

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BOQUITAS & BOCAS



CARLOS URIEL HOYOS AGUDELO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRACTICAS PROFESIONALES
2009**

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BOQUITAS & BOCAS

CARLOS URIEL HOYOS AGUDELO

Informe Final de Práctica Profesional

Tutor

CLAUDIA ELÍZABETH GOYES YEPEZ

Administradora de Empresas

Magister en Administración Énfasis en Marketing

UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRACTICAS PROFESIONALES

2009

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de práctica profesional primero a Dios, que me ha acompañado a lo largo de mi vida, quien me guía y me protege de todas las cosas malas, por darme salud, fuerza y valor en los momentos difíciles y porque nunca me dejara sin su divino amor.

Y en segunda medida se lo dedico a toda mi familia, en especial a mi hijo Samuel, a mis padres y hermanos por ayudarme a salir adelante y por haber hecho realidad mis sueños, por su constante interés y animo, sin ellos no estuviera en esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero agradecer a Dios que me derramó con mil bendiciones al colocarme en una institución que me permitió crecer como persona, entender aspectos empresariales que eran desconocidos para mí y manejar situaciones adversas con toda serenidad y confianza en su amor y su gracia, que día a día me guían y me conducen hacia su divina presencia.

También quiero agradecer a todo el equipo multidisciplinar de la clínica odontológica de BOQUITAS & BOCAS, en especial a la Dra. Yenny Mejía Ariza, Dra. Nancy Mejía Ariza, Doña Telva Ariza, Dr. Juan Pablo Salazar, Aux. Claudia Idrobo y Auxiliar Sonia Quintero por la oportunidad que me dieron al aceptarme en la clínica y me respaldaron apoyando mis decisiones como practicante, por la confianza que en mí depositaron y la importancia de sus consejos llenos de experiencia y sabiduría, asistencia en todo momento y sobre todo por su gentileza y comprensión.

Por último agradezco a mi tutora de práctica profesional CLAUDIA ELÍZABETH GOYES YEPEZ por su apoyo, su constante asesoría e instrucciones y el tiempo dedicado al trabajo, por corregirme en el momento justo y por darme a conocer el camino del Marketing, que es enorme pero fascinante.

CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE ANEXOS	9
LISTA DE APÉNDICES	10
GLOSARIO	11
INTRODUCCIÓN.....	14
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	15
1.1. SERVICIOS ODONTOLÓGICOS	16
1.1.1. Odontopediatría	16
1.2. IMPLANTES DENTALES.....	17
1.3. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS INTEGRALES	18
2. MISION.....	18
3. VISION.....	19
4. VALORES INSTITUCIONALES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	19
5. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.....	20
6. EJE DE INTERVENCIÓN	23
7. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN	24
8. OBJETIVO GENERAL.....	24
9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
10. REFERENTE CONCEPTUAL.....	25
10.1. SERVICIOS ODONTOLÓGICOS	25
10.2. PLAN DE MARKETING	28
10.2.1. Producto.....	37
10.2.2. Precio.....	38
10.2.3. Place (Distribución).....	40
10.2.4. Promoción.....	41
10.2.5. Dirección Estratégica de Marketing	47
11. CRONOGRAMA.....	53
12. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	55

12.1.	PROTOCOLO Y MANUAL DE BIOSEGURIDAD	55
12.2.	PLAN DE MARKETING	86
12.2.1.	Objetivo General	86
12.2.2.	Objetivos Específico	86
12.2.3.	Estrategias y tácticas de Marketing	86
12.3.	REORGANIZACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	116
12.3.1.	Políticas Institucionales de la Clínica Boquitas & Bocas.....	116
	CONCLUSIONES	118
	BIBLIOGRAFÍA.....	119

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Elementos promocionales del Marketing Directo	43
Tabla 2. Desinfección de material contaminado	57
Tabla 3. Desinfección de Impresiones	66
Tabla 4. Parámetros de Trabajo	73
Tabla 5. Guía de Métodos de Esterilización y Desinfección de Instrumentos.....	77
Tabla 6. Desinfección de Instrumental.....	78
Tabla 7. Esterilización Por Calor Húmedo (Autoclave)	80
Tabla 8. Comunicación Telefónica para concertar citas.	99
Tabla 9. Ubicación en el consultorio.	100
Tabla 10. Atención en la recepción.....	101
Tabla 11. Instalaciones	102
Tabla 12. Cita con el especialista a la hora acordada.....	103
Tabla 13. Trato de la auxiliar.	104
Tabla 14. Equipos y tratamientos.....	105
Tabla 15. Instrumental en óptimas condiciones.....	106
Tabla 16. Opciones de tratamiento.	107
Tabla 17. Utilización del vestuario en el consultorio.	108
Tabla 18. Ambiente del consultorio.....	109
Tabla 19. Atención del especialista.....	110
Tabla 20. Aclaración de dudas del especialista.	111
Tabla 21. Satisfacción con el tratamiento.	112
Tabla 22. Explicación en las formas de cancelación.....	113
Tabla 23. Oportunidad en la programación de las citas.....	114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de Boquitas & Bocas.....	20
Figura 2. Estructura del Plan de Marketing.....	31
Figura 3. Marketing Mix	34
Figura 4. Niveles de estrategia	48
Figura 5. Comunicación Telefónica para concertar citas.	99
Figura 6. Ubicación en el consultorio.....	100
Figura 7. Atención en la recepción.....	101
Figura 8. Instalaciones.....	102
Figura 9. Cita con el especialista a la hora acordada.	103
Figura 10. Trato de la auxiliar.	104
Figura 11. Equipos y tratamientos.	105
Figura 12. Instrumental en óptimas condiciones.....	106
Figura 13. Opciones de tratamiento.....	107
Figura 14. Utilización del vestuario en el consultorio.	108
Figura 15. Ambiente del consultorio.....	109
Figura 16. Atención del especialista.	110
Figura 17. Aclaración de dudas del especialista.	111
Figura 18. Satisfacción con el tratamiento.	112
Figura 19. Explicación en las formas de cancelación.	113
Figura 20. Oportunidad en la programación de las citas.....	114

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Flujograma del proceso de Esterilización en Calor Húmedo.....	121
Anexo B. Uso de desinfectante de alto nivel.....	122
Anexo C. Uso de desinfectante de bajo nivel	123

LISTA DE APÉNDICES

Apéndice A. Acta 01. Reunión Mensual sobre PLAN DE MARKETING	124
Apéndice B. Acta 02. Reunión Mensual sobre Posicionamiento de MARCA.....	125
Apéndice C. Acta 03. Reunión Mensual sobre SERVICIO AL CLIENTE	126
Apéndice D. Acta 04. Reunión Mensual sobre CIERRES EFECTIVOS	127
Apéndice E. Encuesta de Satisfacción del cliente de Boquitas & Bocas	128
Apéndice F. Encuesta de Cliente Interno de BOQUITAS & BOCAS	129
Apéndice G. Encuesta para los pacientes que no volvieron	129
Apéndice H. Folleto institucional	129

GLOSARIO

Biopsia: es procedimiento diagnóstico que consiste en la extracción de una muestra de tejido obtenida por medio de métodos cruentos para examinarla al microscopio.

Patología Oral: la parte de la medicina encargada del estudio de las enfermedades en su más amplio sentido, es decir, como procesos o estados anormales de causas conocidas o desconocidas. Las pruebas que mejor demuestran la existencia de una enfermedad se basan principalmente en el examen de una lesión en todos sus niveles estructurales, la evidencia de la presencia de un microorganismo (bacteria, parásito, hongo o virus) cuando se trata de una enfermedad infecciosa o la alteración de algún o algunos componentes del organismo.

Cirugía: especialización que se concentra en la atención de necesidades quirúrgicas (exodoncias y extracciones complejas, operaciones de labio, paladar y lengua, tratamiento de tumores y quistes, entre otros).

Endodoncia: especialidad encargada de reparar los daños originados al tejido pulpar (compuesto por un complejo paquete de vasos sanguíneos y terminaciones nerviosas).

Gingivectomía: es un procedimiento quirúrgico mediante el cual se realiza la escisión y supresión del tejido gingival lesionado. Su objetivo fundamental es la eliminación de la pared blanda de la bolsa, para disminuir su profundidad y proporcionar la visibilidad y el acceso necesarios para eliminar los irritantes locales. Actualmente se emplea, entre otros, para el tratamiento de la hiperplasia o crecimiento de la encía por medicamentos, de la fibrosis de la misma, de las bolsas supra-óseas y para mejorar el acceso en técnicas restauradoras que invaden el espacio sub-gingival.

Gingivoplastia: es un procedimiento similar al de la gingivectomía pero se emplea con un fin diferente, ya que su propósito es el de volver a contornear la encía en ausencia de bolsas, buscando devolverle su arquitectura y fisiología normales. Siempre va acompañada de la técnica de la gingivectomía.

Maloclusiones: se refiere al mal alineamiento de los dientes o a la forma en que los dientes superiores e inferiores encajan entre sí. La mayoría de las personas tienen algún grado de maloclusión, si bien normalmente no es lo suficientemente

sería para requerir tratamiento. Aquellas que tienen mal oclusiones más severas pueden requerir tratamiento de ortodoncia para corregir el problema. La corrección de mal oclusiones reduce el riesgo de pérdida de piezas y puede ayudar a aliviar presiones excesivas en la articulación temporomandibular.

Ortodoncia: tiene por objeto diagnosticar y tratar las mal posiciones dentales y los defectos óseos que puedan dar origen a problemas de apiñamiento, rotación del diente, y en general a una posición incorrecta del diente en la arcada dentaria, a través de aparatología fija.

Odontopediatría: es la rama de la odontología encargada de tratar a los niños. El odontopediatra será, por tanto, el encargado de explorar y tratar al paciente. También se encarga de detectar posibles anomalías en la posición de los maxilares o dientes.

Ortopedia maxilar: especialidad que se ocupa del tratamiento de malformaciones o lesiones de los maxilares, mediante el uso de aparatos específicos para cada caso y paciente.

Periodoncia: rama que se especializa en la atención de los tejidos de soporte del diente (hueso y encías).

Profilaxis: limpieza dental profesional para eliminar placa, cálculo (placa mineralizada) y manchas a fin de prevenir enfermedades dentales.

Resina/compuesto: material de obturación del color de los dientes que se usa principalmente para los dientes anteriores por su alto valor estético. Si bien es superior desde el punto de vista estético, por lo general es menos duradero que otros materiales.

Amalgama: Material para obturación de cavidades dentales compuesto por plata, estaño, cobre y zinc.

RESUMEN	ABSTRACT
<p>Las organizaciones están vinculadas a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos, obligando a sus presidentes a tomar acciones y reevaluar los procesos que allí se desarrollan, buscando una mejora continua, como sucede en la clínica odontológica Boquitas & Bocas, ubicada en el centro de especialistas de Risaralda, la cual esta implementando un Plan de Marketing, entendiendo que éste se requiere específicamente para dar a conocer a los clientes actuales y potenciales, nuestros cuatro servicios: blanqueamiento, procedimientos de estética dental, Odontopediatría y estomatología, que son servicios que están fuera del de odontología general y es fundamental presentarlo a sus consumidores finales así como también a entidades de carácter privado y del orden público todo el portafolio de servicios ofrecido por la clínica.</p> <p>Palabras Claves: Mercadeo, Plan de Mercadeo.</p>	<p>Organizations are linked to a changing environment which is continually offering new challenges, forcing their presidents to take action and reevaluate the processes that take place there, looking for continuous improvement, as in the dental clinic Boquitas & Bocas, located in the center Risaralda specialists, which is implementing a marketing plan, understanding that it is specifically required to educate customers and prospects, our four services: bleaching, cosmetic dental procedures, and dentistry Pedodontics, which are services that outside the dental and general presentation are essential to consumers as well as private entities and public order throughout the service portfolio offered by the clinic.</p> <p>Keywords: Marketing, Marketing Plan.</p>

INTRODUCCIÓN

Para realizar el diagnóstico del Plan de Práctica Profesional en la Clínica BOQUITAS & BOCAS se utilizaron tres técnicas para poder recopilar la información las cuales son: revisión documental, observación directa y entrevistas, con las cuales se reconocieron todas las áreas de la organización, los procesos y procedimientos institucionales, el portafolio de productos y todo el equipo laboral que presta sus servicios en la institución.

Debido a lo anterior se ve la necesidad de realizar un Plan de Marketing ya que en la actualidad la clínica no cuenta con dicho insumo. Siendo éste un documento previo a una inversión en donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También busca dar a conocer a sus clientes los servicios que presta, además entender los gustos y preferencias de los usuarios para personalizar los servicios y de esta manera tener un mayor número de pacientes, ya que la empresa cuenta con la capacidad instalada para atender un número considerable de usuarios adicionales y se debe buscar las estrategias para que los futuros pacientes utilicen los servicios de la clínica.

Así mismo se anexaron resultados estadísticos de las encuestas realizadas a los pacientes activos y al personal interno de la clínica Odontológica, obteniendo una percepción más clara de la importancia de la realización del Plan de Marketing, permitiendo conocer las necesidades de Boquitas & Bocas. El interés del trabajo es de carácter laboral en donde los resultados arrojados servirán de una forma favorable el futuro desarrollo y progreso de la organización.

Adicional a esto dentro del informe se presenta una mejora al manual de bioseguridad de la clínica y el manejo de los residuos líquidos y sólidos. De la misma manera se da a conocer la planeación estratégica que direccionará la organización a través de la reestructuración de la misión, visión, principios corporativos, la creación del organigrama institucional, la forma de facturación y la organización de las historias clínicas en medio magnético, entre otros.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La Empresa **BOQUITAS & BOCAS** tuvo su gestación a partir de la visión de la Dra. Yenny Mejía Odontóloga especialista en Estomatología Pediátrica de la Universidad Nacional de Colombia y el Dr. Juan Pablo Salazar Odontólogo de la Universidad Javeriana quienes vieron la necesidad de prestar servicios de forma particular con mayor calidad en la atención y el manejo de un trato personalizado, teniendo en cuenta que para muchos pacientes históricamente la visita odontológica se caracteriza por temor y aprehensión (muchas veces por experiencias traumáticas en la niñez) así que uno de sus objetivos principales es que los pacientes tengan una experiencia diferente en el consultorio, que lo identifiquen como un lugar que inspira tranquilidad en donde serán atendidos con calidez y altos estándares de calidad.

La organización inicia labores en la ciudad de Pereira el 24 de Julio del 2007, luego de identificar que en la ciudad no se contaba con estomatólogos pediatras y que las necesidades de este servicio eran evidenciadas por colegas de los dos fundadores, su ubicación desde sus inicios ha sido en el Centro de Especialistas del Risaralda Carrera 5 # 18-33 Local 7 CER. Tel: 3244231-3344425. E-mail: boquitasybocas@yahoo.com.

Lo que ha dado estabilidad e identidad a Boquitas & Bocas a solo pocos meses de estar instalados y funcionando se evidencia en la necesidad de prestar un servicio integral, lo que ya se había vislumbrado en la mente de la Dra. Mejía por lo cual se logra la inclusión en la Institución de un ortodoncista y de una trabajadora social al igual que una fonoaudióloga y una médico pediatra con quienes se realizan intervenciones en forma separada o en forma integral en los casos en los cuales se requiera, siendo en este momento uno de los principales propósitos de la Empresa el poder ofrecer dicha integralidad a los usuarios.

Cuenta en la actualidad con 18 empleados en sus diferentes áreas laborales y con los cuales realiza la prestación de servicios de salud especializados a través del siguiente portafolio de productos:

1.1. SERVICIOS ODONTOLÓGICOS

1.1.1. Odontopediatría

- Consulta especializada
- Urgencias
- Operatoria dental: resinas, amalgamas, formas plásticas, coronas de acero.
- Exodoncias en temporales
- Endodoncia en temporales
- Frenillectomias.

Promoción y prevención

- Control de placa bacteriana
- Educación en técnicas de cepillado
- Educación en salud oral y control del riesgo
- Profilaxis
- Resinas preventivas
- Aplicación tópica seriada de fluoruros, niños
- Fisioterapia Oral
- Aplicación de sellantes de fotocurado en fosetas y fisuras (cada diente).

Ortopedia maxilar

- Intervención temprana de maloclusiones dentales
- Manejo y corrección de hábitos
- Manejo ortopédico de labio paladar hendido.

Manejo de niños especiales

- Paciente discapacitado
- Síndrome de Down
- Retraso sicomotriz.

Atención bajo anestesia general

- Sedación
- Anestesia general

Estética dental

- Diseño de sonrisa
- Carillas estéticas
- Resinas estéticas
- Técnicas de resina directa e indirecta

Blanqueamiento dental

- Blanqueamiento con cubetas (en casa)
- Blanqueamiento Zoom

1.2. IMPLANTES DENTALES

Rehabilitación oral

- Coronas
- Prótesis fija
- Prótesis removible
- Prótesis Total
- Coronas libres de metal
- Sistemas mixtos con ajuste de semipresion

Ortodoncia

- Corrección de malposiciones dentales
- Cierres de espacios
- Corrección de mordidas profundas
- Corrección de maloclusiones

Cirugía y patología Oral

- Exodoncia quirúrgica simple
- Exodoncia quirúrgica compleja
- Ventanas quirúrgicas
- Cementación de botones
- Enucleación de quistes
- Biopsias
- Tratamientos de lesiones en mucosa
- Injerto óseo

Endodoncia

- Tratamiento de conductos en dientes uniradiculares
- Tratamiento de conductos en dientes birradiculares)
- Tratamiento de conductos en dientes multirradiculares
- Cirugía endodontica

Periodoncia

- Detartraje
- Injerto gingival
- Gingivoplastia
- Gingivectomía
- Curetaje y/o alisado radicular campo abierto
- Curetaje y/o alisado radicular campo cerrado

1.3. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS INTEGRALES

Trabajo Social

- Trabajo individual (niños, adolescentes y adultos)
- Trabajo en grupo
- Terapia de familia y parejas
- Manejo de pacientes especiales

Psicología

- Valoración y atención psicoterapéutica niños, adolescentes y adultos
- Orientación vocacional

Fonoaudiología

- Terapia del lenguaje, aprendizaje, habla y voz
- Evaluación, diagnóstico y tratamiento adultos niños y personas discapacitadas.
- Tamizaje y capacitación de docentes

Medicina Pediátrica

- Control de crecimiento y desarrollo
- Evaluación, diagnóstico y tratamiento de patologías de niños y adolescentes.

Se ha diseñado un programa de capacitaciones con todos los profesionales de Boquitas & Bocas en diferentes temas de interés; estos talleres van dirigidos a los padres de familia, docentes, niños, adultos y adultos mayores para educar a los pacientes en factores de riesgo y autocuidado, promoción y prevención e implementación de hábitos saludables.

2. MISION

Somos una Institución de carácter privado que presta servicios de salud integral con énfasis en la odontología a la población infantil, adolescentes y adultos de nuestra área de influencia, asegurando el cumplimiento de sus necesidades y expectativas por medio de un talento humano multidisciplinario comprometido e idóneo, con énfasis en la atención y el manejo de un trato personalizado hacia nuestros usuarios soportado en altos estándares de calidad.

3. VISION

A enero de 2012 seremos una Institución prestadora de servicios de salud reconocida a nivel Regional por parte de nuestros usuarios y otras entidades, por nuestro compromiso con la salud y la excelencia en el servicio, con un personal cálido, el cual se capacita constantemente a la par de la tecnología vanguardista, para cumplir con las necesidades de sus clientes, soportado en un Sistema de Gestión de Calidad que garantice la satisfacción de nuestros usuarios y logrado la fidelización de los mismos; asegurando el éxito al futuro reflejado en la sostenibilidad y permanecía en el mercado.

4. VALORES INSTITUCIONALES O PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Calidez: Brindar nuestros servicios con amabilidad y cortesía a nuestros usuarios sin olvidar que su satisfacción es lo primordial.

Transparencia: Comunicar a nuestros usuarios pensamientos y propuestas en forma clara, simple y directa para tomar decisiones de manera conjunta.

Respeto: Reconocer los intereses y sentimientos de nuestros usuarios para lograr una comunicación adecuada.

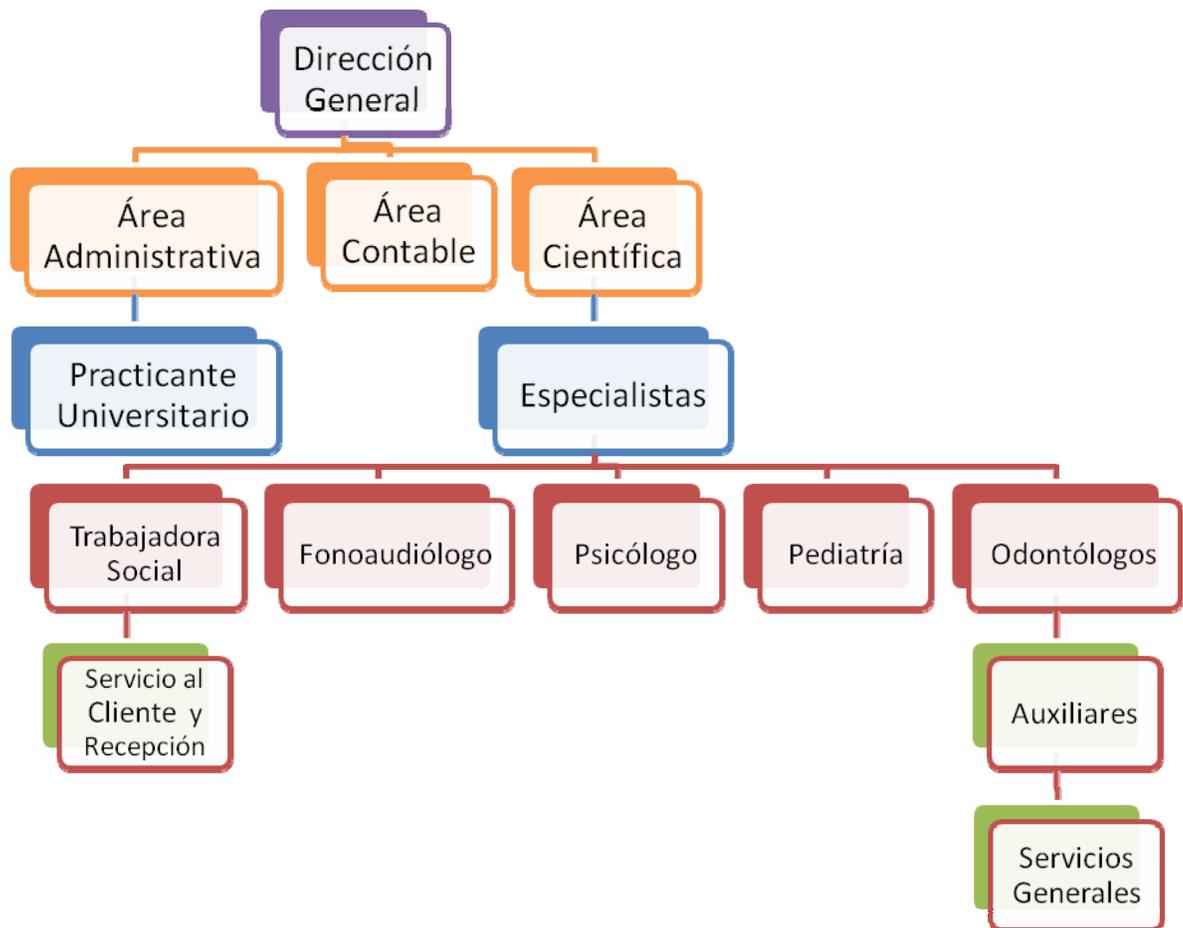
Calidad: Hacer las cosas bien, cumpliendo con las expectativas y necesidades de nuestros usuarios, utilizando los mejores estándares de calidad.

Honestidad: Con base en la verdad y la justicia, comportarse y expresarse en forma clara, sincera y coherente con nuestros compañeros de trabajo y nuestros usuarios.

Compromiso: Dar prioridad a nuestra labor, nuestra obligación contraída con nosotros mismos y con las personas a nuestro cuidado.

Trato Personalizado: Realizar nuestra labor teniendo en cuenta todas las características tanto físicas como emocionales de los usuarios en forma individual y hacerles saber que es importante para nosotros.

Figura 1. Organigrama de Boquitas & Bocas



Fuente: Elaboración de Carlos Uriel Hoyos A.

5. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

La práctica profesional permite al estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Católica Popular del Risaralda implementar todos los conceptos teóricos en el desarrollo de los procesos prácticos que se ven a diario en vida laboral y por ende le servirán como insumo para un desarrollo integral del mismo. Un ejemplo claro se evidencia la clínica BOQUITAS & BOCAS ubicada en el

primer piso del Centro de Especialistas de Risaralda en donde se identificaron dos áreas de intervención por parte del estudiante:

1. Área Administrativa (Planeación Estratégica)
2. Área de Mercadeo (Plan de Marketing y Perfil del cliente)

Para realizar el diagnóstico del área de intervención de la Clínica BOQUITAS & BOCAS se utilizaron tres técnicas para poder recopilar la información las cuales son: observación directa, revisión documental y entrevistas.

La observación es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado. Existen diversos tipos y clases de observación, éstos dependen de la naturaleza del objeto o fenómeno a observar, y de las condiciones en que ésta se ha de llevar a cabo, modalidad, estilo e instrumentos.

La observación es un acto en el que entran en una estrecha y simultánea relación el observador (sujeto) y el objeto; dependiendo del tipo de investigación el objeto tomaría el lugar del sujeto(s) observable(s). Este método tiene como principal ventaja que los datos se recogen directamente de los objetos o fenómenos percibidos mediante registros caracterizados por la sistematicidad de la recolección y por la maleabilidad de las condiciones en que se proyecta realizarla.

La observación tiene la característica de ser un hecho irreplicable en el área de las ciencias sociales, de ahí que el acontecimiento deba ser registrado en el acto y sólo en ese momento, por que los acontecimientos de la realidad social nunca son iguales, aun cuando el escenario aparentemente sea el mismo, los sujetos observables nunca serán los mismos ni su circunstancia. Como método de recolección de datos la observación consiste en mirar detenidamente las particularidades del objeto de estudio para cuantificarlas. “La observación directa se caracteriza por la interrelación que se da entre el investigador y los sujetos de los cuales se habrán de obtener ciertos datos. En ocasiones este mismo investigador adopta un papel en el contexto social para obtener información más fidedigna que si lo hiciera desde fuera”¹.

En el diagnóstico del área de intervención de la Clínica BOQUITAS & BOCAS, primero se realizó una semana de observación directa en la cual se reconocieron todas las áreas de la organización, los procesos y procedimientos institucionales,

¹ Disponible en: www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigaciones.htm. marzo 15 de 2009.

el portafolio de productos y todo el equipo laboral que presta sus servicios en la institución.

En la **revisión documental** se observó la necesidad de mejorar el manual de bioseguridad de la clínica y el manejo de los residuos líquidos y sólidos, la reestructuración de la misión, visión, principios corporativos, la creación del organigrama institucional, la forma de facturación y la organización de las historias clínicas en medio magnético, adicional a esto se revisaron los siguientes documentos:

- Protocolo y guías de manejo
- Indicador biológico
- Hojas de vida de todos los colaboradores de la empresa
- Convenios
- Control de insumos
- Protocolo de residuos hospitalarios
- Control de mantenimiento de equipo
- Historias clínicas
- Archivos en computador
- Revistas y libros especializados

La última técnica empleada para la recolección de la información fue **la entrevista**. “Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta”². El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

Se realizaron entrevistas dentro de la organización en primera medida a la Dra. Yenny Mejía Ariza (Estomatóloga Pediátrica) y al Dr. Juan Pablo Salazar (Odontólogo Esteticista), propietarios de la Clínica. Cada uno expuso sus ideas y apreciaciones acerca de la clínica, en donde se dio a conocer como se encontraba la organización al momento del ingreso del practicante. El Dr. Juan Pablo y la Dra. Yenny expresaron porque el servicio que ofrece la clínica están colmados de ética y responsabilidad, donde uno de sus objetivos es brindar un servicio integral para sus pacientes, debido a que se cuenta con un grupo multidisciplinar de

² Disponible en: www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml. marzo 12 de 2009.

especialistas, ofreciendo un amplio portafolio de servicios a sus pacientes desde diferentes problemáticas o traumatismos.

Fuera del servicio integral que tiene la clínica odontológica **Boquitas & Bocas** para sus usuarios poseen una ventaja competitiva, ya que cuenta con la única estomatóloga pediátrica del eje cafetero, la cual atiende pacientes de altos traumatismos y lesiones, que ningún otro odontólogo de la región tendrá como usuario.

