

<b>FECHA</b>	lunes, 5 de diciembre de 2016
--------------	-------------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>SEDE/SECCIONAL/EXTENSIÓN</b>	Seccional Ubatè
---------------------------------	-----------------

<b>DOCUMENTO</b>	Pasantía
------------------	----------

<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
---	----------

<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Administración de Empresas
---------------------------	----------------------------

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>NO. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
DELGADO GORDILLO	LAURA XIMENA	1076659016

Director(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
GIL PALACIOS	JOHANNA ANDREA

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DEL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ LTDA.

SUBTITULO
(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO DE:
Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS (Opcional)
30/09/2016	100

DESCRITORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Usar como mínimo 6 descriptores)	
ESPAÑOL	INGLES
1.MERCADEO	MARKETING
2.ESTRATEGIA	STRATEGY
3.COMPETITIVIDAD	COMPETITIVENESS
4.COMPETENCIA	COMPETITION
5.ANÁLISIS	ANALYSIS
6.RETROALIMENTACIÓN	FEEDBACK

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres):
---

This work was developed in the Dentistry Centro Medico Montañez Ltda. (Comm), in order to implement the strategies framed in the plan of institutional marketing and provide the medical center of tools that contribute to company growth and a better understanding of industry in the municipality of Ubaté.

The overall objective of the marketing plan of Dental Medical Center Montañez Ltda was to attract more customers taking advantage of institutional strengths compared to the competition, evaluated from different angles and including new technologies as an important means of dissemination and sale, for which use was made of different strategies such as advertising in different media, promotions and institutional partnerships.

El presente trabajo se desarrolló en el Centro Odontológico Medico

Montañez Ltda. (Comm), con el fin de implementar las estrategias enmarcadas en el plan de mercadeo institucional y proveer al centro médico de herramientas que contribuirían al crecimiento de la empresa y el mejor entendimiento de la industria en el municipio de Ubaté.

El objetivo general del plan de mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez Ltda consistió en atraer una mayor cantidad de clientes aprovechando las fortalezas institucionales en comparación con las de la competencia, evaluándose desde los diferentes ángulos e incluyendo a las nuevas tecnologías como un medio importante de difusión y venta, para lo cual se hizo uso de diferentes estrategias tales como la publicidad en diferentes medios, promociones y alianzas.

### AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un alianza, son:  
 Marque con una "x":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la Biblioteca.	X	
2. La consulta física o electrónica según corresponda.	X	
3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
5. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
6. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a

título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI**  **NO** .

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional, cuyo texto completo se puede consultar en [biblioteca.unicundi.edu.co](http://biblioteca.unicundi.edu.co)

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons : Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Título Trabajo de Grado o Documento.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1.IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MERCADEO CENTRO DONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.PDF	TEXTO E IMAGEN

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA</b>
DELGADO GORDILLO LAURA XIMENA	

**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DEL CENTRO  
ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ LTDA.**

**LAURA XIMENA DELGADO GORDILLO**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATÉ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y  
CONTABLES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UBATÉ**

**2016**

**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DEL CENTRO  
ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ LTDA.**

**LAURA XIMENA DELGADO GORDILLO**

**Informe final de pasantía para optar al título de Administrador de Empresa**

**Asesora interna**

**JOHANNA ANDREA GIL PALACIOS**

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

**Asesora externa**

**CLAUDIA MONTAÑEZ VASQUEZ**

**ODONTÓLOGA Y ORTODONCISTA**

**GERENTE**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL UBATÉ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y  
CONTABLES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UBATÉ**

**2016**



Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Trabajos de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de Cundinamarca para optar al título de Administrador de Empresas.

Jurado

---

Jurado

---

Jurado

---

Ubaté, 30 de Septiembre de 2016

A mi madre Lucia Gordillo quien con su apoyo incondicional me animo a seguir con esta carrera a pesar de los inconvenientes y dudas y quien además contribuye cada día en el desarrollo de mi persona con sus consejos y ejemplo y a mis hermanas quienes a pesar de su corta edad me ayudaron con lo que estaba en sus manos y supieron entender cuando estaba ocupada.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mi familia por su comprensión y colaboración, gracias a ellos pude continuar con mi proceso de formación y lograr un resultado positivo; al Centro Odontológico Médico Montañez por brindarme la oportunidad de conocer su empresa y aplicar allí los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de empresas y finalmente a la Universidad de Cundinamarca por tener docentes capaces y afectuosos que aportan no solo conocimiento sino una visión diferente de las cosas, logrando incentivar a los alumnos para ser mejores profesionales cada día.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>12</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>13</b>
<b>1. TITULO .....</b>	<b>14</b>
<b>2. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. PROGRAMA Y TEMA.....</b>	<b>14</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>4. OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>16</b>
<b>5. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>6. MARCO DE REFERENCIAS .....</b>	<b>18</b>
<b>6.1 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
<b>6.1.1 Definición de Mercadeo y el mercadeo de servicios .....</b>	<b>18</b>
<b>6.1.2 Definición de estrategia .....</b>	<b>19</b>
<b>6.2 MARCO INTITUCIONAL .....</b>	<b>20</b>
<b>6.2.1 Presentación de la empresa Centro Odontológico Médico Montañez (C.O.M.M.) .....</b>	<b>20</b>
<b>6.2.1.9 Plan de mercadeo.....</b>	<b>25</b>
<b>7. ANÁLISIS DOFA .....</b>	<b>28</b>
<b>7.1 Estrategias de la DOFA .....</b>	<b>31</b>
<b>8. PLAN DE MEJORAMIENTO .....</b>	<b>32</b>
<b>9. DESARROLLO DE LA PASANTIA .....</b>	<b>34</b>
<b>9.1 PRIMERA ETAPA .....</b>	<b>35</b>

9.1.1 PROPUESTA DE CONVENIO Y O ALIANZA EMPRESARIAL .....	35
9.1.2 ANÁLISIS SOBRE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR EL C.O.M.M.....	36
9.1.2.1 PROPUESTA .....	36
9.1.2.2 PLAN DE ACCIÓN.....	36
9.2. SEGUNDA ETAPA.....	39
9.2.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES .....	39
9.2.1.1 COMPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA Y COMPARACIÓN CON EL CENTRO ODONTOÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ. ....	41
9.2.1.2 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.....	43
9.2.1.3 GENERACIÓN DE PROPUESTAS.....	44
9.2.1.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	45
9.3 TERCERA ETAPA .....	49
9.3.1 CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN EN LOS COLEGIOS O INSTITUCIONES .....	49
9.3.1.1 PLAN DE ACCIÓN.....	49
9.3.1.2 EJECUCION .....	51
9.3.1.3 ACTIVIDADES DE APOYO.....	52
9.4 CUARTA ETAPA .....	53
9.4.1 PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MUNICIPAL (RADIO, TELEVISIÓN, REDES SOCIALES).....	53
9.4.1.1 PLAN DE ACCIÓN.....	53
9.4.1.2 ACTUALIZACIÓN DE DATOS Y PUBLICACIÓN DE MATERIAL PERTINENTE PARA EL PERFIL DE FACEBOOK.....	59
9.4.1.3 CREACIÓN DE FAN PAGE, CUENTA DE INSTAGRAM Y CANAL	

<b>DE YOUTUBE PARA EL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.....</b>	<b>60</b>
<b>10. RECURSOS.....</b>	<b>61</b>
<b>11. CRONOGRAMA .....</b>	<b>62</b>
<b>13. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>14. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>67</b>
<b>15. ANEXOS.....</b>	<b>68</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA 1. CRONOGRAMA DEL PLAN DE MERCADEO DEL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.....</b>	<b>25</b>
<b>TABLA 2. MATRIZ DOFA DEL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.....</b>	<b>29</b>
<b>TABLA 3. PLAN DE MEJORA.....</b>	<b>32</b>
<b>TABLA 4. CUADRO COMPARATIVO ORTODONCIA.....</b>	<b>41</b>
<b>TABLA 5. CUADRO COMPARATIVO GINECOLOGÍA.....</b>	<b>42</b>
<b>TABLA 6. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LOS SERVICIOS DEL COMM.....</b>	<b>43</b>
<b>TABLA 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>62</b>

## LISTA DE GRAFICOS

<b>FIGURA 1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CENTRO DONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ LTDA.....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 2. FORMATO DE ASISTENCIA AL EVENTO.....</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA 3. INVITACIÓN A LAS CONFERENCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA 4. GRÁFICA DE PARTICIPACIÓN DE SERVICIOS.....</b>	<b>44</b>
<b>FIGURA 5. IMÁGENES PUBLICITARIAS ORTODONCIA.....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 6. IMAGEN CONMEMORATIVA DÍA DEL MÉDICO.....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 7. IMAGEN CONMEMORATIVA DÍA DE VELITAS.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 8. IMAGEN CONMEMORATIVA NAVIDAD.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 9. IMAGEN CONMEMORATIVA FIN DE Año.....</b>	<b>48</b>



## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXO 1. CARTAS ENVIADAS A LAS EMPRESAS VISITADAS.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO 2: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA DEL C.O.M.M .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO 3: COTIZACIONES EN LA EMISORA CRECER FM STEREO .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO 4: FAN PAGE DEL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO 5: CUENTA EN INSTAGRAM .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO 7. INFORMES .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO 8. RAE.....</b>	<b>95</b>

## **ABSTRACT**

This work was developed in the Dentistry Centro Medico Montañez Ltda. (Comm), in order to implement the strategies framed in the plan of institutional marketing and provide the medical center of tools that contribute to company growth and a better understanding of industry in the municipality of Ubaté.

The overall objective of the marketing plan of Dental Medical Center Montañez Ltda was to attract more customers taking advantage of institutional strengths compared to the competition, evaluated from different angles and including new technologies as an important means of dissemination and sale, for which use was made of different strategies such as advertising in different media, promotions and institutional partnerships.

## RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló en el Centro Odontológico Médico Montañez Ltda. (Comm), con el fin de implementar las estrategias enmarcadas en el plan de mercadeo institucional y proveer al centro médico de herramientas que contribuirían al crecimiento de la empresa y el mejor entendimiento de la industria en el municipio de Ubaté.

El objetivo general del plan de mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez Ltda consistió en atraer una mayor cantidad de clientes aprovechando las fortalezas institucionales en comparación con las de la competencia, evaluándose desde los diferentes ángulos e incluyendo a las nuevas tecnologías como un medio importante de difusión y venta, para lo cual se hizo uso de diferentes estrategias tales como la publicidad en diferentes medios, promociones y alianzas institucionales.

## **1. TITULO**

**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DEL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ LTDA.**

## **2. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Esta pasantía se desarrolló bajo el área de Desarrollo Humano y organizaciones y línea de Gestión y Crecimiento Humano., pues se refiere al uso del mercadeo como herramienta para el aumento de la competitividad del Centro Odontológico Médico Montañez.

### **2.1. PROGRAMA Y TEMA**

Administración de empresas - Mercadeo

### 3. INTRODUCCIÓN

El mercadeo se constituye como una parte fundamental de las organizaciones ya que es una herramienta que brinda oportunidades de mercado al identificar necesidades y ofrecer soluciones a estas.

El Centro Odontológico Médico Montañez es una institución prestadora de servicios de salud de primer nivel ubicada en el municipio de Ubaté, caracterizada por su amplio portafolio de servicios y una larga trayectoria que se respalda por la calidad y el compromiso de sus colaboradores, sin embargo esta institución no contaba la ejecución de un plan de mercadeo que apoyara las actividades realizadas y disminuyera el impacto de la competencia.

Ubaté Cundinamarca es un municipio cabecera de provincia en el cual se concentra gran cantidad de personas interesadas en consumir aquellos bienes y servicios que sean de su agrado y además llamen su atención, motivo por el cual el Centro Odontológico Médico Montañez C.O.M.M, ya contaba con una ventaja por su ubicación, sin embargo se requirió de estrategias atractivas que impactaran a la población y la indujeran a adquirir los servicios allí ofertados y que a la vez explotaran el potencial de sus fortalezas.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Ejecutar el plan de mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez LTDA aprobado por su junta directiva.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Cumplir con las estrategias y actividades previstas en el plan de mercadeo del C.O.M.M.
- Proponer un mecanismo de evaluación para el plan de mercadeo.
- Generar un documento que soporte el cumplimiento de las actividades y el desarrollo final del plan de mercadeo.

## 5. JUSTIFICACIÓN

El plan de mercadeo es una herramienta fundamental de la gestión para dirigirse a su segmento meta estableciendo las pautas y actividades necesarias para la consecución de objetivos así como la estimación de tiempo y recursos necesarios en el proceso.

El desarrollo adecuado de este plan genera progreso en diferentes áreas de la empresa, pues al tener claras las metas a cumplir los esfuerzos estarán bien dirigidos y se puede evaluar el progreso de manera paulatina.

El Centro Odontológico Médico Montañez cuenta con un plan de mercadeo aprobado por su junta directiva, pero se hace necesaria su puesta en marcha para que el trabajo allí realizado genere resultados, lo que se pretende hacer con el desarrollo de ésta pasantía, además de aplicar los conocimientos administrativos adquiridos durante la carrera de administración de empresas en la Universidad de Cundinamarca.

Actualmente el C.O.M.M usa estrategias convencionales, lo que no necesariamente implica una pérdida de esfuerzo, sin embargo la empresa no cuenta con información exacta sobre el movimiento y cambios generados en su sector ni la cantidad y calidad de sus competidores, lo que implica una desventaja a la hora de ofertar sus servicios y la imposibilidad de usar otras alternativas como los medios virtuales para el apoyo de su labor.

