

CREACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS EN SALUD PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ORTHOLASS (ODONTOLOGÍA INTEGRAL Y ORTODONCIA) EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI DURANTE EL PERIODO 2017-2.

*Fundación Universitaria María Cano
Cali-Colombia*

Castillo Martínez Mónica Cristina, Mosquera Hinestroza Lizeth Yohana, Ordoñez Gutiérrez Dayana Stefany

Resumen

Este artículo resume la importancia que tiene la creación de un portafolio de servicios para la clínica odontológica Ortholass (odontología integral y ortodoncia), ya que es una herramienta comercial de marketing valiosa y esencial para cualquier empresa. El portafolio de servicios es la carta de presentación de la clínica, en la que se registra la información importante como son los aspectos legales, misión, visión y oferta de servicios con el objetivo de presentar las ofertas y difundir la información de forma clara y visual generando una perspectiva para lograr mantener los clientes y acaparar nuevos por medio de servicios adecuados a sus necesidades, promociones y comunicaciones de interés acerca de cada uno de los servicios que se ofrecen en la clínica odontológica y así aumentar la prestación de servicios y el crecimiento empresarial de la clínica.

Palabras claves: Portafolio de Servicios, Cliente, competencia, oferta de servicio, mercado, marketing.

CREATION OF THE PORTFOLIO OF SERVICES IN HEALTH FOR THE ORTHOLASS DENTAL CLINIC (INTEGRAL DENTISTRY AND ORTHODONTICS) IN THE CITY OF SANTIAGO DE CALI DURING THE PERIOD 2017-2.

Abstract

This article summarizes the importance of creating a portfolio of services for Ortholass dental clinic (comprehensive dentistry and orthodontics), as it is a valuable and essential commercial marketing tool for any company. The portfolio of services is the letter of introduction from the clinic, in which records important information such as the legal aspects, mission, vision and offer services with the aim to submit offers and to disseminate information in a clear and visual generating a prospective for keeping the customers and to disseminate information in a clear and visual generating a prospective to maintain customers and capture new by means of services appropriate to their needs, Promotions and communications of interest about each one of the services that are offered in the dental clinic and thus increase the provision of services and the business growth of the clinic.

Key words: Portfolio of Services, Customer, competition, supply of service, market, marketing.



INTRODUCCIÓN

La creación de un portafolio de servicios es una herramienta comercial de marketing valiosa y esencial debido a que es la carta de presentación de la clínica. El este se registra la información importante como son los aspectos legales, misión, visión y oferta de servicios con el objetivo de presentar las ofertas y difundir la información de forma clara a los clientes acerca de cada uno de los servicios que se ofrecen para lograr aumentar la prestación de servicios a los potenciales clientes. Cabe mencionar que para la creación del portafolio es importante conocer todos los servicios que ofrece la clínica, y las características del mercado en el cual se desea competir, ya que de este modo es posible mejorar los servicios que se ofrecen al público, y presentarlos de una forma innovadora y llamativa en el portafolio, consiguiendo un alto impacto en la población.

De ahí que, un portafolio de servicios es una herramientas que todas las empresas que brindan un servicio de salud debería contemplar, ya que permite presentar a los antiguos clientes y posibles clientes mayor información de los servicios que se ofrecen de manera visual, generando una prospectiva para lograr mantenerlos y acaparar nuevos clientes por medio de servicios adecuados a sus necesidades,

promociones y comunicaciones de interés. Todo lo anteriormente mencionado será vital puesto que, la llegada de nuevos clientes no solo le dará a la empresa un alto nivel de competitividad en el mercado, sino también brindará una sostenibilidad económica para la empresa favoreciendo la continuación de prestación de servicios a los clientes.

Actualmente la Clínica odontológica Ortholass (Odontología Integral y Ortodoncia) en la ciudad de Santiago de Cali, con 7 años de prestación de servicios, no cuenta con un portafolio de servicios de salud. Razón por la cual, es aquí donde radica la importancia de su creación, ya que es una herramienta fundamental a nivel empresarial puesto que este documento contiene la carta de presentación de la empresa, determinando la oferta de servicios que posee esta y sus principales características con el fin de brindar a sus clientes claridad acerca de la información de mayor interés de la compañía, lo que genera una prospectiva para lograr difundir información precisa respecto a la misma, constituyéndose como una herramienta comercial y de marketing muy valiosa para aumentar la prestación de servicios y el crecimiento empresarial.

Además, contribuye de forma concreta en diferentes aspectos como en avalar la experiencia de la clínica, puesto que para el cliente que está llevando adelante un proceso de selección, el portafolio será una referencia clave antes de tomar su decisión final; sumado a esto brinda una idea más clara de cómo trabaja la organización y le permite al cliente tener un panorama más completo de los servicios que se ofrecen.

PROPUESTA METODOLÓGICA

TIPO DE ESTUDIO: Descriptivo: Los estudios descriptivos se usan con el objetivo de describir las características de un cierto grupo, lugar o en este caso un servicio. Este “pretende identificar y describir fenómenos mediante la observación y medición

de los mismos”¹. Es decir que permite detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de sus atributos. De ahí que nuestro trabajo es un estudio descriptivo, puesto que mediante la creación del portafolio de servicios para la clínica Ortholass, se está describiendo de forma detallada cada servicio que la clínica ofrece a sus clientes.