También afirmaron que el tipo de paciente que generalmente visita la clínica es de estrato socio-económico medio alto, debido al tipo de tratamiento y al lugar de residencia de los mismos. Dichos pacientes tienen una frecuencia de consumo promedio debido a que visitan por lo general dos (2) veces al año la organización. La forma de cancelación de los tratamientos se realiza de diferentes maneras: la primera es sin cuota inicial y cancelación total del tratamiento, la segunda es por cuotas y se cancelan a medida que el tratamiento transcurre y la tercera es por medio de tarjetas de crédito y débito, además la empresa tiene convenios con otras organizaciones las cuales cancelan un porcentaje del tratamiento y el paciente cancela el restante. El tipo de financiación es aceptado por el paciente según su capacidad de pago.

La organización posee imagen corporativa la cual se encuentra en la mayoría de los documentos (historias clínicas), pendones, tarjetas y afiches publicitarios, adicional se regalan estiques con dibujos animados al final de cada consulta, que se denominan actividades de recordación de marca, sin embargo, la compañía no cuenta con un plan de Marketing estructurado en el cual se logren desarrollar unas estrategias adecuadas para la implementación de dicha publicidad.

6. EJE DE INTERVENCIÓN

Después de haber realizado el diagnóstico de la clínica BOQUITAS & BOCAS se ve la necesidad en realizar el Plan de Marketing en dicha organización debido a que clínica no cuenta en la actualidad con este insumo fundamental en Mercadeo para poder lograr los objetivos trazados por sus directivos. A continuación se dan conocer los pasos para la implementación del Plan de Marketing:

Introducción

Análisis de la situación: Analizar las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de su empresa

Estudiar el mercado objetivo

Problemas y oportunidades
Establecer objetivos
Establecer la estrategia de marketing
Decidir las tácticas de marketing o cómo se va a poner en marcha la estrategia
Calcular el presupuesto
Ejecución y control
Resumen ejecutivo

7. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN

Unas de las razones que dieron origen a seleccionar como eje de intervención el Plan de Marketing está sustentado en que la clínica odontológica BOQUITAS & BOCAS no cuenta con este insumo que permita dar a conocer a sus clientes los servicios que presta, además que no se conocen los gustos y preferencias de los usuarios para poder personalizar los servicios y de esta manera tener un mayor número de pacientes en sus instalaciones, pues la empresa tiene la capacidad instalada para atender un número considerable de usuarios adicionales y se debe buscar las estrategias para que los futuros pacientes visiten de la clínica.

El Plan de Marketing se requiere específicamente para dar a conocer a los clientes actuales y potenciales cuatro servicios adicionales: blanqueamiento, procedimientos de estética dental, Odontopediatría y estomatología, que son servicios que están fuera del de odontología general y es fundamental presentarlo a sus consumidores finales así como también a entidades de carácter privado y del orden público todo el portafolio de servicios ofrecido por la clínica.

8. OBJETIVO GENERAL

Realizar la Practica Profesional en Administración de Empresas dentro de la clínica odontológica Boquitas & Bocas, ubicada en el centro de especialistas de Risaralda, en la ciudad de Pereira.

9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apoyar en la reorganización de los Procesos Administrativos.
- Apoyar en el desarrollo del Plan de Mejoramiento Continuo de la clínica.
- Apoyar en la actualización en el Plan de Marketing.

10. REFERENTE CONCEPTUAL

El marco teórico es la etapa en que se reúne la información documental para confeccionar el diseño metodológico, por eso la información recogida nos proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado al Plan de Práctica desarrollado en la clínica odontológica BOQUITAS & BOCAS. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio como pueden generarse nuevos conocimientos.

10.1. SERVICIOS ODONTOLÓGICOS

En este caso se detallan cuatro especialidades odontológicas que se realizan en la organización y con base en el objetivo general se define la implementación del Plan de Marketing. A continuación se darán a conocer las principales leyes que rigen la prestación de servicios Odontológicos en Colombia:

Para todos los efectos legales, “se entiende por ejercicio de la odontología, la aplicación de medios y conocimientos para el examen, diagnóstico, pronóstico, prevención y tratamiento de las enfermedades, defectos y malformaciones que se relacionan con los dientes, los tejidos que les sirven de soporte y demás partes de la boca que se relacionan con ellos”³.

Existen una serie de legislaciones y normas odontológicas⁴ que se deben tener en cuenta en la prestación de este servicio:

- Código de ética del odontólogo colombiano
- Ley 100 de 1993 sobre seguridad social en salud
- Ley 24/04 sobre recursos humanos en salud
- Resolución 0058 de 2007 historia clínica

De la misma manera se presenta una legislación de consultorio odontológico⁵, a saber:

³ Disponible en: www.minproteccionsocial.gov.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=14573&ID.

⁴ Disponible en: colombia.com/odontología/foc/Foc-LegConsultorios.htm

⁵ Op. Cit.

- Aplicación indicadores de gestión integral de residuos hospitalarios
- Formulario de novedades de prestadores de servicios de salud
- Formulario de inscripción de prestadores de servicios de salud
- Plan de gestión integral de residuos hospitalarios (PGIRH)

Se entiende que “**Odontología** es la especialidad médica que se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato estomatognático (esto incluye los dientes, la encía, la lengua, el paladar, la mucosa oral, las glándulas salivales y otras estructuras anatómicas implicadas, como los labios, amígdalas, orofaringe y la articulación temporomandibular)”⁶, por consiguiente el “estomatólogo pediatra tiene responsabilidad de buscar y detectar patologías que puedan interferir con la normal alimentación del niño e intervenir de manera inmediata. También deben intervenir en equipos interdisciplinarios de salud para el tratamiento de la madre gestante, lactante y el recién nacido. La integridad del sistema estomatológico del recién nacido es indispensable para cumplir con las tareas de succión, deglución y respiración que ponen en peligro la vida del niño”⁷.

Es allí donde juega un papel crucial la **Odontopediatría** siendo la rama de la odontología encargada de tratar a los niños. El odontopediatra será por tanto el encargado de explorar y tratar al paciente menor. También se encarga de detectar posibles anomalías en la posición de los maxilares o dientes para remitir al ortodoncista, especialista en ortodoncia y de hacer un tratamiento restaurador en caso de necesitarlo. El tratamiento restaurador principalmente se compone de tratar los traumatismos, usar selladores, que consiste en obturar levemente los surcos y fisuras de las piezas dentales sin apenas quitar material dental para evitar posibles caries, y en tratar las caries producidas y sus consecuencias.

Se concibe que “la principal diferencia entre la odontología habitual y la odontopediatría en el tratamiento de caries es la presencia de los dientes temporales o de leche en los niños lo cual hace que el tratamiento cambie”⁸, de forma que las lesiones ocurridas en la dentición temporal se tratarán de una manera menos conservadora y más agresiva que las ocurridas en los dientes permanentes, para evitar que, en el peor de los casos, se pudiera dar un tratamiento insuficiente a un diente temporal que luego repercutiría en su sucesor el diente permanente. La importancia de un tratamiento preventivo de ortopedia

⁶ Disponible en: www.dentalnewton.com/que-es-odontologia.html. marzo.03.2009

⁷ HERNANDEZ, Germán. OLIVAR BONILLA, Astrid. TORRES, María Hilde. Guías de manejo en Estomatología Pediátrica. Ecoe ediciones. Hospital de la Misericordia Universitario Pediátrico. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Odontología. Bogotá. 1998. p.1.

⁸ Disponible en: dentomax.cl/especialidades/odontopediatria/index. Marzo 14. 2009.

maxilar radica en la corrección de los problemas de crecimiento de la boca. Esto con el ánimo de evitar intervenciones agresivas, como las cirugías y extracciones.

“La Ortopedia Maxilar es una especialidad de la odontología que se ocupa de corregir y prevenir problemas de crecimiento y desarrollo de la boca. Es una alternativa de prevención y corrección de los problemas de crecimiento de la boca. Consiste en la utilización de aparatos en la boca de uso permanente, que por ser removibles el paciente puede quitárselos para comer, realizar su respectiva higiene y llevar a cabo algunos deportes”⁹. Para los expertos, cuando los niños utilizan aparatos removibles los padres juegan un importante papel de acompañamiento, sin embargo, el éxito del mismo depende en exclusiva de la colaboración del paciente.

En Odontología la estética dental representa una preocupación constante tanto como por parte del paciente como por parte del dentista. Cualquier alteración en la apariencia estética puede provocar implicaciones psicológicas que pueden ir desde una simple forma de esconder el defecto hasta la más grande introversión. El tratamiento odontológico para la restauración de dientes afectados por caries, trauma y para dientes demasiado destruidos ha pasado por transformaciones significativas en las últimas dos décadas. Estas transformaciones han sido generadas por la evolución de los materiales dentales y los sistemas adhesivos que permiten mejorar la estética al ser libres de metal.

Debido a ello y para respetar la búsqueda de los pacientes por un tratamiento estético donde se logre armonía y belleza (blanqueamientos) se utilizan hoy día las restauraciones estéticas libres de metal que además ofrecen resistencia al desgaste y durabilidad. “Las principales características de estos materiales son su estética, biocompatibilidad, propiedades ópticas, estabilidad de color y buena resistencia mecánica, todo esto basado en un diagnóstico adecuado que no contraindique su utilización. Dentro de las restauraciones estéticas hay varios tratamientos que son importantes conocer: coronas completas y carillas en porcelana, incrustaciones en cerómeros y obturaciones de resina para dientes anteriores y posteriores”¹⁰.

Otro tratamiento estético es el blanqueamiento dental que logra reducir varios tonos dejando los dientes más blancos, brillantes y saludables y se puede realizar en consultorio o en el hogar. El blanqueamiento de los dientes también permite eliminar manchas producidas por medicamentos o bien por causas extrínsecas

⁹ Disponible en: www.companiamedica.com/variado/ortopedia_maxilar.html. Marzo .17. 2009.

¹⁰ Disponible en: www.saludactual.cl/odontologia/estetica_dental.php. marzo 07. 2009

como el té, café, mate, cigarrillo, vino tinto, entre otras sustancias y alimentos. Ningún blanqueamiento provoca abrasión dentaria (desgaste), como así tampoco debilita los dientes; simplemente se utilizan geles que actúan químicamente pudiendo reducir varios tonos dentro del mismo color de la pieza dentaria.

El blanqueamiento no tiene efecto sobre ningún tipo de restauraciones, siendo estas: amalgamas, restauraciones realizadas con luz halógena, incrustaciones y coronas o puentes. En el caso que el paciente presente este tipo de arreglos en el sector anterior sobre todo, se le realiza el blanqueamiento y posteriormente a ello se procede a hacer el recambio de las restauraciones que no han modificado su color. Para poder realizar el recambio de estas restauraciones es necesario esperar 15 días aproximadamente para que el color obtenido con el blanqueamiento se estabilice.

“Generalmente se realiza un blanqueamiento en el consultorio que demora aproximadamente una hora, con el cual el paciente puede visualizar cambios significativos y se indica un tratamiento complementario en el hogar con las respectivas indicaciones del odontólogo. Este tratamiento a altas concentraciones puede repetirse a modo de mantenimiento luego de seis meses a un año, según la severidad de las manchas o pigmentaciones que el paciente presente”¹¹.

10.2. PLAN DE MARKETING

Un “**Plan Marketing** es básicamente un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, en otras cosas se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que constará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos”¹².

La asociación Americana de Mercadeo “afirma que el **Marketing** es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus accionistas”¹³. También se dice que el “**Marketing** es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios

¹¹ Disponible en: es.org/wiki/Blanqueamiento_dental. Marzo 03.2009.

¹² HERNANDEZ, Cesáreo. Del OLMO, Ricardo. GARCIA, Jesús. El Plan De Marketing Estratégico. . Barcelona. Gestión 2000, 2da edición.2000. p. 24.

¹³ KERIN, Roger. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. MARKETING “Core”. Mc Graw Hill. 2ºda Edición. Interamericana de España. 2006. p. 8.

que satisfacen los objetivos de los individuos y de las organizaciones”¹⁴. Las organizaciones buscan asegurar sus utilidades a largo plazo a través de la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores que han adoptado el concepto de Marketing.

El departamento de Marketing trabaja en estrecha unión con los otros departamentos y áreas de la empresa para ayudar a proporcionar al cliente productos satisfactorios, necesarios para que la empresa prospere. También es el responsable de desarrollar las relaciones con los clientes, los socios, los proveedores de la empresa y las relaciones con otras organizaciones. Como afirma Solomon¹⁵, que al identificar las necesidades de los consumidores y al suministrar productos que satisfagan estas necesidades, la organización asegura rentabilidad a largo plazo. Una necesidad es la diferencia entre el estado real del consumidor y un estado ideal o deseado. Cuando la diferencia es lo suficientemente grande, el consumidor se motiva tomar una acción que satisfaga esa necesidad. La manera específica como necesidad es satisfecha depende de la historia de un individuo, de las experiencias aprendidas y del entorno cultural. “Un deseo es el anhelo o aspiración de poseer un producto en particular para satisfacer una necesidad de una manera específica que esta social o culturalmente influenciada”¹⁶.

Para que el marketing sea útil tanto para los compradores como para los vendedores, en primera medida tiene que averiguar las necesidades y los deseos de los posibles clientes y en segundo lugar satisfacerlos. “La clave para conseguir estos dos objetivos es la idea de intercambio, que es el comercio de cosas de valor entre el comprador y vendedor de forma que ambos se beneficien. Las necesidades y los deseos de los clientes se convirtieron entonces en el principal centro focal de la empresa. Esta filosofía de Marketing orientada al consumidor llegaría a conocerse con el concepto de marketing”¹⁷.

En el tema de mercadeo también se debe hacer alusión al campo del comportamiento del consumidor que “tiene su origen en una estrategia de Marketing que evoluciono a finales de la década de 1950, cuando varios mercadólogos comenzaron a darse cuenta de que podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo producían los artículos que ya hubieran determinado

¹⁴ SOLOMON, Michael. STUAR, Elnora. MARKETING “Personas Reales - Decisiones Reales”. Bogotá. Segunda edición. Prentice Hall. 2001. p. 3.

¹⁵ SOLOMON. STUAR, Op. Cit., p. 4.

¹⁶ Ibid. p. 4.

¹⁷ SCHIFFMAN, León G. KANUK LESLIE, Lazar. Comportamiento del Consumidor. México. Pearson Prentice Hall. Octava edición. 2005. p. 10.

previamente que los consumidores comprarían. El concepto de Marketing se centra en las ganancias logradas mediante la satisfacción del consumidor¹⁸.

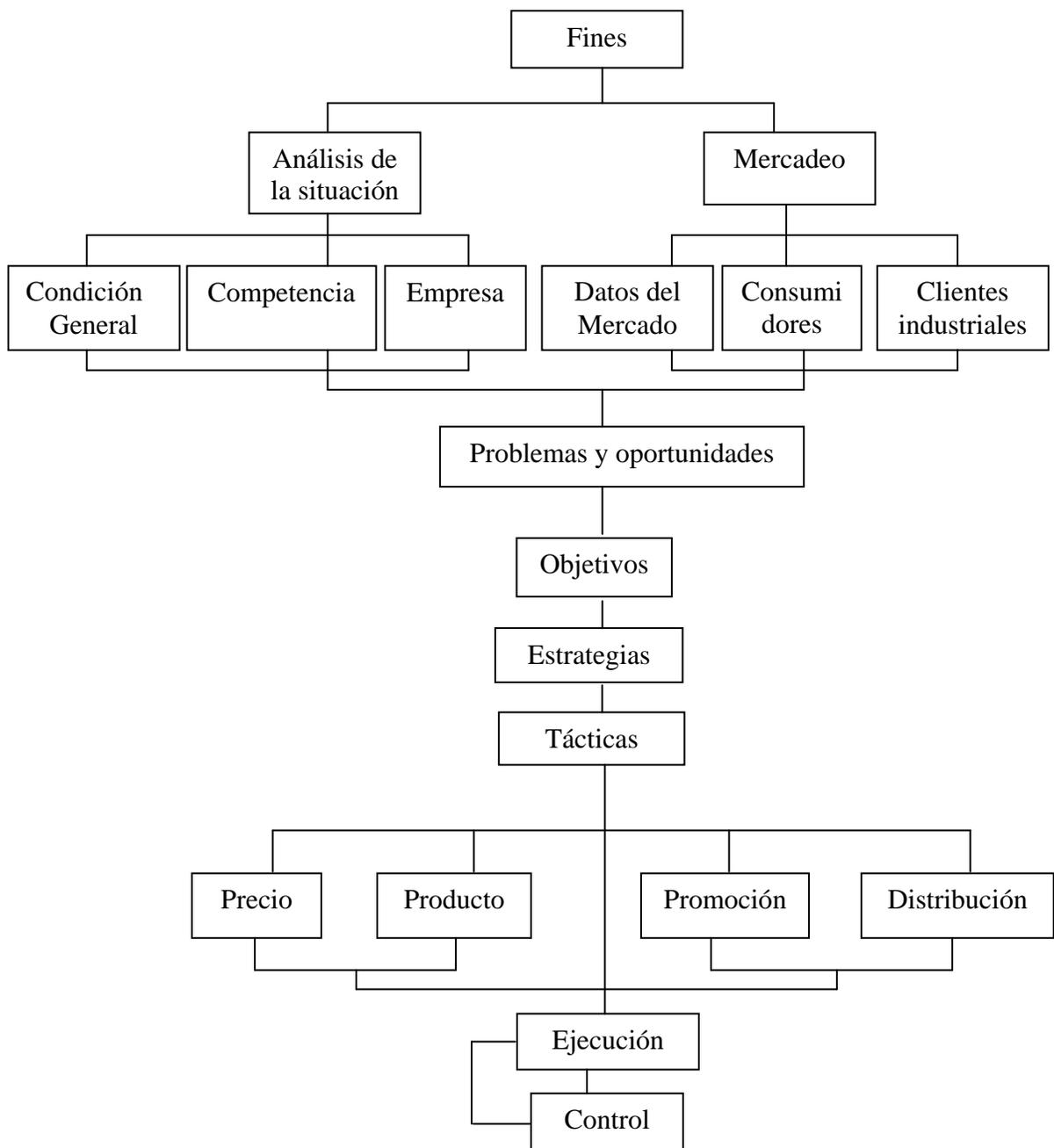
Por consiguiente, para Hernández¹⁹ todas las organizaciones que deseen aumentar sus ganancias deben implementar un **Plan Marketing** que es un informe previo a una inversión, lanzamiento de un producto o inicio de un negocio, el cual tiene dos cometidos: uno interno y el otro externo. El interno tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto de ingeniería, en donde prima el aspecto técnico, el plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Un plan de Marketing a de reunir dos características fundamentales:

- Completitud: Lo que interesa está en el plan.
- Buena organización: Lo que interesa es fácil de encontrar.

¹⁸ Ibid. p. 10.

¹⁹ HERNANDEZ. Del OLMO. GARCIA, Op. Cit., p. 25

Figura 2. Estructura del Plan de Marketing.



Fuente: Hernández del Olmo. García .Año.2000. p.25.

Todo Plan de Marketing pretende tener una finalidad la cual puede resumirse en los siguientes puntos²⁰:

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, además los recursos disponibles por la empresa.

Control de la investigación: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite ver con claridad las diferencias entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y por ello todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: Es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones, es decir: obtención de fondos ya sea de la propia empresa o del mercado financiero.

Optimizar el empleo de los recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proyecto a desarrollar y sobre los eventos que puedan aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte se logra que cada uno sepa qué ha de hacer dentro del plan y cuándo.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrara problemas en los que no se habría pensado al

²⁰ HERNANDEZ. Del OLMO. GARCIA, Op. Cit., p. 27.

principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los problemas. Asimismo permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

El marketing no acaba cuando se averiguan las necesidades y deseos del consumidor. Puesto que, obviamente, la empresa no puede satisfacer todas las necesidades de todos los consumidores, deberá concentrar sus esfuerzos en ciertas necesidades de un determinado grupo de posibles compradores. Éste es el mercado objetivo, es decir, uno o más grupos específicos de posibles consumidores hacia los que una empresa dirige su programa de marketing. “Para poder llevar a cabo determinado programa las empresas deben seleccionar su mercado objetivo de consumidores y ésta tiene que dar pasos para satisfacer sus necesidades por medio del Marketing Mix, en donde se utiliza una combinación de de cuatro herramientas llamadas frecuentemente las cuatro P (producto, precio, promoción y plaza); que son factores controlables por el director de marketing”²¹.

Se define que “La caja de herramientas estratégica de los ejecutivos de marketing se llama mezcla de Marketing (MIX), que consiste en todas aquellas herramientas que son usadas en conjunto para crear una respuesta deseada entre un grupo de consumidores predeterminados; incluyendo al producto en sí mismo, el precio del producto, el lugar donde está disponible y las actividades que lo presentan ante los consumidores y que crean como respuesta un deseo entre un grupo determinado de estos”²². Los elementos de la mezcla del Marketing se conocen como las cuatro P, para denominar Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Se entiende por **Producto** como el bien, servicio, idea, lugar, persona, cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio. Este aspecto de la mezcla del Marketing incluye el diseño, el empaque de un bien, así como sus características físicas o cualquier servicio asociado con él.

El **Precio** es la asignación de valor, o la cantidad de valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar la oferta, la decisión de cuánto se debe cobrar por algo no es simple.

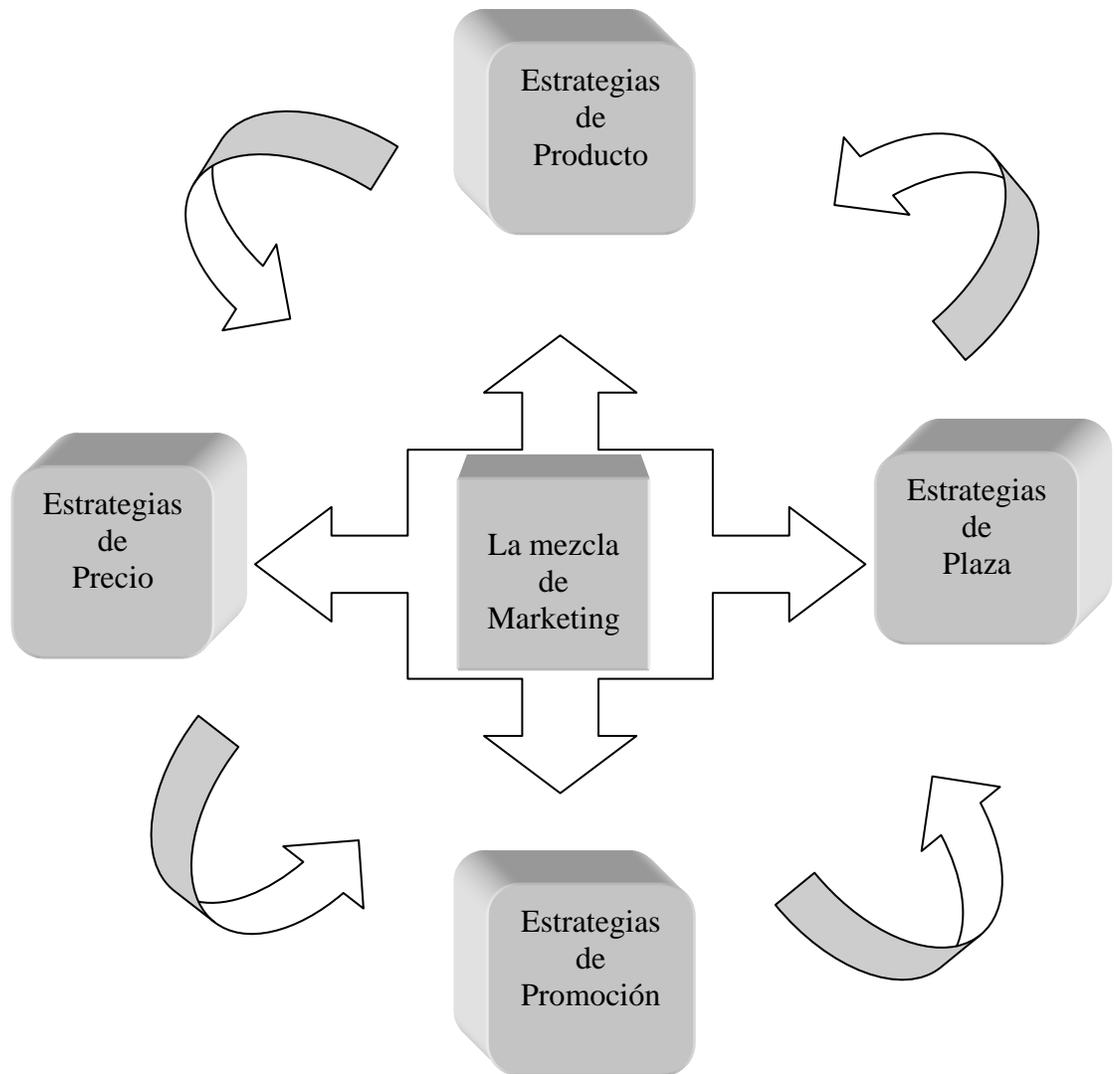
La **Plaza** es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado.

La **Promoción** es la coordinación de esfuerzos de los ejecutivos de Marketing.

²¹ HERNANDEZ. Del OLMO. GARCIA, Op. Cit., p .15.

²² SOLOMON. STUAR, Op. Cit., p. 9.

Figura 3. Marketing Mix



Fuente: Solomon. Stuart. Año.2001. p. 10.

Dentro de la mezcla del Marketing se puede llamar “**mezcla promocional**” a los elementos de la comunicación que controla el ejecutivo del Marketing. Estos elementos incluyen la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. El término mezcla implica que la estrategia promocional de una empresa está fundamentada en más de un elemento”²³.

²³ KERIN. HARTLEY. RUDELIUS, Op. Cit., p. 153.

Las empresas tienen estrategias para equiparar los productos y los esfuerzos de la promoción a los mercados globales. “Las estrategias se concentran si una empresa extiende o adapta su producto y su mensaje de promoción para los consumidores en distintos países y culturas. Un producto puede verse globalmente de una de las tres formas siguientes”²⁴:

Extensión del producto: es la venta en otros países de prácticamente el mismo producto, como regla general, parece funcionar mejor cuando el mercado de consumidores objetivo para ese producto es igual entre distintos países y culturas, es decir los consumidores comparten los mismos deseos, las mismas necesidades y los mismos usos del producto.

Adaptación del producto: cambiar un producto para hacerlo más adecuado para el clima o las preferencias de los consumidores de un país específico.

Invencción del producto: alternativamente una empresa puede inventar productos totalmente nuevos, diseñados para satisfacer las necesidades de los diversos países.

Según Kerin,²⁵ la esencia del Marketing está en desarrollar productos para satisfacer las necesidades del comprador. Un producto es un artículo, servicio o idea que consta de un grupo de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a sus consumidores y se consigue a cambio de dinero o algún otro elemento de valor. Entre los atributos tangibles se incluyen las características físicas tales como el color o el sabor y atributos intangibles tales como la mejora de la salud o de la economía personal. Un producto varía en función de que sea un artículo para un consumidor o para una empresa. Para la mayoría de las organizaciones la decisión de producto no se toma de forma aislada, con frecuencia las empresas ofrecen toda una gama de artículos.

“Una línea de productos es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados entre sí porque satisfacen una clase de necesidades, se utilizan juntos y se venden al mismo grupo de clientes, se distribuyen a través del mismo tipo de mecanismos o caen dentro de una misma gama de precios. Dentro de cada línea de producto se encuentra el artículo del producto, un producto específico diferenciado por una marca, tamaño o precios únicos”²⁶. Otra forma de

²⁴ KERIN. HARTLEY. RUDELIUS, Op. Cit., p. 152.

²⁵ Ibid. p.153.

²⁶ Ibid. p. 154.

contemplar los productos es mediante el Mix de productos, o el número de líneas de productos que ofrece una determina empresa.

Las empresas clasifican sus productos para ayudar a desarrollar similares estrategias de Marketing para la amplia gama de productos que ofrecen. Dos de las maneras más importantes de clasificar los productos son por el tipo de usuario y por el nivel de tangibilidad del artículo. “El primer tipo de clasificación de los productos se efectúa de acuerdo con el tipo de usuario. Los bienes de consumo son productos comprados por el consumidor final, mientras que los bienes empresariales son productos que ayudan directa o indirectamente a suministrar productos para su venta. Cada clasificación implica distintas acciones de Marketing”²⁷.