## 6. MARCO DE REFERENCIAS

### 6.1 MARCO TEÓRICO

#### 6.1.1 Definición de Mercadeo y el mercadeo de servicios.

Philip Kotler define el mercadeo como el proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos/servicios de valor con los otros”<sup>1</sup>

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.<sup>2</sup>

Por otro lado los servicios de salud tradicionalmente han sido desarrollados sobre el concepto de la relación médico-paciente y en esta relación se concebía al médico como al proveedor absoluto y al paciente como el receptor de los servicios profesionales del médico. Sin embargo, en la medida que las necesidades de salud son más complejas y los sistemas de salud se han desarrollado hacia modelos de prestación de servicios de seguridad social y en estos mercados de aseguramiento, el papel del profesional ha cambiado y la relación del usuario tradicional con el sistema también ha cambiado.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Pearson. 2002. p.178.

<sup>2</sup>(CHRISTIAN VERGARA). DEFINICIÓN DE MERCADEO: LO QUE ES, LO QUE FUE Y LO QUE PUEDE SER. En Revista pym. 2016.

<sup>3</sup>BAQUERO, H. Mercadeo de servicios en salud: siete principios para su acción. Bogotá, Editorial Centro de Gestión Hospitalaria. 2004.



### **6.1.2 Definición de estrategia.**

La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Chandler (2003).

Drucker, considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es el negocio? y, ¿qué debería ser? (2007). A juicio de Drucker, normalmente las empresas se olvidan de lo más obvio: a qué se dedica la empresa, y distribuyen su esfuerzo en otras actividades que merman el objetivo principal. <sup>4</sup>

Según Johnson y Scholes (p. 10, 2001), estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders.

---

<sup>4</sup>CONTRERAS, E. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Sucre, 2013.

## **6.2 MARCO INSTITUCIONAL**

### **6.2.1 Presentación de la empresa Centro Odontológico Médico Montañez (C.O.M.M.)**

#### **6.2.1.1 Reseña histórica y ubicación**

EL CENTRO ODONTOLÓGICO MEDICO MONTAÑEZ, identificado con el NIT 900.208.692-6, es una Institución con altos estándares de calidad en la Prestación de Servicios de Salud de primer, segundo y tercer nivel de atención ambulatorios y electivos, creada el 22 de febrero de 2008 por medio de la escritura 191 de la Notaría Segunda de Ubaté.

Inscrita en la Cámara de Comercio de Bogotá el 12 de Marzo de 2008 bajo el número 01198145 del libro IX y matrícula 01783553; Inscrita en el Registro Especial de Prestadores de Salud el 18 de Septiembre de 2008, con el Código de prestador No 2584302111 01, visitada para verificación del cumplimiento de estándares del Sistema Único de habilitación el 14 de noviembre de 2008; domiciliada en Ubaté, Cundinamarca en la calle 8 N° 9 – 106, y bajo la representación legal de la Doctora Claudia Montañez Vásquez. Actualmente cuenta con diez (estimado) colaboradores, entre directivos, médicos y personal en general.

La institución comenzó prestando los servicios de endodoncia, ginecobstetricia, medicina general, odontología general, ortodoncia, laboratorio clínico, toma de muestras, citologías cervico-uterinas, ultrasonido, toma e interpretación de radiologías odontológicas, atención preventiva en salud oral e higiene oral, planificación familiar y promoción en salud; poco a poco se han habilitado servicios complementarios para satisfacer las necesidades del cliente y prestar una mejor atención.

#### **6.2.1.2 Misión**

El Centro Odontológico Médico Montañez es una institución que asume con responsabilidad la prestación de sus servicios; con fundamentos de excelencia científica, sentido ético, moral, humanitario y de proyección social. Todo esto mediante un esfuerzo permanente por mejorar la calidad, garantizar la seguridad en todos nuestros procesos, la idoneidad de todo nuestro personal, la tecnología de punta y una óptima gestión administrativa-financiera.

#### **6.2.1.3 Visión**

El Centro Odontológico Médico Montañez será reconocido por la calidad de sus servicios, su calidez humana apoyada en una infraestructura óptima con los debidos soportes científicos de última generación siendo la entidad prestadora de servicios de salud más escogida por los usuarios, posicionándose como la mejor opción para los habitantes de la zona y como líder de su categoría a nivel departamental; ofreciendo el escenario ideal para el cuidado y recuperación de la salud bajo la filosofía de la gestión del servicio, siempre buscando mejores opciones de vida para la comunidad.

#### **6.2.1.4 Política de calidad**

En el Centro Odontológico Médico Montañez tienen un compromiso con la calidad y el mejoramiento continuo en la atención de los pacientes. Buscan superar las expectativas de sus clientes y garantizar la prestación de servicios de manera segura, efectiva, oportuna, eficiente, equitativa y enfocada al usuario, con un equipo humano dispuesto e idóneo que busca siempre la excelencia.

Cuentan con un fuerte grado de compromiso en el desarrollo del sector salud, la excelencia, la calidad y la seguridad del paciente; con serio interés en la innovación, el uso adecuado de tecnología, y el desarrollo de talento humano

para la búsqueda de la excelencia como entidad a través de la auditoría permanente en los procesos.

#### **6.2.1.5 Naturaleza jurídica**

Es una empresa privada con ánimo de lucro.

#### **6.2.1.6 Principios corporativos**

- Calidad Técnica
- Igualdad de los usuarios
- Moralidad
- Efectividad
- Racionalidad
- Celeridad
- Imparcialidad
- Información a la Comunidad
- Consideración de los impactos ambientales
- Rentabilidad

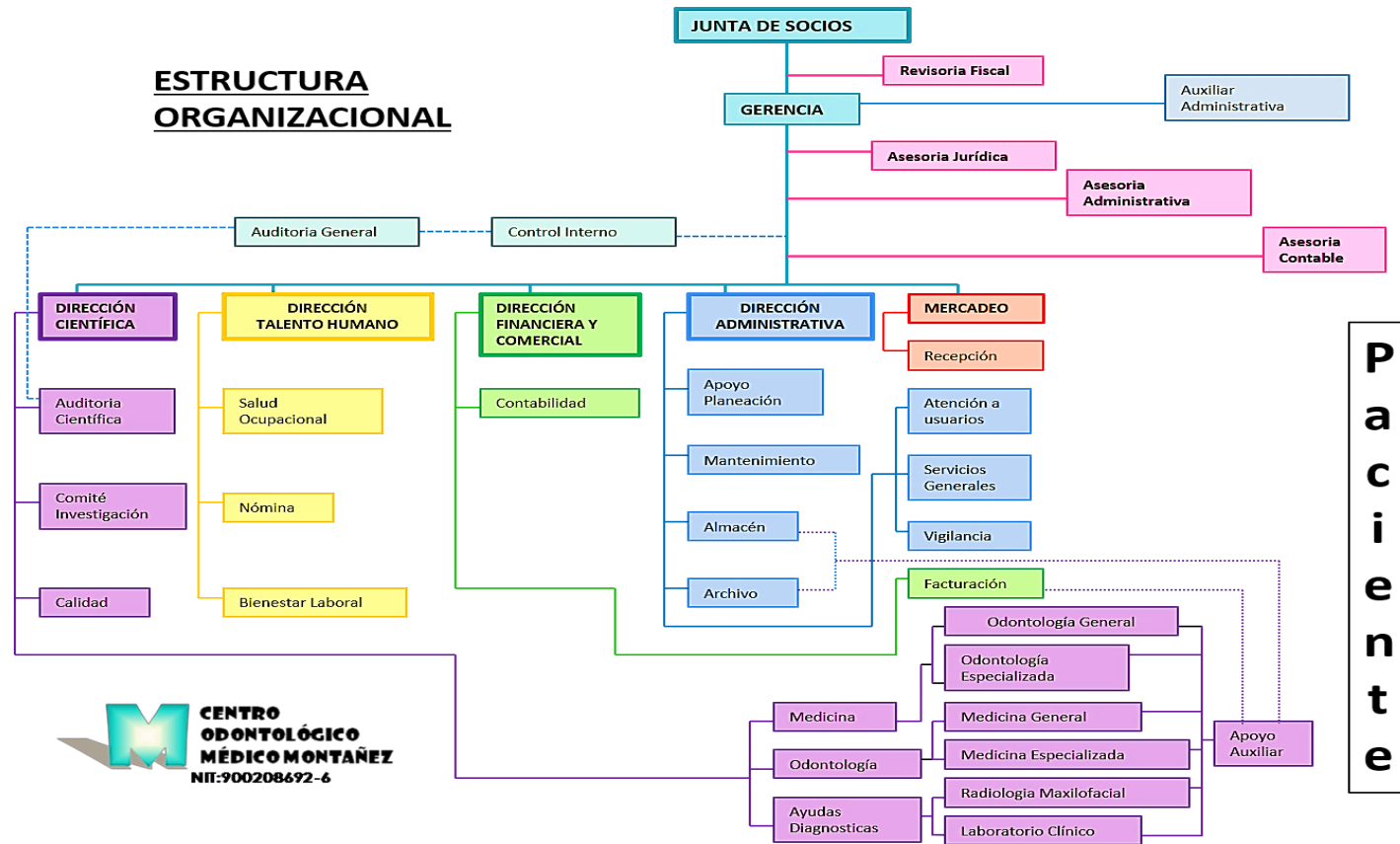
#### **6.2.1.7 Valores corporativos**

- Honestidad
- Compromiso
- Lealtad
- Respeto
- Responsabilidad
- Respeto por el paciente y humanización
- Tolerancia

- Perfeccionamiento y progreso constante
- Laboriosidad
- Humildad
- Solidaridad

### 6.2.1.8 Estructura organizacional

Figura 1. Estructura Organizacional, Centro Odontológico Médico Montañez Ltda.



Fuente: Estructura Organizacional del Centro Odontológico Médico Montañez Ltda

### 6.2.1.9 Plan de mercadeo

El Centro Odontológico Médico Montañez cuenta con un plan de mercadeo establecido de acuerdo a las necesidades detectadas y las condiciones como empresa y el entorno en la que se desarrolla, en el cual se plantean estrategias tales como la publicidad tanto convencional como en red, el establecimiento de relaciones empresariales y la creación de estrategias promocionales llamativas para la comunidad, este se resume en la siguiente tabla donde se desglosa el trabajo a realizar en cuatro etapas y así lograr el cumplimiento de dicho plan.

**Tabla 1. Cronograma del plan de mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez**

<b>PLAN DE MEJORA</b>				
<b>Nº</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
<b>ETAPA 1</b>	<b>Alianzas estratégicas y/o convenios.</b>	En la actualidad y con el aumento de empresas competidoras en el sector de la salud en el municipio de Ubaté se evidencia la necesidad de crear relaciones recíprocas entre instituciones que les provea de beneficios.	1 Recolección y análisis de datos sobre empresas del municipio. 2 Realización de visitas empresariales. 3 Generar una propuesta para las empresas interesadas en la que se especifiquen las condiciones y beneficios que se obtendrán de la alianza y/o convenio.	Realización de convenios con empresas e instituciones del municipio de Ubaté y sus alrededores, en donde se beneficien las dos partes.
	<b>Estrategias promocionales para los clientes, como bonos o descuentos por fechas especiales.</b>	El factor económico es una de las variables que más influye en la decisión del cliente al percibirla y compararla con las demás opciones, así que al ofrecer bonos de descuento	1 Realizar una comparación de precios referente a los productos y servicios ofertados por el Centro Odontológico Médico Montañez y sus competidores con el fin de establecer los márgenes de	Aumentar la satisfacción de los clientes actuales del centro médico, así como atraer a nuevos usuarios.

<p><b>ETAPA 2</b></p>		<p>en tratamientos o procedimientos, se pretende captar un número mayor de usuarios y fidelizarlos a partir de estos beneficios.</p>	<p>diferencia. 2 Analizar los diferentes productos y servicios del C.O.M.M. y la compra de éstos para determinar en cuales y cuando sería más apropiado generar bonos y descuentos. 3 Generar promociones o bonos de descuento con motivo de fechas especiales como día de la madre, del padre, etc.</p>	
<p><b>ETAPA 3</b></p>	<p><b>Campañas de promoción y prevención en los colegios o instituciones.</b></p>	<p>La concientización del público objetivo acerca de la importancia de una adecuada salud oral acompañada de la visita constante al especialista brinda la oportunidad de promover los servicios que presta el C.O.M.M. fortaleciendo de esta manera su imagen corporativa en el municipio.</p>	<p>1 Crear un documento de soporte sobre la actividad a realizar para las entidades interesadas. 2 Diseño e impresión de folletos informativos. 3 Gestión de materiales y artículos relacionados con el kit de aseo para los niños. 4 Diseño de presentación multimedia referente al tema. 5 Gestión de actividades en las instituciones.</p>	<p>Informar a la comunidad Ubatense como utilizar de forma adecuada los utensilios de higiene oral y motivarlos en la importancia de realizar visitas periódicas al odontólogo; esto con el fin de aumentar la asistencia de clientes al centro médico.</p>
<p><b>ETAP A 4</b></p>	<p><b>Publicidad en medios de comunicación municipal (Radio, televisión, redes sociales).</b></p>	<p>En la actualidad el poder de la información radica en su difusión, más cuando se trata de una empresa y su portafolio de servicios, por eso la puesta en marcha de programas con éste fin proporcionará</p>	<p>1 Creación de un video publicitario sobre los principales servicios que ofrece la empresa para su transmisión en el canal municipal CablebaTV. 2 Gestión de cuñas radiales para ser transmitidas en la</p>	<p>Generar mayor interés en los clientes por los diferentes servicios que ofrece el C.O.M.M. e informar de las novedades que presentan; incrementand</p>



		herramientas eficaces en la búsqueda de clientes potenciales para el C.O.M.M.	emisora municipal Crecer f.m. Stereo. 3 Actualización y mantenimiento de la página web institucional y página de Facebook.	o la concurrencia de nuevos usuarios.
--	--	---	--	---------------------------------------

**Fuente:** Plan de mercadeo Centro Odontológico Médico Montañez.

## **7. ANÁLISIS DOFA**

La implementación de la matriz DOFA se realiza con el fin de realizar un análisis detallado sobre el desarrollo del plan de mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez e identificar los puntos fuertes y aspectos a mejorar de acuerdo con el plan establecido.