ENFOQUE: cualitativo: De acuerdo a lo manifestado por Sampieri, R. El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos”². En las investigaciones cualitativas, la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes.

DISEÑO: Longitudinal: Según lo manifestado por Sampieri, R. los diseños longitudinales, “recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias”³ Por lo cual nuestro proyecto en un periodo de tiempo determinado con la creación del portafolio de servicio para la clínica Odontológica Ortholass tendrá resultados positivos dentro de las estrategias de marketing.

POBLACIÓN: La población objeto comprende los directivos de la clínica Odontológica Ortholass, (odontología integral y ortodoncia) con relación a sus estrategias de marketing.

¹ NAMAUFOROOSH Naghi. Metodología de la investigación. 2^{da} edición. México: Limusa 2005. ISBN: 969-18-5517-8

² SAMPIERI, Roberto. (2010). Metodología de la investigación. Editorial sponsor. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

³ SAMPIERI. Op. cit., p. 158.

MUESTRA: se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión: Empresa del sector salud, que cuente con más de 4 años de prestación de servicios, tener más de 6 trabajadores entre profesionales y técnicos y ser una Clínica que no implemente un portafolio de servicios. Los Criterios de exclusión que se tuvieron en cuenta fueron: ser una clínica con menos de 4 años en prestación de los servicios, tener menos de 6 trabajadores entre profesionales y técnicos y ser una Clínica que implemente un portafolio de servicios.

RESULTADOS

Se creó un portafolio de servicios de la clínica Ortholass odontología integral y ortodoncia en el cual se incluyeron los siguientes aspectos:



Como primera medida se incluyeron los aspectos legales de la clínica odontológica Ortholass odontología integral y ortodoncia conformados por la constitución de la empresa en Notaria Única de Santiago de Cali, inscripción en Cámara de Comercio de Santiago de Cali, registro de la Dian y radicación del formulario de inscripción de registro especial de prestadores de servicios de salud, todo esto con el fin de dar a

conocer a cada uno de los clientes y futuros clientes que cada uno de los procedimientos que se realizan en la clínica cuentan con autorización de las autoridades gubernamentales.

Además se incluyeron la misión y visión de la clínica con el fin de dar a conocer la proyección que tiene la empresa a futuro y la obligación que tiene de mejora continua en atención y desarrollo empresarial demostrando a los clientes el compromiso que tiene con cada uno de ellos. También se tuvieron en cuenta los objetivos institucionales y valores corporativos de la clínica con el fin de dar a conocer la identidad de la empresa proyectando una imagen positiva a los clientes.

Por otra parte, se adicionaron todos los recursos físicos con los cuales cuenta la clínica dividido en áreas así: área administrativa constituida por oficina de admisiones y sala de espera, área de consultorios constituida por 1 consultorio odontológico y 1 consultorio de medicina especializada, finalmente área de esterilización constituida por lavado quirúrgico, esterilización y baño.



Por otra por parte, se agregaron al portafolio todos los servicios asistenciales que ofrece la clínica los cuales son: atención odontológica y atención de especialista, que incluye atención por ortodoncista, atención por periodoncista y atención por edondoncista. En cada uno de estos se especificaron los procedimientos que se realizan, horario de atención y las tarifas. Todo esto con el fin de que los usuarios

conozcan todos los procedimientos que se realiza en la clínica y escoger el más acorde a sus necesidades.



Finalmente se adicionaron los servicios de apoyo asistenciales con los que cuenta la clínica que son: Radiografías en el laboratorio radiológico ODONTOLAB. Este servicio fue incluido con el fin de que los usuarios conozcan el convenio que tiene la clínica con este laboratorio ya que ofrece ayudas diagnosticas de buena calidad que son indispensables para un adecuado tratamiento y ofrece precios asequibles para los clientes remitidos por la clínica Ortholass.

CONCLUSIONES

- Con la creación del portafolio de servicios, se logró concluir que este se constituye como una herramienta fundamental en la clínica odontológica ORTHOLASS, ya que este documento contiene la carta de presentación de la empresa, determinando la oferta de servicios que posee esta y sus principales características con el fin de brindar a sus clientes claridad acerca de la información de mayor interés; sumado a que facilita la identificación de la mejor combinación de acciones y proyectos que se deben implementar y mejorar en cuanto a los procesos existentes.
- Los portafolios de servicios se han convertido en uno de los medios de comunicación más usados y que generan mayor impacto en los clientes, puesto

que son herramientas competitivas en el mercado, las cuales permiten fortalecer la comunicación con el usuario al facilitarle el conocimiento de los servicios que presta la organización y la forma de acceder a los mismos.