“La clasificación de los productos por el grado de tangibilidad se divide en tres categorías posibles. El primer tipo lo forman los bienes perecederos, un artículo consumido en uno o varios usos, tales como la comida y el combustible. Los bienes imperecederos son aquellos que normalmente duran un número prolongado de usos, tales como los electrodomésticos, automóviles y equipos de música. Los servicios se definen como las actividades intangibles o los beneficios que una organización proporciona a sus clientes a cambio de dinero o cualquier otra cosa de valor”²⁸.

Como plantea Cohen²⁹, los servicios son actividades intangibles o beneficios que una organización proporciona a sus clientes a cambio de dinero o cualquier otra cosa de valor, por eso se necesita normalmente un gran esfuerzo de Marketing para comunicar sus beneficios a los compradores potenciales. La gestión del Marketing de los servicios emplea un marco de trabajo relacionado con las cuatro “P” para analizar el Marketing Mix de los servicios.

²⁷ KERIN. HARTLEY. RUDELIUS, Op. Cit., p. 155.

²⁸ Ibid. p. 155.

²⁹ COHEN, William. Plan de Mercadotecnia. México.. Compañía Editorial Continental .Tercera Edición.2005. p.57.

10.2.1. Producto

En gran parte los conceptos del componente del producto de Marketing Mix se deben relacionar con tres aspectos del elemento producto /servicio: exclusividad, branding y gestión de la capacidad.

Exclusividad: indica que un aspecto favorable de todo nuevo producto es su posibilidad de ser patentado.

Branding: como los servicios son intangibles y por lo tanto más difíciles de describir, la marca comercial o el logotipo identificativo de la empresa que presta el servicio resultan particularmente importantes en las decisiones del consumidor.

Gestión de la capacidad: la mayoría de los servicios tienen una capacidad limitada debido a que resulta imposible separar el servicio del proveedor del mismo y a la naturaleza perecedera del servicio. Por ello, el servicio siempre se deberá integrar con esfuerzos para influir en la demanda del consumidor.

“Hay tres opciones para cualquier tipo de producto o servicio: **introducirlo en el mercado, modificarlo o retirarlo**”³⁰.

Un producto también puede modificarse para apoyar una **Estrategia de Penetración** en nuevo mercado. Una táctica de retiro del producto podría apoyar también la misma estrategia. Esto se debe a que los recursos que se usaron para comercializar el producto retirado pueden utilizarse en otro sitio.

Un producto también puede modificarse para alterar la forma de su ciclo de vida. Cuando un producto se ha renovado de este modo, hay varios beneficios. Se conserva la buena voluntad hacia el producto y el conocimiento de que el mismo ya está establecido. Como consecuencia los costos promocionales de introducción y para familiarizar a los consumidores con la marca de un nuevo producto son innecesarios.

³⁰ COHEN, Op. Cit., p.57.

10.2.2. Precio

En el sector servicios, se suele hacer referencia al precio de diferentes formas. Con independencia del término utilizado, el precio juega dos papeles fundamentales:

- Afectar a la percepción del consumidor
- Se utiliza en la gestión de la capacidad

Debido a la naturaleza intangible de los servicios, el precio puede indicar la calidad del servicio. “La asignación de un precio es una decisión crítica realizada por un ejecutivo de Marketing, ya que el precio tiene un efecto directo sobre los beneficios de una empresa. Esta afirmación resulta evidente a partir de la ecuación del beneficio para la empresa”³¹:

$$\begin{aligned} \text{Beneficios} &= \text{Ingresos Totales} - \text{Costos Totales} \\ &= (\text{Precio unit} \times \text{Cantidad vendida}) - \text{Costes} \\ \text{Totales} \end{aligned}$$

Lo que complica realmente esta relación es que el precio afecta a la cantidad vendida, tal y como se muestra posteriormente en la curva de la demanda. Además, como la cantidad vendida afecta en ocasiones los costes de una empresa debido al rendimiento de la producción, el precio también afecta de forma directa los costes. De esta forma, la decisión de asignar un precio influye tanto en los ingresos totales (ventas) como el coste total, lo que hace que la definición del precio sea una de las decisiones más importantes a la que la se enfrentan los ejecutivos del Marketing.

“Una de las claves para que un director de Marketing pueda definir el precio final de un producto es encontrar un nivel de precio aproximado que se pueda emplear como un punto de partida razonable. Existen cuatro técnicas comunes que ayudan a localizar el nivel de precio aproximado”³²:

³¹ KERIN. HARTLEY. RUDELIUS, Op. Cit., p. 264.

³² KERIN. HARTLEY. RUDELIUS, Op. Cit., p. 264.

Estrategias orientadas a la demanda

- Penetración
- Skimming
- Prestigio
- Par- impar
- Objetivo
- Del conjunto
- Tarifación basada en la demanda

Estrategias orientadas al coste

- Etiquetado estándar
- Coste-más

Estrategias orientadas al beneficio

- Objetivos de beneficio
- Retorno de beneficios sobre ventas
- Retorno de beneficios sobre inversiones

Estrategias orientadas a la competencia

- Habitual
- Por encima, al nivel o por debajo del mercado
- De promoción o gancho

Cohen³³ afirma que se pueden seguir **tres tácticas básicas** de fijación de precios al introducir un nuevo producto: fijación de precios de penetración, fijación de precios para ajustarse a la competencia y precio alzado.

La fijación de precios de penetración incluye entrar en el mercado como un precio bajo que captará la mayor parte posible del mismo. El precio más bajo se subraya como una ventaja competitiva diferenciable sobre la competencia. Una vez que el producto esté bien establecido, se puede elevar su precio al nivel de la competencia o incluso más alto.

La fijación de precios para ajustarse a la competencia supone introducir un producto o servicio al mismo nivel que a sus competidores. Si no se ofrece alguna

³³ COHEN, Op. Cit., p.59.

ventaja competitiva, no hay motivo para que un consumidor cambie del producto o servicio de la competencia.

El precio alzado consiste en fijar relativamente alto el precio de un nuevo producto. Esto ocurre a menudo cuando el producto o servicio es el primero del mercado.

10.2.3. **Place (Distribución)**

El lugar o la distribución es un factor importante en el desarrollo de la estrategia de Marketing de un servicio debido a que resulta imposible separar los servicios de su proveedor. Históricamente en el Marketing de servicios se ha prestado poca atención a la distribución, pero a medida que la competencia crece, se comienza a reconocer el valor de una adecuada distribución.

La plaza tiene que ver con las tácticas de canal y distribución para apoyo. Hay seis posibilidades básicas del canal:

Canales directos o indirectos: Un canal directo significa vender directamente al cliente. Los productos perecederos pueden descomponerse si pasan muchos canales. El uso de canales indirectos incluye comerciantes al menudeo, mayoristas, empresas de abastecimiento industrial, representantes del fabricante y agentes.

Canales únicos o múltiples: La elección de canales múltiples significa trabajar más de uno simultáneamente. La rivalidad entre los canales es un motivo para no utilizar siempre los canales múltiples.

Extensión del canal: Se basa en el número de intermediarios a lo largo de una línea de distribución. No tiene que vender a un minorista; puede hacerlo a un distribuidor mayorista quien, a su vez, lo hará el detallista. No hay una sola respuesta para la extensión del canal, los factores que hay que considerar incluye su fortaleza como fabricante, el tamaño del pedido promedio, la concentración geográfica de los clientes, la estacionalidad de las ventas y la distancia geográfica del productor al mercado y qué tan perecedero es el producto.

Tipo de intermediarios: Un mayorista puede ser deseable cuando se requiere mayor distribución en un área grande. Cuando esto no es necesario, son preferibles los comerciantes la pormenor.

Número de distribuidores en el canal: Se necesita decidir la cantidad de distribuidores en cada nivel de distribución. Se precisan más en cada nivel cuando el valor unitario del producto es bajo, el producto es comparado con frecuencia, la complejidad técnica del producto es alta, los requerimientos del producto es alta, los requerimientos de servicio y la inversión de inventario son altos, la diferenciación del producto es significativa, el potencial total del mercado es alto, la concentración geográfica es baja, la participación del mercado actual del fabricante es alta, la competencia es intensa y el efecto sobre el proceso de producción del cliente es significativo debido a la falta de disponibilidad .

Qué intermediarios usar: La selección de intermediarios específicos no depende únicamente de sus antecedentes, se debe valorar también el segmento de mercado cubierto, qué también conoce y entiende el intermediario este mercado.

De la misma manera “las tácticas de plaza requieren decisiones en relación con la distribución física del producto. Éstas incluyen que servicios de distribución física son necesarios, cómo proporcionarlos y qué recursos se requieren. Debe considerar el almacenamiento y empaque para transportación, la forma de transportación y los puntos de distribución”³⁴. Todo esto supone ajustes serios entre opciones. Sólo de esta manera puede desarrollar las mejores decisiones tácticas de “Plaza”.

10.2.4. Promoción

El valor de la promoción; de manera específica de la publicidad, para muchos servicios es mostrar los beneficios que se obtendrían en adquirir dicho servicio. Resulta de gran valor hacer hincapié en la disponibilidad, la ubicación, la calidad, y en el servicio cortés y eficiente. Además, los servicios deben preocuparse de su imagen. “En la mayoría de los casos, las preocupaciones promocionales de los servicios son similares a las de los otros productos. Aunque la oposición a la publicidad sigue siendo fuerte en algunos grupos de profesionales, las barreras a la promoción van desapareciendo de manera gradual. Otra forma de promoción,

³⁴ COHEN, Op. Cit., p.62.

los anuncios, han jugado un papel fundamental en la estrategia promocional de servicios sin ánimo de lucro y en algunas organizaciones profesionales”³⁵.

“Para comunicarse con los consumidores, una empresa puede usar uno o más de las cinco alternativas promocionales posibles: anuncios, venta personalizada, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo. Tres de estos elementos (anuncios, promoción de ventas y relaciones públicas) se suelen denominar con frecuencia venta masiva porque se utilizan con grupos de compradores potenciales” ³⁶. En contraste, la venta personalizada utiliza interacciones personalizadas entre el vendedor y un posible comprador. Las actividades venta personalizada incluyen la comunicación cara a cara, telefónica y electrónica interactiva. El Marketing directo también utiliza mensajes personalizados para clientes específicos, como se muestra a continuación en la Tabla 1.

³⁵ COHEN, Op. Cit., p.62.

³⁶ Ibid. p.62.

Tabla 1. Elementos promocionales del Marketing Directo

ELEMENTO PROMOCIONAL	MASIVO REFERENTE A PERSONALIZADO	PAGO	PUNTOS FUERTES	DEBILIDADES
PUBLICIDAD	Masivo	-Coste promocional al espacio o tiempo	-Medio eficaz para llegar a gran cantidad de personas	-Costes absolutos elevados. -Dificultades para recibir una buena realimentación
VENTA PERSONAL	Personalizado	-Cuotas pagadas a los comerciales como salarios o comisiones	Realimentación inmediata -Muy persuasiva -Puede proporcionar una información compleja.	- Extremadamente caro por presentación. -Los mensajes pueden ser distintos según el comercial que los transmita
RELACIONES PUBLICAS	Masivo	-No se paga directamente a los medios	-Con frecuencia, es una fuente más creíble para el consumidor	-Dificultad para lograr la cooperación de los medios
PROMOCIÓN DE VENTAS	Masivo	-Amplia gama de pagos realizados, dependiendo	-Eficaz para cambiar el comportamiento a corto	-Se abusa con facilidad -Puede provocar

		de la promoción seleccionada	plazo. -Muy flexible	guerras de promoción -Fácilmente duplicada.
MARKETING DIRECTO	Personalizado	-Coste de comunicación a través de correo, teléfono o redes informáticas	-Los mensajes se pueden preparar con rapidez -Facilita las relaciones con el consumidor	-Disminuye la respuesta del cliente -La gestión de bases de datos resulta cara.

Como afirma Cohen³⁷ el fabricante no suele lograr el control del canal con facilidad y las estrategias promocionales pueden ayudar a mover un producto por todo el canal de distribución, es en ese tema donde el fabricante tiene que tomar una importante decisión sobre si desea utilizar una estrategia Push (dirigir el mix promocional a los miembros del canal para animarles a pedir y almacenar el producto), una estrategia Pull (dirigir el mix promocional a los consumidores finales para animarles a que pidan el producto a su distribuidor) , o ambas en su canal de distribución.

Casi todos los comercializadores dividen la promoción en categorías adicionales de ventas directas, promoción de ventas, publicidad y publicidad gratuita. Las ventas directas requieren decisiones que incluyen a su fuerza de ventas o el uso de servicios de un agente que venda para la empresa. En el desarrollo de tácticas para las ventas directas deben tomarse decisiones en relación con reclutamiento, compensación y capacitación para su fuerza de ventas, asignación de territorios de ventas exclusivos o no, y la motivación de sus vendedores para un desempeño máximo.

“La promoción de ventas es una de las áreas más importantes de la variable de tácticas promocionales. Las técnicas de promoción de ventas pueden incluir muestras, cupones, descuentos comerciales, promoción de precios por volumen, premios, concursos y loterías, ofertas de reembolso, paquete de bonificaciones, planes de sellos y continuidad, exhibiciones en los puntos de compra y participación en programas comerciales”³⁸. Las tácticas de promoción de ventas son en especial útiles para la introducción de un nuevo producto y durante periodos de gran competencia, cuando se requiere estimulación adicional para aumentar las ventas.

El producto o servicio debe cumplir lo que afirma la publicidad o el cliente no volverá a comprarlo. Incluso aumentar demasiado las expectativas del cliente puede ocasionar que un producto sea devuelto o ignorado en un futuro, a pesar que técnicamente satisfaga todo lo que manifiesta su publicidad. “Cinco puntos son clave para determinar si su uso de la publicidad y de la publicidad gratuita será exitoso”³⁹:

- Dónde gastar.
- Cuánto gastar.
- Cuándo gastar.
- Qué decir.
- Cómo medir los resultados.

³⁷ COHEN, Op. Cit., p .63.

³⁸ COHEN, Op. Cit., p.62.

³⁹ Ibid. p. 63.

Las respuestas a estas preguntas dependen de los objetivos generales de su publicidad y su publicidad gratuita, su mercado meta y ciertas opciones amplias para alcanzar el objetivo de la publicidad. Los amplios objetivos alternativos que se deben considerar son estimular la demanda primaria del producto o servicio, introducir ventajas o atributos desconocidos o nuevos, alterar la importancia determinada de un atributo existente del producto o servicio, modificar la percepción de un producto o servicio, o cambiar la percepción de los productos que compiten.

“En publicidad medios de comunicación quiere decir televisión, radio, imprenta o cualquier cosa que transmita el mensaje. Vehículo es el canal particular de televisión y anuncio, revista o periódico. En cada caso, no sólo debe indicar el costo de la publicidad en los medios de comunicación y vehículos elegidos, sino también los beneficios esperados”⁴⁰. Estos beneficios deben cuantificarse por aumentos en ventas o participación en el mercado en un periodo específico.

La publicidad gratuita es la última herramienta que debe incluirse en el plan de Marketing, se debe revisar la sección de problemas y oportunidades antes de confeccionar este aparato. “Se entiende por publicidad gratuita como la información que se transmite a través de los medios de comunicación sin compensación económica alguna. La publicidad gratuita proporciona beneficios que no pueden lograrse por otros medios, esto es debido a que utiliza una comunicación no comercial a través de medios de comunicación independiente”⁴¹. Se logra así una dimensión de legitimidad que no se consigue a través de los anuncios publicitarios normales.

Para Cohen⁴², las empresas globales también pueden adaptar su mensaje de promoción. Por ejemplo, el mismo producto puede venderse en distintos países, pero puede anunciarse de forma distinta. Reconociendo que existen diferencias culturales y de motivación de compra en lo que respecta a los productos se puede utilizar una estrategia de adaptación de comunicación; otras empresas utilizan una estrategia de adaptación dual, modificando tanto sus productos como los mensajes de promoción.

⁴⁰ Ibid. p. 63.

⁴¹ COHEN, Op. Cit., p. 64.

⁴² Ibid. p. 64.

10.2.5. Dirección Estratégica de Marketing

Como el **Marketing** esta vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo. En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos mercados o nuevos productos en los que ocupar las capacidades ociosas, todo lo anterior según Hernández ⁴³ da lugar a un nuevo concepto de Marketing en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa, especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas llamado Marketing Estratégico. La gran mayoría de las empresas tienen una dirección estratégica. Este es, tienen una idea de lo que esperan conseguir y de cómo esperan conseguirlo. "Es Marketing no solamente ayuda a establecer esta dirección sino que tienen que ayudar también a la empresa a moverse en ese sentido; se pueden observar 3 niveles de estrategia en una empresa así"⁴⁴.

El nivel corporativo: Es donde la alta dirección dirige la estrategia para toda la empresa, mientras que el nivel corporativo crea valor para los accionistas de la empresa, medido por el rendimiento y la rentabilidad de las acciones.

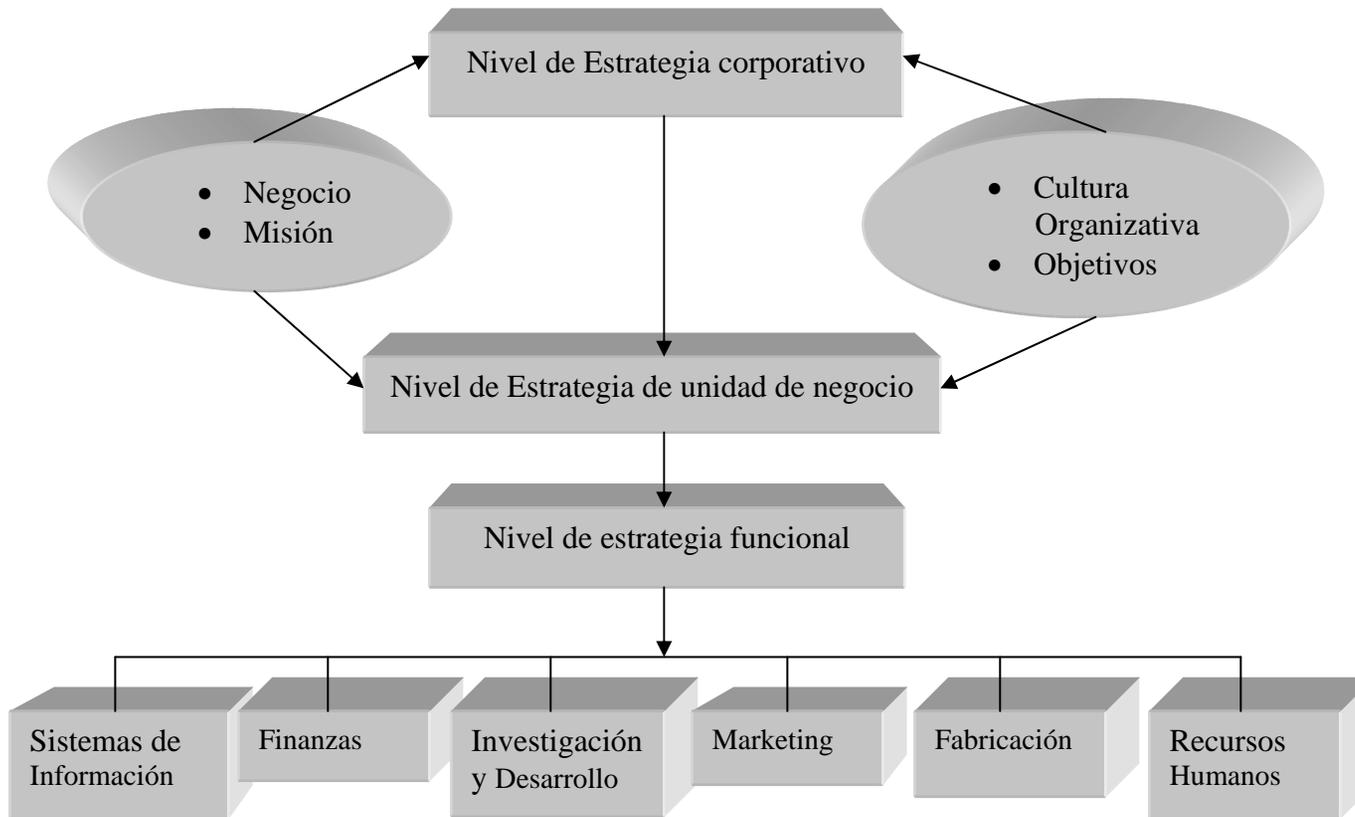
El nivel de unidad de negocio: Es donde los directores de la unidad de negocio establecen la dirección para los productos y los mercados individuales. La dirección estratégica es más específica en el nivel de unidad de negocio de una empresa.

El nivel funcional: Aquí es donde los grupos de especialistas realmente crean valor para la empresa. El nombre de un departamento generalmente se refiere a su función especializada, tal como el departamento de Marketing o el departamento de sistemas de información. En el nivel funcional, la dirección estratégica se hace más específica. En una empresa grande con múltiples unidades de negocio, el marketing puede ser requerido para valorar las tendencias del consumidor como una ayuda para la planificación corporativa. En el nivel de unidad de negocio, se le puede requerir al marketing para que proporcione liderazgo en el desarrollo del nuevo programa de servicio integrado al cliente en todas las unidades de negocio.

⁴³ HERNANDEZ. Del OLMO. GARCIA, Op. Cit., p. 15.

⁴⁴ KERIN. HARTLEY. RUDELIUS, Op. Cit., p. 24.

Figura 4. Niveles de estrategia



Fuente: Kerin. Hartley. Rudelius. Año. 2006. p. 24

El desarrollo de las **Estrategias de Marketing** trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: competidores. Una estrategia en el entorno empresarial es, “el modo en que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo”⁴⁵. Es decir, es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo. Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos.

Es por eso que “Los objetivos y las estrategias forman el corazón del plan de Marketing, además. Los objetivos que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos”⁴⁶. “Los objetivos de Marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de Marketing”⁴⁷. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un Marketing Mix. “El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades de la empresa; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema u oportunidad. Después se revisan los problemas de Marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación”⁴⁸. Según del Olmo⁴⁹ las estrategias generales más comunes, no siendo todas ellas de aplicación en una empresa concreta.

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de Marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se pueden tener en vigor un plan nacional y otro regional. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones ente ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuándo anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor promoción en la temporada de venta alta; si se utilizaran promociones especiales en los meses bajos, etc.

⁴⁵ HERNANDEZ. Del OLMO. GARCIA, Op. Cit., p. 34.

⁴⁶ Ibid. p. 34.

⁴⁷ Ibid. p. 70.

⁴⁸ Ibid. p. 71.

⁴⁹ Ibid. p. 74.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen mucho de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado como gran potencial.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase ayuda a rejuvenecer un producto.

Estrategias del precio. Un factor a considerar es si se fijarán precios superiores o inferiores a la competencia; ambas estratégicas pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales a distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizara el precio para comunicar un posicionamiento.

Estrategias de distribución, penetración y cobertura: Este punto se realizara de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zonas deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas. Si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta

sección del plan de Marketing fijaran las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del presupuesto del plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarían o disminuirían las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo; si se va a diferenciar por zonas geográficas etc.

Estrategias de publicidad: Se determinara si se va a hacer una campaña publicitaria, el tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico. En muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos de ventas continuos. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y las estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia. En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y las necesidades del mercado objetivo y finalmente la competencia. "El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de Marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia y siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir. Existen algunos tipos de posicionamiento entre los cuales se encuentran"⁵⁰:

⁵⁰ HERNANDEZ. Del OLMO. GARCIA, Op. Cit., p. 76.

Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga un producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse finalmente, aunque si el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

Mediante una característica clave: Hay que preguntarse: ¿Que beneficios ofrece el producto que el consumidor pueda encontrar excepcional? No se trata de construir nuevas características, sino más bien de resaltar alguna que no este explotada.

A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le de al producto.

Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentando a una categoría de productos ya establecida.

Contra un competidor: Ahora se pretende colocar el producto como enfrentando al de uno o varios competidores, este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida, puede realizarse con bajo coste.

Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

11. CRONOGRAMA

Actividades	Febrero		
	2º semana	3º semana	4º semana
A1	Observación de la organización	Diagnostico	Plan de Marketing
A2		Manual de bioseguridad	Intervención área problemica
A3		Reorganización de Direccionamiento Estratégico	Búsqueda de Software de facturación

Actividades	Marzo			
	1º semana	2º semana	3º semana	4º semana
A1	Introducción	Análisis de la situación	Estudiar el mercado objetivo	Problemas y oportunidades
A2		Analizar las condiciones generales	Analizar las condiciones de la empresa	Analizar las condiciones de la competencia

Actividades	Abril			
	1º semana	2º semana	3º semana	4º semana
A1	Establecer objetivos	Establecer estrategia de marketing	Decir las tácticas de marketing	Como se van a poner en marcha las tácticas

Actividades	Mayo			
	1º semana	2º semana	3º semana	4º semana

A1	Calcular el presupuesto (Tener en cuenta el costo del asesor comercial para vender nuestros productos)	Ejecución del plan de marketing	Ejecución del plan de marketing	Ejecución del plan de marketing
----	--	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Actividades	Junio			
	1º semana	2º semana	3º semana	4º semana
A1	Ejecución del plan de marketing	Control	Control	Resumen ejecutivo

Actividades	Julio
	1º semana
A1	Resumen Ejecutivo

12. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro del plan de práctica se realizó no sólo el plan de mercadeo sino también el protocolo y manual de bioseguridad así como también se diseñaron elementos del direccionamiento estratégico de la empresa, los cuales se presentan a continuación:

12.1. PROTOCOLO Y MANUAL DE BIOSEGURIDAD

INTRODUCCIÓN

Debido al Plan De Mejoramiento Continuo que la clínica odontológica Boquitas & Bocas está implementando se vio la necesidad de tener un protocolo y manual de Bioseguridad bien estructurado en el cual estuvieran condensados todos los procesos adecuados para el buen funcionamiento de la clínica. Entendiendo que Bioseguridad es el conjunto de medidas preventivas que se deben tomar para evitar el contagio de enfermedades de alto riesgo. Estas medidas permiten un efectivo cuidado con relación al contacto directo o indirecto con lesiones infecciosas (saliva y/o sangre infectada) u objetos contaminados, así como frente a salpicaduras de sangre saliva y / o secreciones nasofaríngeas sobre piel o mucosa. A su vez evitan la contaminación mediante aerosoles.

Las normas de bioseguridad están destinadas a reducir el riesgo de transmisión de microorganismos de fuentes reconocidas o no reconocidas de infección en Servicios de Salud vinculadas a accidentes por exposición a sangre y fluidos corporales.

Los objetivos de estas recomendaciones son:

1. Evitar la contaminación o transmisión de enfermedades a los pacientes.
2. Las medidas de prevención de accidentes del personal de salud que está expuesto a sangre y otros líquidos biológicos.
3. La conducta a seguir frente a un accidente con exposición a dichos elementos.

Es importante tener presente que debido al desarrollo científico técnico se deben prever revisiones periódicas de estas normas a los efectos de asegurar la actualización de las mismas.

Tanto los cirujanos dentistas y el personal de salud son quienes están más expuestos a contraer las enfermedades infectocontagiosas como el SIDA, la hepatitis B, la tuberculosis, el herpes y las infecciones por virus hominis. El consultorio odontológico es uno de los ambientes en los que el paciente y el

profesional pueden adquirir estas enfermedades si no se toma en consideración los fundamentos de Bioseguridad.

Desde el punto de vista de posibilidad de contagio por un agente infeccioso, la enfermedad que más debe preocupar a la profesión odontológica es la infección por el virus de la hepatitis B, se estima que en el mundo hay más de 200 millones portadores asintomático con este virus, existiendo varios informes de odontólogos y técnicos de laboratorio que han sido infectados por haberse expuesto a materiales contaminados.

Así, esta comprobado que varios casos de infecciones en el personal de salud ha ocurrido por contacto accidental con sangre, material contaminado con este virus. La aparición de estas infecciones entre otras ha tenido gran impacto sobre la práctica odontológica y la salud pública. Además representa reto a la profesión, ya que obliga ha reeducar y reevaluar los conocimientos y los métodos de atención la meta principal de estos cambios es una educación apropiada que lleve a que el odontólogos conozca las manifestaciones de estas infecciones y las normas para evitar su contagio durante la atención odontológica.

Uno de los cambios que se han dado en la profesión, ha sido la adopción de nuevas reglas del control de infecciones que aseguren que el riesgo de transmisión de estas durante la atención odontológica sea mínimo.