**Tabla 2 Matriz DOFA del Centro Odontológico Médico Montañez**

<p align="center"><b>Plan de Mercadeo Centro Odontológico Médico Montañez</b></p>	<p align="center"><b>FORTALEZAS</b></p>	<p align="center"><b>DEBILIDADES</b></p>
	<p>Resultado de un análisis riguroso.</p>	<p>Requiere de la disponibilidad de capital humano extra.</p>
	<p>Abarca tanto la publicidad convencional como la implementación de nuevas herramientas.</p>	<p>Se centra en la competencia que tiene la empresa solo en el servicio de ortodoncia.</p>
	<p>Involucra al entorno de la empresa.</p>	<p>Listado extenso de la empresas del municipio sin centrarse en su tamaño.</p>
	<p>Presupuesto ajustado a la realidad financiera de la empresa.</p>	<p>Propuestas promocionales indefinidas.</p>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p>F3O2: Establecimiento de relaciones entre empresas del municipio y aledaños con el COMM teniendo en cuenta tanto la situación del municipio como la de la empresa.</p> <p>F2O5O1: Uso de las redes sociales y aprovechamiento de estas para publicidad gratuita y captación de</p>	<p>D1O5: Maximizar el uso de herramientas virtuales como las redes sociales para comunicar sobre los eventos y servicios ofertados por el COMM.</p> <p>D2O1: Aprovechamiento de la imagen corporativa de la empresa para fortalecer la publicidad de todos los servicios que presta.</p>
<p>Recordación en el mercado.</p>		
<p>Vínculos empresariales.</p>		

Eventos públicos.	<p>clientes.</p> <p>F5O3O1: Implementación de estrategias publicitarias de acuerdo a las condiciones del mercado durante eventos dentro del municipio.</p> <p>F4O4: Contratación de la mejor alternativa referente a los proveedores de servicios de publicidad administrando efectivamente el presupuesto fijado.</p>	<p>D5O4: Uso del conocimiento y experiencia de las personas contratadas para la publicidad con el fin de conocer mejor las estrategias a desarrollar.</p> <p>D3D4O2O3: Recolección de información pertinente referente a las necesidades y preferencias de la comunidad en eventos públicos que contribuyan a la toma de decisiones.</p>
Proveedores de servicios publicitarios.		
Publicidad online.		
<b>AMENAZAS</b>		
Incremento de la competencia.	<p>F1F3A5: Uso de la información recolectada para proyectarla con la situación actual de la economía del municipio para actuar objetivamente.</p> <p>F5A3aA4: Evaluación de cada estrategia para adoptarla de la mejor manera posible y obtener los mejores resultados.</p> <p>F4A2: Análisis de las estrategias adoptadas por la competencia y posterior implementación de alternativas publicitarias que solventen la diferencia.</p> <p>F2A1: Uso de las redes sociales como canal publicitario directo con los clientes mostrando los beneficios y servicios que ofrece el COMM.</p>	<p>D3A3: Identificación de las empresas con las que existe una mayor posibilidad de crear convenios y así evitar visitas innecesarias.</p> <p>D2A2A1A3: Uso de la información sobre la competencia en el servicio de ortodoncia para elegir más acertadamente las acciones a seguir.</p> <p>D1D5A5: Investigar adecuadamente sobre las características y experiencia de cada proveedor con el fin de hacer una buena elección que favorezca a ambas partes.</p> <p>D4A4: Selección de estrategias que generen mayor impacto según las necesidades del mercado.</p>
Estrategias de precios agresivas de la competencia.		
Desinterés de las empresas en establecer convenios.		
Publicidad no efectiva.		
Situación económica del municipio.		

**Fuente:** Elaboración propia del autor

## **7.1 Estrategias de la DOFA**

Basados en la información suministrada por la tabla anterior se establecen las siguientes estrategias para la implementación del plan de mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez:

- Reducción del listado de empresas para la visita de aquellas con las que exista una mayor posibilidad de establecer vínculos empresariales.
- Buscar diferentes alternativas a la necesidad de un proveedor de servicios publicitarios que genere los mejores resultados.
- Aprovechar las redes sociales y la red como medio de difusión, recordación y captación de nuevos clientes.
- Reevaluar las estrategias en las que no se puede trabajar y proponer soluciones alternativas.

## 8. PLAN DE MEJORAMIENTO

Tabla 3 Plan de mejora.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES
Lograr mayor recordación en los consumidores	Uso de las redes sociales.	En la actualidad el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta para llamar la atención del cliente y así vender no solo los servicios sino también la imagen de la empresa por esto es importante la atención a este canal de información.	1 Publicación de imágenes atractivas que representen al COMM. 2 Creación de vínculos con los clientes por medio de estas redes. 3 Interacción constante con los seguidores de las redes sociales del COMM.
Usar efectivamente la página de internet del COMM	Actualización y revisión de la página del COMM.	La Globalización es un hecho que involucra a todo tipo de empresas sin importar su tamaño o ubicación por esto el uso efectivo de una página de internet cuenta como ventaja competitiva al exhibir los servicios que allí se prestan y la información necesaria para el cliente.	1 Subir información relevante y actualizada. 2 Actualizar el estilo de la página para hacerla visualmente más atractiva.
Aprovechar los vínculos empresariales	Visitas continuas y promociones especiales para las empresas con las que se creó convenio.	La atención a los vínculos comerciales establecidos es un tema de importancia para la maximización de su potencial ya que allí se cuenta con un segmento de mercado considerable.	1 Visitas bimestrales a las empresas para conocer las necesidades que puede satisfacer el COMM. 2 Establecimiento de promociones que apliquen solo a las empresas con convenio.

<p><b>Publicitar los servicios prestados por el COMM a través de medios de comunicación municipales.</b></p>	<p><b>Buscar proveedores de servicios publicitarios relevantes que ayuden a la difusión de la información sobre el Centro Odontológico Médico Montañez.</b></p>	<p>Dar a conocer a la comunidad el portafolio de servicios con el que cuenta la empresa aumenta el interés por la institución y brinda la oportunidad de captar más clientes.</p>	<p>1 Transmisión de información sobre el portafolio de servicios a través de la radio y la televisión.</p> <p>2 Transmisión de promociones por fechas y eventos especiales.</p> <p>3 Grabación de videos cortos sobre información de interés.</p>
--	---	---	---

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

## 9. DESARROLLO DE LA PASANTIA

Para el desarrollo de la presente pasantía, se establecieron diferentes etapas de acuerdo al cronograma propuesto en el plan de mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez de la siguiente manera:

- **Primera Etapa:** En ésta etapa se pretende realizar un análisis sobre las empresas instauradas en el municipio y con las cuales se pueda establecer un convenio.
- **Segunda Etapa:** En ésta etapa se recolecta información sobre las estrategias y precios de la competencia directa del C.O.M.M, para trazar líneas de acción que permitan mayor participación en el mercado.
- **Tercera Etapa:** Esta etapa consiste en el trabajo social y la búsqueda de nuevos mercados a través de las instituciones educativas.
- **Cuarta Etapa:** Esta etapa sirve de apoyo a cada una de las estrategias desarrolladas pues se refiere al uso de los medios de comunicación como herramienta de publicidad y mercadeo.



## **9.1 PRIMERA ETAPA**

### **9.1.1 PROPUESTA DE CONVENIO Y O ALIANZA EMPRESARIAL**

Para hacer una evaluación correcta respecto a la necesidad de las alianzas o convenios en el ámbito empresarial y específicamente en el C.O.M.M, hace falta revisar su concepto y las implicaciones dentro de las estrategias planteadas.

La Real Academia española RAE, define convenio como un ajuste, una convención, un contrato; es decir un acuerdo entre las partes involucradas sobre un tema particular que logre obtener beneficios para los involucrados y mejore las relaciones entre los mismos. Aplicando esto a la vida empresarial se traduciría en desarrollo organizacional de las empresas interesadas y una oportunidad de mejorar su actividad productiva así como de crear sinergia y ambientes propicios para la colaboración.

Por otro lado las alianzas estratégicas no solo son una moda en el complejo mundo globalizado de los negocios; son una necesidad, una herramienta de diferenciación competitiva, con el propósito de consolidar los objetivos y estrategias empresariales a través de la conjunción de esfuerzos (sinergias), de recursos tangibles e intangibles y de liderazgos, teniendo presente al cliente como principio y fin de toda la cadena de suministro<sup>5</sup>

Considerando lo anterior, así como también la realidad en la que se ve inmersa toda actividad económica y empresarial, se hace necesaria la inclusión de este aspecto como mecanismo de apoyo y el C.O.M.M no es la excepción puesto que con la creciente apertura de centros prestadores de servicios similares en el municipio de Ubaté la rentabilidad total de la empresa se ha visto afectada siendo especialmente vulnerable por las estrategias de precios de la competencia sin tener en cuenta la calidad del servicio que allí se ofrece.

---

<sup>5</sup>Carlos Alberto Álvarez Quintana, LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Lo que se pretende con estos convenios es estimular la cultura del autocuidado acompañado de visitas periódicas a los especialistas por medio de beneficios a los trabajadores, generando así recordación de la empresa en los diferentes agentes involucrados y de esta manera aumentar las consultas en el C.O.M.M.

### **9.1.2 ANÁLISIS SOBRE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR EL C.O.M.M**

La empresa regula sus costos basándose en los precios del tarifario SOAT a nivel nacional y en la calidad del servicio que se presta.

Apoyados en esta información se procede a realizar una propuesta sobre el manejo de los beneficios que implicaría su desarrollo.

#### **9.1.2.1 PROPUESTA:**

- Descuento del 10% del valor total del procedimiento o tratamiento para los empleados y sus familias de la empresa adscrita al convenio en todos los servicios ofrecidos por el C.O.M.M.
- Capacitación y visitas de promoción y prevención periódicas de acuerdo a las fechas acordadas.

#### **9.1.2.2 PLAN DE ACCIÓN**

##### **1. Análisis de los servicios en el C.O.M.M**

El C.O.M.M cuenta con un amplio portafolio de servicios apoyado en equipos de alta tecnología y personal capacitado en la valoración y procedimientos de las áreas de odontología, ortodoncia, ginecología, obstetricia, laboratorio, pediatría y medicina general, por tanto y gracias a su trayectoria puede ofrecer al público precios asequibles sin comprometer la calidad del servicio.

##### **2. Entorno empresarial del municipio.**

Gracias al listado proporcionado por la alcaldía y el conocimiento personal sobre las empresas inscritas en el municipio se eligen aquellas con las que es más propicio solicitar el convenio.

Listado:

- Sociedad amigos del transporte.
- Columbia Coal Company.
- Interlabco S.A.S
- Confecciones Súper Barbie.
- Rápido el Carmen.
- Cootransvu.
- Confecciones mis pequitas.
- Flores y frutas de Ubaté.

Finalmente y luego de realizar las visitas correspondientes se logra establecer convenios con cuatro de estas empresas, Flores y Frutas de Ubaté S.A.S, Confecciones Super Barbie, Interlabco S.A.S y Cootransvu, con una duración de un año y opción de renovación.

### 3. Propuesta complementaria.

Gracias al análisis realizado con anterioridad para el planteamiento del actual plan de mercadeo, se observa que en el municipio hay una gran cantidad de profesionales de la salud oral que no cuentan con los equipos para la realización de ciertos procedimientos como la imagenología oral por tanto y para ofrecer no solo un buen servicio al cliente sino además proporcionarle facilidades tanto a él como al profesional que lo esté tratando se le propone a este último el 10% del valor de total del examen o paquete que requiera su paciente para así aumentar la demanda de estos procedimientos en el C.O.M.M y darle tranquilidad a los agentes involucrados. Para esto se generan órdenes de servicio que son entregadas a los odontólogos en sus respectivos consultorios y se brindan además capacitaciones con temas de interés para los profesionales de la salud oral como la conferencia sobre la importancia de las imágenes diagnosticas en la prevención de complicaciones en odontología y medicamentos y osteonecrosis de los maxilares que les provea de herramientas útiles en el desarrollo de su actividad y fortalezca el compromiso que el C.O.M.M tiene con la comunidad Ubatense.



## 9.2. SEGUNDA ETAPA

### 9.2.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

El mercadeo es una de las áreas más críticas de una organización puesto que sus resultados dependen de la identificación de parámetros concretos que brinden a la empresa oportunidades de acercamiento al público meta logrando recordación y motivándolo para tomar la decisión de compra.

El Centro Odontológico Medico Montañez cuenta con variables a su favor como las instalaciones y la calidad del servicio, que les proporciona algunas ventajas a la hora de adquirir nuevos clientes, sin embargo la situación económica de la población y su tendencia a preferir costos más bajos hace de esta labor un reto; esto, evidencia claramente la necesidad de implementar una estrategia de precios que llame la atención del usuario y lo impulse a adquirir estos servicios en el C.O.M.M.

En el cumplimiento y desarrollo de esta actividad, se identifican las estrategias de los principales competidores de C.O.M.M identificados mediante la recolección de datos realizada en el plan de mercadeo y seleccionadas por la existencia de una diferencia marcada en precios para luego realizar una comparación con las propias e identificar las diferencias y así contribuir a la toma de decisiones.

