datos Clinident versión 2.0, información suministrada.
- Base de Datos Clinident versión 2.0, número de pacientes por tipo de asistencia, promedio junio-agosto de 2006.
- BOHORQUEZ, Angie Carolina. Jefe de Mercadeo. CLINIDENT. Noviembre de 2006.
- Informe diario de ingresos, Excel Vs. Base de Datos Clinident versión 2.0, informe de servicios recaudados por periodo. 2006
- RENART Cava, Lluís G. Profesor del IESE. En: CRM: Tres estrategias de éxito. Edición Gemma Tonnijuan. 2004.
- SARMIENTO, Fabio, Reporte de gastos publicidad año 2006.
- LEVITT, THEODORE. Comercialización creativa. CECSA, México 1990.
- ABAD, Raul, Gerente Relaziona. Marketing Relacional, Futuro Relacional. 2006. [on line] [http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing\\_relacional.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_relacional.msp)

- ACEITUNO Juárez, Marco Tulio Teoría de muestreo. Octubre 2 de 2006 [on line]  
<http://www.ing.usac.edu.gt/estadistica/estadistica3/teoria.html>
- Expo Salud 2006, Miami, USA. [on line]  
[www.colombiaexterior.com/info/infoview.asp?documentid=382](http://www.colombiaexterior.com/info/infoview.asp?documentid=382) - 83k –
- MEJIA Gabaldon Nestor. Algunos conceptos de muestreo, Profesor de estadística de la Universidad Central de Venezuela. 9p.
- Nuestros profesionales [on line] [www.clinidentbucaramanga.com](http://www.clinidentbucaramanga.com)
- Servicios avanzados a empresas de Marketing. Noviembre de 2003 [on line]  
[http://www.cein.es/pdf/es/sectoresxxi/07\\_MARKETING.pdf?NUS\\_PHPTOOLS\\_SESSID=d72ac17ae56eb217587f0ea5dba8f202](http://www.cein.es/pdf/es/sectoresxxi/07_MARKETING.pdf?NUS_PHPTOOLS_SESSID=d72ac17ae56eb217587f0ea5dba8f202)
- Informe Reporte de Pacientes del Exterior, Base de datos año 2005-2006.
- TRESPALACIOS, María Isabel. Asesora de empresas odontológicas. La odontología y el informe económico. 2002 [on line] <http://www.dentalcolombia.com/docs/admon/odontoyeconomia.htm>
- URIBE Soto, Carlos Mario. Decano Facultad de Odontología de Antioquia. En: Odontología: ciencia, arte y servicio social. Febrero de 2006 [on line]  
<http://odontologia.udea.edu.co/documentos/Odontologia,%20Ciencia,%20Arte.doc>
- Avances en odontología. Julio 19 de 2006 [on line] [http://72.14.209.104/search?q=cache:rjdmDcfOIUIJ:www.euroresidentes.com/Blogs/avances\\_tecnologicos/2006/07/avances-en-odontologa.html+articulo+ultimos+avances+tecnologicos+odontologia&hl=es&gl=co&ct=clnk&cd=1](http://72.14.209.104/search?q=cache:rjdmDcfOIUIJ:www.euroresidentes.com/Blogs/avances_tecnologicos/2006/07/avances-en-odontologa.html+articulo+ultimos+avances+tecnologicos+odontologia&hl=es&gl=co&ct=clnk&cd=1)

- COMBARIZA, Clara Patricia. Odontóloga Estética New York University. 2005. [on line] <http://www.clinidentbucaramanga.com/articulos/alta.htm>
- Expo Salud 2006, Miami, USA. [on line] [www.colombiaexterior.com/info/infoview.asp?documentid=382](http://www.colombiaexterior.com/info/infoview.asp?documentid=382) - 83k –
- Federación Odontológica Colombiana. Marco Jurídico. Legislación y Normas. [on line] <http://www.federacionodontologicacol.com/Foc-Marco.htm>
- FENALCO, Bogotá. Se construye mega centro comercial en Bucaramanga. 2006 [on line] [www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=7&Itemid=48&lim](http://www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=7&Itemid=48&lim).
- MUÑOZ, Juan Carlos. Estética dental. En revista imagen: Sonrisa real. 2006 [on line] <http://www.revistaimagen.com.co/publicaciones.php?id=25447&nexuraSID=1fcf5b1c0c868f84e6a85a65847a714d>
- Principios de competitividad [on line] [http://clinident.clinidentbucaramanga.com/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://clinident.clinidentbucaramanga.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1)
- Base de Datos Clinident versión 2.0, 2006.
- Informe Reporte de Pacientes del Exterior, Año 2005-2006.

# ANEXOS