LOS PRINCIPIOS DE BIOSEGURIDAD

Universalidad: Implica considerar que toda persona puede estar infectada. Asimismo considerar todo fluido corporal como potencialmente contaminante. Las medidas deben involucrar a todos los pacientes de todos los servicios, independientemente de conocer o no su serología. Todo el personal debe seguir las precauciones estándares rutinariamente para prevenir la exposición de la piel y de las membranas mucosas, en todas las situaciones que puedan dar origen a accidentes, estando o no previsto el contacto con sangre o cualquier otro fluido corporal del paciente. Estas precauciones, deben ser aplicadas para TODAS las personas sin excepción ni distinción, independientemente de presentar o no patologías.

Uso de barreras: Comprende el concepto de evitar la exposición directa a sangre y otros fluidos orgánicos potencialmente contaminantes, mediante la utilización de materiales adecuados que se interpongan al contacto de los mismos. La utilización

de barreras (ej. guantes) no evitan los accidentes de exposición a estos fluidos, pero disminuyen las consecuencias de dicho accidente.

MEDIOS DE ELIMINACIÓN DE MATERIAL CONTAMINADO

Comprende el conjunto de dispositivos y procedimientos adecuados a través de los cuales los materiales utilizados en la atención de pacientes, son depositados y eliminados sin riesgo de contagio por mal manejo de estos.

Tabla 2. Desinfección de material contaminado

Niveles de Desinfección	Resultado
Desinfección de Bajo Nivel	No elimina esporas bacterianas ni al <i>Mycobacterium tuberculosis</i> .
Desinfección del Nivel Intermedio	Elimina al <i>Mycobacterium</i> pero no las esporas bacterianas.
Desinfección de Alto Nivel (D.A.N)	Elimina al <i>Mycobacterium tuberculosis</i> virus, hongos y algunas esporas.

Fuente: Manual de procesos y procedimientos Odontológicos

Nota: El instrumental no invasivo requiere un nivel de Desinfección Alto – Intermedio, mientras que el material ambiental requiere un nivel de Desinfección Bajo – Intermedio.

SISTEMA DE PRECAUCIONES UNIVERSALES

Se entiende como precauciones universales al conjunto de técnicas y procedimientos destinados a proteger al personal que conforma el equipo de salud de una posible infección con ciertos agentes, principalmente SIDA, Hepatitis y Hepatitis C entre otros durante las actividades de atención a pacientes.

Todos los pacientes independientemente del diagnóstico de ingreso o motivo por el cual haya asistido al servicio de salud, deberán ser considerados como potencialmente infectantes y se debe tomar las precauciones necesarias para prevenir que ocurra transmisión.

Es por eso que el trabajador en salud debe asumir que cualquier paciente puede estar infectado por algún agente transmisible por sangre o fluidos y por tanto debe protegerse con los medios adecuados.

SALUD OCUPACIONAL

El personal debe conservar un adecuado estado de salud, la Inmunización contra la hepatitis B. La inmunización comprende tres dosis (la segunda al cabo de 1

mes y la tercera a los 6 meses) y protege por un periodo de 10 años transcurridos los cuales se requiere un refuerzo.

Según la FDI los estudiantes y profesionales relacionados a la odontología que realizan procedimientos invasivos y cuyo estado HIV se desconoce pero que por factores ajenos a sus labores profesionales estén en riesgo de ser HIV-seropositivos deberán someterse regularmente a los exámenes apropiados para establecer el nivel de riesgo HIV.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Transmisión: Contagio por medios directos e indirectos.

Asepsia: Ausencia de infección.

Salud: Estado óptimo biopsicosocial de acuerdo a las capacidades de una persona.

Antisepsia: Inhibición patogénica de los microorganismos para evitar infección.

Barrera: Obstáculo para evitar la transmisión de una infección.

Infección: Acto de adquirir una enfermedad contagiosa

Esterilización: Término genérico que significa la eliminación de todas las formas de material vivo incluyendo bacterias, virus, esporas y hongos. Por lo general incluyen sistemas de calor o radiación. Constituye el procedimiento a seguir con los instrumentos invasivos (instrumental quirúrgico y material que va a ser introducido al cuerpo del paciente).

Desinfección: Término genérico que implica que la mayor parte de microorganismos patógenos son eliminados pero con frecuencia permanece los no patógenos o las formas resistentes de éstos. Por lo general incluye agentes químicos. Constituye el procedimiento a seguir en artículos que no requieran necesariamente un proceso de esterilización tales como las superficies de trabajo de la unidad dental.

Antiséptico: Agente que inhibe pero no necesariamente destruye microorganismos. Actúa sobre tejidos vivos.

Descontaminación: Es un pre tratamiento necesario para su protección cuando se manipulan materiales potencialmente contaminados.

ELEMENTOS DE PROTECCIÓN EN LA CONSULTA ODONTOLÓGICA

Odontólogo

- Guantes de látex, un par por cada paciente.
- Protector ocular (gafas o careta).
- Mascarilla o tapabocas.
- Bata condiciones asépticas de uso restrictivo para consultorio.
- Gorro que cubra la totalidad del cabello.

Auxiliar de Consultorio

- Guantes de látex, para la asistencia a la consulta.
- Protector ocular (gafas o careta) durante procedimientos.

- Guantes de caucho para los procesos de desinfección y limpieza.
- Mascarilla o tapabocas.
- Bata condiciones asépticas de uso restrictivo para consultorio.
- Gorro que cubra la totalidad del cabello.

Auxiliar de Higiene Oral

- Guantes de látex, un par por cada paciente.
- Protector ocular (gafas o careta).
- Mascarilla o tapabocas.
- Bata condiciones asépticas de uso restrictivo para consultorio.
- Gorro que cubra la totalidad del cabello.

Unidad Odontológica

- Papel cristaflex en zonas de alto riesgo de contaminación.
- Lámpara.
- Descansa brazos del sillón.
- Testera.
- Bandeja por instrumental
- Portaeyector.
- Cubierta desechable por paciente para la punta de la jeringa triple.
- Babero desechable por cada paciente.

LAVADO DE MANOS: El lavado de manos es la forma más eficaz de prevenir la infección cruzada entre paciente, personal hospitalario y visitantes. Se realiza con el fin de reducir la flora normal y remover la flora transitoria para disminuir la diseminación de microorganismos infecciosos, debe realizarse en los siguientes casos:

- Antes de iniciar labores.
- Antes de realizar procedimientos invasivos y no invasivos odontológicos.
- Antes y después de atender pacientes especialmente los susceptibles de contraer infecciones tales como inmunosuprimidos, recién nacidos, ancianos y pacientes de alto riesgo.
- Antes y después de manipular heridas.
- Después de estar en contacto con secreciones y líquidos de precaución universal.
- Después de manejar objetos contaminados.
- Antes de colocarse guantes e inmediatamente después de retirarlos.
- Al finalizar labores.

USO DE GUANTES: Es importante anotar que los guantes nunca son sustitutos del lavado de manos, dado que el látex no está fabricado para ser lavado y reutilizado, pues tiende a formar microporos que permiten la diseminación cruzada de gérmenes. Las manos deben estar bien secas antes de colocarse los guantes, los cuales pueden estar no estériles pero sí desgerminizados y limpios y así son

aceptables para odontología, excepto si se practica un acto quirúrgico. Los guantes deben usarse para cualquier procedimiento en cavidad oral.

Los guantes se deben utilizar de tal forma que cubran la muñeca, articulados con la bata y con, la talla adecuada. Se debe usar guantes para todo procedimiento que implique contacto con:

- Sangre y otros fluidos de precaución.
- Piel no intacta, membranas mucosas o superficies contaminadas con sangre.
- Debe usarse guantes en todos los procedimientos quirúrgicos, de desinfección y limpieza.
- Lavar las manos de acuerdo a la técnica descrita.
- Una vez colocados los guantes no tocar superficies ni áreas corporales que no estén desinfectadas.
- Los guantes deben cambiarse entre pacientes, puesto que una vez utilizados se convierten en fuente de contaminación externa y ambiental. Por lo tanto no se debe tocar ni manipular los elementos y equipos del área de trabajo que no sean necesarios en el procedimiento.
- Al presentarse una punción o ruptura en los guantes estos deben ser cambiados.
- Es importante el uso de guantes con la talla adecuada, dado que los guantes estrechos o laxos favorecen la ruptura y accidentes laborales.
- Cuando el personal de salud presente abrasiones, quemaduras, laceraciones, dermatitis o cualquier solución de continuidad en la piel manos y brazos, se deberá mantener cubierta la lesión con material adecuado y se evitara el contacto directo con fluidos, tejidos y manipulación.

GORRO: El cuero cabelludo alberga gran cantidad de gérmenes y desprende numerosas partículas que proporcionan un excelente medio para el crecimiento de bacterias. Su uso es discutido pero sirve para proteger el cabello de incrustaciones o salpicaduras de sangre, cálculos u otros fluidos. Se debe cambiar al terminar cada jornada.

TAPABOCAS: Los tapabocas son dispositivos cuyo objeto es proteger las mucosas de nariz y boca contra la inhalación o ingestión de partículas presentes en el aire, en los aerosoles y contra las salpicaduras de sangre y de saliva. Los tapabocas están disponibles en variedades de materiales: papel, tela, hule, espuma, fibra de vidrio y otros compuestos sintéticos. Se deben utilizar durante la atención al paciente y son exclusivos del espacio clínico. Estos se cambiaran al iniciar cada jornada de trabajo.

Los tapabocas deben reunir las siguientes características:

- Ser desechables

- Permitir su adaptación al tabique nasal y tener un tamaño adecuado que cubra la nariz y la boca del usuario, permitiendo la respiración normal y evitando que presione los labios, orificios nasales y la irritación de la piel.
- No favorecer el empañamiento de los protectores oculares, ni filtrar aire por los lados.
- Deben carecer de costura central para evitar el paso de gérmenes.
- Tener una capa de repelente fluidos y estar elaborados en un material con alta eficiencia de filtración, para disminuir la diseminación de gérmenes a través de estos durante la respiración, al hablar, al toser y al estornudar.

MASCARILLAS DESECHABLES: Las mascarillas deben ser de un material filtrante descartable según especificaciones para la TBC, que no irrite la piel, que no sea de tela, que cubra nariz y boca, incluyendo barba y bigotes, ajustando en los bordes con adaptador nasal. Los tapabocas deben filtrar el 95% de las partículas que midan entre 3 a 5 milimicras.

GAFAS DE PROTECCION: Las gafas de protección sirven para proteger la conjuntiva ocular y el ojo de la contaminación por aerosoles, salpicaduras de sangre, saliva y de las partículas que se generen durante el trabajo. Deben usarse siempre que se realice cualquier tipo de procedimiento de atención al paciente.

Las gafas o anteojos deben reunir las siguientes características:

- Ser neutros, de material resistente y garantizar una correcta visión, permitiendo el uso simultáneo de lentes correctores.
- Los lentes deben ser amplios y ajustados al rostro para cumplir eficazmente con la protección.
- Deben poseer protecciones frontal y lateral y además la ventilación indirecta debe estar orientada hacia atrás para evitar que se empañen.
- Deben ser de fácil limpieza y desinfección.

USO DE UNIFORMES: El uso de uniformes tanto del profesional, como del personal auxiliar, debe estar restringido a sus áreas de trabajo y en lo posible no debe permitirse circular con ellos fuera de las mismas. Debe colocarse al llegar al consultorio y retirarse antes de salir, al terminar la jornada. Estos uniformes pueden ser lavados en la casa, puesto que no implican riesgo de contaminación con sangre o fluidos.

BATAS DE BIOSEGURIDAD: Las batas de bioseguridad cumplen la función de proteger los brazos y cuello de salpicaduras de sangre o saliva, de aerosoles y partículas generadas durante el proceso de atención, tanto al profesional como al paciente. Las batas deben ser de una longitud tal que cubra hasta el tercio superior del muslo, de manga larga y de preferencia con el puño elástico adaptado a la muñeca, cerrados hasta el cuello y si son lavables, preferiblemente de color blanco debido al requerimiento de uso de blanqueadores en el ciclo de lavado.

El manejo de los delantales esta indicado en todo procedimiento donde haya exposición a líquidos de precaución universal. El delantal de bioseguridad se coloca sobre el uniforme y se cambia al terminar cada jornada o cuando se contamine con sangre o secreciones de los pacientes. El proceso de lavado se inicia en el consultorio mediante la inmersión en un detergente enzimático, seguido de un desinfectante. El resto del proceso puede ser casero.

ELEMENTOS CORTOPUNZANTES: Durante la manipulación, limpieza y desecho de elementos corto punzantes como exploradores, alambres, bandas y brackets se deberán tomar precauciones, para prevenir accidentes.

DESECHO DE ELEMENTOS CORTOPUNZANTES: El desecho de elementos corto punzantes se deben realizar en el guardián que una vez lleno hasta el 75 % de su capacidad, tal como, lo debe indicar el recolector o guardián, debe inactivarse con una solución desinfectante, por el tiempo indicado en su ficha técnica y posteriormente verterse en el sifón: Seguidamente se debe sellar el guardián y rotular como “Peligro Material Contaminado”. Colocarlo en una bolsa roja para su recolección y posterior incineración. Este procedimiento debe realizarse a menos que se pueda garantizar la hermeticidad del guardián o contenedor.

RECOMENDACIONES:

- Desechar los elementos cortantes una vez utilizados, en recipientes de paredes duras e imperforables, “guardianes”, los cuales deben estar situados lo más cerca posible al área de trabajo, para su posterior desecho.
- Si no hay un recolector cerca, usar un contenedor rígido (como una riñonera) para contener y trasladar elementos corto punzantes.
- No desechar elementos punzocortantes en bolsas de basura, cajas o contenedores que no sean resistentes a punciones.
- Evitar tapar, doblar, o quebrar los elementos corto punzantes, una vez utilizados.

LIMPIEZA Y DESINFECCION DEL AMBIENTE: Una de las acciones a realizar para garantizar las condiciones adecuadas del ambiente es la limpieza, para lo cual deben tenerse en cuenta las siguientes indicaciones:

- Comenzar la limpieza por las superficies verticales, siguiendo por sillones y pisos.
- No utilizar plumeros, escobas o elementos que movilicen el polvo ambiental
- En las áreas de trabajo no deben existir alfombras ni muebles forrados en tela que acumulen polvo o desechos contaminados.

- Los muebles deben estar separados de la pared por lo menos 20cm. Para facilitar la limpieza y del piso por lo menos 10cm. Por el mismo motivo.
- Deben eliminarse aquellos muebles que no cumplan una función estrictamente definida y específica en cada sector.
- Los muebles del área de trabajo no pueden ser de madera.

Las superficies que se han empolvado (pisos, mesones, muebles, etc.) deben limpiarse y desinfectarse usando cualquier agente limpiador o desinfectante que este destinado al uso ambiental. Las superficies de los muebles de trabajo deberán ser de material fácilmente lavable, y con la menor cantidad posible de ángulos en donde se pueda depositar el polvo o material contaminado. Debido a lo anterior se debe realizar limpieza a la infraestructura general así:

Paredes, Puertas, Ventanas y Vidrios: deberán ser de fácil lavado, para ello se debe usar una solución detergente o jabón.

Pisos: Para el lavado se utilizara la técnica de doble balde/ doble trapero. Si hubiese presencia de materia orgánica, el personal de limpieza debe colocarse los guantes y luego colocar toallas de papel sobre la mancha hasta que se absorba completamente. Una vez absorbida, desechar las toallas en bolsa plástica de residuos con riesgo biológico, roja. Luego pasar un trapero con agua y detergente, enjuagar y pasar el otro trapero con una solución desinfectante.

En el caso de pisos que no están contaminados, llenar un balde con agua limpia y detergente, lavar la superficie con un trapero embebido en solución detergente, enjuagar con agua limpia pasando el mismo trapero. Se deberá cambiar el agua entre ambientes, tantas veces como sea necesario para que nunca este notoriamente sucia. Llenar el otro balde con solución desinfectante repasar con el segundo trapero.

Baños: Se efectuara igual procedimiento que el descrito en pisos y paredes; el inodoro y el lavamanos se desmancharan con jabón aniónico o solución detergente, se enjuagaran y por ultimo se desinfectaran en cada turno o cuando estén visiblemente sucios con material orgánico. Los materiales utilizados en este sector no se pueden utilizar en ningún otro.

En cuanto al mobiliario propio del área de consultorios, la limpieza debe realizarse de acuerdo con las siguientes recomendaciones:

- Lavar con solución de detergente limpiador.
- Enjuagar y luego embeber una esponja con solución desinfectante tal como peróxido de hidrogeno al 28% y utilizar de acuerdo con las instrucciones del fabricante.
- Enjuagar con una esponja embebida en agua y secar la superficie descontaminada.

- En caso de manchas de sangre u otro fluido orgánico embeber inmediatamente en una toalla desechable, eliminar como residuo contaminado, limpiar con solución detergente y una solución desinfectante tal como peróxido de hidrogeno al 28 % y utilizar de acuerdo con las instrucciones del fabricante.

MANEJO DE LOS EQUIPOS ODONTOLÓGICOS: El instrumental y equipos específicos utilizados en la consulta del odontólogo, especialista u ortodoncista pueden convertirse en un vehículo de transmisión indirecta de agentes infectantes. En tal sentido, debe tener definido el procedimiento para la eliminación de microorganismos, de tal forma que garantice que los elementos de atención directa reciben el procedimiento adecuado para eliminar o disminuir el riesgo de infección.

Dicho procedimiento debe garantizar la eliminación o disminución de microorganismos de los objetos inanimados, destinados a la atención del paciente, con el fin de interrumpir la cadena de transmisión y ofrecer una practica segura para el paciente.

Silla: La limpieza de la silla debe realizarse entre paciente y paciente aplicando para ello el flujo grama de desinfección de bajo nivel. Además es importante tener presente que por la boca salen aerosoles de saliva o sangre hasta dos metros desde el lugar en que se encuentra ubicado el paciente, por lo tanto todas las superficies que se encuentran ubicadas en ese espacio se deberán desinfectar con mayor frecuencia que el resto de los muebles.

Escupidera: debe ser higienizada con agua y detergente polienzimático (ANIOSYME DD1) al iniciar el día y después de cada paciente eliminando todo tipo de residuos que se pudieran acumular. Además deben utilizarse desinfectantes químicos.

Depósito de Agua: debe ser descontaminado con un agente químico de nivel intermedio, dos veces a la semana. Es fundamental evitar la formación de biofilm.

Mesa de Trabajo: Debe colocarse sobre la misma un campo desechable, que se cambiara luego de la atención de cada paciente. En dicha mesa solo deberá estar el instrumental e insumos necesarios para la atención de cada paciente. El recipiente para depositar los residuos que se van obteniendo durante la atención del paciente nunca debe estar en esta mesa. Así como la unidad debe desinfectarse entre paciente y paciente o con mayor frecuencia si lo amerita, la mesa de trabajo debe desinfectarse después de cada paciente, para evitar la contaminación debido a la permeabilidad del papel que se usa.

Jeringa Triple: Debe forrarse con protector plástico que se cambia con cada paciente. Se debe esterilizar con el método seleccionado por el profesional. Se debe desinfectar al igual que las piezas de mano. Es aconsejable dejar correr el

agua y el aire que tiene en su interior entre cada paciente y al inicio de las actividades diarias durante 20 segundos.

Piezas de mano de alta y de baja velocidad, ultrasonido: Casi todas las piezas de mano actuales pueden esterilizarse en autoclave, a una temperatura máxima de 135°C. Sin embargo dado que los tiempos de esterilización son muy largos y entorpecen la atención entre los pacientes, la esterilización puede realizarse al final de cada día, así:

Antes de ser esterilizadas deberán ser limpiadas vigorosamente con un trapo húmedo embebido en solución detergente que permita retirar los restos de la sangre, saliva u otros elementos presentes en su superficie. A continuación secarlas bien; retirando todo resto de agua o lubricante que tenga en su interior, haciéndola funcionar por 30 segundos. Algunos fabricantes recomiendan lubricar las piezas de mano antes de esterilizarlas.

Lámparas de Fotocurado: las partes de la lámpara que entren en contacto con el paciente deben desinfectarse con los productos usados en el consultorio para la desinfección. La desinfección de estos dispositivos debe ser de alto nivel y debe realizarse entre paciente y paciente.

- La desinfección de estos instrumentos, luego de ser utilizados con cada paciente, se podrá realizar utilizando compresas embebidas en detergente desinfectante (ANIOS D.D.S.H.), u otro desinfectante de bajo nivel. Se deberá tener la pieza de mano con el desinfectante durante el tiempo especificado por el fabricante. No pueden ser introducidos en baños de inmersión. Para la limpieza y conservación del interior tiene que ser aplicados los métodos indicados por el fabricante.
- Después de la desinfección, debe retirarse cualquier residuo químico, usando agua esterilizada.
- Cuando no esta en uso, debe guardarse en recipientes apropiados.

Instrumental de Examen: los espejos deben ser esterilizados en autoclave o seguir las recomendaciones del fabricante. Las pinzas, los exploradores y las sondas periodontales deben ser esterilizadas en autoclave.

Bandas: las bandas metálicas de ortodoncia una vez que se miden a un paciente se consideran contaminadas y por lo tanto si se le retiran porque no son las requeridas o las que se ajustan a su necesidad, deben ser esterilizadas en autoclave y luego almacenadas en una caja destinada para ello.

Material de Laboratorio: Cualquier elemento que deba ser enviado al laboratorio, deberá ser tratado con una solución desinfectante tal como un detergente enzimático (ANIOSYME DD1).

Impresiones: las impresiones hechas en el consultorio deben ser desinfectadas con un detergente enzimático (ANIOSYME DD1), antes de realizar el vaciado del yeso, utilizando sustancias que no las deterioren o distorsionen. Cuando no es posible desinfectar las impresiones se procederá a desinfectar al modelo del yeso. En el caso de envío de impresiones, se deberá seguir las recomendaciones del fabricante acerca de la estabilidad de los materiales frente al uso de los desinfectantes.

Tabla 3. Desinfección de Impresiones

Material de Impresión	Soluciones desinfectantes	Tiempo de exposición
	Iodóforos	Glutaraldehído 2%
Alginato	R/ 1 min.	NR
Silicona o Mercaptano	R/10min	R/10min
R: Recomendable NR: No recomendable		

Fuente: Asociación Dental americana (ADA)

APARATOS PROTÉSICOS DE ORTOPEDIA MAXILAR Y ORTODONCIA: Los aparatos protésicos de ortopedia maxilar y de ortodoncia deben ser igualmente desinfectados antes de enviarse al laboratorio dental, empleando sustancias que no corroan o cambien el color de material utilizado en su confección.

Las impresiones como los aparatos protésicos deberán ser enjuagados de la saliva que portan, bajo el chorro de agua y posteriormente deberán ser desinfectados, antes de sacarlos de los consultorios. Se tendrá especial cuidado en retirarles todo el vestigio de sangre.

DESINFECCIÓN Y ESTERILIZACIÓN DE EQUIPOS E INSTRUMENTAL: El material e instrumental, así como el equipo odontológico, puede convertirse en un vehículo de transmisión indirecta de agentes infectantes, motivo por el cual deben ser sometidos a procesos especiales de limpieza y desinfección. A continuación se describen las técnicas relacionadas con el manejo del instrumental y el equipo del consultorio de odontología y ortodoncia. Se tomó como referencia de la norma del Ministerio de Protección Social al respecto, el Decreto 02183 de 2004, tal como lo solicita el anexo técnico 01 de la resolución 1043 de 2006 que hace relación a las condiciones de habilitación, en el acápite de Esterilización.

En principio, todo el instrumental y equipo destinado a la atención de pacientes requieren de limpieza previa, desinfección y esterilización, con el fin de prevenir el desarrollo de procesos infeccioso

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE EQUIPOS E INSTRUMENTOS: La limpieza o descontaminación de los equipos e instrumentos, se realiza para remover organismos y suciedad, garantizando la efectividad de los procesos de

esterilización y desinfección. Por lo tanto, uno de los parámetros que se debe considerar en la descontaminación es la BIOCARGA, que se define como la cantidad y nivel de resistencia a la contaminación microbiana de un objeto en un momento determinado, por ejemplo; la sangre y el esputo son sustancias que producen un alto grado de biocarga en un objeto.

Durante la limpieza manual de instrumentos sucios o cuando exista una posible acción de aerosoles o disposición de líquidos y salpicado es indispensable el uso de delantales impermeables, tapabocas, gafas o mascarillas de protección. Es importante anotar algunos métodos inaceptables de desinfección que no garantizan la calidad del procedimiento y por lo tanto ponen en riesgo a paciente y el personal del consultorio. Ellos son:

- Hervidores de agua
- Alcoholes de uso doméstico
- Jabones o detergente de uso doméstico
- Hornos de calor seco de uso doméstico
- Ollas a presión de uso doméstico que no tengan manómetro ya que no es posible determinar la temperatura que alcanzan y por supuesto no garantizan el procedimiento.

El manual de Bioseguridad del Minsalud para la implementación de buenas prácticas de esterilización, refiere que E.H. Spaulding realizó un esquema de clasificación de los elementos de uso en la prestación de los servicios de salud, de acuerdo con los riesgos de infección relacionados con el uso. Para efectos del consultorio de ortodoncia, los elementos que se utilizan están clasificados como críticos, semicríticos y no críticos.

Elementos Críticos: Son objetos que entran en contacto con cavidades estériles del organismo incluido el sistema vascular. Para efectos del cumplimiento de la norma de esterilización se incluyen como críticos curetas y bandas contaminadas.

Elementos Semicríticos: Son aquellos elementos que entran en contacto con mucosas como el instrumental de ortodoncia, entre otros. Las membranas mucosas por lo general son resistentes a las infecciones, pero no pueden representar una protección adecuada contra organismos tales como el Bacilo de la tuberculosis y los virus.

Tanto los elementos críticos como los semicríticos requieren de esterilización requieren de esterilización por lo menos de una vez al día al terminar la jornada y una desinfección de alto nivel con productos químicos como el Ácido peracético, el Glutaraldehído potencializado (Alcaldide), el peróxido de hidrógeno estabilizado y otros entre paciente y paciente. Estos elementos semicríticos deben ser enjuagados completamente con agua estéril, luego de la desinfección. Después

del enjuague, si los implementos no van a ser utilizados de inmediato, deben secarse muy bien y empacarse para evitar una recontaminación.

Elementos No Críticos: Son aquellos elementos que entran en contacto con la piel intacta, pero no con membranas mucosas. Dado que la piel intacta ofrece una protección eficaz contra la mayor parte de microorganismos, en los equipos no críticos se puede suprimir la esterilización y al desinfección de alto nivel.

Los artículos no críticos requieren desinfección de bajo nivel, a través de químicos tales de los compuestos de amonio cuaternario, los iodóforos, el alcohol isopropílico, los fenoles.

ESTERILIZACIÓN: Se entiende por esterilización el proceso que destruye todas las formas de microorganismos, incluyendo las bacterias vegetativas, espora, virus lipofílicos e hidrofílicos, parásitos y hongos presentes en objetos inanimados. Se deben seguir los siguientes pasos para obtener una adecuada esterilización:

- Descontaminación desinfección para inhibir microorganismos en corto tiempo mediante un bactericida y antituberculoso. se introduce el instrumental recogido de cada consultorio directamente al detergente enzimático.
- Prelavado para el instrumental que lo necesita, realizado para eliminar de la superficie del instrumental el material orgánico que impide actuar el desinfectante.
- Nueva desinfección el instrumental al que necesito eliminarse de la superficie material orgánico se introduce nuevamente en la solución de detergente enzimático.
- Lavado con agua corriente o preferiblemente destilada para eliminar residuos del desinfectante, el cual produce corrosión en el instrumental.
- Secado mediante toallas desechables preferiblemente de papel, evitando contaminación cruzada.
- Acondicionamiento del instrumental dejándolo limpio y seco para continuar con la cadena de esterilización.
- Empacado del instrumental en bolsas para esterilización adecuada y colocación de testigo químico por carga.
- Esterilización durante los tiempos establecidos y a la temperatura adecuada.

RECOMENDACIONES:

- Los paquetes esterilizados en vapor se deben dejar secar antes de manipularlos.
- Los paquetes que se caigan, rompan o se mojen deben considerarse contaminados.

- Se recomienda esterilizar los paquetes de nuevo después de transcurridos 8 días los envueltos en papel y 15 días los envueltos en tela.
- Todos los artículos en la canasta deben permanecer por lo menos 15 minutos en periodo de enfriamiento antes de su manipulación.
- Todo paquete esterilizado debe tener la fecha de esterilización, la fecha de vencimiento, y el nombre de quien lo empaco.
- Todo paquete debe llevar cintilla esterilométrica interna y externa la cual indica que el material fue sometido a esterilización. Sin embargo, la calidad de está solo puede ser comprobada mediante el control biológico.