#### 1. Estrategias de la competencia.

Se realizaron visitas a los diferentes centros con el fin de identificar las estrategias que emplean en la actualidad para la captación de clientes generando los siguientes resultados:

#### **Dentimax:**

Actualmente la empresa cuenta con promociones mensuales dentro de las cuales ofrecen:

- Valoración gratuita.
- Obsequio de dos calzas y limpieza al inicio del tratamiento, de acuerdo a las necesidades del paciente.
- Afiliación a la clínica por un valor de \$15.000 anual que incluye la inscripción de cuatro personas que brinda descuentos en los diferentes servicios prestados por la clínica.
- Tratamiento de ortodoncia con duración de uno a dos años dependiendo de la situación particular de cada paciente por un valor de \$880.000 (un año) y \$1.090.000 (un año y medio en adelante) si se está afiliado.
- Obsequio de limpieza y profilaxis al terminar el tratamiento.
- Obsequio de uno de los retenedores especificados por el ortodontista.

### **Centro Odontológico Especializado COE**

La empresa ofrece tres planes de ortodoncia que consisten en:

- Cuota inicial de trecientos mil pesos y veinticinco controles por un valor de sesenta mil pesos cada uno sin incluir los retenedores. Para dar inicio al tratamiento de ortodoncia se pide un paquete de exámenes que se obsequian junto con la limpieza.
- Cuota inicial de trecientos mil pesos y dieciocho controles por un valor de sesenta y cinco mil pesos cada uno sin incluir los retenedores. Para dar inicio al tratamiento de ortodoncia se pide un paquete de exámenes que se obsequian junto con la limpieza.
- Cuota inicial de ciento veinte mil pesos y veinticinco controles por un valor de sesenta mil pesos sin incluir los retenedores. Para dar inicio al tratamiento de ortodoncia se pide un paquete de exámenes por un costo de noventa mil pesos, sin embargo gracias a un convenio de la entidad este costo disminuye a veinticinco mil pesos más la limpieza cuyo costo es de cincuenta mil pesos.

Adicionalmente la empresa realiza rifas de diferentes premios tales como bicicletas, celulares o tabletas por el inicio del tratamiento y abono al mismo.

### 9.2.1.1 COMPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA Y COMPARACIÓN CON EL CENTRO ODONTOÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.

El propósito de la comparación es determinar el margen de diferencia entre los precios del C.O.M.M y sus principales competidores y así obtener datos exactos que faciliten la preparación de las estrategias.

#### ORTODONCIA

Para este servicio se hace uso de la información recolectada para la elaboración del plan de mercadeo del C.O.M.M y se modifica agregando dos competidores más.

**Tabla 4. Cuadro comparativo ortodoncia.**

Empresa	Tratamiento	Duración	Costo
C.O.M.M	Ortodoncia	Indefinido	\$ 1.500.000
Dentimax	Ortodoncia	12 a 18 meses	Entre \$800.000 y \$1'080.000
COE	Ortodoncia	18 a 24 meses	Entre \$1'770.000 y \$2.100.000
Parque J.J Neira	Ortodoncia	18 a 24 meses	Entre \$1'680.000 y \$1.800.000
Parque J.J Neira 2° piso	Ortodoncia	Indefinido	1'740000
Ecodent	Ortodoncia	24 meses	1'680000

**Fuente: Elaboración propia del autor.**

Se puede observar que el precio establecido por el Centro Odontológico Médico Montañez para la prestación del servicio de ortodoncia se encuentra dentro del rango de los demás establecimientos, sin embargo cabe resaltar que

la diferencia de este con los demás es considerable siendo uno de los más bajos.

## **GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA**

Para esta especialidad se hace una comparación con su competidor más fuerte en el mercado el Consultorio Médico Doctora Lendys Mejía.

**Tabla 5. Cuadro comparativo Ginecología.**

<b>Servicio</b>	<b>Ecografía</b>	<b>Ecografía 3D</b>	<b>Citología</b>	<b>Consulta de ginecología</b>	<b>Doppler Feto Placentario</b>	<b>Control prenatal</b>
<b>Entidad</b>						
C.O Médico Montañez	\$60.000	\$180.000	\$35.000	\$60.000	\$180.000	Inicial \$60.000 Mensual \$35.000
Consultorio Dra. Lendys Mejía	\$80.000	\$200.000	\$35.000	\$70.000	\$200.000	\$60.000

**.Fuente: Elaboración propia del autor.**

En este caso los precios en el Centro Odontológico Médico Montañez son mayores a los de su competencia, sin embargo estos son justificados por el nivel de tecnología con la que cuentan los equipos del mismo.



### 9.2.1.2 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.

El C.O.M.M tiene, como ya se había mencionado un amplio portafolio de servicios, sin embargo y gracias a los datos financieros a corte de junio de 2015 los servicios que generan mayor rentabilidad son odontología, ortodoncia, pediatría, medicina general, ginecología y obstetricia, imagenología oral y medico diagnostica y laboratorio.

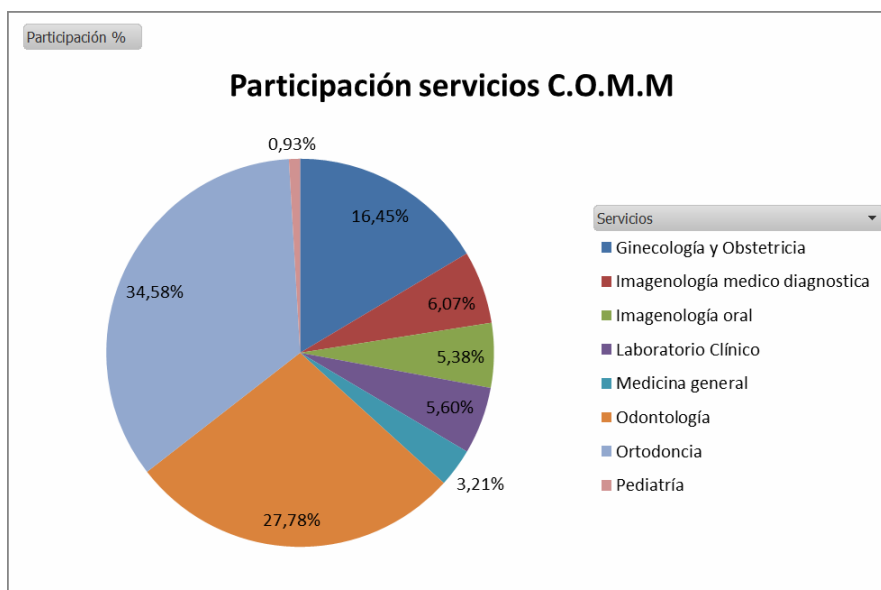
En la siguiente tabla se muestran los datos específicos en términos económicos y porcentuales.

**Tabla 6.Participación porcentual de los servicios del C.O.M.M..**

Servicios	Participación en \$	Participación %
Ginecología y Obstetricia	\$ 113.833.000,00	16,45%
Imagenología medico diagnostica	\$ 41.968.000,00	6,07%
Imagenología oral	\$ 37.208.000,00	5,38%
Laboratorio Clínico	\$ 38.742.000,00	5,60%
Medicina general	\$ 22.208.000,00	3,21%
Odontología	\$ 208.256.826,00	27,78%
Ortodoncia	\$ 239.266.000,00	34,58%
Pediatría	\$ 6.400.000,00	0,93%
<b>Total general</b>	<b>\$ 707.881.826,00</b>	<b>100,00%</b>

**.Fuente: Elaboración propia del autor.**

**Figura 4. Grafica de participación de servicios.**



**Fuente: Elaboración propia del autor.**

En el grafico se puede observar que los servicios cuyas ventas son más elevadas son ortodoncia con un 34,58%, odontología con un 27,78% y ginecología y obstetricia con un 16,45%.

### 9.2.1.3 GENERACIÓN DE PROPUESTAS.

De acuerdo a la información expuesta en las tablas anteriores y el análisis de la misma se procede a generar un listado de propuestas que se consideran más acertadas dentro del mercado y que llamen la atención de los clientes, cabe aclarar que estas están sujetas a la decisión de la gerencia de la empresa.

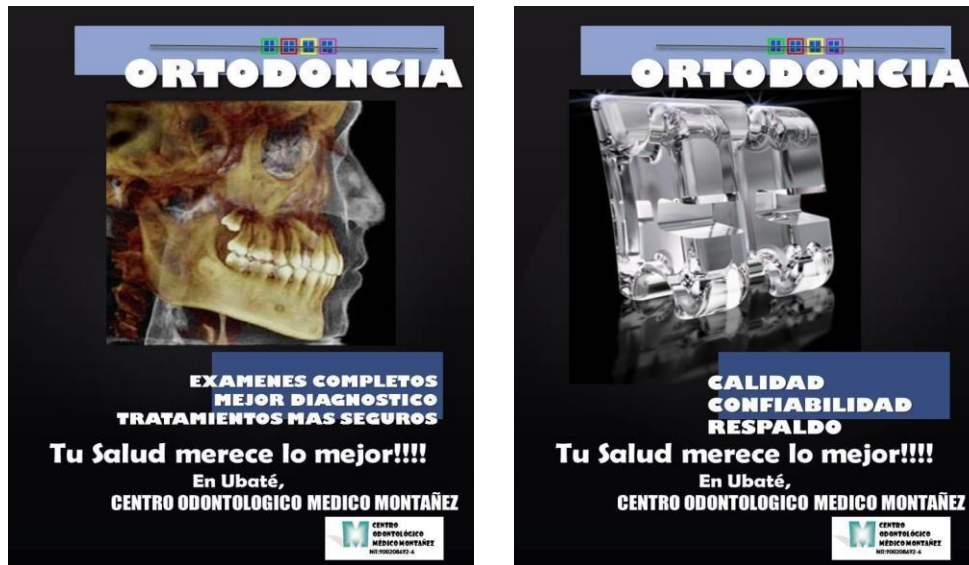
- Trabajar con cupones o vales de descuentos en tratamientos
- Obsequios por traer nuevos pacientes.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas, es decir un descuento del 10% en:
- Los tratamientos de ginecología y obstetricia en el día de la mujer y día de la madre.
- Tratamiento de ortodoncia y odontología con motivo de la celebración de la salud oral.
- Aniversario del C.O.M.M.

#### **9.2.1.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.**

En consenso con la gerencia de la empresa se decide que de acuerdo a la información recolectada lo más apropiado para el caso del Centro Odontológico Médico Montañez son las promociones por fechas especiales y publicidad sobre los servicios, se deciden las siguientes:

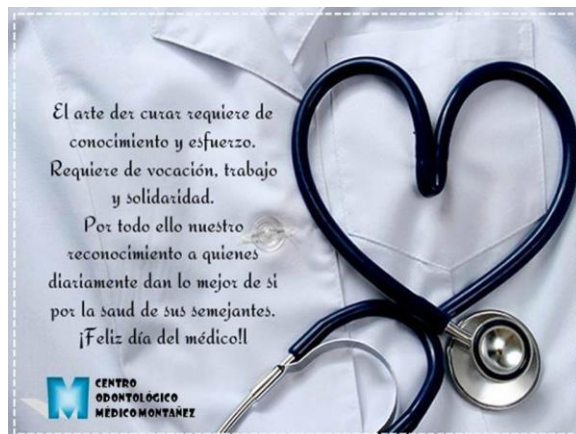
- Imágenes publicitarias sobre los diferentes servicios.
- Descuento en los exámenes de diagnóstico para marzo (mes de la mujer), junio (mes del padre), julio (vacaciones escolares), agosto (ferias y fiestas de Ubaté), septiembre (mes del amor y la amistad) y diciembre (vacaciones y fin de año).
- Tamizaje del virus de papiloma humano de forma gratuita al asistir a una consulta ginecológica en el mes de marzo por celebración del mes de la mujer.
- Jornada de medición de densitometría ósea gratuita en el mes de marzo, apoyada por laboratorios Tecnofarma.
- Creación de imágenes conmemorativas referentes a celebraciones durante el año.

Figura 5. Imágenes publicitarias ortodoncia.



Fuente: Elaboración de la institución.

Figura 3. Imagen conmemorativa día del médico.



Fuente: Elaboración propia del autor.

**Figura 7. Imagen conmemorativa día de las velitas.**



**Fuente:** Elaboración propia del autor.

**Figura 8. Imagen conmemorativa navidad.**



**Fuente:** Elaboración propia del autor.

**Figura 9. Imagen conmemorativa fin de año.**



**Fuente:** Elaboración propia del autor.

## **9.3 TERCERA ETAPA**

### **9.3.1 CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN EN LOS COLEGIOS O INSTITUCIONES**

La publicidad es sin lugar a dudas una de las principales herramientas de adquisición de clientes pues es de esta manera como se llama la atención del cliente a través de mensajes concretos que se difunden por diversos canales; uno de estos medios es la percepción y opinión de un cliente sobre el servicio que recibió comúnmente llamado publicidad de voz a voz.

Teniendo en cuenta la variedad de los servicios del C.O.M.M y las crecientes necesidades del mercado en áreas específicas se busca aumentar el interés de la comunidad en la prevención de enfermedades a través de consultas periódicas a los especialistas y la atención inmediata en casos de emergencia.

Los colegios son instituciones con una gran cantidad de público al que se le puede vender la imagen del C.O.M.M, pues al interesarse por su bienestar y ofrecer servicios que necesiten, principalmente en la época de la adolescencia por requerir en mayor medida tratamientos de ortodoncia correctiva, se llevaran una opinión positiva de la empresa y tendrán mayor información sobre los procedimientos a los que se hacen acreedores.

#### **9.3.1.1 PLAN DE ACCIÓN**

1. Gestionar la actividad.

Para esto se hace necesario hacer contacto con las instituciones y negociar con ellos los espacios destinados a la actividad.

Se tramitara una carta dirigida al rector de cada colegio y se programara la visita de acuerdo a lo pactado.

## 2. Soporte de las jornadas de salud oral

Ubaté xx de xx de xxx

### Campaña “Salud familiar”

#### Objetivo:

Concientizar a la comunidad educativa sobre la importancia del cuidado de la salud en los diferentes ámbitos de su vida y brindar un espacio de integración familiar fomentando la comunicación y apoyo mutuo.