- La comunicación eficaz de los servicios es una de las bases para lograr un adecuado posicionamiento, de ahí la importancia de contar con diferentes medios, que permitan divulgar información detallada sobre los servicios con los que cuenta una organización, en este la divulgación de los servicios de la clínica, se dará mediante un portafolio de servicios.
- La innovación sobre los diseños de las organizaciones, se convierte en un elemento relevante para el desarrollo de fuentes de ventaja competitiva. Hoy más que nunca los diseños organizativos y los portafolios son uno de los mecanismos de avance más poderosos que pueden desarrollar las empresas.
- El portafolio de servicios debe redactarse para la comprensión de todo tipo de públicos, incluso se debe tener en cuenta que el portafolios sea entendible y con un lenguaje dirigido a todo tipo de público; niños, jóvenes, adolescentes y adultos.
- La clínica debe mejorar el portafolio de servicios, es decir que cada 6 meses se debe rediseñar el portafolio para agregar nuevos proyectos, actualizar las ofertas que se están ofreciendo, colocar promociones por fechas especiales (Halloween, Navidad) y cambiar precios que cambian según la demanda del mercado.
- Crear un brochare que abarque los aspectos publicitarios de la clínica como una herramienta de marketing y un excelente medio para promover todos los

servicios que ofrezca la clínica de manera atractiva o informar al público acerca de algún nuevo servicio que ésta ofrezca.

- Uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de un portafolio de servicios es su distribución, por lo cual se debe abrir distintos escenarios para efectos de su distribución tales como; páginas web, redes sociales, carteleras en la ciudad, medios locales y regionales. De este modo es posible crear un acceso directo a todo el público de los servicios que ofrece la clínica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Secretaría de Gobierno, Cali, Colombia. P. 2. 2005. disponible en: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65165/1/comuna_cinco.pdf
- ALCALDIA DE SANTIAGO DE CALI. Cali progresa contigo. Página oficial. Disponible en línea. http://www.cali.gov.co/publicaciones/107143/cali_en_cifras_planeacion/
- ALDERSON, Teoría general de Marketing (Una propuesta orgánica) 1975. p. 35. Disponible en <https://pacocorderofernandez.files.wordpress.com/2011/05/teoria-general-de-marketing-g-de-la-paz2.pdf>
- ALVEZ Carlos. Carlos de servicios desde la perspectiva de clientes, usuarios autopercepción de empresas de captación de talentos 2007. P19. Disponible en línea: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AA R1459.pdf>

- Congreso de Colombia.
Ley 10 DE 1962. Disponible en línea:
https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-103820_archivo_pdf.pdf
- Congreso de Colombia. LEY 1014 DE 2006 (enero 26) De fomento a la cultura del emprendimiento. Disponible en línea.
<http://www.camarasai.org/images/registro-mercantil/10LEY-1014-DE-2006.pdf>
- Congreso De Colombia. Ley 1480 De 2011. Disponible en línea:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>
- CRESWELL. El uso de la teoría. Definiciones y usos. 2005.pdf
- CASTELO Humberto
Estrategias De
Posicionamiento De Mercado
Para Un Estudio Fotográfico. 2004. Disponible en línea:
http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/46b.-_estrategias_de_posicionamiento_de_mercado_para_un_estudio_fotografico.pdf
- El TIEMPO. El Origen Del Capital Intelectual. 2017.1. p. Disponible en:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-858833>.
- Linn C. E. Linn: General theory of marketing, Meta Management Publishing, AB, Stockholm, 2004. Disponible en:
<http://www.metamanagement.se/sidor/gt.html>
- Ministerio De Salud. Resolución Número 3997 De 30 de octubre de 1996. Disponible en línea:
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCION%20DE%201996.pdf

- Ministerio De Salud Resolución Número 238 De 1999. Disponible en línea: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCION%201999.pdf
- MONFERRER. Diego. Fundamentos de marketing. Publicación de la Universidad Jaime I. editorial l'UNE. 2014. P.19 disponible en línea: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;jsessionid=9684AE7CC9A28BEC1AA6E94080B33473?sequence=3>
- NAMAUFOROOSH Naghi. Metodología de la investigación. 2^{da} edición. México: Limusa 2005. ISBN: 969-18-5517-8
- Pacheco, Bertha, García, Cindy y Velásquez, Ingrid. Mercadeo en Salud. Universidad Nacional de Colombia. 2012. 44.p. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/7708/1/599379.2012.pdf>.
- Presidente de la república de Colombia. Decreto 948 de 1962. Disponible en línea: [http://www.suin-juricol.gov.co/clp/contenidos.d/Decretos/1798407?fn=document-frame.htm&f=templates\\$3.0](http://www.suin-juricol.gov.co/clp/contenidos.d/Decretos/1798407?fn=document-frame.htm&f=templates$3.0)
- Sampieri, Roberto. (2010). Metodología de la investigación. Editorial sponser. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Sena. Cali Colombia. p, 2. 2014. Disponible en https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/seminarios/621208_1_VIRTUAL/Objetos%20de%20la%20investigacion.pdf
- VELÁSQUEZ Yngrid, NUÑEZ Miguel y Rodríguez Carlos. Estrategias Para El Mejoramiento De La

Productividad. Arequipa, Perú.
2010.