Esterilización por Calor Seco: El material debe estar limpio, seco y envuelto en papel de aluminio antes de introducirlo. La temperatura oscila de 160°C – 180°C durante 2 horas, después de finalizada la etapa de precalentamiento.

Esterilización a Vapor Húmedo: Actúa eliminando los microorganismos por desnaturalización de proteínas. La eficiencia de este proceso se debe determinar evaluando la combinación de los resultados de los parámetros físicos, químicos y biológicos. Utilizando Autoclave (Starclave), con las siguientes especificaciones:

- Ciclo de operación controlada.
- Dimensiones externas: (31Cm. Ancho x 35 Cm de largo x 26Cm de alto).
- Dimensiones de cámara: 15 Cm de diámetro x 24 Cm de fondo.
- Capacidad de cámara: 6 litros.
- Dos bandejas.
- Consumo de energía: 700W.
- Energía requerida: 117v + - 10% 60Hz.
- Temperatura y presión de trabajo: Instrumental 134°C, 30 PSI, accesorios 121°C 18 PSI.
- Tiempo total de calentamiento 7 min, en frío y 5 min en caliente.
- Tiempo de esterilización 60 min.
- Construido en acero inoxidable 304 en cámara.

MANUAL DE INSTRUCCIONES STARCLAVE

Accesorios:

- Canastilla para bandeja
- Dos (2) bandejas
- Pinza para bandeja
- Manual para instrucciones

Recomendaciones:

- El **Starclave** debe ser colocado sobre una superficie firme y nivelada retirada de la pared mínimo 10 Cm, para una adecuada ventilación.
- Utilice únicamente agua destilada.

Manejo:

- Conecte el Autoclave a la red 110v o 117v, AC.
- Remueva la tapa superior del tanque de reserva de agua, llene con agua destilada hasta por debajo de la válvula de seguridad que se encuentra dentro del tanque, no permita que el agua sobrepase la válvula. Tenga en cuenta en adicionar agua destilada al tanque de reserva cuando sea necesario, la cantidad de agua para un ciclo de esterilización de 300c.c aproximadamente.
- Abra la tapa de la cámara, gire la perilla a la izquierda en posición (FILL) para comenzar a llenar la cámara de agua. Mire que llegue el agua hasta el indicador de la canastilla porta bandejas, debe llegar justo hasta ese nivel pase la perilla al punto (.) oscuro, esta operación tarda aproximadamente 15 segundos.
- Coloque el instrumental a esterilizar en las bandejas, teniendo en cuenta si utiliza bolsas para esterilizar, esta no debe quedar en contacto con las paredes de la cámara para evitar daños en el material.
- Cierre la puerta del autoclave y ajuste con la perilla para evitar el escape del vapor.
- Ajuste la temperatura de control así:
 - Hacia la izquierda para temperatura de 250°F o 121°C.
 - Hacia la derecha para una temperatura de 273° o 134°C.
- Oprima el interruptor de dos posiciones, rojo a la posición **STER**.
- Gire la perilla de **Timer** hacia la derecha para seleccionar el tiempo deseado de esterilización. Nota: al accionar el **Timer** comienza el ciclo de esterilización.
- Terminado el ciclo de esterilización debe pasar la perilla a la izquierda a la posición **Return**, en ese momento de la presión y el vapor que hay en la cámara regrese inmediatamente al tanque de reserva condensado en el agua, la aguja indicadora de presión regresa a (0) pásela perilla al centro.
- En ese momento se puede abrir la puerta de la cámara.

Ciclo de Secado

- Si quiere secar el instrumental abra la puerta de la cámara de (1) a (2) Cm, cambie el interruptor de posición (STER) a posición (DRY).
- Gire la perilla TIMER hacia la derecha y seleccione (10) minutos, el bombillo naranja (DRY) se enciende indicando que comenzó el ciclo de secado.
- Terminado este ciclo, el autoclave se apaga.

ADVERTENCIA:

- Utilizar Agua Destilada
- Para Un Ciclo De Esterilización Debe Existir Agua En La Cámara Como Mínimo 300 Ml.
- Si A Los 5 Minutos De Haber Comenzado El Ciclo De Esterilización Nota Que La Aguja Del Medidor De Presión No A Empezado A Subir, Desconecte El Autoclave Y Verifique Si Hay Agua En La Cámara.
- Cuando La Aguja Del Medidor De Presión Este En Cero (0) Se Puede Abrir La Puerta De La Cámara.
- Cuando No Este Utilizando El Autoclave Desconecte Dela Red Por Seguridad.

INDICADORES FÍSICOS: Incluyen, entre otros, tiempo, temperatura y de presión, que deben vigilarse durante el proceso y se validan con la hoja de vida del autoclave, donde se registran los mantenimientos preventivos que aseguren que los medidores del equipo estén calibrados.

LOS INDICADORES QUÍMICOS (IQ): son cintas de papel especial a los que se colocan externa o internamente en los empaques a esterilizar. Indican efectividad del ciclo, puesto que marcan la temperatura y/o el tiempo y/o calidad del vapor. Están diseñados para mostrar un resultado, a través de un cambio físico o químico característico. Los IQ pretenden detectar posible fallas en el proceso de esterilización resultantes de errores del personal o averías del esterilizador. Los IQ deben colocarse en cada carga entre los paquetes y debe registrarse juiciosamente el proceso, incluyendo en él, la fecha y responsable de la actividad.

Los indicadores químicos pueden ser:

- Indicadores de Proceso o Mano parámetros: Miden una de las características del ciclo. Ej. Temperatura. Estos indicadores únicamente indican que los elementos o paquetes fueron incluidos en un proceso de esterilización pero no su condición de estériles.
- Multiparámetros: Miden mas de uno de los parámetros del ciclo. Ej. Temperatura y tiempo.
- Integradores: Son usados en paquetes grandes y miden los parámetros críticos del proceso. Ej. Exposición, vapor, temperatura y tiempo.

Procedimiento

Para utilizar este método de esterilización debe primero realizarse limpieza y secado, y marcar en un lugar visible del paquete el número del lote y la fecha de esterilización y además deben tenerse en cuenta las siguientes condiciones de carga del esterilizador:

- Al colocar los elementos dentro de la canasta o bandeja, el instrumental debe ubicarse de tal forma que se facilite la caída del agua y deben separarse con toallas absorbentes. Se recomienda que la carga sea homogénea, en caso de que sea heterogéneas, se recomienda que lo textil este por encima de lo metálico.
- En caso de esterilizar utensilios agrupados, estos se deben separa con campos o toallas absorbentes.
- Para lograr la esterilización, el vapor saturado debe entrar en contacto directo con todas las superficies de todos los elementos. La remoción de aire, la penetración de vapor y drenaje de condensación, se logran mediante la correcta colocación de los elementos y mediante el uso de las bandejas con fondo perforado o de malla o de canastas.
- Si la bandeja de instrumental o la canasta tienen tapa, esta también debe estar perforada para permitir tanto la remoción del aire como la penetración del vapor.
- Al preparar bandejas mixtas para procedimiento, estas deben ser ubicadas y protegidas de tal manera que permitan la penetración del vapor y eviten daños entre las mismas.
- El instrumental debe ser empacado en material que permita el contacto con el agente esterilizante y a la vez evite la contaminación posterior. Por este motivo y para este método de esterilización no deben manejarse recipientes cerrados. Para envolver se puede utilizar papel o bolsas de doble capa con una cara de plástico y una de papel. Existen en el mercado bolsas autosellables y rollos que pueden sellarse con el calor o con cinta adhesiva. Algunos tipos de envoltura son: Papel crepado grado médico, bolsas de polipropileno grado médico y tela no tejida grado médico.
- Es importante anotar que una forma de mejorar la calidad del procedimiento es remover la mayor parte posible de aire de las bolsas.
- El tiempo que los instrumentos deben estar en el autoclave dependen de la temperatura y al presión que se utilice, además del grosor de los empaques y el tipo de autoclave.

Tabla 4. Parámetros de Trabajo

Presión (ATM)	Temperatura	Tiempo de exposición
1.5	121°C	15´
2.0	126°C	10´
2.9	134°C	3´

Fuente: Ministerio de Salud Chile. “Normas Técnicas sobre esterilización y desinfección de elementos clínicos” 2001.

Descarga del Esterilizador

Al finalizar el ciclo de esterilización deben realizarse las siguientes acciones:

- Al abrir la puerta de la cámara espera un corto lapso de tiempo antes de descargar para permitir que se iguale la temperatura de la carga y la ambiental.
- Verificar que todo el material que salga del esterilizador esté seco. Si se encuentran paquetes “húmedos” deben considerarse “no estériles” y volver a procesarse.
- Antes de almacenar, constatar el viraje de los indicadores químicos utilizados en dicha carga y constatar que tenga la fecha de vencimiento correspondiente al paquete utilizado en un lugar visible.
- Las cargas del esterilizador se deben retirar de la cámara y permitir que se enfríen antes de ser manipuladas. Esto se debe hacer en un área libre de corrientes de aire y con tráfico restringido.

Almacenamiento del Instrumental Esterilizado con Vapor

Es el proceso a través del cual, los elementos estériles son conservados, de tal manera que garanticen la esterilidad o desinfección al momento del uso. Las siguientes son algunas de las condiciones de almacenamiento efectivo:

- Envolturas grado médico usada de acuerdo con las especificaciones del fabricante, en cuanto a manejo y tiempo de vigencia, contenidas en las fichas técnicas.
- El almacenamiento de los artículos estériles debe realizarse en un lugar que evite los riesgos de contaminación y favorezca el movimiento e identificación rápida de los artículos. Debe estar adyacente al área de esterilización.
- Las áreas de almacenamiento debe estar libres de polvo e insectos. Hay algunos factores como cambios en la temperatura, humedad, corriente de aire y ruptura del envase, que pueden contribuir a la contaminación.
- Las superficies del área deben ser lisas y lavables.

- Los materiales se almacenan en ambiente fresco y seco, pues la elevada humedad aumenta la porosidad de los paquetes y lleva a la contaminación del mismo. Se debe mantener la temperatura en un rango entre los 18° y 20°C y humedad entre 35 y 55%.
- Los materiales esterilizados deberán almacenarse adecuadamente en cajas o bolsas cerradas.
- Guardar y distribuir los paquetes obedeciendo el orden cronológico de sus lotes de esterilización, tratando en lo posible que los lotes antiguos salgan antes que los nuevos.
- Los paquetes deben colocarse de forma que sea fácil rotar su uso y estar protegidos de las corrientes de aire.
- La duración de la protección de los elementos estériles empaquetados dependen de la porosidad del envoltorio y del método de empaquetamiento. El artículo permanece estéril mientras el paquete se mantiene cerrado, indemne y seco con las condiciones locales del almacenamiento, tal como debe estar consignado en las fichas técnicas respectivas.
- La duración de la esterilidad depende de factores como calidad del material del empaque, condiciones de almacenamiento, condiciones de transporte y manipulación de los productos estériles.

Registros de la Esterilización

Para cada ciclo de esterilización, se debe registrar y mantener la siguiente información:

- Los resultados de las pruebas biológicas, si es aplicable.
- La respuesta al indicador químico.
- Cualquier reporte de indicadores inconclusos o sin respuesta encontrados en la carga.

En el anexo A se puede visualizar el flujograma del proceso de esterilización en Calor Húmedo.

Desinfección: La desinfección es un proceso físico o químico que destruye la mayoría de los microorganismos patógenos y no patógenos de formas vegetativas, pero rara vez elimina las esporas. El grado de desinfección producido depende de varios factores, pero esencialmente de la calidad y concentración del agente microbiano, de la naturaleza de la contaminación de los objetos y del tiempo de exposición.

Por esto, a los elementos que se van a desinfectar se les debe evaluar previamente el nivel de desinfección que requieren para poder destruir los

microorganismos que los contaminan. Según el nivel de actividad antimicrobiana, la desinfección se puede definir en:

DESINFECCIÓN DE ALTO NIVEL:

Acción: Destruye todos los microorganismos (bacterias vegetativas, bacilo tuberculoso, hongos y virus), con la excepción de las esporas. Hoy en día existen desinfectantes de alto nivel que puede aniquilar un gran número de esporas resistentes en corto tiempo.

Usos: es aplicable para los instrumentos que entran en contacto con membranas mucosas intactas, que por lo general son reusables. Ej. Instrumental semicrítico de ortodoncia los materiales e instrumentos descritos como semicríticos, que no pueden ser esterilizados, como alicates para uso de ortodoncia que posean extremos o puntas plásticas que impidan su esterilización por medio del calor serán desinfectados a alto nivel(2).

Para cumplimiento de los requisitos de la habilitación al respecto, previa consulta con el grupo de calidad de ministerio de la protección Social y de la Secretaria de Salud de Risaralda, se obtuvo concepto favorable en cuanto al sistema de desinfección de alto nivel para el instrumental de ortodoncia, así:

DESINFECTANTES QUÍMICOS

- **Glutaraldehído:** Es un dialdehído saturado, actualmente disponible en el comercio en varias presentaciones, entre ellas una forma potenciada al 10.5% con un componente de Glutaraldehído del 8.5% mas un 2% de tensoactivo catiónico (Alcacide), que previa limpieza y descontaminación, garantiza su actividad esporicida en 15 minutos, cuando se a diluido al 2%. Las soluciones activadas no debe usarse después de (30) días de preparadas. Después de la desinfección, el material debe lavarse para remover residuos tóxicos. Se emplea para la inmercion de objetos termolábiles que requieren desinfección. Por ser poco corrosivo, puede utilizarse para la desinfección de instrumental, es menos volátil e irritante y no presunto agente cancerígeno como el formaldehido.
- **Acido Peracético:** se caracteriza por poseer una actividad muy rápida frente a todos los microorganismos, incluidas las esporas bacterianas. La concentración recomendada para la desafección de alto nivel es entre 0.2 y 0.35% con un tiempo de exposición de 10 a 15 min. Las soluciones son inestables en una concentración menor al 1%. Su mecanismo de acción se debe a la desnaturalización de las proteínas, alteración de la permeabilidad de la pared celular y rompimiento de las uniones sulfihidriilo de las proteínas y enzimas. Puede ser corrosivo en superficies de cobre, bronce, latón,

acero y metales galvanizados, pero esta acción puede ser reducida con aditivos y cambios de PH.

- **Peróxido de Hidrógeno:** es un potente desinfectante que actúa por liberación de oxígeno y se emplea para la inmersión de objetos contaminados. Es útil para descontaminar el equipo, pero no debe utilizarse sobre aluminio, cobre, zinc ni bronce. Se suministra en forma de solución al 30% en agua y para su uso se diluye hasta 5 veces su volumen con agua hervida. Es inestable en climas cálidos y debe protegerse siempre del calor.
- **Hipoclorito de Sodio:** El cloro es un desinfectante universal activo contra todos los microorganismos, excelente desinfectante, bactericida virucida. Es inestable y disminuye su eficacia en presencia de luz calor y largo tiempo de preparación, por lo tanto la presentación comercial indicada son envases oscuros y no transparentes.

IMPORTANTE: Es ideal para remojar el material usado antes de ser lavado e inactivar secreciones corporales. Es altamente corrosivo por lo tanto no debe usarse por más de treinta minutos, ni repetidamente en material de acero inoxidable, se consigue comercialmente en concentraciones de 4 %, 5% y 6 %.

Se debe preparar la dilución diariamente antes de su empleo, utilizar recipiente no metálico, mantener el producto en lugar fresco protegido de la luz y el calor, respetar la concentración recomendada según la necesidad, lo que depende de la cantidad de material orgánico presente. Se han definido las siguientes concentraciones.

- Desinfección de material limpio, dilución del 0,05% al 0,1% de Hipoclorito de sodio.
- Desinfección de material contaminado con sangre, pus etc. Concentración hasta el 0,5% esta concentración muy corrosiva por ello debe vigilarse el tiempo.
- Desinfección de superficies: áreas críticas de 0,5%, áreas no críticas 0.25%.

PREPARACIÓN DE LA DILUCIÓN DE HIPOCLORITO DE SODIO

El hipoclorito comercial se encuentra en concentraciones al 5 % si deseamos preparar al 0.5% es necesario preparar un litro (1000c.c.) entonces aplicamos la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Concentración deseada} \times \text{volumen deseado}}{\text{c.c. Concentración conocida}} = \frac{0.5\% \times 1000 \text{ c.c.}}{5\%} = 100$$

Se debe agregar 100c.c. de Hipoclorito al 5 % a 900 c.c. de agua para tener 1000c.c. de una dilución al 0.5 %.

Tabla 5. Guía de Métodos de Esterilización y Desinfección de Instrumentos.

a. Instrumental de acero inoxidable	Autoclave	Agentes químicos	Calor seco
Pinzas de curación	Recomendable	Aceptable	Insuficiente
Exploradores	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Cucharillas	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Jeringa Carpole	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Condensador amalgama	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Porta amalgama	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Banda y porta matriz	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Pinza porta grapa	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Grapa	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Curetas de profilaxis	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Sondas periodontales	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Losetas de vidrio	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Espejos	Aceptable	Aceptable	Recomendable
Puntas de cavitron	Insuficiente	Insuficiente	Insuficiente
Fresas (carburo-diamante)	Insuficiente	Insuficiente	Insuficiente
Copas de caucho	-	-	-

b. Instrumental de cirugía	Autoclave	Agentes químicos	Calor seco
Fórceps	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Pinza hemostática	Recomendable	Aceptable	-
Alveolótomo	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Pinza de disección	Recomendable	Aceptable	-
Lima para hueso	Recomendable	Aceptable	-
Guvias	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Elevadores	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Mango de bisturí	-	-	Recomendable
Aguja y metal de sutura	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Porta agujas	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Separadores	Recomendable	Aceptable	-
Fresas quirúrgicas	Aceptable	Insuficiente	-
Tijeras	-	Aceptable	-
Hoja de bisturí	Aceptable	Insuficiente	-

c. Instrumental de prótesis	Autoclave	Agentes químicos	Calor seco
Cuchillas de aluminio	Recomendable	Aceptable	Recomendable
Piedras de diamante	Aceptable	Aceptable	Recomendable

Piedras de pulido	Recomendable	Insuficiente	Aceptable
Piedras agudas cortantes	Aceptable	Insuficiente	Aceptable
Disco de pulido	Aceptable	Aceptable	Insuficiente
Espátula	Recomendable	Recomendable	-

d. Instrumental ortodoncia	Autoclave	Agentes químicos	Calor seco
Pinzas de acero inoxidable	Recomendable	Insuficiente	Aceptable
Bandas de ortodoncia	Recomendable	Insuficiente	Aceptable
Retractor de labios (plástico)	Insuficiente	Recomendable	Insuficiente
Fijador de lengua (plástico)	Insuficiente	Recomendable	Insuficiente
Aplicador de bandas (plástico)	Insuficiente	Recomendable	Insuficiente
Pinza de acero con plástico	Insuficiente	Recomendable	Insuficiente

e. Instrumental de endodoncia	Autoclave	Agentes químicos	Calor seco
Instrumentos de acero inoxidable	Recomendable	Insuficiente	3
Limas	Recomendable	Insuficiente	-
Ensanchadores	Recomendable	Insuficiente	-
Dentímetros de acero inoxidable	Recomendable	Insuficiente	Aceptable
Puntas de papel	Recomendable	Insuficiente	-
Obturadores	-	-	-
Lentulos	Recomendable	Insuficiente	Aceptable
Tira nervios	Recomendable	Insuficiente	Aceptable
Fresas	Recomendable	Insuficiente	-

Recomendable: 1	Aceptable: 2	Ineficiente: 3
------------------------	---------------------	-----------------------

Tabla 6. Desinfección de Instrumental

Elemento o equipo	Desinfección	Degerminación	Esterilización
UNIDAD ODONTOLOGICA	Desinfectante Anios D.D.S.H.	Lavado con agua y jabón	

Cabezote Rx	Desinfectante Anios D.D.S.H.	Limpieza con agua y jabón	
Lámpara fotocurado	Desinfectante Anios D.D.S.H.	Limpieza con agua y jabón	
Escupidera	Hipoclorito a 500 ppm y Anios D.D.S.H.	Lavado con agua y jabón	
Piezas de mano	Gasa saturada de Anios D.D.S.H.	Flujo de agua por 2 minutos y luego lavar con agua y jabón	En óxido de etileno o calor húmedo según especificaciones técnicas de marca
Eyector	Antes de insertar el nuevo hacer desinfección con Anios D.D.S.H.	Desechable por cada paciente	
Mangueras de eyector, piezas de mano y jeringa triple	Desinfectante Anios D.D.S.H.	Limpieza con agua y jabón	
Instrumental Fresas instrumental rotatorio y limas	Inmersión durante 15 minutos en Aniosyme D.D.1	Lavado con agua y jabón antiséptico líquido	En steranios 2 % durante una hora Calor húmedo durante 30 minutos a 132°C a 1 atm de presión. Calor seco durante 2 horas a 160°C-180°C Limas y fresas solo en calor húmedo
Copas de caucho		Desechable por cada paciente	
Cubetas para flúor		Desechable por cada paciente	
Cubetas para	Desinfección en Aniosyme D.D.1 durante 15 minutos	Lavado con agua y jabón	En steranios 2 % por 1 hora Calor húmedo durante 30 minutos a 132°C a 1 atm de

impresión		antiséptico líquido	presión. Calor seco durante 2 horas a 160°C-180°C Limas y fresas solo en calor húmedo
Guantes		Desechable por cada paciente	Para el uso en la cirugía oral o procedimientos críticos esterilizar en Calor húmedo durante 30 minutos a 121°C a 1 atm de presión
Losetas y dappen		Lavado con agua y jabón antiséptico líquido	En esterilizadores 2 % por 1 hora. Calor húmedo durante 30 minutos a 132°C a 1 atm de presión.
Porta-amalgama		Limpieza interna y externamente con gasa húmeda con agua y jabón antiséptico	Seguir las recomendaciones del fabricante. Ideal en calor húmedo o en óxido de etileno
Ropa contaminada		Lavado con agua y jabón	En Calor húmedo durante 30 minutos a 121°C a 1 atm de presión
Pisos, paredes, área de consultorio	Desinfección con Anios D.D.S.H.	Lavado con agua y jabón	
Punta activa de jeringa triple	Desinfectante Anios D.D.S.H.	Limpieza con agua y jabón	

Tabla 7. Esterilización Por Calor Húmedo (Autoclave)

Material y equipo	Tiempo	Temperatura	Observaciones
Instrumental			Tener en cuenta

Material de vidrio	30 minutos	134°C Atmosfera	1	Fecha de vencimiento de esterilización
Paquetes quirúrgicos				8 días en papel 15 días en tela
Material caucho				Control mediante cintillas estilométricas o control biológico

PROCEDIMIENTO: En términos generales, el uso de desinfectantes a alto nivel, se realiza así:

- Utilice bata de bioseguridad, careta, tapabocas y guantes.
- Prepare el desinfectante, registre y rotule con los siguientes datos:
 - Numero de lote, fecha de preparación, fecha de vencimiento, nombre del producto.
 - Requerimiento de almacenamiento.
- Realice lavado para la eliminación de materia orgánica utilizando un detergente enzimático (ANIOSYME DD1) Permitiendo la exposición por inmersión durante el tiempo que indique el fabricante.
- Enjuague y seque (según recomendación del fabricante).
- Sumerja el instrumental en el desinfectante ya preparado y permita la exposición por el tiempo recomendado por el fabricante.
- Enjuague.

Registros de la Desinfección: Para cada ciclo de desinfección, se debe registrar y mantener la siguiente información:

- Fecha
- Método de desinfección
- Responsable

DESINFECCIÓN DE BAJO NIVEL

Acción: la desinfección de bajo nivel tiene la característica de tener una rápida actividad sobre formas bacterianas vegetativas, hongos y virus lipofílicos de tamaño mediano. Sin embargo no destruye esporas, bacilo tuberculoso ni virus. Algunos desinfectantes son:

Detergentes Enzimáticos: que realizan acción diversiva y separación total de los residuos orgánicos de la superficie. Dada su acción germicida, seguidamente se produce la liberación de microorganismos potencialmente patógenos al medio líquido donde son eliminados. Estos detergentes son bactericidas, fungicidas y virucidas, en las concentraciones recomendadas por los fabricantes.

Compuestos de Amonio Cuaternario: el Cloruro de Benzalconio es un ejemplo de estos compuestos. Son bacteriostáticos, tuberculostáticos y fungistáticos a bajas concentraciones; son bactericidas, fungicidas y virucidas contra virus hidrofílicos en altas concentraciones. Los compuestos de amonio cuaternario se recomiendan en la higiene ambiental ordinaria de superficies y áreas no críticas, como pisos, paredes y muebles. Además se pueden utilizar como detergentes para instrumental metálicos.

Alcoholes: los más utilizados son el alcohol etílico y el alcohol isopropílico. El alcohol se considera un desinfectante de nivel intermedio y se usa en la desinfección de superficies y artículos no críticos. La concentración bactericida óptima está en un rango de 60% a 90% por volumen. La concentración habitual de uso 70% en que tiene su mayor efectividad. Los desinfectantes deben usarse teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Usar el producto como lo indica el fabricante, en cuanto concentración y vida útil.
- Hacerlas diluciones con agua destilada, en el caso de no especificar que puede utilizarse agua potable.
- No mezclar desinfectantes cuando no se conoce su efecto.
- Introducir los artículos secos para evitar la sobre disolución.
- Dejar actuar el desinfectante por el tiempo adecuado, siguiendo exactamente las indicaciones del fabricante.
- Usar dispositivos limpios y secos para almacenar los desinfectantes.
- No rellenar los frascos e los cuales hay restos de desinfectante.
- Evitar el contacto del instrumental en perfecto estado, con otros cuyas superficies se encuentren dañadas, para evitar la corrosión por el contacto.
- Una dosificación correcta, junto con el tratamiento cuidadoso de los materiales, garantizara un perfecto resultado de desinfección.
- Una dosificación insuficiente de productos alcalinos implicara el peligro de la presencia de corrosión en forma de picaduras, que se evitara con valores de PH superiores a 10.5%. Al utilizar productos ácidos podrá provocarse una corrosión a través de los cloruros que se encuentran en el agua, solamente podrá evitarse al misma utilizando agua totalmente desalada. Acción detergente se logra en PH ligeramente alcalino.

RECOMENDACIONES DURANTE LA ATENCIÓN ODONTOLÓGICA Y EN EL CENTRO QUIRÚRGICO

- Además de las precauciones generales, debe tener presente las siguientes recomendaciones:
- Usar mandil o chaqueta de mangas largas, guantes, mascarillas y protectores de ojos al realizar los procedimientos quirúrgicos.
- Los instrumentos dentales empleados en cada paciente, debe esterilizarlos adecuadamente antes de reutilizarlos.
- Es recomendable que cuente con un juego de instrumental básico, incluido juego de fresas, para cada paciente. Al finalizar la labor del turno esterilícelos adecuadamente
- La desinfección de fresas, cubetas de impresión material de acero no quirúrgico o de aluminio es recomendable que la haga con Steranios 2 % durante 60 minutos, el hipoclorito las corroe rápidamente y se pueden esterilizar en autoclave siguiendo los protocolos.
- Los instrumentos sensibles al calor (espátula para resina, abre bocas y otros) puede someterlos a DAN y enjuagarlos posteriormente.
- No utilizar cartuchos de anestesia con solución sobrante en otro paciente.
- Introducir la aguja de la cárpule en su protector mediante la técnica de una mano para evitar lesiones accidentales.
- Manipular con cuidado el material utilizado con cada paciente (radiografías, impresiones, registros de mordida, etc.)
- Tratar de evitar lesiones en las manos
- Es mejor que use esponja suave para el restregado de las manos. Las escobillas pueden ocasionarle microlesiones.
- Durante el acto operatorio, utilice un protector plástico sobre su chaqueta y coloque otro en el paciente para evitar el contacto con la sangre y fluidos contaminados
- Cite al paciente con sospecha de infección o con diagnóstico confirmado para la última hora de consulta.
- Los vasos plásticos usados para el enjuagatorio deben ser desechables
- Utilice diques de goma, eyectores de alta velocidad y coloque al paciente en la posición más cómoda para evitar salpicaduras.
- Envuelva con plástico transparente los equipos y superficies difíciles de desinfectar (lámparas, cabezas de unidades de equipos de rayos X, etc.). Elimine estos protectores al concluir el acto operatorio.
- Es deseable la esterilización de piezas de mano entre paciente y paciente. De no ser posible, lavarla bien y sumergirla en solución desinfectante por 20 minutos (la clorhexidina 4% en dilución 60% es conveniente por no corroer el rotor, alcohol yodado si es corrosivo).
- La inserción de la placa radiográfica en la boca del paciente para la toma debe ser efectuada con instrumental, no con la mano. Luego de la toma, tomar la placa con una pinza enjuagarla a chorro y dejarla reposar unos minutos en solución desinfectante antes de su revelado.
- Revelar placas con pinzas para evitar lesión dérmica por ácidos

- Descontamine la jeringa triple remojándola en solución desinfectante por 15 minutos.
- Para evitar la aspersion del material infectado de la pieza de mano, deje correr y descargue agua de la pieza por 20 segundos antes de comenzar la atención del día y después de la atención de cada paciente.
- Las superficies del equipo dental deben ser perfectamente lisas y casi sin uniones. Deben tener además, un acabado que permita la limpieza y la desinfección.