#### Temas a tratar:

- Planificación familiar.
- Cáncer de cuello uterino.
- Higiene oral.
- Tratamiento de ortodoncia.
- Tensión arterial.

Los temas anteriormente mencionados se han seleccionado basados en la cobertura del C.O.M.M y las necesidades de información de los agentes en cuestión.



Campaña familiar, directamente con los padres “salud familiar”

Carta

Ubaté xx de xx de 2015

señor@ xx

Rector@ Colegio xx

La presente tiene como fin solicitar permiso para la realización de una actividad de promoción y prevención en materia de higiene y salud oral dirigida a la comunidad estudiantil, que fortalezca su interés en este tema y brinde espacios de integración familiar en la fecha establecida de común acuerdo.

Agradecemos su atención y pronta respuesta.

#### **9.3.1.2 EJECUCION**

Ésta estrategia no se aplicó debido al momento del desarrollo de la pasantía (diciembre 2015- Enero 2016) momento en el cual las instituciones educativas disminuyen su actividad por motivo de vacaciones, razón que conlleva a que las directivas del Centro Odontológico Médico Montañez decidan aplicarla en otro periodo; sin embargo y con el fin de dar continuidad a la pasantía se encargan tareas de apoyo a la gestión administrativa de la empresa.

### **9.3.1.3 ACTIVIDADES DE APOYO.**

#### **Gestión documental y diagnóstica.**

Como apoyo a las actividades administrativas del Centro Odontológico Médico Montañez se procede a realizar la cuantificación y tabulación de encuestas realizadas a los pacientes para determinar su grado de satisfacción y los ítems en los cuales ellos consideran la empresa debería mejorar.

También se realiza una verificación de la normatividad que rige el diligenciamiento de historias clínicas, su aplicación en la institución y una capacitación al personal que interviene en este proceso.

## **9.4 CUARTA ETAPA**

### **9.4.1 PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MUNICIPAL (RADIO, TELEVISIÓN, REDES SOCIALES).**

Una de las cuatro P dentro del marketing mix es la publicidad siendo considerada como un eje fundamental para la consecución de objetivos, pues es esta la que en muchas ocasiones tiene el primer contacto con el cliente y/o le permite recordar la marca y sus experiencias con ella reforzando su opinión frente a la misma.

El C.O.M.M no cuenta con este apoyo en la actualidad por lo que se pretende usarlo de la manera más apropiada posible y obtener de esta manera los beneficios de ser fácilmente asimilada por la comunidad Ubatense en general.

#### **9.4.1.1 PLAN DE ACCIÓN**

##### **1. Video publicitario.**

Por tratarse de una empresa local se considera pertinente la publicidad en medios de comunicación dentro del municipio y que además pueda llegar a los alrededores, por tanto se realiza una cotización de la realización del video a diferentes proveedores para así elegir la mejor alternativa.

Posteriormente se contrata la empresa Cableba TV para la grabación, edición y promoción de los videos del Centro Odontológico Médico Montañez.

## 2. Cuña radial.

Cotización de los servicios referentes a la grabación del material publicitario seguido de la contratación de los espacios en la emisora Crecer Fm Stereo.

La emisora ofrece diferentes planes que constan de características tales como la cantidad de cuñas radiales, duración y precio que se adecuan a las necesidades y presupuesto de sus contratantes.

Para el caso del Centro Odontológico Médico Montañez se eligió la opción de tres cuñas diarias y noventa comerciales de 20 segundos durante un mes en un horario de alta audiencia por un costo de \$315.000 pesos.

## 3. Página web C.O.M.M.

El Centro Odontológico Medico Montañez, cuenta con una página institucional creada en el 2012 año desde el cual no se han hecho modificaciones trascendentales salvo algunas publicaciones sobre eventos y la apertura de algún servicio.

Cuenta con información institucional (misión, visión y valores corporativos), información sobre los diferentes servicios, información de contacto (dirección, teléfonos y correo electrónico) y enlaces a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

Cabe resaltar que estos últimos no son de ayuda pues al menos dos están redirigidos a la cuenta de quien desarrollo la página.

Para un análisis más técnico se acudió a Woorank. Una herramienta muy completa que además de realizar un diagnóstico, proporciona consejos prácticos y muy concretos para mejorar el posicionamiento de la página web obteniendo los siguientes resultados:

✓ vooRank


Español

---

^ Volver arriba

- ☑ Plan de Marketing >
- Optimizar
- 🔍 SEO >
- 📱 Móvil >
- 👤 Usabilidad >



**commontanez.com.co**  
20 de octubre de 2015 14:49

✓ Correctos   
! A mejorar   
✗ Errores

33.4

## Optimizar

---

### SEO

✓ Encabezados ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>
8	3	3	0	0

<H1> Imagenología Oral  
<H1> QUIENES SOMOS  
<H1> Laboratorio Clínico

[Mostrar más](#)

▶ Nube de palabras clave ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

comentarios 11
odontología 9
published 8
laboratorio 8
ver 8  
cirugía 7
ortodoncia 6
comunidad 6
dental 6
prótesis 6

✗ Páginas indexadas ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

1

✗ Google+ Publisher ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

Su sitio no tiene etiqueta rel="Publisher" que le permita ser asociado a una página Google+.

✓ Resolver www	Bien, esta web tiene redireccionamiento para redirigir el tráfico del dominio no preferido.
✓ Canonicalización de la IP	Sí
✓ Robots.txt	http://www.commontanez.com.co/robots.txt
✗ Mapa del sitio XML	No disponible
✓ Reescribir URL	¡Bien! Las URL están limpias.
✓ Factores limitantes	✓ Flash: No ✓ Marcos: No
✓ Registro del Dominio	✓ Creado hace 4 años ✗ Vence en 6 meses

## Móvil

🔍 Visitas móviles Suscríbese para conocer el número de visitas mensuales realizadas desde un móvil.

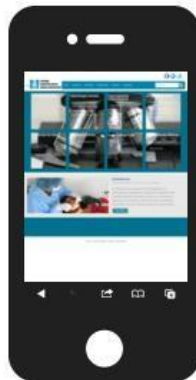
[Iniciar prueba gratuita](#)











✗ Optimización Móvil  Poor

Esta web no está muy optimizada para dispositivos móviles

✗ CSS para móvil      ✗ Redirección Móvil

📱 Visualización móvil



 Pantalla Táctil 	Asegúrese de que los elementos táctiles más importantes sean lo bastante grandes como para tocarlos sin dificultad.
 Compatibilidad Móvil 	Perfecto, ningún objeto incorporado ha sido detectado.
 Tamaño de Fuente 	El texto de esta página web es demasiado pequeño para ser legible en un dispositivo móvil.
 Ventana Gráfica 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Esta página no especifica ninguna ventana gráfica, o ésta ventana gráfica no esta bien configurada.</li> <li>✗ El contenido no cabe en la ventana gráfica especificada.</li> </ul>
 Velocidad del Dispositivo 	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <span style="display: inline-block; width: 40%; height: 10px; background-color: #007bff; border-radius: 5px;"></span> Lento         </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página</li> <li>✗ Especificar caché de navegador</li> <li>✗ Reducir el tiempo de respuesta del servidor</li> <li>✗ Optimizar imágenes</li> <li>✗ Minificar JavaScript</li> </ul>

## Usabilidad

 URL	<p>http://commontanez.com.co</p> <p>Longitud: 11 caracteres</p>
 Página 404 Personalizada 	¡Perfecto! Su sitio web tiene una página personalizada de error 404.
 Tamaño de página	32,3 Kb (el promedio mundial es 320 Kb)
 Tiempo de carga 	7,13 segundo(s) (4,53 kB/s)
 Marcado de Datos Estructurados 	Ningún Marcado de Datos Estructurados ha sido detectado


### Disponibilidad del dominio

Dominios (TLD)	Estado	
commontanez.com	Disponible. ¡Regístrelo!	✓
commontanez.net	Disponible. ¡Regístrelo!	✓
commontanez.org	Disponible. ¡Regístrelo!	✓

# Publicitar

## Backlinks


 Contador de backlinks 0

 Calidad

Realice un Informe Avanzado y obtenga detalles sobre la calidad y el origen de sus backlinks, incluyendo:

- Las Páginas Fuentes
- Las URLs de Destino
- Calidad de los Backlinks ¡y mucho más!


[Iniciar prueba gratuita](#)

 Tráfico de los backlinks

Realice un Informe Avanzado para sincronizar su cuenta Google Analytics y saber cuáles son los backlinks que envían más tráfico hacia su web.

[Iniciar prueba gratuita](#)

## Redes sociales

 Visitas Facebook

Suscríbese a uno de nuestros planes para conectar su página Facebook y obtener más datos acerca de:

- Visitas
- Actividades
- Estadísticas demográficas y más!

[Iniciar prueba gratuita](#)

 Página Facebook Desconocido

 Cuenta de Twitter™

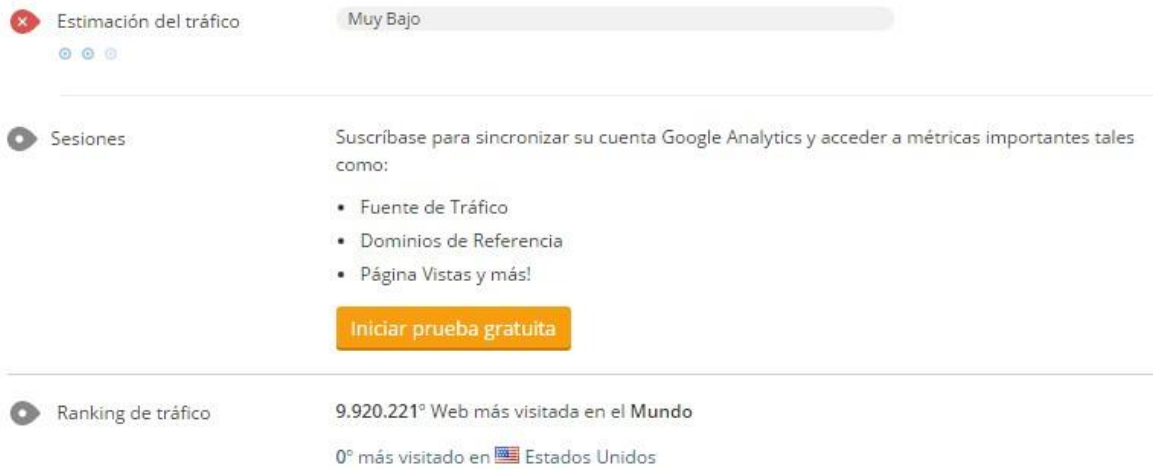
La cuenta de Twitter™ @ComMontanez está registrada, ¡pero no cuenta con un link hacia ella desde su sitio web!

*Consejo: Incluya la URL de su web en su página Twitter.*

Nombre	ComMontanez
Seguidores	0
Tweets	0
Creación	hace 3 años



## Visitantes



<https://www.woorank.com/es/>

Se puede concluir que dentro de los aspectos más relevantes a mejorar se encuentran:

- Necesita adecuar la página para su visualización en dispositivos móviles es decir que esta cuente con responsive.
- Caligrafía con un tamaño pequeño.
- Links mal direccionados.
- Iconos táctiles muy pequeños.

De los ítems anteriores se logra adecuar el responsive a la página lo que la hace visualmente más cómoda, así como también el tamaño de la caligrafía; los demás conciernen directamente a temas de programación que son manejados por un especialista en el tema.

### **9.4.1.2 ACTUALIZACIÓN DE DATOS Y PUBLICACIÓN DE MATERIAL PERTINENTE PARA EL PERFIL DE FACEBOOK.**

El Centro Odontológico Médico Montañez cuenta con un perfil en Facebook para interactuar con sus contactos, la acción que se implementó para este caso

fue la selección de material se difunde por este medio para lograr mayor interés en la información sobre el C.O.M.M, sus actividades, servicios.

#### **9.4.1.3 CREACIÓN DE FAN PAGE, CUENTA DE INSTAGRAM Y CANAL DE YOUTUBE PARA EL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.**

En la actualidad la internet se ha convertido en un medio masivo y permanente de información y una herramienta indispensable para las empresas al momento de promocionar sus productos y/o servicios, por esto las redes sociales son un mecanismo de participación que capta la atención de los posibles clientes estableciendo un vínculo constante que manejado correctamente puede terminar en la decisión de compra que es lo que se busca en el Centro Odontológico Médico Montañez.

Por esto se crea una fan page para el Centro Odontológico Médico Montañez donde se publican datos netamente promocionales, además de información concreta sobre sus servicios; una cuenta en Instagram teniendo en cuenta el auge de esta red social y su trascendencia en la decisión de compra de los usuarios y finalmente un canal de youtube para difundir videos sobre temas médicos dados por la doctora Sandra Montañez que serán proporcionados por el canal CablebaTV en su sección “Consejos Útiles”.

## 10. RECURSOS

Para el desarrollo del presente plan de mercadeo fueron necesarios los siguientes recursos:

- ✓ Recurso humano: Responsable de la consecución del plan de mercadeo, alta gerencia y todo el personal inmerso en el logro de objetivos.
- ✓ Recurso físico: Información sobre el Centro Odontológico Medico Montañez, equipo de cómputo, impresoras, servicio de internet y documentación bibliográfica.
- ✓ Recursos económicos: Dinero para el pago de los servicios adquiridos tales como la cuña radial, publicidad en el canal e impresión de afiches.
- ✓ Tiempo: Estimado en el plan de mercadeo como tres meses a partir del inicio de la pasantía.

## 11. CRONOGRAMA

Para dar cumplimiento al desarrollo adecuado de cada una de las estrategias anteriormente mencionadas, se establece el siguiente cronograma:

**Tabla 7 . Cronograma de actividades**

Actividades/tiempo	MES 1		MES 2		MES 3	
<b>Etapa 1: Alianzas y/o convenios</b>						
Recolección y análisis de datos sobre empresas del municipio.	x	X				
Realización de visitas empresariales.		X	x			
Seguimiento de las propuestas y convenios realizados.			x			
Análisis de información y elaboración de un informe de resultados.				X		
<b>Etapa 2: Promociones</b>						
Establecer los márgenes de diferencia de precios entre C.O.M.M y su competencia.				x	x	
Analizar los diferentes productos y servicios del C.O.M.M. y su demanda.					x	
Puesta en marcha de las promociones.						x
Análisis de información y elaboración						x

de un informe de resultados.																			
<b>Etapa 3: Campañas de promoción y prevención</b>																			
Crear un documento de soporte sobre la actividad a realizar para las entidades interesadas.																			x
Diseño e impresión de folletos informativos.																			x
Gestión de materiales y artículos relacionados con el kit de aseo para los niños.																			x x
Diseño de presentación multimedia referente al tema.																			x x
Gestión de actividades en las instituciones.																			x x
Análisis de información y elaboración de un informe de resultados.																			x
<b>Etapa 4:</b>																			
Creación de un video publicitario sobre los principales servicios que ofrece la empresa para su transmisión en el canal municipal CablebaTV.																			x x
Gestión de cuñas radiales para ser transmitidas en la emisora municipal Crecer f.m. Stereo.																			x
Actualización y mantenimiento de la página web institucional y página de Facebook.																			x

Análisis de información y elaboración de un informe de resultados.												x
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

## 12. CONCLUSIONES

El plan de mercadeo es una herramienta indiscutible a la hora de adquirir nuevos clientes y fidelizar los existentes a través de la satisfacción de necesidades y cumplimiento de las condiciones dadas.

El Centro Odontológico Médico Montañez Ltda implementaba diferentes estrategias publicitarias, sin embargo no contaba con un plan que enmarcara la finalidad de cada una así como la información pertinente para cada caso, cuestión que impedía el mejoramiento de su mercadotecnia y dificultaba el proceso de la toma de decisiones en esta materia.

El Plan de Mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez Ltda y su desarrollo conto con una consecución casi total de sus estrategias y le proporciono claros resultados económicos que se vieron reflejados en la evaluación del mismo, hecho que ratifica la importancia del mercadeo y la actualización de información dentro de una organización.

### **13. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al Centro Odontológico Médico Montañez Ltda. Seguir implementando las estrategias expuestas en el plan de mercadeo según su conveniencia y disponibilidad de recursos.

Mantenerse actualizados sobre los cambios en el sector salud y las estrategias implementadas por las instituciones que se identifiquen como competencia directa.

Buscar asesoramiento en temas de manejo y adecuación de la página de internet que mejore su posicionamiento en la red y se vuelva atractiva para el usuario.

Mantenerse actualizados en temas de mercadeo y nuevas propuestas que puedan emplearse para instituciones de su tipo.

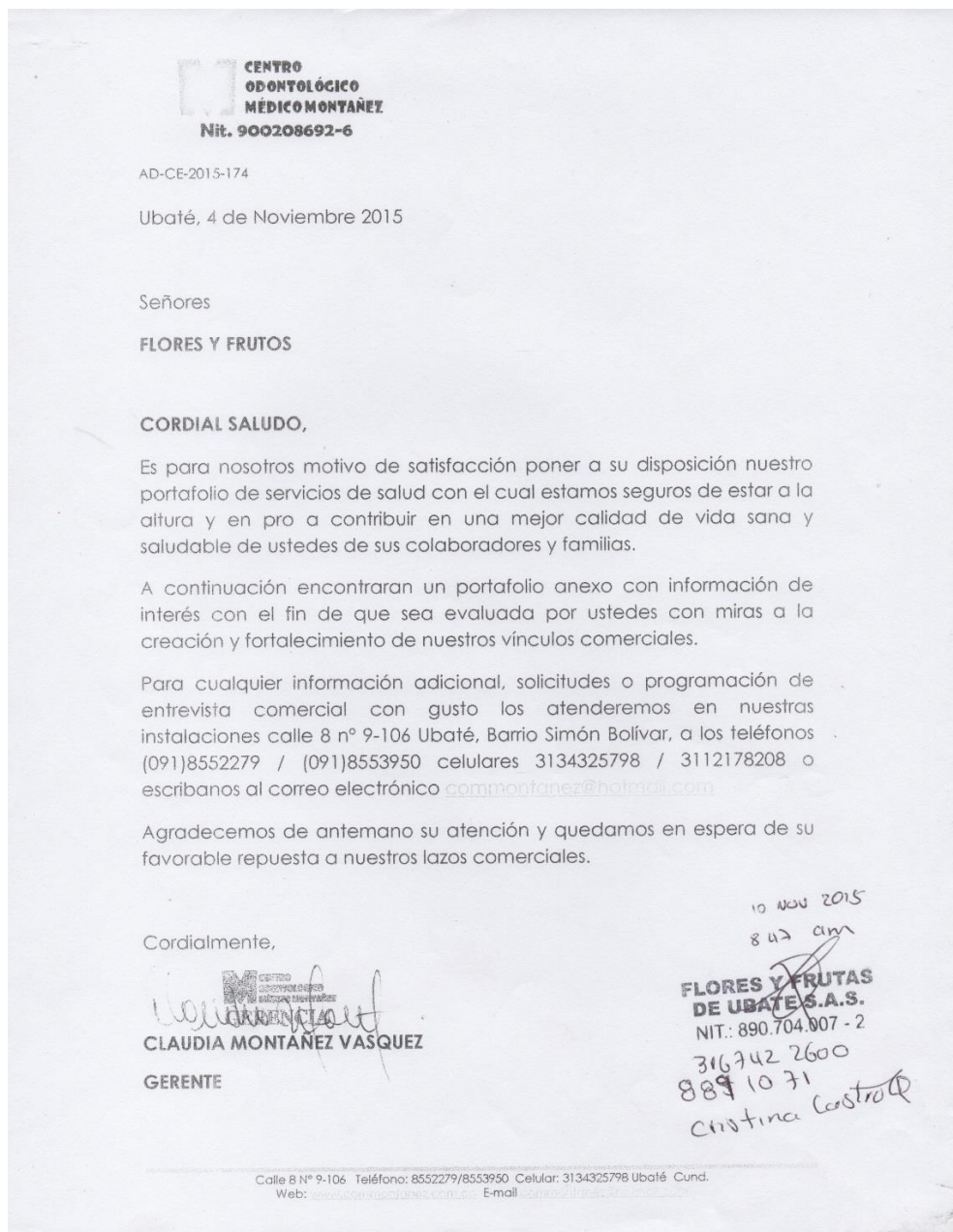


## 14. BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Pearson. 2002. p.178.
- CHRISTIAN VERGARA. DEFINICIÓN DE MERCADEO: LO QUE ES, LO QUE FUE Y LO QUE PUEDE SER. En Revista pym. 2016.
- BAQUERO, H. Mercadeo de servicios en salud: siete principios para su acción. Bogotá, Editorial Centro de Gestión Hospitalaria. 2004.
- CONTRERAS, E. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Sucre, 2013.
- CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ LTDA «Portafolio de Servicios»Ubaté 2013.

## 15. ANEXOS

### Anexo 1. Cartas enviadas a las empresas visitadas



AD-CE-2015-178

Ubaté, 4 de Noviembre 2015

Señores

**CONFECCIONES MIS PEQUITAS**

**CORDIAL SALUDO,**

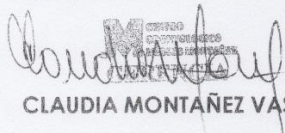
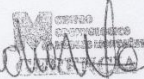
Es para nosotros motivo de satisfacción poner a su disposición nuestro portafolio de servicios de salud con el cual estamos seguros de estar a la altura y en pro a contribuir en una mejor calidad de vida sana y saludable de ustedes de sus colaboradores y familias.

A continuación encontrarán un portafolio anexo con información de interés con el fin de que sea evaluada por ustedes con miras a la creación y fortalecimiento de nuestros vínculos comerciales.

Para cualquier información adicional, solicitudes o programación de entrevista comercial con gusto los atenderemos en nuestras instalaciones calle 8 n° 9-106 Ubaté, Barrio Simón Bolívar, a los teléfonos (091)8552279 / (091)8553950 celulares 3134325798 / 3112178208 o escribanos al correo electrónico [commonmonez@hotmail.com](mailto:commonmonez@hotmail.com)

Agradecemos de antemano su atención y quedamos en espera de su favorable respuesta a nuestros lazos comerciales.

Cordialmente,

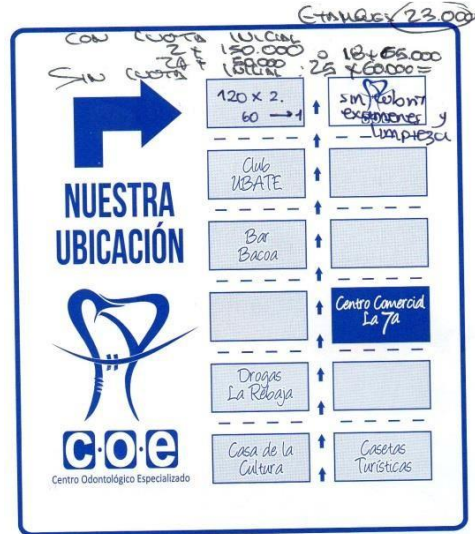
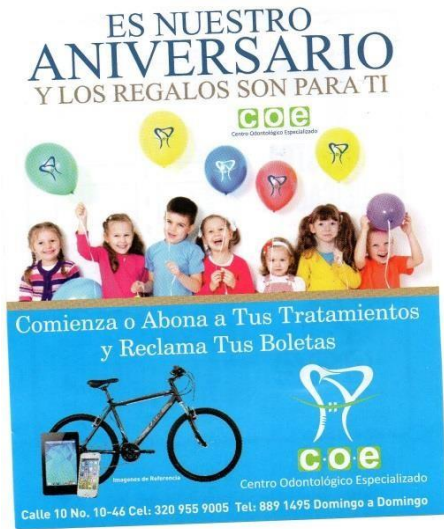
**CLAUDIA MONTAÑEZ VASQUEZ**  
**GERENTE**

*Opalibuenaf*  
39739807ubate'

Anexo 2: Recolección de información sobre la competencia del C.O.M.M

Ecografía = 60.000  
 3D = 180.000  
 Citología = 35.000  
 Consulta = 60.000  
 Control prenatal = 121.600.000  
 mensual = 35.000  
 Doppler plac: 180.000

- plan de ortodoncia por 2 años  
 con cuota inicial de \$100.000  
 y mensualidades de \$45.000.  
 - Reparación de bracket \$15.000  
 - " " " tubo \$20.000  
 - Afiliación \$15.000.  
 Por diciembre se te ob-  
 sequia Paquete Radiológico,  
 una lim pieza y 1 resina.  
 (DentiMax)



Sede Bogotá.: Cra 28 Bis N° 51 - 44  
 Sede Duitama.: Calle 17A N° 7B - 40

### Anexo 3: Cotizaciones en la emisora Crecer Fm Stereo.

*Emisora Radiodifusión  
 Crecer F.M. Stereo 107.4  
 Nit.: 832.006.453 - 9*

Villa de San Diego de Ubaté, 20 de Noviembre de 2015.

Señores  
 Centro Odontológico Medico Montañez  
 Ubaté

REF: PROPUESTA PUBLICITARIA

Cordial saludo

Es importante presentarle nuestro paquete de PUBLICIDAD TOTAL que incluye radio a través de la emisora CRECER STEREO UBATÉ en espacios como informativos, vallenatos, baladas, música popular, franjas de servicios y deportivos, al igual que como cubrimiento en 12 municipios al norte de Cundinamarca (TAUSA, SUTATAUSA, CARMEN DE CARUPA, CAPELLANIA, FUQUENE, CUCUNUBA, LENGUAZAQUE, GUACHETA, NEMOCON, SUESCA, CHOCONTA) Boyacá ( RAQUIRA Y SAN MIGUEL DE SEMA) le ofrecemos cuña de 30" Y 20" segundos, mención como patrocinadores en las transmisiones de las actividades en la emisora según convenio. Al igual que el diseño comercial radio. Esta publicidad se cancela sin ningún descuento, somos sin ánimo de lucro y no estamos obligados hacer Declaración de Renta. Consignar a nombre de J.A.C. Vereda Palogordo, cuenta de ahorros No. 011086415 CREDIFLORES Oficina Ubaté cuenta de ahorros No.925066136 Banco BBVA oficina Ubaté o en la oficina.