EN EL CENTRO QUIRÚRGICO:

- El quirófano es zona restringida
- No es necesaria una limpieza total entre caso y caso para las operaciones limpias.
- Se deberá cuidar que se limpie de inmediato los derrames de sangre, fluidos corporales y de otros fluidos potencialmente infecciosos, utilizando un trapo embebido en una solución de hipoclorito de sodio al 0.5% para luego limpiar como de costumbre con agua y detergente.
- Es muy importante recordar el concepto actual de transmisión de Infecciones intrahospitalarias (IIH). Según este concepto es más importante cumplir con el uso de campos estériles que tener superficies desinfectadas.

PRECAUCIONES GENERALES EN EL AREA ESPECÍFICO DE TRABAJO ESTOMATOLOGICO

- Evite heridas accidentales con instrumentos punzantes ó cortantes contaminados y el contacto de mucosas ó de lesiones abiertas de piel con material proveniente de los pacientes.
- Use jeringas y agujas desechables y después deposítelas, junto con las hojas de bisturí y otros materiales con filo, en un recipiente resistente a los cortes ubicado en el mismo lugar donde se realizan los procedimientos.
- En procedimientos que impliquen contacto con sangre o fluidos corporales potencialmente infectantes usar batas, mascarillas y anteojos protectores. Si se mancha las manos con sangre, lávelas de inmediato con cuidado, aplicándose luego soluciones desinfectantes para mayor seguridad.
- Rotule claramente, con una advertencia especial, las muestras de sangre y de otras secreciones. Desinfecte el exterior del envase con una solución de cloro.
- Los objetos manchados con sangre, colóquelos en una bolsa rotulada ("Precaución: contiene sangre"), antes de enviarlos para su limpieza y destrucción.

CONTROL AMBIENTAL

Cubiertas descartables:

- Reducen el tiempo dedicado a limpieza-desinfección de superficies que no puedan ser descontaminadas con facilidad entre atenciones como el sillón dental bandejas, mesas de trabajo, entre otros. Pueden ser: hojas de aluminio, bolsas de polietileno, compresas de papel forradas en plástico, etc.
- La persona que elimina las cubiertas descartables contaminadas debe tener guantes de goma gruesos, mascarilla y protectores oculares.

Eliminación de desechos:

Los desechos son de tres tipos: Comunes ó no contaminados, infecciosos ó contaminados y especiales.

- **Desechos comunes o no contaminados:** No representan riesgo de infecciones para las personas que los manipulan, tales como papeles, cajas, botellas no usadas para muestras, recipientes plásticos, etc.
- **Desechos infecciosos o contaminados:** **Son** desechos con grandes cantidades de microorganismos y si no se eliminan en forma apropiada, son potencialmente riesgosos. Muchos de ellos están contaminados con sangre, pus, y otros fluidos corporales.
- **Desechos especiales:** Los constituyen elementos radiactivos y líquidos tóxicos, tales como sustancias para revelado de Rx, insecticidas, etc.

Recuerde que el manejo apropiado de los artículos de desecho minimiza la propagación de las infecciones al personal de salud y a la comunidad local, protege de lesiones accidentales a quienes los manipulan y proporciona un ambiente agradable. Ver anexos B y C.

12.2. PLAN DE MARKETING

12.2.1. Objetivo General

Desarrollar e implementar un Plan de Marketing en la Clínica Odontológica **BOQUITAS & BOCAS** el cual se llevará a cabo en cuatro áreas específicas: blanqueamiento, procedimientos de estética dental, estomatología pediátrica y ortopedia maxilar- Ortodoncia, cuyo propósito es incrementar la participación en el mercado y definir el perfil del cliente.

12.2.2. Objetivos Específico

Aumentar los procedimientos de estomatología pediátrica que se realizan en BOQUITAS Y BOCAS en un 10 % para el tercer bimestre del 2009.

Incrementar los procedimientos relacionados con la Estética dental desarrollados por la Clínica en un 10% en el segundo semestre de 2009.

Ampliar el servicio ortopedia maxilar-ortodoncia en la institución en un 10% para el tercer bimestre del 2009.

Aumentar los tratamientos de Blanqueamiento desarrollados por la organización en un 10% en el segundo semestre de 2009.

12.2.3. Estrategias y tácticas de Marketing

Estrategia de producto para cliente activo: Mejorar cada día en la atención y prestación de los servicios que presta la clínica odontológica Boquitas & Bocas en un ambiente amable y acogedor.

Táctica	Observaciones	Presupuesto
Clasificación de usuarios por beneficios para la organización.	Diseñar mecanismos que permitan clasificar los clientes por beneficios para la organización. Pacientes oro, plata, platino. Pacientes activos , para reactivar y los nuevos.	
Llamadas de cortesía a pacientes atendidos por día.	Diseñar un guión para la realización de las llamadas. Protocolo de atención telefónica donde se especifique las características de la llamada del	Valor de la llamada \$ 200 por c/u

	paciente.	
La comunicación con los pacientes deber ser clara.	La comunicación verbal y no verbal del personal influye enormemente en la decisión final del paciente para atenderse o no en la Clínica.	Capacitación del servicio al cliente, refrigerios y alquiler de los equipos \$ 106.000
Forma de contestar el teléfono. Sirve para cliente Activo y Nuevo.	<p style="text-align: center;">TELEMERCADEO</p> <p>BUENOS DIAS, es la familia.....?</p> <p>Como está señor(a), me identifico, habla</p> <p>la estamos llamando de la clínica Odontológica Boquitas & Bocas, como ha estado?</p> <p>El motivo de mi llamada es para darle cita al niño(a la niña), pues ya requiere la cita de control y seguimiento, esta cita no tiene ningún costo.</p> <p>Le sirve en la mañana o en la tarde?</p> <p>Muy bien, en la mañana tengo disponible las siguientes horas.</p> <p>Me puede dar otro número para confirmarle? Puede ser el celular.</p> <p>Bueno, muchísimas gracias y recuerde que estamos para servirle.</p> <p>Cualquier inquietud no dude en comunicarse con nosotros a los teléfonos: 3344425- 3244231, lo atenderemos con muchísimo gusto.</p> <p>En este mes estamos obsequiando al acudiente del niño una revisión sin costo o una profilaxis</p>	
Prestación de un servicio personalizado de acuerdo con las características del cliente.	Haga que el paciente se sienta relajado y cómodo en la Clínica. Pregúntele sobre su familia, lugar de nacimiento, a que se dedica, por qué se dedica a eso, etc.	

	Música de relajación en el consultorio.	CD de música \$ 15.000
	Trate al paciente como huésped de honor.	
	Sea delicado, coloque las manos suavemente sobre la boca del paciente.	
	Dígale al paciente que a usted le preocupa su bienestar.	
	Vea cada paciente como una fuente potencial de referencias.	
Disminuya el tiempo de espera en el libro de citas.	Sistematizar la información de los pacientes para acceder a ésta de una manera más oportuna.	
Programe visitas felices para los niños.	El niño puede ver la clínica subirse en la silla, pero no hay tratamiento y no hay cargos. Las auxiliares se podrán encargar de este procedimiento para no ocupar el tiempo del especialista.	
Regalar cepillos dentales	Se regalaran cepillos dentales a los pacientes que hayan terminado los tratamientos	Costo cada uno de los cepillos \$ 1.800
Coloque fotografía del paciente en la parte frontal del expediente.	Así siempre recordara al paciente sin importar hace cuanto no visita la institución.	
Siempre use el primer nombre del paciente y revise con anterioridad el caso antes de la consulta. En las conversaciones mencione su nombre con frecuencia.	Esto le dará al paciente tranquilidad y mostrará al servicio más personalizado.	
Revisar continuamente los expedientes viejos; es más fácil reactivar pacientes viejos que conseguir nuevos pacientes.	Es importante realizar periódicamente (cada 3 meses) la clasificación de los pacientes activos y la activación de los que no han vuelto.	
Seguimiento a pacientes nuevos: para asegurarse que la presentación de caso sea hecha y que aprueben el plan de tratamiento.		Realizar las llamadas telefónicas \$ 200 cada una.

Estrategia de producto para cliente no activo: Mejorar la atención en la clínica y evaluar el servicio al cliente.

Táctica	Observaciones	Presupuesto
Descubra por qué se van los pacientes de su clínica. Y escuche activamente al paciente.	Realizar llamadas a los pacientes que se fueron y preguntarles que fue lo que no le gusto del servicio. Enviar correo electrónico o elaborar carta para los pacientes y en lo posible volver a tratarlos.	

Estrategia de producto para cliente nuevo: Dar a conocer los servicios al grupo objetivo de posibles pacientes que se pueden atender en las instalaciones de la clínica.

Táctica	Observaciones	Presupuesto
Acepte emergencias o urgencias el mismo día que llaman o llegan.	Las urgencias tienen prioridad sobre cualquier paciente, sin importar que éste tenga una cita previa y programada para una hora determinada.	
Use diapositivas, fotos y videos durante la presentación del caso, para incrementar la aceptación del paciente y lograr el cierre efectivo del tratamiento.	Al iniciar cada procedimiento odontológico el paciente debe conocer cuales van a ser los pasos a seguir para la realización de dicho proceso. Adicional a esto se deben enseñar los beneficios y las posibles complicaciones que el paciente podría tener durante la realización de dicho tratamiento. No regañe a los pacientes por su higiene dental.	
Elogie a los pacientes por tener buena higiene, buena Odontología hecha por otros colegas y buenos	Se debe realizar al iniciar el tratamiento para que el paciente sea consciente de cómo estaba en el momento	

“chequeos”.	del ingreso a la clínica.	
Dar analgésicos después de procedimientos en recipiente con su nombre y número de teléfono.	Esto generará recordación de marca, al paciente y permitirá obtener beneficios al largo plazo.	Depende del tipo de medicamento que se obsequie.
Demuestre que valora el tiempo del paciente	La puntualidad es un factor muy importante en la clínica, para no generar malestar entre los pacientes. Reduzca el tiempo de espera en la recepción: no más de 10–15 minutos.	
Ofrezca agua para los pacientes y acompañantes.	Tener el recepción un dispensador de agua y aromática para tener un mejor servicio con los pacientes.	Valor del botellón de agua de 20 litros es de \$ 7.200
Carta de bienvenida a cada nuevo paciente y al que termina el tratamiento.	Cada que ingrese un nuevo paciente, se le entregara cuando finalice la primera cita una carta donde se describa los servicios que ofrece la empresa y el agradecimiento por preferirnos.	Cada una de las cartas tiene un valor de \$ 300

Estrategia de Precio: Tener en cuenta los costos de los servicios de la clínica y el precio de venta de la competencia.

Táctica	Observaciones	Presupuesto
Las definiciones de la estrategia de precio. Precio igual a la competencia, precio definido por costos, precios superiores al mercado.	En este momento la clínica odontológica Boquitas & Bocas, define sus precios igualándolos a los de la competencia y también los define por los costos.	

Estrategia de Plaza: Adecuación de la planta física, para la prestación óptima del servicio.

Táctica	Observaciones	Presupuesto
Los canales por los cuales	Tenga oficina privada y	

se define el Mix, en la clínica Odontológica.	despliegue diplomas en todas las paredes. Instalaciones ubicadas en el centro de especialistas de Risaralda primer piso.	
---	---	--

Estrategia de Promoción para paciente activo: Mejorar la percepción que los pacientes tienen acerca de la clínica utilizando productos tangibles para lograr dicho propósito.

Táctica	Observaciones	Presupuesto
Carta de bienvenida a cada nuevo paciente y al que termina el tratamiento.	Después de realizado el tratamiento del día méncionele al paciente algún dato personal de visitas anteriores o la primera visita. Dar recordatorios de citas y que todos los pacientes salgan siempre con cita. Consulta Post-tratamiento entregue carta de agradecimiento.	
Obsequios para el día de la madre o fechas especiales (Flores, tarjetas, llamadas de felicitación, invitación al consultorio sin costo, etc.)		Profilaxis con valor de \$ 40.000 c/u
Facilite el pago de sus pacientes (Ej.: VISA, Descuento directo, abonos, etc.).	Se requiere la utilización de un software de facturación para aplicar los descuentos respectivos de acuerdo con el tipo de cliente.	
Obsequio a niños que visiten la institución	Regalo al paciente, como muestra de gratitud.	
Libros de colorear para niños en sala de recepción.	Deje que los niños ayuden a crecer su Clínica. Demuestre paciencia y generosidad.	
Asista a los eventos y reuniones especiales que sus pacientes lo inviten.	Desarrolle relaciones primarias con sus pacientes, de manera que se sientan cómodos con usted en el ambiente	

	cerrado de la Clínica y fuera de ella.	
Periódicamente realizar encuestas de Mercadeo (para medir satisfacción) en su Clínica con todos los pacientes.	Fundamental conocer lo que realmente el paciente de la clínica desea y que acciones se deben mejorar para tener un servicio mucho más eficiente.	
Coloque un buzón de sugerencias en la sala de recepción.	Realizar formato para recolectar información específica en relación con los servicios que se prestan en la clínica.	Valor del buzón \$ 25.000
Listado de pacientes con tratamiento pendiente: para la mejor programación de citas.	Revisar la base de datos periódicamente para que ningún paciente se quede con su tratamiento inconcluso.	
Tarjetas de presentación de los especialistas y profesionales de la clínica.	Las tarjetas deben ser llamativas y concretas. Siempre cargue tarjetas profesionales y distribúyalas donde vaya. Use tarjetas que causen impacto, incorpore su foto en la tarjeta.	Las mil tarjetas de presentación tiene un costo de \$ 65.000 por especialista.

Estrategia de Promoción para paciente no activo: Ofrecer incentivos a corto plazo que generen la activación de los pacientes.

Táctica	Observaciones	Presupuesto
Tenga un álbum con fotos antes y después de trabajos hechos por usted, en la sala de recepción.	Esto generará confianza entre los usuarios que requieran del servicio al ver como quedan los pacientes.	Valor del álbum \$ 25.000
Ofrezca opciones variadas para el pago de los tratamientos y realice arreglos financieros de calidad.	Tener convenios con entidades financieras para la cancelación de los tratamientos realizados por la entidad.	

Estrategia de Promoción para paciente nuevo: Dar a conocer los servicios de la empresa generando una recordación de los mismos y futura decisión de compra.

Táctica	Observaciones	Presupuesto
Papelería y Logo: que transmita profesionalismo, color llamativo, moderno. Logo enfocado hacia Salud, Estética.		Toda papelería con (facturas, tarjetas, hojas membrete, comprobante de citas y recetarios) un precio de \$ 438.000
Entregar botella de 1 onza de flúor para hijos de pacientes nuevos.		Valor de botella de flúor \$ 1.000 c/u.
Enviar atractivos paquetes de promoción por fax a compañías y dar seguimiento inmediato con llamada telefónica.	Para captar pacientes nuevos que aumentarían las ventas de la clínica. Realizar convenios con otras entidades que generaran relaciones de mutuo beneficio a corto y a largo plazo.	
Escribir artículos para revistas de salud, estéticas y que son distribuidas gratuitamente en hoteles, supermercados, farmacias, aeropuertos. Boletín informativo, cartas, folletos: para educar, informar y motivar.	Buscar los medios externos gratuitos para darnos a conocer y realizar campañas internas. Cámara de comercio. Revisar también programas de Telecafé o uno sobre salud y buscar que inviten a charlas informativas y a cambio que nos publiciten en TV.	
Participar con un stand en Ferias de Salud, de Estética, Expo futuro, Cámara de comercio, mostrando sonrisas sanas y bonitas, haciendo exámenes orales.	Cámara de comercio. Buscar ferias de salud en centros comerciales como hay de construcción?	

Estrategia de Cliente Interno: Realizar una serie de capacitaciones del cliente interno con el objetivo de ofrecer un mejor servicio en las instalaciones y así lograr poner en marcha de una manera más adecuada todas las tácticas.

Táctica	Observaciones	Presupuesto
Estimule al personal para	Utilice los reconocimientos	

que sea entusiasta, leal y comprometido.	necesarios a todos los colaboradores de la institución y en ocasiones bonificaciones económicas.	
Capacitaciones en servicio al cliente final e institucional.	En las capacitaciones realizadas del cliente interno, se deben plantear charlas específicas de la mejora continua del Servicio al cliente.	Valor de cada capacitación. (incluido los refrigerios y el alquiler de los equipos) \$ 106.000 c/u.
Demuestre que valora el tiempo del paciente.	La puntualidad es un factor muy importante en la clínica, para no generar malestar entre los pacientes.	
Ofrezca agua para los pacientes y acompañantes.		Consumo mínimo mensual de agua es de 6 botellones a \$ 7.200 c/u.
Sonría siempre y también todo el personal de la clínica.	Esto generará un muy buen ambiente laboral y mejorará las relaciones con sus pacientes.	
Verifique su aliento, use enjuague antes de cada paciente; esto incluye al resto del personal		
Tiempo de contacto con el paciente; dedicarle tiempo y demostrar interés real.	Vuélvase amigo de su paciente, sin pasar a incomodar a su paciente.	
Desarrolle destrezas verbales para manejar efectivamente las diferentes situaciones con los pacientes.	Es importante escribir los diálogos y aprenderlos mediante la dramatización o escenificación de las situaciones tales como programación de citas, quejas, presentación de casos, etc.	
Entrenamiento del Personal debe ser formal y permanente.	Enfatizar desarrollo de destrezas verbales individuales para el manejo de las diversas situaciones propias de la Clínica.	
Tener manual de funciones.		

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DEL CLIENTE INTERNO DE BOQUITAS & BOCAS

La encuesta interna se realizó entre el 16 y 23 de abril de 2009 a las siguientes personas:

Dra. Ana María Arcos	(Fonoaudióloga).
Dra. Andrea Agudelo	(Psicóloga).
Dra. Lilibeth Laserna	(Endodoncista).
Dra. Nancy Mejía Ariza	(Trabajadora Social)
Dra. Patricia Zuluaga	(Psicóloga)
Dra. Yenny Mejía Ariza	(Estomatóloga Pediátrica)
Dr. Diego García	(Ortodoncista)
Dr. Juan Pablo Salazar	(Odontólogo)
Claudia Idrobo	Auxiliar e Higienista
Miriam Obando	Auxiliar e Higienista
Sonia Quintero	Auxiliar e Higienista

La información se recopiló en las instalaciones de la clínica Boquitas & Bocas, por medio de un esquema de preguntas realizadas por el señor Carlos Uriel Hoyos A. En la cual se les decía a los participantes la importancia de sus respuestas y como nos servirían para poder llevar a cabo el Plan de Mejoramiento Continuo de la Organización.

Pregunta 1. ¿QUE BENEFICIOS CREE QUE TRAE TRABAJAR EN EQUIPO?

Conocimiento, relaciones personales, tratamiento integral, experiencia, nuevas ideas, mayor flujo de pacientes, intercambio de conceptos odontológicos, respaldo, manejo de paciente integral, soluciones desde diferentes ópticas, conocer personas, conocer formas de ser, dar y recibir, crecimiento personal y profesional, mejorar el estilo de vida y la forma de vivir, aportes a nivel profesional, compañerismo, compromiso, fortalece el producto (conjunto), interacción, sentido de pertenencia, mejores resultados, mejores tratamientos, grupo de profesionales, buena imagen, volumen de pacientes, remisiones, permanencia en el mercado, penetración del mercado, beneficios de las fortalezas de los demás y las de uno, complemento a largo plazo, descuentos con los proveedores, poder de negociación, mejoras académicas (grupos de estudio), mayor riqueza en cuanto a ideas, puntos de vista, cada persona puede aportar sus conocimientos y experiencias para el logro de objetivos, se tiene mayor apoyo y respaldo interno, resulta más fácil evaluar metas, se puede ofrecer un mejor servicio, la empresa refleja mayor fortaleza y por tanto mejor imagen.

Pregunta 2. ¿COMO SE VISUALIZA EN UN AÑO? (METAS, EN DONDE, PROYECTOS PROFESIONALES, ETC.)

Algunas personas se visualizan en Boquitas & Bocas en mejores condiciones, con un buen volumen de consultas y por tanto mayor estabilidad económica, con mayores conocimientos y experiencia. Realizando una especialización y teniendo un mayor reconocimiento en el medio con el consultorio mejor dotado (muebles, materiales, etc.) Igualmente con un nivel mayor de estudio, con mayor número de consultas hasta colmar el tiempo completo, es decir, mejorando en todos los aspectos y aplicando los conceptos aprendidos al interior de la organización.

Por lo contrario, una persona se visualiza en otra ciudad con consultorio propio. Otra quiere trabajar como higienista dando instrucciones de higiene y con proyecciones de estudiar sistemas y poder delegar a otros lo que hago en la actualidad.

Pregunta 3. ¿QUE SABE USTED ACERCA DE BOQUITAS & BOCAS? (CONOCE EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS)

Los colaboradores de la empresa la reconocen con una empresa familiar, relativamente joven y que ha ido creciendo e incorporando más profesionales al equipo de trabajo. Su interés consiste en brindar un servicio integral a los usuarios diferenciándose así de otras clínicas. Se preocupa por ofrecer un buen servicio y que los pacientes se sientan a gusto con la atención y el ambiente. Es una organización con grandes expectativas de mejoramiento, institución odontológica con fuerte en los niños, muy buena calidad humana, dinámica.

Pregunta 4. ¿COMO SE VISUALIZA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN? (AJENO, CERCANO, COMPROMETIDO, INDIFERENTE)

Los entrevistados se visualizan como parte de un equipo, como un profesional comprometido no solo con su labor, sino con el crecimiento de la empresa en general.

Actitud positiva, abierta al cambio, comprometida, me encanta lo que hago, en ocasiones me hacen sentir ajena a la clínica, con disposición de hacer lo que sea necesario, cercano pero me hace falta más compromiso de todos (trabajo de familia) para ser parte activa de la empresa y que esto me motive a hacer las cosas mejor.

Pregunta 5. ¿QUE ESPERA USTED DE BOQUITAS & BOCAS?

Lo que esperan los integrantes de la empresa es que les permitan seguir creciendo a nivel profesional y laboral. Se pretende tener respaldo de sus directivos a través de la existencia de la confianza, el respeto, un ambiente laboral agradable y adecuado para trabajar, que a su vez permitirá posicionarse en el mercado y tener reconocimiento.

De la misma manera se espera afianzar el trabajo en equipo, obtener un mayor número de pacientes, aprender muchas cosas, capacitaciones en todos los sentidos, que halla unión, compañerismo, mayor comunicación y ser facilitador de procesos internos para que Boquitas & Bocas llegue a ser una empresa excelente que sea reconocida positivamente y con mejores dividendos.

Pregunta 6. ¿QUE CREE QUE PUEDE APORTARLE AL DESARROLLO DE BOQUITAS & BOCAS?

Conocimientos, valores, experiencia, compromiso, empeño, colaboración, responsabilidad, cumplimiento con los deberes, ideas de mejoramiento, trabajo, ganas de hacer las cosas bien, experiencia, habilidad para que las personas se realicen una valoración, hacer que las cosas se ejecuten.

Pregunta 7. ¿QUE CREE USTED QUE LA CLÍNICA DEBA MEJORAR?

Servicios

Consolidarnos más como grupo (objetivos comunes), que se tenga en cuenta las recomendaciones, reunión mensual (tercer martes de cada mes) fija y puntual, cuando se ingrese a la clínica se debe dar un saludo cordial a todo el personal sin excepción, la cancelación oportuna de los pagos, horarios (llegada y salida), que se pueda realizar una integración,

Laboral

Que los problemas personales no se mezclen con los laborales, cuando persona ajenas necesiten a cualquier integrante de institución llamarlo en la mayor brevedad posible, la parte administrativa, la delegación de funciones, captación de pacientes, puntualidad, respeto de los horarios de los pacientes y profesionales, dar a conocer nuestra imagen, la puntualidad para con sus pacientes, el sentido de pertenencia de cada uno.

Logístico

Material, sala de espera de niños, disminución del ruido, organización, puertas de los consultorios, cepillos dentales con el nombre de la clínica, ambientador de

vainilla, dispensador de agua, más cuadros en el consultorio, el logo en la pared, disminución de ruido, sistematización de la información, TV.

Pregunta 8. ¿QUE ES LO QUE MAS ME GUSTA DE BOQUITAS & BOCAS?

La calidad humana, la buena proyección que tiene, el interés por el crecimiento de cada uno y de todos como equipo (en lo personal, profesional y espiritual), su estabilidad laboral, el ambiente, el trato, el profesionalismo, las relaciones a largo plazo, la gente, el sitio de trabajo, sentirse a gusto, espacio bonito y tranquilo, el respeto y su diferenciación, su imagen, las ganas de crecer, la diversidad de especialistas y la proyección de la empresa.

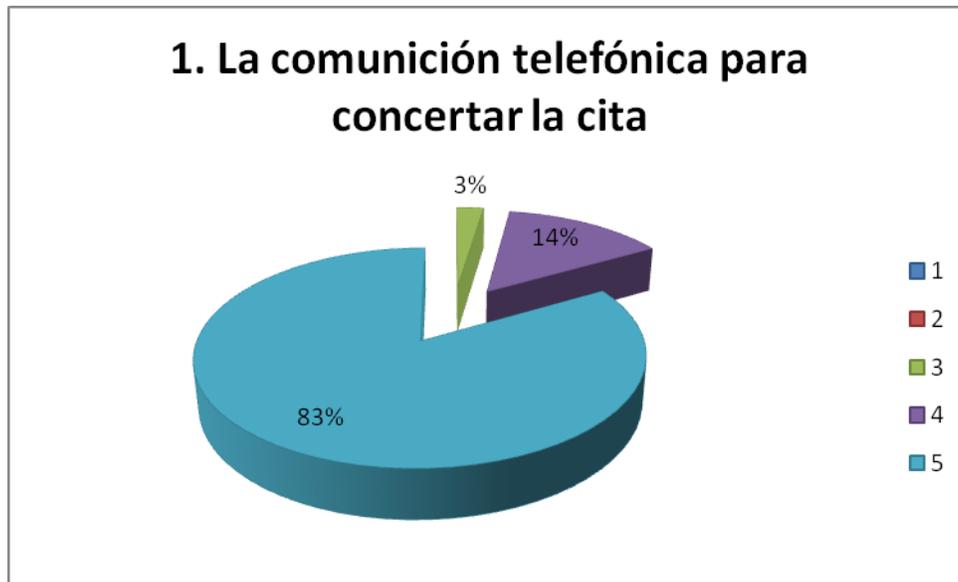
ANALISIS DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE BOQUITAS & BOCAS

1. LA COMUNICACIÓN TELEFONICA PARA CONCERTAR LA CITA

Tabla 8. Comunicación Telefónica para concertar citas.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	1	3
4	6	14
5	35	83
Total	42	100

Figura 5. Comunicación Telefónica para concertar citas.