DURACION CUÑA	VALOR
30"	\$5.000
20"	\$3.500

DURACION	ALTA AUDIENCIA	VALOR
1	Cuña 30"	\$ 5.000
15 DIAS - 3 CUÑAS DIARIAS	46 COMERCIALES	\$ 225.000
15 DIAS - 4 CUÑAS DIARIAS	60 COMERCIALES	\$ 300.000
20 DIAS - 2 CUÑAS DIARIAS	40 COMERCIALES	\$ 200.000
20 DIAS - 3 CUÑAS DIARIAS	60 COMERCIALES	\$ 300.000
1 MES - 3 - CUÑAS DIARIAS	90 COMERCIALES	\$ 450.000
1 MES - 4 - CUÑAS DIARIAS	120 COMERCIALES	\$ 600.000
1 MES - 7 - CUÑAS DIARIAS	210 COMERCIALES	\$ 1.050.000
1 MES - 10 - CUÑAS DIARIAS	300 COMERCIALES	\$ 1.500.000

Ubaté, Calle 10 No. 7 - 20 UBATE, CUNTA La 7ma. Piso 3 - 1259009  
 Telefax: 091 889 1078 - Cel.: 314 443 4451 - crecer.fmstereo@yahoo.es



DURACION	ALTA AUDIENCIA	VALOR
1	Cuña 20'	\$ 3.500
15 DIAS - 3 CUÑAS DIARIAS	45 COMERCIALES	\$ 157.500
15 DIAS - 4 CUÑAS DIARIAS	60 COMERCIALES	\$ 210.000
20 DIAS - 2 CUÑAS DIARIAS	40 COMERCIALES	\$ 140.000
20 DIAS - 3 CUÑAS DIARIAS	60 COMERCIALES	\$ 210.000
1 MES - 3 - CUÑAS DIARIAS	90 COMERCIALES	\$ 315.000
1 MES - 4 - CUÑAS DIARIAS	120 COMERCIALES	\$ 420.000
1 MES - 7 - CUÑAS DIARIAS	210 COMERCIALES	\$ 735.000
1 MES - 10 - CUÑAS DIARIAS	300 COMERCIALES	\$ 1.050.000
1	GRABACION CUÑA	\$ 25.000

En horario de mayor audiencia de 6:00 a.m., 6:30 a.m., 7:00 a.m., 7:30 a.m. 8:00 a.m., antes de las 12 del mediodía, 12:30 p.m. y 1:00 p.m.

DURACION CUÑA	VALOR
30'	\$4.000
20'	\$3.000

DURACION	HORARIO NORMAL	VALOR
1	Cuña 30'	\$ 4.000
15 DIAS - 3 CUÑAS DIARIAS	45 COMERCIALES	\$ 180.000
15 DIAS - 4 CUÑAS DIARIAS	60 COMERCIALES	\$ 240.000
20 DIAS - 2 CUÑAS DIARIAS	40 COMERCIALES	\$ 160.000
20 DIAS - 3 CUÑAS DIARIAS	60 COMERCIALES	\$ 240.000
1 MES - 3 - CUÑAS DIARIAS	90 COMERCIALES	\$ 360.000
1 MES - 4 - CUÑAS DIARIAS	120 COMERCIALES	\$ 480.000
1 MES - 7 - CUÑAS DIARIAS	210 COMERCIALES	\$ 840.000
1 MES - 10 - CUÑAS DIARIAS	300 COMERCIALES	\$ 1.200.000
1	GRABACION CUÑA	\$ 25.000

DURACION	HORARIO NORMAL	VALOR
1	Cuña 20'	\$ 3.000
15 DIAS - 3 CUÑAS DIARIAS	45 COMERCIALES	\$ 135.000
15 DIAS - 4 CUÑAS DIARIAS	60 COMERCIALES	\$ 180.000
20 DIAS - 2 CUÑAS DIARIAS	40 COMERCIALES	\$ 120.000
20 DIAS - 3 CUÑAS DIARIAS	60 COMERCIALES	\$ 180.000
1 MES - 3 - CUÑAS DIARIAS	90 COMERCIALES	\$ 270.000
1 MES - 4 - CUÑAS DIARIAS	120 COMERCIALES	\$ 360.000
1 MES - 7 - CUÑAS DIARIAS	210 COMERCIALES	\$ 630.000
1 MES - 10 - CUÑAS DIARIAS	300 COMERCIALES	\$ 900.000
1	GRABACION CUÑA	\$ 25.000

Ubaté - Calle 10 No. 7 - 20 - Centro Comercial la 7ma. Piso 3 - Local 309  
 Telefax: 091 889 1078 - Cel.: 314 443 4451 - creceer.fmstereo@yahoo.es



En horario cada media hora de 8:30 a.m. a 11:00 a.m. En las horas de la tarde cada hora de 1:30 p.m. a 8:00 p.m.

DURACION	HORARIO NORMAL	VALOR
1	Cuña 10'	\$ 2.000
15 DIAS - 3 CUÑAS DIARIAS	45 COMERCIALES	\$ 90.000
15 DIAS - 4 CUÑAS DIARIAS	60 COMERCIALES	\$ 120.000
20 DIAS - 2 CUÑAS DIARIAS	40 COMERCIALES	\$ 80.000
20 DIAS - 3 CUÑAS DIARIAS	60 COMERCIALES	\$ 120.000
1 MES - 3 - CUÑAS DIARIAS	90 COMERCIALES	\$ 180.000
1 MES - 4 - CUÑAS DIARIAS	120 COMERCIALES	\$ 240.000
1 MES - 7 - CUÑAS DIARIAS	210 COMERCIALES	\$ 420.000
1 MES - 10 - CUÑAS DIARIAS	300 COMERCIALES	\$ 600.000

Mención en horario cada media hora de 8:30 a.m. a 11:00 a.m. En las horas de la tarde cada hora de 1:30 p.m. a 8:00 p.m.

Agradecimiento especial a su empresa por confiar y ser parte de nuestro grupo de clientes en Cundinamarca.

Cualquier publicidad debe ser cancelada con anticipación enviar al correo el soporte y cuando se tenga el pago se hace la factura correspondiente.

Esperamos ser el medio adecuado para la difusión de sus servicios y productos.



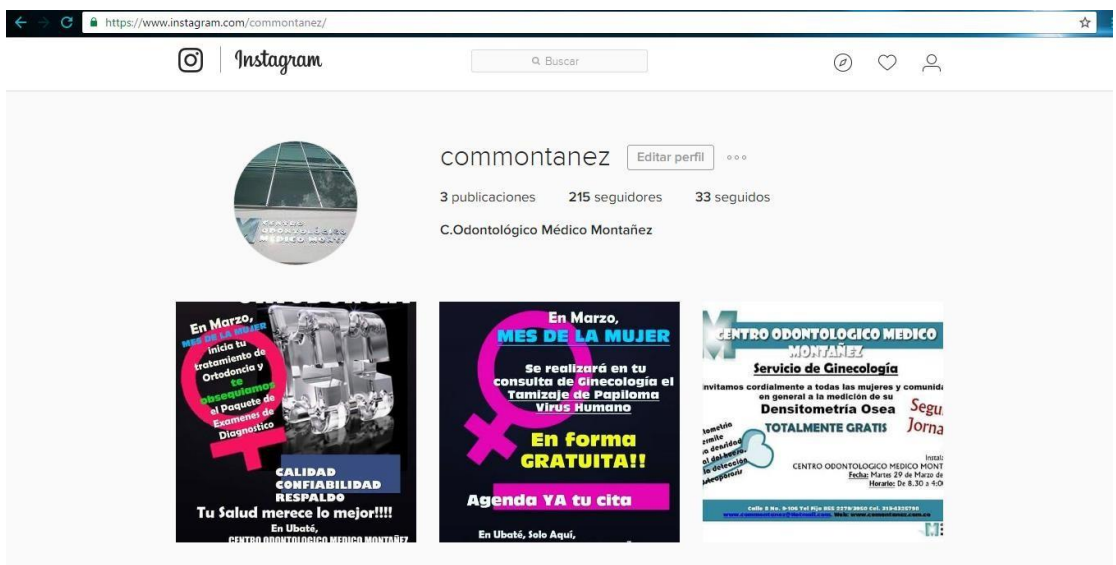
JORGE ENRIQUE PACHÓN RINCÓN  
 DIRECTOR GENERAL

Ubaté - Calle 10 No. 7 - 20 - Centro Comercial la 7ma. Piso 3 - Local 309  
 Telefax: 091 889 1078 - Cel.: 314 443 4451 - creceer.fmstereo@yahoo.es


## Anexo 4: Fan page del Centro Odontológico Médico Montañez.



## Anexo 5: Cuenta en Instagram.




## Anexo 6. Informes

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 1 de 3



DIA: 17	MES: 11	AÑO: 2015
		INFORME No.: 01
<p><b>NOMBRE DEL PASANTE:</b> Laura Ximena Delgado Gordillo</p> <p><b>CÓDIGO:</b> 210211113</p> <p><b>INFORME CORRESPONDIENTE AL MES DE:</b> 12 de Octubre – 17 de Noviembre</p> <p><b>TITULO DE LA PASANTIA:</b> EJECUCION PLAN DE MERCADEO CENTRO ODONTOLOGICO MEDICO MONTANEZ</p> <p><b>OBJETIVO (S) ESPECIFICO (S) CUMPLIDOS DURANTE EL MES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis sobre los servicios prestados por el C.O.M.M con el fin de evaluar los alcances de la propuesta.</li> <li>• Analizar el entorno empresarial del municipio de Ubaté para localizar las empresas con las que se pueda desarrollar esta alianza.</li> <li>• Redactar un documento informativo para las empresas donde se especifiquen los marcos de acción y condiciones de la alianza, acompañado de la visita del representante de C.O.M.M.</li> <li>• Realizar seguimiento de las propuestas realizadas y realización de informes pertinentes.</li> </ul>		



 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 2 de 3

#### **ACTIVIDADES REALIZADAS:**

- Análisis de servicios del C.O.M.M.
- Identificación de empresas potenciales para la firma de los convenios.
- Visitas empresariales.

#### **AVANCES DEL INFORME FINAL**

Para dar inicio a la elaboración de los avances del informe final se hace una revisión de la guía de opciones de grado y se procede a la realización de los preliminares allí mencionados, así mismo se sigue con el cronograma establecido para el desarrollo del plan de mercadeo dando como resultado la puesta en marcha de la primera estrategia propuesta:


- Portada
- Contraportada
- Introducción
- Justificación

#### **OBJETIVO GENERAL**

Crear vínculos empresariales que permitan la consecución de objetivos mutuos y provean de beneficios a las partes involucradas mediante la implementación de estrategias acordes a sus necesidades.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un análisis sobre los servicios prestados por el C.O.M.M con el fin de evaluar los alcances de la propuesta.
- Analizar el entorno empresarial del municipio de Ubaté para localizar las empresas con las que se pueda desarrollar esta alianza.
- Redactar un documento informativo para las empresas donde se especifiquen los marcos de acción y condiciones de la alianza, acompañado de la visita del representante de C.O.M.M.
- Realizar seguimiento de las propuestas realizadas y realización de informes

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 3 de 3

pertinentes.

### PRODUCTOS

Con el fin de cumplir con lo dispuesto en el plan de mercadeo del Centro Odontológico Medico Montañez Ltda y buscando su ejecución dentro de la pasantía en la empresa se procedió de la siguiente manera:

#### OBJETIVO 1:

Realizar un análisis sobre los servicios prestados por el C.O.M.M con el fin de evaluar los alcances de la propuesta.

#### Actividades:

- RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE LOS SERVICIOS DEL C.O.M.M

Servicios y precios de cada uno de ellos.


#### OBJETIVO 2:

Analizar el entorno empresarial del municipio de Ubaté para localizar las empresas con las que se pueda desarrollar esta alianza.

#### Actividades:

- IDENTIFICACIÓN DE EMPRESAS POTENCIALES PARA LA FIRMA DE LOS CONVENIOS.

Gracias a la lista proporcionada por la alcaldía municipal se procede a elegir las empresas con las que es más favorable la firma de convenios y alianzas empresariales obteniendo el siguiente listado:


 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 4 de 3

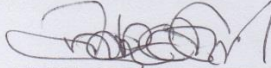
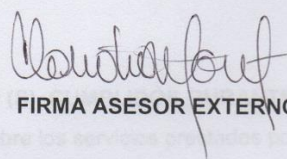
NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Flores y Frutos	Vda patera norte finca la castalia	8552480
Colfrance	Fuquene Cundinamarca	8558133
Confecciones Súper Barbie	Cll 4 No. 6-07	
Confecciones mis pequitas	Cll 11 No 3D 15	3114831171/8890281
Cooperativa de trabajo asociado minero	Calle 6 No. 6-43 Piso 2	8892313
Cootransvu	km 1 via Ubaté Bogotá estación de servicio mobil	8891285 8552545 8552545
Coocarbocuba	Cl. 6 #7-28	8552473
Sociedad amigos del transporte	Calle	
Rápido el Carmen	Cr 8 9-05	8553043
Doña leche	Km 1 Vía Lenguaque Ubaté	8553610
Almacén JR	Calle 9 No 7B- 14	8552571
Interlabco	Calle 5 N°8-37	8891349/3214531296


**OBJETIVO 3:**  
Redactar un documento informativo para las empresas donde se especifiquen los marcos de acción y condiciones de la alianza, acompañado de la visita del representante de C.O.M.M.

**Actividades**

- Visitas empresariales con el propósito de informar directamente a las empresas seleccionadas y presentar el documento de soporte para la firma del convenio.