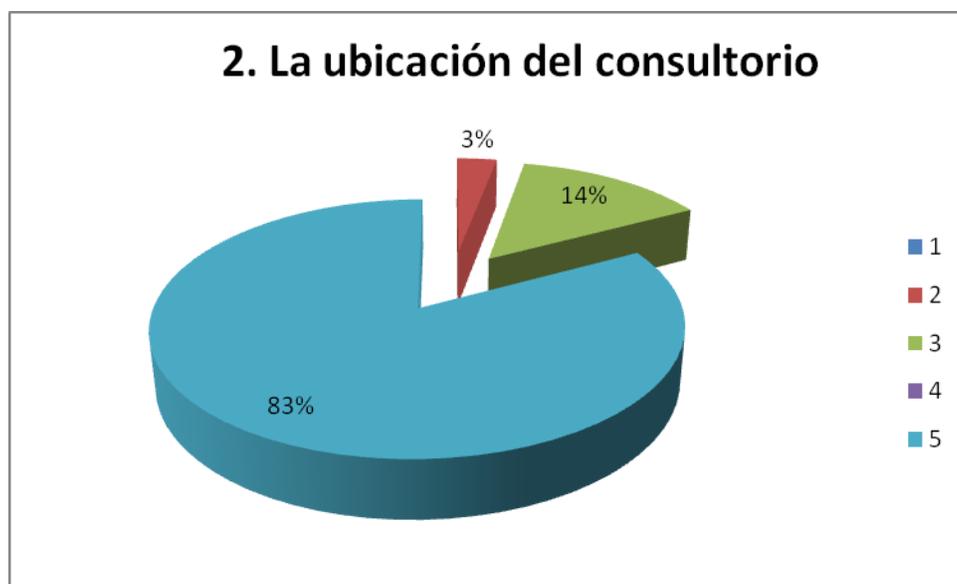
Se observa que en la clínica Odontológica Boquitas & Bocas sus pacientes no tiene dificultades para concertar sus citas debido a que la comunicación telefónica es muy oportuna, ya que el 83 % de los encuestados dicen que nunca han tenido inconvenientes al utilizar este servicio, otorgando una calificación de 5, siendo esta la más alta en la escala de evaluación utilizada en ésta investigación. Adicional a esto el 14 % de los encuestados calificaron con 4, expresando que es buena la comunicación telefónica con la empresa y sin presentar alguna complicación; el 3% restante de los pacientes tuvieron algún inconveniente al tratar de concertar su cita.

2. LA UBICACIÓN DEL CONSULTORIO

Tabla 9. Ubicación en el consultorio.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	1	3
3	6	14
4	0	0
5	35	83
Total	42	100

Figura 6. Ubicación en el consultorio.



Al evaluar la ubicación del consultorio por parte de los pacientes se encontró que la gran mayoría de éstos evaluó de una forma satisfactoria, pues el 83 % calificaron con 5 ésta pregunta debido a su fácil acceso por estar en la zona céntrica de la ciudad y la cercanía que tiene de con otros especialistas. El 14 % de los encuestados dio una calificación de 3 debido a que en ocasiones hay trancones y esto genera malestar e incomodidad para lograr llegar puntualmente a la cita y solamente el 3% de los clientes afirmó que la ubicación del consultorio no es la adecuada pues les queda muy lejos para acceder a los servicios odontológicos.

3. LA ATENCIÓN EN LA RECEPCIÓN

Tabla 10. Atención en la recepción.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	1	3
3	0	0
4	3	7
5	38	90
Total	42	100

Figura 7. Atención en la recepción.



En la clínica Odontológica Boquitas & Bocas sus pacientes no tienen problemas con la atención en la recepción porque la comunicación verbal es la adecuada para el tipo de pacientes, pues el 90 % de éstos dicen que nunca han tenido ningún inconveniente dando una calificación de 5, adicional a esto el 7 % de los encuestados calificaron con 4, expresando que es buena y sin alguna complicación, únicamente el 3 % de los usuarios tuvieron algún inconveniente en la prestación del servicio en la recepción.

4. LAS INSTALACIONES ESTAN DISPUESTAS DE MANERA PULCRA Y ORDENADA

Tabla 11. Instalaciones

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	1	3
4	3	7
5	38	90
Total	42	100

Figura 8. Instalaciones



Las instalaciones de Boquitas & Bocas están dispuestas de manera pulcra y ordenada según la calificación que sus pacientes expresan, pues el 90 % de estos consideran que todo se encuentra muy bien organizado, el 7 % asignó una calificación de 4, expresando que en ocasiones la clínica no a tenido sus instalaciones de una manera acorde para la prestación del servicio y solamente el 3% visualizan un mínimo orden en su infraestructura.

5. LA CITA CON EL ESPECIALISTA FUE A LA HORA ACORDADA

Tabla 12. Cita con el especialista a la hora acordada.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	3	7
4	20	48
5	19	45
Total	42	100

Figura 9. Cita con el especialista a la hora acordada.



Alrededor del 93% de los usuarios de Boquitas & Bocas manifiestan que el especialista realiza un buen manejo del tiempo otorgando una calificación 5 el 45% de los pacientes y una calificación de 4 el 48% de ellos. Únicamente el 7% de los encuestados califica con 3, ya que consideran que al momento de iniciar la cita se presentan retrasos, generando malestar debido a la espera que se tiene que hacer para que le presten el servicio.

6. LA AUXILIAR ME TRATO CON RESPETO Y CALIDEZ

Tabla 13. Trato de la auxiliar.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	4	10
5	38	90
Total	42	100

Figura 10. Trato de la auxiliar.



Se resalta que el 90% de los pacientes han tenido un excelente trato por parte de la auxiliar, evidenciando que no se presentan dificultades con la prestación del servicio en el consultorio, destacando que existe una comunicación verbal fluida y un buen trato, lo que significa que no se ha tenido ningún inconveniente con las auxiliares otorgando una calificación de 5, siendo esta la más alta en la escala de evaluación utilizada en ésta investigación, el 10 % restante de los encuestados calificaron con 4 esta pregunta, expresando que es buena y sin alguna complicación.

7. LOS EQUIPOS Y TRATAMIENTOS SON DE ALTA TECNOLOGIA

Tabla 14. Equipos y tratamientos.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	8	19
5	34	81
Total	42	100

Figura 11. Equipos y tratamientos.



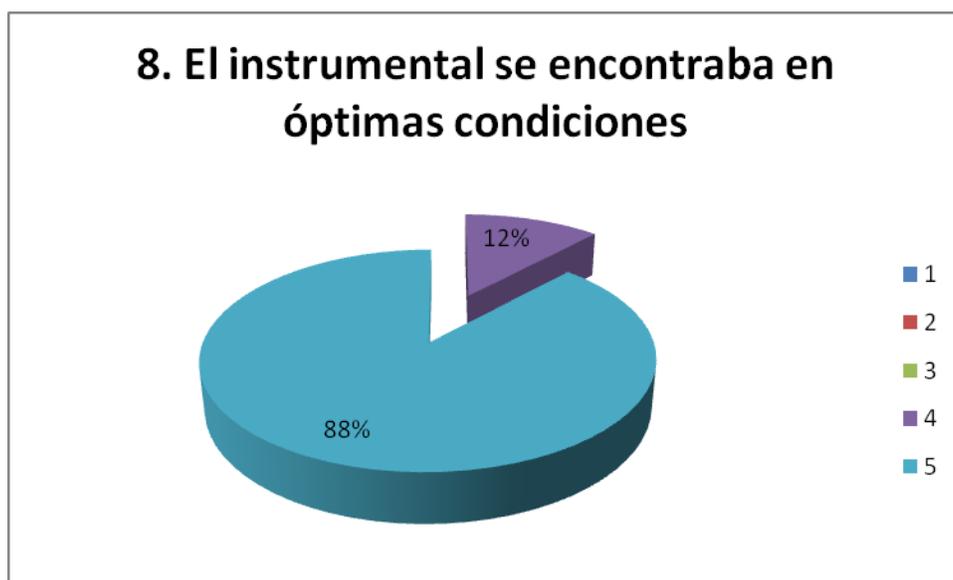
Los pacientes de la clínica son consientes que los equipos y tratamientos en Boquitas & Bocas son de alta tecnología, pues cada vez que se inicia un nuevo tratamiento se les da a conocer cuales son los pasos a seguir y que equipos se van a utilizar en sus procedimientos, generando una mayor confianza al momento de prestar el servicio, lo que hace que el 81% de ellos califique con 5 esta pregunta y el 19 % restante con 4, al reconocer que las condiciones para sus atención son óptimas.

8. EL INSTRUMENTAL SE ENCONTRABA EN ÓPTIMAS CONDICIONES

Tabla 15. Instrumental en óptimas condiciones.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	5	12
5	37	88
Total	42	100

Figura 12. Instrumental en óptimas condiciones.



Al evaluar las condiciones del instrumental utilizado en el consultorio se encontró que la gran mayoría de los pacientes evaluó de una forma satisfactoria la clínica, pues el 88 % de ellos calificaron con 5 ésta pregunta, puesto que al iniciar la cita todos los instrumentos estaban en bolsa de esterilización y se destapan en frente de los usuarios, además que la unidad odontológica se encontraba bien aseada y desinfectada, sin residuos o sucia. El restante 12 % dio una calificación de 4 debido a que en ocasiones no se fijan si el instrumental está en las condiciones óptimas, sin embargo, no hay ninguna queja con relación a este ítem.

9. FUERON CLARAS LAS OPCIONES DE TRATAMIENTO

Tabla 16. Opciones de tratamiento.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	6	14
5	36	86
Total	42	100

Figura 13. Opciones de tratamiento.



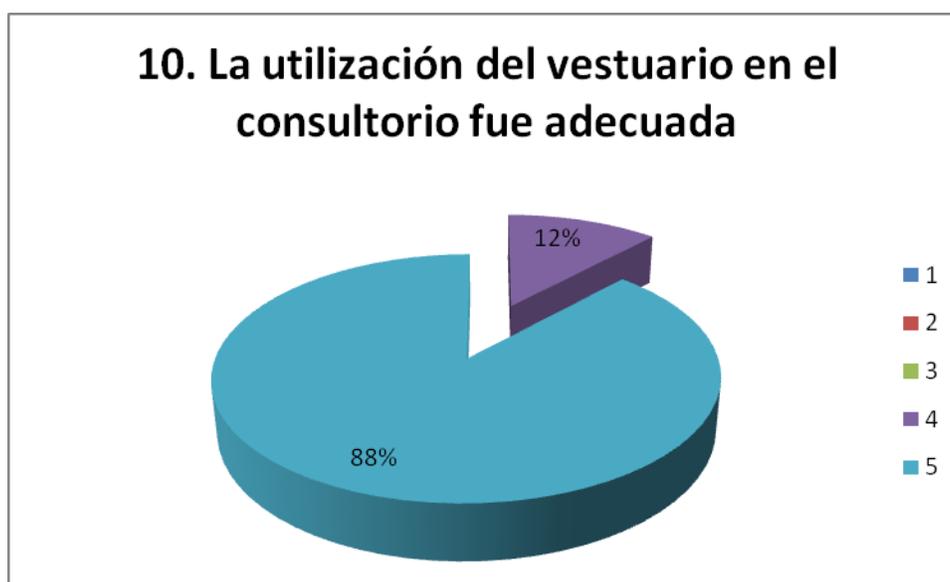
Cuando se encuestaron a los pacientes de la clínica odontológica Boquitas & Bocas se le indagó sobre lo clara que eran sus opciones de tratamiento y conocimiento de procesos odontológicos que se les realizarían y el 86 % de los pacientes estaban de acuerdo con ésta apreciación dando una calificación de 5 y el 14 % restante de los pacientes expresó que en algún momento de la intervención del especialista el procedimiento no quedo totalmente claro pero con las citas posteriores se aclararon sus dudas.

10. LA UTILIZACIÓN DEL VESTUARIO EN EL CONSULTORIO FUE ADECUADA

Tabla 17. Utilización del vestuario en el consultorio.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	5	12
5	37	88
Total	42	100

Figura 14. Utilización del vestuario en el consultorio.



Al evaluar si la utilización del vestuario en el consultorio por parte del especialista y su auxiliar fue la adecuada se encontró que la gran mayoría de los pacientes evaluó de una forma satisfactoria debido a que el 88 % de ellos le otorgaron una calificación de 5, debido a que en el momento de su ingreso a la clínica todo el personal profesional utilizó de manera ordenada el vestuario de bioseguridad. El 12 % de los encuestados dio una calificación de 4 debido a que en ocasiones los profesionales no tenían puesto sus tapabocas y el gorro para el cabello.

11. EL AMBIENTE DEL CONSULTARIO FUE AGRADABLE

Tabla 18. Ambiente del consultorio.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	1	2
4	1	3
5	40	95
Total	42	100

Figura 15. Ambiente del consultorio.



En Boquitas & Bocas el 95% de los pacientes calificaron con 5 el ambiente del consultorio, debido a que en todos los momentos el paciente es tratado de una manera cordial y amena, además que su infraestructura física se destaca por tener una buena iluminación en el consultorio lo que hace placentera la estadía del paciente en las instalaciones de la clínica. Solamente el 3% de los encuestados calificaron con 4 esta pregunta y el 2% con 3, lo que significa que se requieren hacer algunos ajustes mínimos en este punto.

12. LA ATENCIÓN DEL ESPECIALISTA DURANTE EL PROCESO FUE PROFESIONAL

Tabla 19. Atención del especialista.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	2	5
5	40	95
Total	42	100

Figura 16. Atención del especialista.



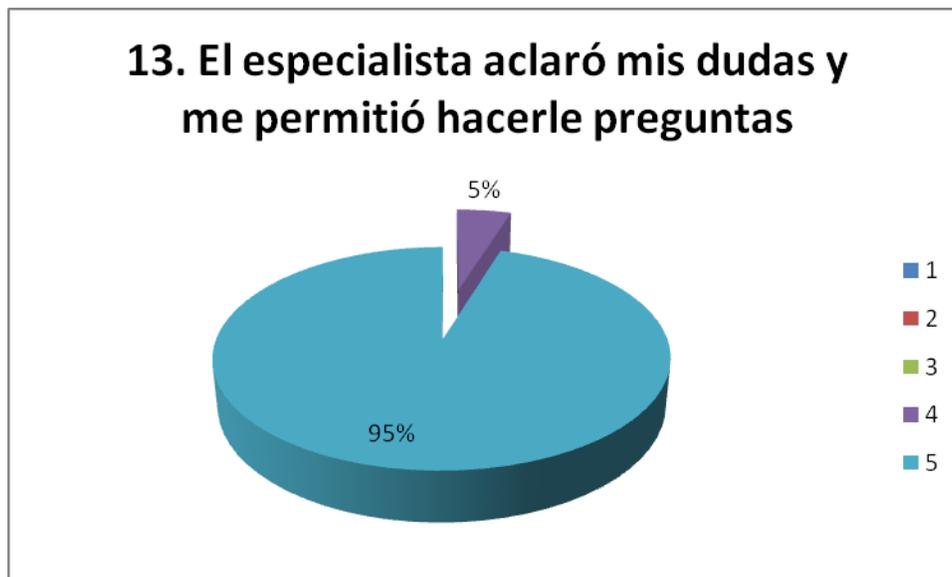
Se resalta en este punto que no se presentan evaluaciones bajas como 1,2 y 3 y que por el contrario si se presentan altas calificaciones, donde el 95% de los pacientes otorgan una calificación de 5 y el 5% restante una calificación de 4, indicando que la atención de la Dra. Yenny durante el proceso es óptima, ya que el trato y el manejo de los tratamientos es el adecuado, ya que no se presentan mayores inconvenientes con la atención en el consultorio.

13. EL ESPECIALISTA ACLARÓ MIS DUDAS Y ME PERMITIO HACERLE PREGUNTAS

Tabla 20. Aclaración de dudas del especialista.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	2	5
5	40	95
Total	42	100

Figura 17. Aclaración de dudas del especialista.



Los pacientes de Boquitas & Bocas cada vez que se inician un tratamiento se les da a conocer cuales son los pasos a seguir y se les permite realizar preguntas y aclarar dudas con relación a todos los procedimientos dando una mayor confianza a sus pacientes ya que el 95 % de los encuestados califico con 5 puntos de nuestra escala siendo esta la mayor calificación y el 5 % restante califico con 4 puntos al reconocer que las condiciones para sus atención son las optimas y sus dudas son aclaras en lo posible.

14. SE ENCUENTRA SATISFECHO CON EL TRATAMIENTO REALIZADO POR EL ESPECIALISTA

Tabla 21. Satisfacción con el tratamiento.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	6	14
5	36	86
Total	42	100

Figura 18. Satisfacción con el tratamiento.



Al indagar a los usuarios de Boquitas & Bocas si se encontraban satisfechos con el tratamiento realizado por el especialista el 86 % de estos calificó con 5 esta pregunta, debido a que realmente se está cumpliendo la promesa de venta que hace la Dra. Yenny a sus pacientes al iniciar los tratamientos, creando un gran bienestar y gusto en éstos cuando observan que los resultados reales son los que se esperaban, por otra parte el 14% de los encuestados dio una calificación de 4 expresando que el tratamiento que recibieron era el que esperaban debido a la trayectoria de la doctora, encontrándose satisfechos.

15. SE EXPLICARON TODAS LAS FORMAS DE CANCELACION DEL TRATAMIENTO

Tabla 22. Explicación en las formas de cancelación.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	7	17
5	35	83
Total	42	100

Figura 19. Explicación en las formas de cancelación.



En la clínica Odontológica Boquitas & Bocas los clientes no tienen problemas con la explicación de todas las formas de cancelación del tratamiento porque en primera instancia la Dra. Yenny dentro del consultorio entrega una explicación de los pasos del tratamiento y las posibilidades de cancelación, después en la recepción se realiza un refuerzo de las formas de pago, por esta razón el 83 % de los pacientes señalan que nunca han tenido ningún inconveniente a la hora de cancelación del tratamiento calificando con 5 esta pregunta. El 17% restante calificaron con 4 expresando que hay un esclarecimiento de cada paso a seguir a nivel financiero y de procedimiento.

16. FUE OPORTUNA LA PROGRAMACIÓN DE LAS PROXIMAS CITAS

Tabla 23. Oportunidad en la programación de las citas.

Clasificación de las respuestas	Pacientes	%
1	0	0
2	0	0
3	2	5
4	2	5
5	38	90
Total	42	100

Figura 20. Oportunidad en la programación de las citas.



En Boquitas & Bocas sus clientes evaluaron como oportuna la programación de las próximas citas notándose que tan pronto los pacientes terminan su consulta con el especialista se les programan nuevamente su cita en la recepción y también se hacen llamadas telefónicas para recordarles el día y la hora en los cuales se van a realizar los tratamientos en el consultorio, encontrando una calificación de 5 en el 90% de los encuestados y una calificación de 4 en el 5% de los pacientes, expresando que la programación es oportuna y sin ninguna complicación. Únicamente el 5% manifestó que la programación de las citas no es la adecuada pues cuando la agenda esta muy llena las citas quedan programadas para varios días después.

17. LO QUE MÁS ME GUSTA DE BOQUITAS & BOCAS ES:

Todo lo que forma su ambiente y su recurso humano, la mejora en los tratamientos y su calidad, la ambientación musical, la amplitud, el aire fresco, la limpieza y pulcritud del consultorio, todo su espacio con muy buena iluminación y la buena atención del especialista. También resaltan que en el momento de hacer preguntas se entregan las explicaciones al respecto. De la misma manera se destacan aspectos como la cordialidad y el respeto de todos sus integrantes, el orden y la amabilidad, la calidez de la gente, el buen servicio y los excelentes doctores que atienden a los pacientes y su profesionalismo y en especial el lugar que tiene para entretener a los niños.

18. LO QUE CREO QUE BOQUITAS & BOCAS DEBE MEJORAR

- Mayor espacio para los niños, para que su espera normal sea agradable y confortable antes de entrar a la cita.
- El registro de las historias debería manejarse en forma digital y no manual.
- Con relación a la programación de las citas los pacientes buscan que se atiendan a la hora acordada, entregando mayor puntualidad en la atención, entregando el tiempo necesario en cada paciente y así lograr que la atención sea siempre puntual.
- Se busca una mayor oportunidad en la consecución de las citas y no cambiar los horarios de las citas.
- Sería bueno considerar la idea de un parqueadero para los pacientes porque la ubicación en el centro es muy incomoda
- Se espera un mayor aislamiento entre un consultorio debido al ruido que se presenta cuando se atienden los niños y estos lloran de una manera exagerada.
- Sería importante mantener agua y aromática en la recepción.
- Se requiere uniforme para la promotora del servicio al cliente y que mejore la atención por la recepcionista para que el trato para todos los pacientes sea con igualdad sin importar su condición, manejar un tono de voz bajo en la clínica.
- Colocar medio de entretenimiento en la sala de espera, bajo volumen del televisor y buenas revistas.

12.3. REORGANIZACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

En la clínica odontológica Boquitas & Bocas se vio la necesidad de revisar y ajustar su direccionamiento estratégico e incorporar los elementos primordiales como misión, visión, organigrama, entre otros, los cuales se pueden observar en el folleto institucional (ver apéndice H). Adicionalmente se desarrollaron las políticas institucionales para tener unos lineamientos precisos dentro de la clínica para todo el personal que labora dentro de la institución.

12.3.1. Políticas Institucionales de la Clínica Boquitas & Bocas.

Las políticas institucionales son directrices que rigen la actuación de los miembros de la clínica odontológica y de ellas se derivan los lineamientos y reglas que establecen las partes correspondientes para llevar a cabo los procesos institucionales en **Boquitas & Bocas** que permitirá alcanzar nuestra misión y visión. Las políticas se alimentaron de dos fuentes: el análisis de la situación actual y el establecimiento de una visión futura de la organización; la primera es el punto de partida de la estrategia y la segunda el punto de llegada.

El concepto de estrategia se refiere al conjunto de métodos, políticas, procedimientos e instrumentos que se aplicarán a fin de cumplir la misión y los objetivos del desarrollo institucional; estrategia que se materializará a través de programas y de políticas generales, que tienden un puente entre la concepción de un desarrollo institucional deseable y la instrumentación de la estrategia para lograrlo.

1. No cambiar los horarios de trabajo.
 - 8:00 am a 11:30 am para salir a las 12:00 pm.
 - 2:00 pm a 5:30 pm para salir a las 6:00 pm.
2. No colocar música fuerte, ni inadecuada en los consultorios.
3. No hacer entrar a los consultorios a nadie a parte del paciente y su acompañante.
4. No utilizar las instalaciones y las dotaciones en cosas ajenas a Boquitas & Bocas.
5. No entrar revistas a los consultorios.
6. Para la cancelación del alquiler del consultorio, se cobrara lo mismo por hora o fracción utilizada en las instalaciones.
7. El alquiler es solamente del consultorio con su respectiva unidad y se deben traer todos los insumos que se requieran en los debidos procesos (Bata, gorro, guantes etc.).
8. Se debe informar con un día (1) de anticipación la utilización del consultorio.
9. No dejar el paciente en el consultorio solo.
10. No se deben interrumpir a los demás especialistas si estos están en consulta, a no ser que se trate de una interconsulta.

Debido al Plan de Mejoramiento Continuo que la clínica Boquitas & Bocas está implementando, se espera que las directrices antes mencionadas sean aceptadas de la mejor manera, buscando siempre la excelencia y calidad en la prestación de los servicios de salud.

CONCLUSIONES

La práctica profesional es una tarea fundamental para complementar la formación de los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Católica Popular del Risaralda, pues allí se articulan los conocimientos teóricos con la realidad empresarial que viven las organizaciones de nuestra región, como se observa en la clínica odontológica Boquitas & Bocas, con el anterior trabajo. A continuación se dan a conocer una serie de conclusiones de dicha labor:

En primera medida una de las limitantes es el tiempo pues sólo se contó con 5 meses de trabajo de práctica profesional para poder realizar todo lo antes expresado y adicional a esto obtener los resultados esperados desde la perspectiva empresarial en donde se debe continuar con la puesta en marcha del Plan de Marketing para el segundo semestre del año en curso.

Se hace necesaria la adquisición de un software con el cual se pueda observar el historial de los pacientes que han sido atendidos por los especialistas y la respectiva facturación de los servicios prestados por la clínica. Es fundamental continuar con las capacitaciones de cliente interno que se vienen realizando, para tener excelente y oportuno servicio al cliente externo, generando la fidelización de nuestros pacientes con relaciones a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

COHEN, William. Plan de Mercadotecnia. México. Compañía Editorial Continental. Tercera Edición. 2005. p. 400.

HERNANDEZ, Cesáreo. Del OLMO, Ricardo. GARCIA, Jesús. El Plan De Marketing Estratégico. . Barcelona. Gestión 2000, 2da edición. 2000. p. 132.

HERNANDEZ, Germán. OLIVAR BONILLA, Astrid. TORRES, María Hilde. Guías de manejo en Estomatología Pediátrica. Ecoe ediciones. Hospital de la Misericordia Universitario Pediátrico. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Odontología. Bogotá. 1998. p. 229.

KERIN, Roger. HARTLEY, Steven. RUDELIUS, William. MARKETING “Core”. Mc Graw Hill. 2ºda Edición. Interamericana de España. 2006. p. 425.

SCHIFFMAN, León G. KANUK LESLIE, Lazar. Comportamiento del Consumidor. México. Pearson Prentice Hall. Octava edición. 2005. p. 587.

SOLOMON, Michael. STUAR, Elnora. MARKETING “Personas Reales - Decisiones Reales”. Bogotá. Segunda edición. Prentice Hall. 2001. p. 593.

FUENTES DE INTERNET

Disponible en: [http:// colombia.com/odontologia/foc/Foc-LegConsultorios.htm](http://colombia.com/odontologia/foc/Foc-LegConsultorios.htm).

Disponible en: [http:// dentomax.cl/especialidades/odontopediatria/index](http://dentomax.cl/especialidades/odontopediatria/index). Marzo 14. 2009.

Disponible en: [http:// es.org/wiki/Blanqueamiento_dental](http://es.org/wiki/Blanqueamiento_dental). Marzo 03. 2009

Disponible en: [http:// www.companiamedica.com/variado/ortopedia_maxilar.html](http://www.companiamedica.com/variado/ortopedia_maxilar.html). Marzo .17. 2009.

Disponible en: [http:// www.dentalnewton.com/que-es-odontologia.html](http://www.dentalnewton.com/que-es-odontologia.html). marzo.03.2009

Disponible en: [http://www. Minproteccionsocial.gov.co/vbecontent/NewsDetails.asp](http://www.Minproteccionsocial.gov.co/vbecontent/NewsDetails.asp)

Disponible en: [http:// www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml). marzo 12 de 2009.

Disponible en: [http:// www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigaciones.htm](http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigaciones.htm). marzo 15 de 2009.

Disponible en: [http:// www.saludactual.cl/odontologia/estetica_dental.php](http://www.saludactual.cl/odontologia/estetica_dental.php). marzo 07. 2009.

OTRAS FUENTES

Almea J, Echevarría E, Pumarola T, Pumarola J, “Epidemiología de las enfermedades infecciosas en el ámbito odontológico”. Cap. 37 Microbiología Oral, Liébana J. Mc Graw Hill. Interamericana. España 2002.

American Dental Association (A.D.A). Journal American Dental Association (1998), 117: 447-483.

Domínguez Gilberto, bioseguridad en Odontología, Perú.

Ministerio de salud. Conductas básicas en bioseguridad: integral. Protocolo básico para el equipo de salud. Santafé de Bogotá, DC. Abril de 1997.

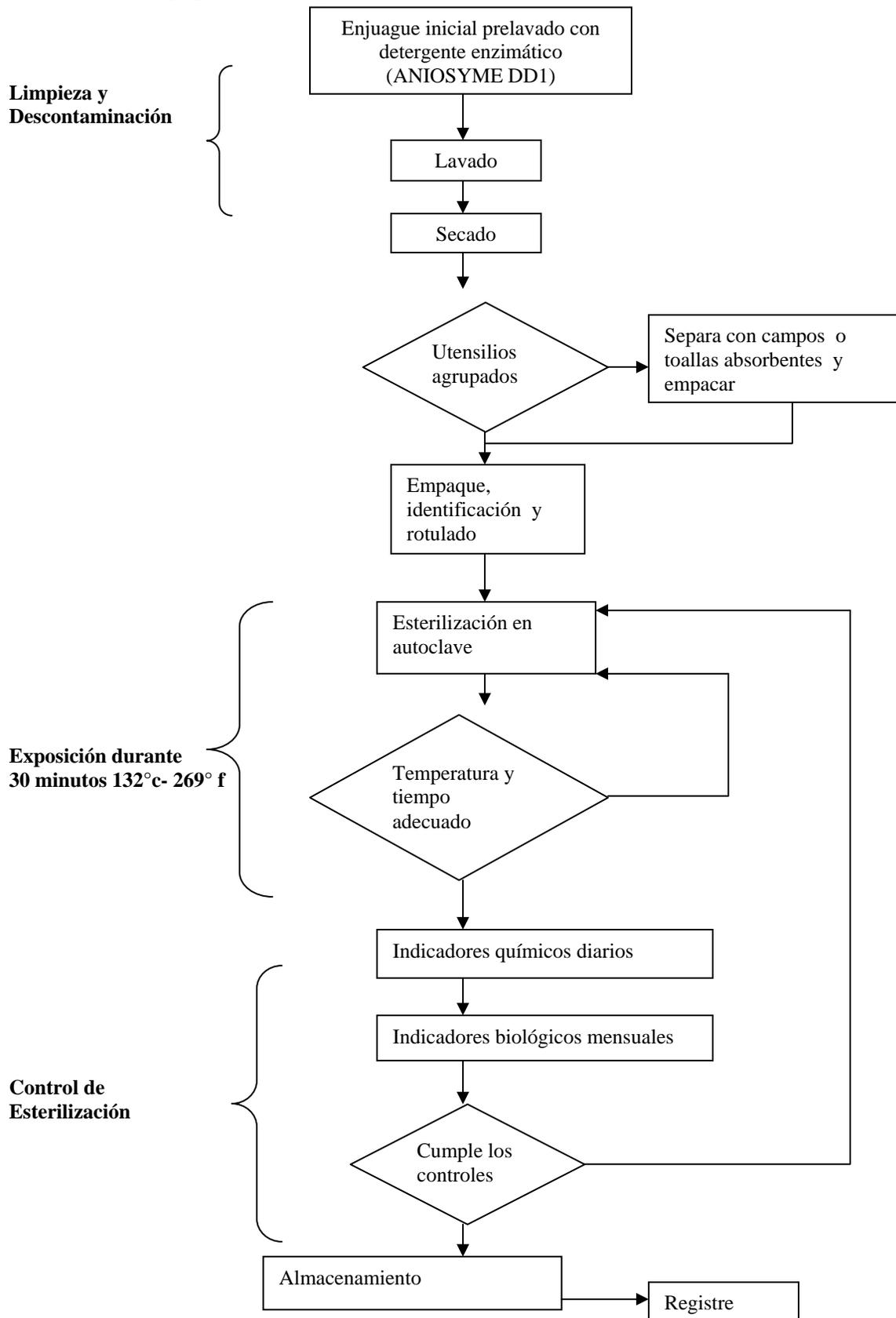
OSAP. Org. Organización for Safety & Asepsis Procedures A Global Dental Safety Organization, Lineamientos para el control de infecciones en Odontología Septiembre de 1997.

Rodríguez Ana Lucia. Las manos y la diseminación de enfermedades infecciosas. Red de prevención del riesgo Biológico, Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, Vice rectoría Dirección de bienestar universitario.

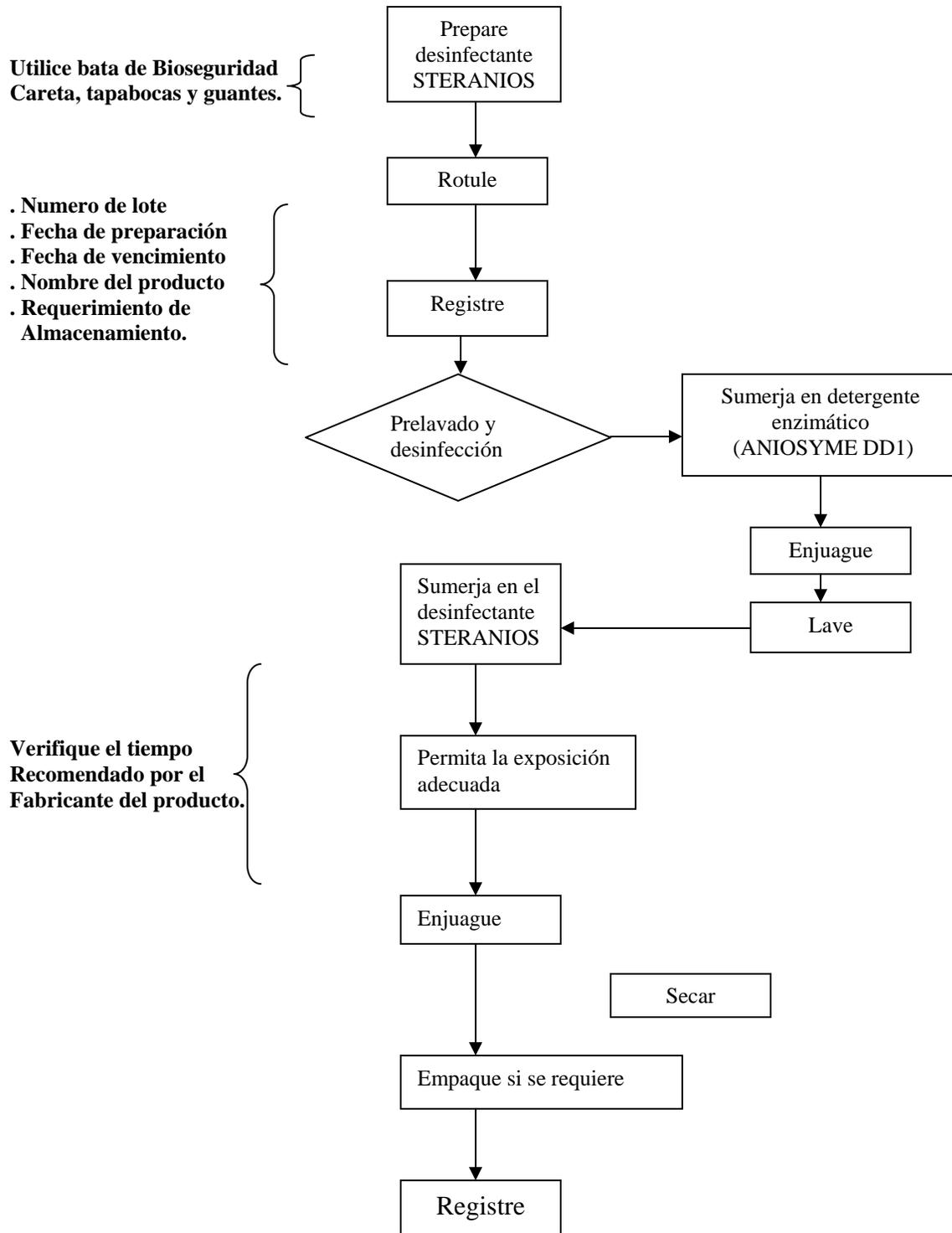
Villarroel Laura, Bioseguridad en Odontología, Universidad de Chile, facultad de Odontología. Moderadora del foro de la Universidad de Chile.

Wilson Delgado Azañero, Gabriel Flores mana, Víctor Vives Barreto. “Control de las infecciones transmisibles en la Practica Odontológica”.

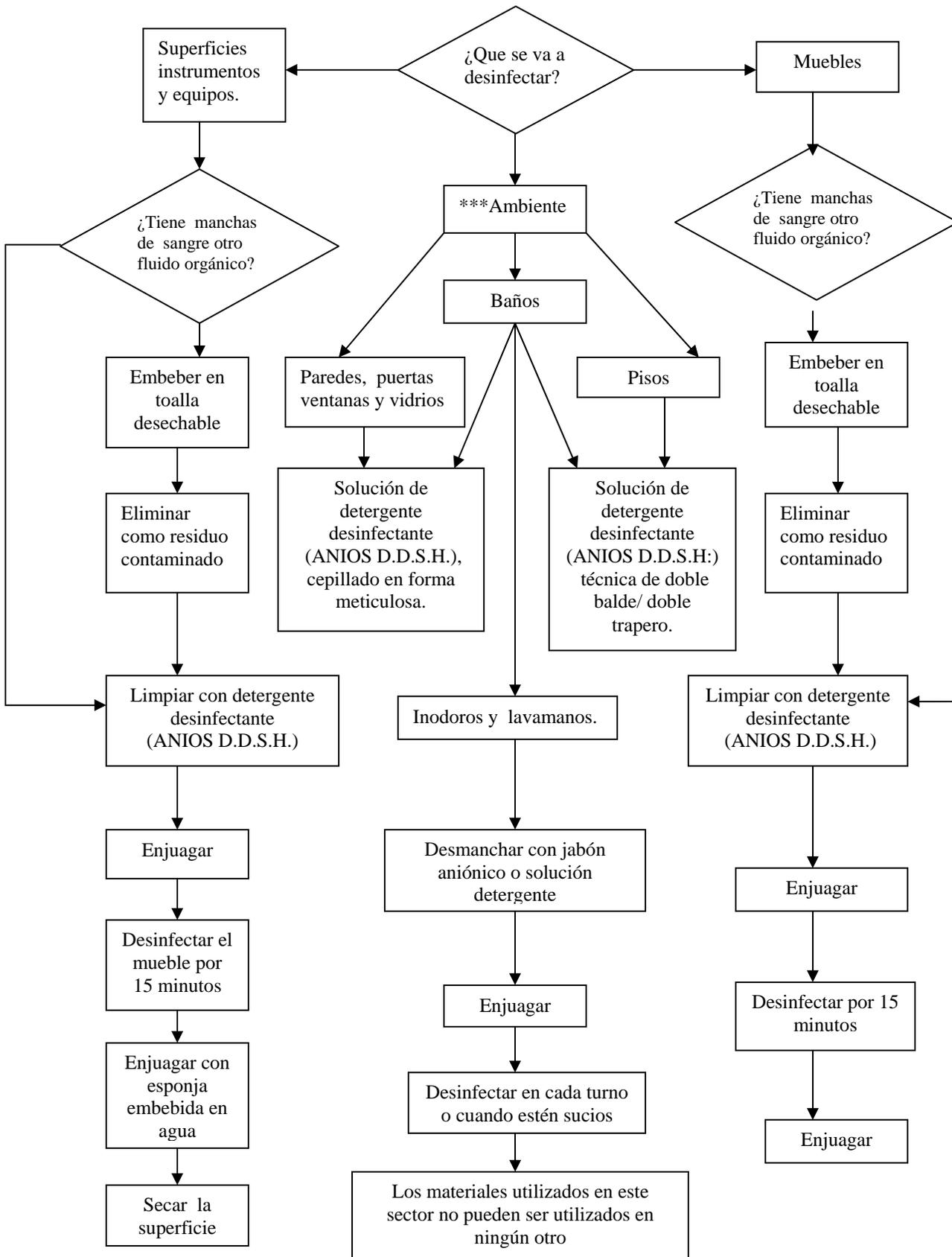
Anexo A. Flujograma del proceso de Esterilización en Calor Húmedo.



Anexo B. Uso de desinfectante de alto nivel



Anexo C. Uso de desinfectante de bajo nivel



Apéndice A. Acta 01. Reunión Mensual sobre PLAN DE MARKETING

Clínica Odontológica BOQUITAS & BOCAS
ÁREA ADMINISTRATIVA

Fecha: Pereira, 24 de Marzo de 2009

Hora: 7:00 am – 8:00 am

Lugar: Sala de recepción de Boquitas & Bocas.

Asistentes:

Dr. Juan Pablo Salazar

Dra. Yenny Mejía Ariza

Dra. Angélica María Hernández

Dra. Lilibeth Laserna

Dr. Carlos Mauricio Mejía

Dra. Ana María Arcos

Dra. Andrea Agudelo

Dra. Nancy Mejía Ariza

Dra. Patricia Zuluaga

Dña. Telva Ariza

Aux. Susana Gañan Velasco

Aux. Sonia Quintero

Aux. Miriam Obando

Aux. Marleny Zuleta

Aux. Claudia Idrobo

Ausentes:

Dra. Ana Lucia Escalante

Dra. Liliana Londoño

Dr. Luis Fernando Salazar

Dr. Diego García

Contador. Jorge Mario Muñoz

Orden del día:

Plan de Mejoramiento Continuo

Plan de Marketing

Objetivos (General y Específicos)

Presentación del Folleto Institucional

Dinámica Empresarial (reglas de juego, tiempo de preparación, tiempo de realización, observación, conclusiones, extrapolación)

Presentación de Organigrama

Conclusiones y recomendaciones

Observaciones:

Las actividades se desarrollaron sin ningún inconveniente y los temas expuestos fueron claros y precisos. La Convocatoria para la reunión se realizó por medio de un compromiso de asistencia que firmaron todos los colaboradores de la clínica Boquitas & Bocas. Se efectuó en medio escrito y contenía los aspectos a tratar en dicha reunión.

Apéndice B. Acta 02. Reunión Mensual sobre Posicionamiento de MARCA

Clínica Odontológica BOQUITAS & BOCAS
ÁREA ADMINISTRATIVA

Fecha: Pereira, 21 de Abril de 2009

Hora: 7:00 am – 8:00 am

Lugar: Sala de recepción de Boquitas & Bocas.

Asistentes:

Dr. Juan Pablo Salazar

Dra. Yenny Mejía Ariza

Dra. Angélica María Hernández

Dra. Lilibeth Laserna

Dr. Carlos Mauricio Mejía

Dra. Ana María Arcos

Dra. Andrea Agudelo

Dra. Nancy Mejía Ariza

Dra. Patricia Zuluaga

Dña. Telva Ariza

Contador. Jorge Mario Muñoz

Aux. Susana Gañan Velasco

Aux. Sonia Quintero

Aux. Miriam Obando

Aux. Marleny Zuleta

Aux. Claudia Idrobo

Ausentes:

Dra. Ana Lucia Escalante

Dra. Liliana Londoño

Dr. Luis Fernando Salazar

Dr. Diego García

Orden del día:

Charla realizada a cargo de Juan Pablo Duque Comunicador Social referente al posicionamiento de Marca y como se puede aplicar dicho tema en nuestras organizaciones.

Observaciones:

Las actividades se desarrollaron sin ningún inconveniente y los temas expuestos fueron claros y precisos, se hace necesaria la recopilación de las memorias para que todos los colaboradores las tengan. La Convocatoria para la reunión se realizó por medio de un compromiso de asistencia que firmaron todos los colaboradores de la clínica Boquitas & Bocas. Se efectuó en medio escrito y contenía los aspectos a tratar en dicha reunión.

Apéndice C. Acta 03. Reunión Mensual sobre SERVICIO AL CLIENTE

Clínica Odontológica BOQUITAS & BOCAS
ÁREA ADMINISTRATIVA

Fecha: Pereira, 19 de Mayo de 2009

Hora: 7:00 am – 8:00 am

Lugar: Sala de recepción de Boquitas & Bocas.

Asistentes:

Dr. Juan Pablo Salazar

Dra. Yenny Mejía Ariza

Dra. Angélica María Hernández

Dra. Lilibeth Laserna

Dr. Carlos Mauricio Mejía

Dra. Andrea Agudelo

Dra. Nancy Mejía Ariza

Dra. Patricia Zuluaga

Dña. Telva Ariza

Aux. Susana Gañan Velasco

Aux. Sonia Quintero

Aux. Miriam Obando

Aux. Marleny Zuleta

Aux. Claudia Idrobo

Ausentes:

Dra. Ana Lucia Escalante

Dra. Liliana Londoño

Dr. Luis Fernando Salazar

Dr. Diego García

Contador. Jorge Mario Muñoz

Dra. Ana María Arcos

Orden del día:

1. Presentación
2. Que es el servicio al cliente
3. Características del servicio
4. Componentes del servicio al cliente
5. Ciclo de relacionamiento con el cliente
6. Principios de la calidad en el servicio
7. Dinámica Empresarial (Clasificación de los clientes, tipos de clientes)
8. Los diez mandamientos de la atención al cliente
9. Estrategia de servicio al cliente

Observaciones:

Las actividades se desarrollaron sin ningún inconveniente y los temas expuestos fueron claros y precisos. La Convocatoria para la reunión se realizó por medio de un compromiso de asistencia que firmaron todos los colaboradores de la clínica Boquitas & Bocas. Se efectuó en medio escrito y contenía los aspectos a tratar en dicha reunión.

Apéndice D. Acta 04. Reunión Mensual sobre CIERRES EFECTIVOS

Clínica Odontológica BOQUITAS & BOCAS
ÁREA ADMINISTRATIVA

Fecha: Pereira, 07 de Julio de 2009

Hora: 7:00 am – 8:00 am

Lugar: Sala de recepción de Boquitas & Bocas.

Asistentes:

Dr. Juan Pablo Salazar

Dra. Yenny Mejía Ariza

Dra. Lilibeth Laserna

Dr. Carlos Mauricio Mejía

Dra. Ana María Arcos

Dra. Andrea Agudelo

Dra. Nancy Mejía Ariza

Dra. Patricia Zuluaga

Aux. Miriam Obando

Aux. Claudia Idrobo

Ausentes:

Dra. Ana Lucia Escalante

Dra. Liliana Londoño

Dr. Luis Fernando Salazar

Dr. Diego García

Contador. Jorge Mario Muñoz

Aux. Sonia Quintero

Aux. Marleny Zuleta

Orden del día:

1. Que es la venta
2. El proceso de la venta
3. La importancia de los cierres efectivos
4. Ejemplos comunes
5. Como debe ser mi equipo de ventas
6. Conclusiones y recomendaciones

Observaciones:

La Convocatoria para la reunión se realizó por medio de un compromiso se asistencia que firmaron todos los colaboradores de la clínica Boquitas & Bocas. Se efectuó en medio escrito y contenía los aspectos a tratar en dicha reunión. Las actividades se desarrollaron sin ningún inconveniente y los temas expuestos fueron claros y precisos.

Apéndice E. Encuesta de Satisfacción del cliente de Boquitas & Bocas

BOQUITAS & BOCAS



Nombres y Apellidos del usuario: _____
 Año de nacimiento: _____ Género: _____
 Dirección: _____ Teléfonos: _____
 Correo electrónico: _____
 Fecha de realización: _____ Hora de inicio: _____

Ortopedia maxilar Blanqueamiento Estomatología pediátrica Estética dental

Con el propósito de servirle mejor nos gustaría conocer su opinión acerca de la calidad del servicio. Usted ha sido atendido recientemente por **BOQUITAS & BOCAS** le solicitamos el favor de evaluar cada uno de los siguientes ítems calificando de 1 a 5 siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor.

1.	La comunicación telefónica para concertar la cita	1	2	3	4	5
2.	La ubicación del consultorio	1	2	3	4	5
3.	La atención en la recepción	1	2	3	4	5
4.	Las instalaciones están dispuestas de manera pulcra y ordenada	1	2	3	4	5
5.	La cita con el especialista fue a la hora acordada	1	2	3	4	5
6.	La auxiliar me trato con respeto y calidez	1	2	3	4	5
7.	Los equipos y tratamientos son de alta tecnología	1	2	3	4	5
8.	El instrumental se encontraba en óptimas condiciones	1	2	3	4	5
9.	Fueron claras las opciones de tratamiento	1	2	3	4	5
10.	La utilización del vestuario en el consultorio fue adecuada	1	2	3	4	5
11.	El ambiente del consultorio fue agradable	1	2	3	4	5
12.	La atención del especialista durante el proceso fue profesional	1	2	3	4	5
13.	El especialista aclaró mis dudas y me permitió hacerle preguntas	1	2	3	4	5
14.	Se encuentra satisfecho con el tratamiento realizado por el especialista	1	2	3	4	5
15.	Se le explicaron todas las formas de cancelación del tratamiento	1	2	3	4	5
16.	Fue oportuna la programación de la(s) próxima(s) cita(s)	1	2	3	4	5

17. Lo que más me gusta de Boquitas & Bocas es:

18. Lo que creo que Boquitas & Bocas debe Mejorar:

Apéndice F. Encuesta de Cliente Interno de BOQUITAS & BOCAS

1. ¿Que beneficios cree que trae trabajar en equipo?
2. ¿Como se visualiza en un año? (metas, en donde, proyectos profesionales)
3. ¿Que sabe usted acerca de Boquitas & Bocas?
4. ¿Como se visualiza dentro de la organización? (ajeno, cercano, comprometido)
5. ¿Que espera usted de boquitas & bocas?
6. ¿Que cree que puede aportarle al desarrollo de boquitas & bocas?
7. ¿Que cree usted que la clínica deba mejorar?
8. ¿Que es lo que mas me gusta de boquitas & bocas?

Apéndice G. Encuesta para los pacientes que no volvieron

Se deben realizar las llamadas a los pacientes que se fueron y preguntarles que fue lo que no le gusto del servicio. Enviar correo electrónico o elaborar carta para los pacientes y en lo posible volver a tratarlos.

¿Que fue lo que no le gusto de **Boquitas & Bocas** cuando fue atendido?

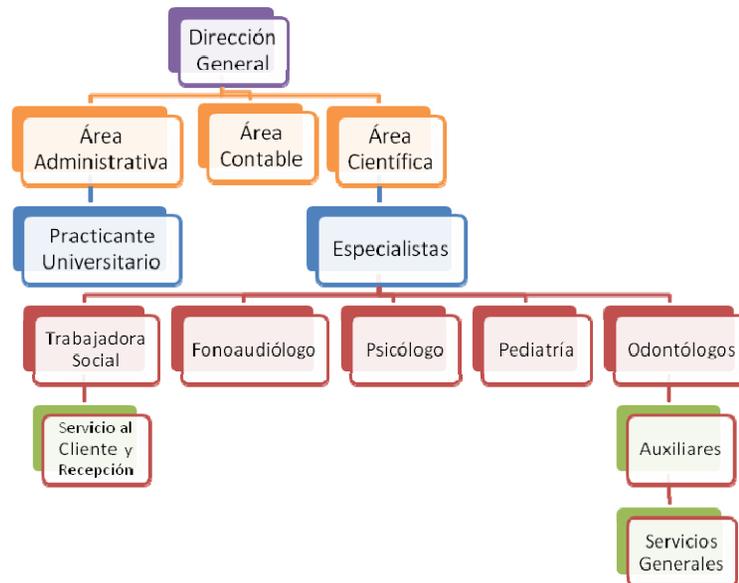
- Deficiente atención profesional
- Mal trato del dentista o su personal
- Equipo antiguo, servicios no actualizados
- Aumento en el costo de servicios
- Falta de claridad con el tratamiento
- No se cumplieron las expectativas del procedimiento

Nota: Las encuestas se realizaron con base en el anterior esquema y dependiendo de las respuestas de cada paciente, adicional a esto se tomo como base el formato de telemarketing de las tácticas del MIX.

Apéndice H. Folleto institucional

A continuación se presenta el folleto institucional de la clínica odontológica **Boquitas & Bocas**, realizado por Carlos Uriel Hoyos A, practicante en Administración de empresas de la universidad Católica Popular del Risaralda, el cual presento a todos los colaboradores de la institución en la primer reunión del Plan de Mejoramiento Continuo Institucional.

ORGANIGRAMA DE BOQUITAS & BOCAS



Documento elaborado por: Carlos Uriel Hoyos Agudelo.
Abril 18 de 2009.



El Logo está simbolizado por un conejito que representa alegría, calidez y agilidad en el servicio, en donde la buena salud oral es su principal misión, inspirado en las relaciones al largo plazo, teniendo buenos recuerdos en los usuarios de hacer las cosas bien para que se obtenga su máxima satisfacción.

El estar encerrado en un círculo significa la integralidad existente en su equipo multidisciplinario con compromiso, unidad y continuidad.

Los colores de las letras representan:

Blanco:

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza. Se le considera el color de la perfección. Significa seguridad, pureza y limpieza que los pacientes de **Boquitas & Bocas** recibirán en nuestras instalaciones, el blanco por lo general tiene una connotación positiva.

Amarillo:

Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía que nuestro equipo multidisciplinar de trabajo posee.

Naranja:

Simboliza el entusiasmo, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color que encaja muy bien con la gente joven.

Rojo:

El color rojo se le asocia, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor que tienen nuestros colaboradores por realizar las cosas bien.

Fonoaudiología

- Terapia del lenguaje, aprendizaje, habla y voz
- Evaluación, diagnóstico y tratamiento adultos niños y personas discapacitadas.
- Tamizaje y capacitación de docentes

Medicina Pediátrica

- Control de crecimiento y desarrollo
- Evaluación, diagnóstico y tratamiento de patologías de niños y adolescentes.

Hemos diseñado un programa de capacitaciones con todos nuestros profesionales en diferentes temas de interés, estos talleres van dirigidos a los padres de familia, docentes, niños, adultos y adultos mayores para educar a los pacientes en factores de riesgo y autocuidado, promoción y prevención e implementación de hábitos saludables.

Azul:

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. El azul se suele asociar con la estabilidad y la profundidad que se encuentra en **Boquitas & Bocas**. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad

Púrpura:

Este color aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

Verde:

Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad que nuestros pacientes tienen en **Boquitas & Bocas**.

PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La Empresa "**BOQUITAS & BOCAS**", tuvo su gestación a partir de la visión de la Dra. Yenny Mejía Odontóloga especialista en Estomatología Pediátrica de la Universidad Nacional de Colombia y el Dr. Juan Pablo Salazar Odontólogo de la Universidad Javeriana quienes vieron la necesidad de prestar servicios de forma particular con mayor calidad en la atención y el manejo de un trato personalizado, teniendo en cuenta que para muchos pacientes históricamente la visita a odontología se

Endodoncia

- Tratamiento de conductos en dientes unirradiculares
- Tratamiento de conductos en dientes birradiculares)
- Tratamiento de conductos en dientes multirradiculares
- Cirugía endodóntica

Periodoncia

- Detartraje
- Injerto gingival
- Gingivoplastia
- Gingivectomía
- Curetaje y/o alisado radicular campo abierto
- Curetaje y/o alisado radicular campo cerrado

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS INTEGRALES

Trabajo Social

- Trabajo individual (niños, adolescentes y adultos)
- Terapia de familia y parejas y en grupo
- Manejo de pacientes especiales

Psicología

- Valoración y atención psicoterapéutica niños, adolescentes y adultos
- Orientación vocacional

caracteriza por temor y aprehensión (muchas veces por experiencias traumáticas en la niñez) así que uno de sus objetivos principales es que los pacientes tengan una experiencia diferente en el consultorio, que lo identifiquen como un lugar que inspira tranquilidad en donde serán atendidos con calidez y altos estándares de calidad. La organización inicia labores en la ciudad de Pereira el 24 de Julio del 2007, luego de identificar que en la ciudad no se contaba con estomatólogos pediatras y que las necesidades de este servicio eran evidenciadas por colegas de los dos fundadores, su ubicación desde sus inicios ha sido en el Centro de Especialistas del Risaralda Carrera 5 # 18-33 Local 7 CER. Tel: 3244231-3344425. E-mail: boquitasybocas@yahoo.com.

Lo que ha dado estabilidad e identidad a Boquitas & Bocas a solo pocos meses de estar instalados y funcionando se evidencia en la necesidad de prestar un servicio integral, lo que ya se había vislumbrado en la mente de la Dra. Mejía por lo cual se logra la inclusión en la Institución de un ortodoncista y de una trabajadora social al igual que una fonoaudióloga y una médico pediatra con quienes se realizan intervenciones en forma separada o en forma integral en los casos en los cuales se requiera, siendo en este momento uno de los principales propósitos de la Empresa el poder ofrecer dicha integralidad a los usuarios.

IMPLANTES DENTALES

Rehabilitación oral

- Coronas
- Prótesis fija
- Prótesis removible
- Prótesis Total
- Coronas libres de metal
- Sistemas mixtos con ajuste de semipresion

Ortodoncia

- Corrección de malposiciones dentales
- Cierres de espacios
- Corrección de mordidas profundas
- Corrección de maloclusiones

Cirugía y patología Oral

- Exodoncia quirúrgica simple
- Exodoncia quirúrgica compleja
- Ventanas quirúrgicas
- Cementación de botones
- Enucleación de quistes
- Biopsias
- Tratamientos de lesiones en mucosa
- Injerto óseo

MISION

Somos una Institución de carácter privado que presta servicios de salud integral con énfasis en la odontología a la población infantil, adolescentes y adultos de nuestra área de influencia, asegurando el cumplimiento de sus necesidades y expectativas por medio de un talento humano multidisciplinario comprometido e idóneo, con énfasis en la atención y el manejo de un trato personalizado hacia nuestros usuarios soportado en altos estándares de calidad.

VISION

A enero de 2012 seremos una Institución prestadora de servicios de salud reconocida a nivel regional por parte de nuestros usuarios y otras entidades, comprometidos con la salud y la excelencia en el servicio, con un personal cálido, el cual se capacita constantemente a la par de la tecnología vanguardista, para cumplir con las necesidades de sus clientes, soportado en un Sistema de Gestión de Calidad que garantice la satisfacción de nuestros usuarios y logrado la fidelización de los mismos; asegurando el éxito al futuro reflejado en la sostenibilidad y permanencia en el mercado.

Ortopedia maxilar

- Intervención temprana de maloclusiones dentales
- Manejo y corrección de hábitos
- Manejo ortopédico de labio paladar hendido.

Manejo de niños especiales

- Paciente discapacitado
- Síndrome de Down
- Retraso psicomotriz.

Atención bajo anestesia general

- Sedación
- Anestesia general

Estética dental

- Diseño de sonrisa
- Carillas estéticas
- Resinas estéticas
- Técnicas de resina directa e indirecta

Blanqueamiento dental

- Blanqueamiento con cubetas (en casa)
- Blanqueamiento Zoom