 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,          ECONOMICAS Y CONTABLES</b>	CODIGO: rOGP03
	<b>FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA</b>	VERSION: 2
		PAGINA: 5 de 3

EVALUACIÓN Y APROBACIÓN DEL INFORME	
INFORME No.: 01	
<b>NOMBRE DEL ASESOR INTERNO</b>	Johanna Andrea gil Palacios
<b>NOMBRE DEL PASANTE:</b>	Laura Yamara Delgado Gordillo
<b>CODIGO:</b>	210211113
	 <b>FIRMA ASESOR INTERNO:</b>
<b>NOMBRE DEL ASESOR EXTERNO</b>	Claudia Montañez Vásquez.
	 <b>FIRMA ASESOR EXTERNO</b>
<b>VoBo COORDINADOR PASANTIAS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el entorno empresarial del municipio de Ubaté para localizar las empresas con las que se pueda desarrollar esta alianza.</li> <li>• Redactar un documento informativo para las empresas donde se especifiquen los marcos de acción y condiciones de la alianza económica con la representante de C.O.M.M.</li> <li>• Realizar seguimiento de las propuestas realizadas y recolección de informes pertinentes.</li> </ul>	

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 1 de 9



<b>DIA: 18      MES: 12      AÑO: 2015</b>		
<b>INFORME No.: 02</b>		
<p><b>NOMBRE DEL PASANTE:</b> Laura Ximena Delgado Gordillo  <b>CÓDIGO:</b> 210211113</p> <p><b>INFORME CORRESPONDIENTE AL MES DE:</b> 18 de Noviembre - 18 de Diciembre  <b>TÍTULO DE LA PASANTIA:</b> EJECUCIÓN PLAN DE MERCADEO CENTRO ODONTOLÓGICO MEDICO MONTAÑEZ</p> <p><b>OBJETIVO (S) ESPECIFICO (S) CUMPLIDOS DURANTE EL MES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis de las estrategias empleadas por la competencia.</li> <li>• Comparar la tabla de precios del C.O.M.M y sus principales competidores.</li> <li>• Evaluar la demanda de los servicios en el C.O.M.M.</li> <li>• Analizar los resultados de la investigación y proponer alternativas de adquisición de clientes potenciales</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>ACTIVIDADES REALIZADAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar y analizar las estrategias empleadas por las empresas que brindan los mismos servicios en el sector.</li> <li>• Identificar el rango de diferencia entre los precios del C.O.M.M y su competencia.</li> <li>• Recolectar información sobre los servicios que brinda el C.O.M.M y su demanda respectiva.</li> </ul>		

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 2 de 9

- Plantear alternativas promocionales basadas en el análisis de la información recolectada.

#### AVANCES DEL INFORME FINAL

Según el cronograma establecido para el desarrollo del plan de mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez se procede con el análisis de la competencia y de la demanda interna obteniendo los siguientes resultados:


#### ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA

Cabe aclarar que este análisis se realiza a las empresas cuya estrategia esta mayormente diferenciada.

##### **Dentimax:**

Actualmente la empresa cuenta con promociones mensuales dentro de las cuales ofrecen:

- Valoración gratuita.
- Obsequio de dos calzas y limpieza al inicio del tratamiento, de acuerdo a las necesidades del paciente.
- Afiliación a la clínica por un valor de \$15.000 anual que incluye la inscripción de cuatro personas que brinda descuentos en los diferentes servicios prestados por la clínica.
- Tratamiento de ortodoncia con duración de uno a dos años dependiendo de la situación particular de cada paciente por un valor de \$880.000 (un año) y \$1.090.000 (un año y medio en adelante) si se está afiliado.
- Obsequio de limpieza y profilaxis al terminar el tratamiento.
- Obsequio de uno de los retenedores especificados por el ortodontista.

 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 3 de 9

#### Centro Odontológico Especializado COE

La empresa ofrece tres planes de ortodoncia que consisten en:

- Cuota inicial de trescientos mil pesos y veinticinco controles por un valor de sesenta mil pesos cada uno sin incluir los retenedores. Para dar inicio al tratamiento de ortodoncia se pide un paquete de exámenes que se obsequian junto con la limpieza.
- Cuota inicial de trescientos mil pesos y dieciocho controles por un valor de sesenta y cinco mil pesos cada uno sin incluir los retenedores. Para dar inicio al tratamiento de ortodoncia se pide un paquete de exámenes que se obsequian junto con la limpieza.
- Cuota inicial de ciento veinte mil pesos y veinticinco controles por un valor de sesenta mil pesos sin incluir los retenedores. Para dar inicio al tratamiento de ortodoncia se pide un paquete de exámenes por un costo de noventa mil pesos, sin embargo gracias a un convenio de la entidad este costo disminuye a veinticinco mil pesos más la limpieza cuyo costo es de cincuenta mil pesos.

Adicionalmente la empresa realiza rifas de diferentes premios tales como bicicletas, celulares o tabletas por el inicio del tratamiento y abono al mismo.

#### PRODUCTOS

##### OBJETIVO 2:


Identificar el rango de diferencia en precios del C.O.M.M y las empresas competidoras del sector.

##### Actividades:

- **COMPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA Y COMPARACIÓN CON EL CENTRO ODONTOÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.**

##### ORTODONCIA

Para este servicio se hace uso de la información recolectada para la elaboración del plan de mercadeo del C.O.M.M y se modifica agregando dos competidores más.

 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 4 de 9

Empresa	Tratamiento	Duración	Costo
C.O.M.M	Ortodoncia	Indefinido	\$ 1.500.000
Dentimax	Ortodoncia	12 a 18 meses	Entre \$800.000 y \$1'080.000
COE	Ortodoncia	18 a 24 meses	Entre \$1'770.000 y \$2.100.000
Parque J.J Neira	Ortodoncia	18 a 24 meses	Entre \$1'680.000 y \$1.800.000
Parque J.J Neira 2° piso	Ortodoncia	Indefinido	1'740000
Ecodent	Ortodoncia	24 meses	1'680000

Se puede observar que el precio establecido por el Centro Odontológico Médico Montañez para la prestación del servicio de ortodoncia se encuentra dentro del rango de los demás establecimientos, sin embargo cabe resaltar que la diferencia de este con los demás es considerable siendo uno de los más bajos.


#### GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA

Para esta especialidad se hace una comparación con su competidor más fuerte en el mercado el Consultorio Médico Doctora Lendys Mejía.

Servicio	Ecografía	Ecografía 3D	Citología	Consulta de ginecología	Doppler Feto Placentario	Control prenatal
Entidad						
C.O Médico Montañez	\$60.000	\$180.000	\$35.000	\$60.000	\$180.000	Inicial \$60.000 Mensual \$35.000
Consultorio Dra. Lendys Mejía	\$80.000	\$200.000	\$35.000	\$70.000	\$200.000	\$60.000

En este caso los precios en el Centro Odontológico Médico Montañez son mayores a los de su competencia, sin embargo estos son justificados por el nivel de tecnología con la que cuentan los equipos del mismo.



	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 5 de 9

### OBJETIVO 3:

Analizar la demanda de cada uno de los servicios ofrecidos por el Centro Odontológico Médico Montañez para identificar la participación de cada servicio en la rentabilidad total.


#### Actividades:

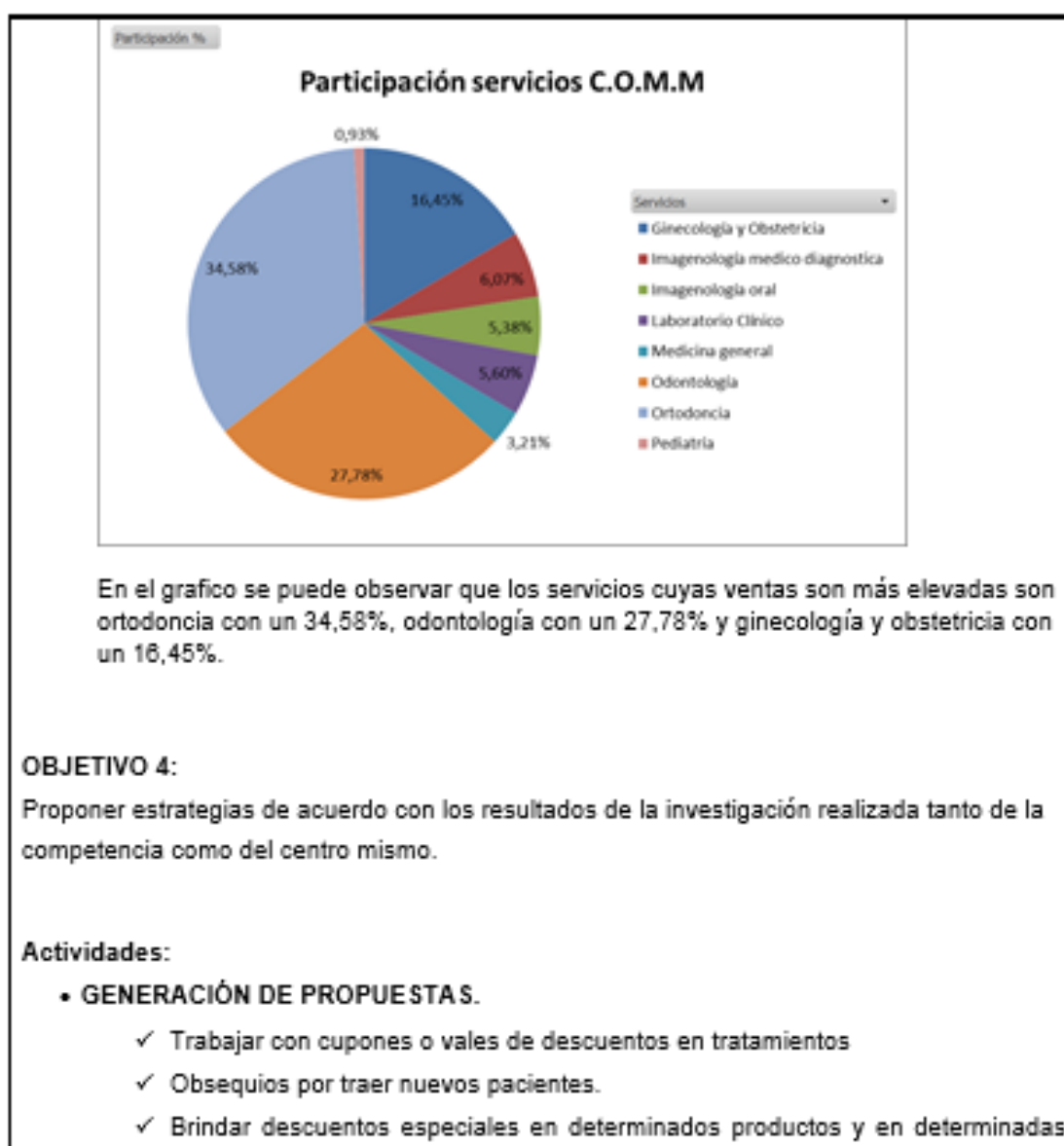
- RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEL CENTRO DODNTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.


El C.O.M.M tiene, como ya se había mencionado un amplio portafolio de servicios, sin embargo y gracias a los datos financieros a corte de junio de 2015 los servicios que generan mayor rentabilidad son odontología, ortodoncia, pediatría, medicina general, ginecología y obstetricia, ~~imagenología~~ oral y medico diagnostica y laboratorio.

En la siguiente tabla se muestran los datos específicos en términos económicos y porcentuales.

Servicios	Participación en \$	Participación %
Ginecología y Obstetricia	\$ 113.833.000,00	16,45%
Imagenología medico diagnostica	\$ 41.968.000,00	6,07%
Imagenología oral	\$ 37.208.000,00	5,38%
Laboratorio Clínico	\$ 38.742.000,00	5,60%
Medicina general	\$ 22.208.000,00	3,21%
Odontología	\$ 208.256.826,00	27,78%
Ortodoncia	\$ 239.266.000,00	34,58%
Pediatría	\$ 6.400.000,00	0,93%
<b>Total general</b>	<b>\$ 707.881.826,00</b>	<b>100,00%</b>

 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rGGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 6 de 9



	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 7 de 9

fechas, es decir un descuento del 10% en:


- Los tratamientos de ginecología y obstetricia en el día de la mujer y día de la madre.
- Tratamiento de ortodoncia y odontología con motivo de la celebración de la salud oral.
- Aniversario del C.O.M.M.

#### ANEXOS (PRODUCTOS Y EVIDENCIAS)

##### ANEXO 1: Recolección de información sobre la competencia del C.O.M.M



Ecografía = 60.000  
 3D = 180.000  
 Citología = 55.000  
 Consulta = 60.000  
 Control prenatal = 110.000  
 mensual = 35.000  
 Dopler plac: 180.000

 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: r0GP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 8 de 9


- Plan de ciudadanía por 2 años  
 con cuota inicial de \$ 100.000  
 y mensualidades de \$ 45.000.  
 - Reparación de bucket \$ 15.000  
 - " " " tubo \$ 20.000  
 - Afiliación \$ 15.000  
 Por Diciembre se te ob-  
 sequia Paquete Radiografía,  
 una limpieza y 1 resina.  
 (DentiMax)

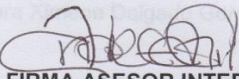
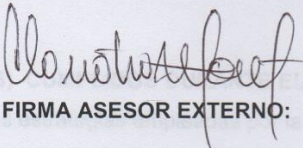



Cra 28 Bis 51-44

 <b>NUESTRA UBICACIÓN</b>  COE <small>Corporación Organizadora Empresarial</small>	120 x 2 80 CUBIERTA Sur Suro Cines Comercial La 7a Plaza La Victoria Casa de la Cultura Centro Comercial	180.000 180.000 26 x 40000 18 x 40000 26 x 40000
--	---	--

Sede Bogotá.: Cra 28 Bis Nº 51 - 44  
 Sede Duitama.: Calle 17A Nº 7B - 40


 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,          ECONOMICAS Y CONTABLES</b>	CODIGO: rOGP03
	<b>FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA</b>	VERSION: 2 PAGINA: 9 de 9

EVALUACIÓN Y APROBACIÓN DEL INFORME	
<b>NOMBRE DEL ASESOR INTERNO</b> Johanna Andrea Gil	<b>INFORME No.:</b> 02
<b>NOMBRE DEL PASANTE:</b> Laura Y... <b>CÓDIGO:</b> 210211113	 <b>FIRMA ASESOR INTERNO:</b>
<b>INFORME CORRESPONDIENTE AL MES DE:</b> 10 de Noviembre - 10 de Diciembre <b>TÍTULO DE LA PASANTIA:</b> EJECUCIÓN PLAN DE MERCADEO CENTRO	<b>NOMBRE DEL ASESOR EXTERNO</b> Claudia Montañez Vásquez.
<b>OBJETIVO (S) ESPECÍFICO (S) DEL MES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un análisis de la competencia.</li> <li>Comparar la tabla de precios del C.O.M.M y sus principales competidores.</li> <li>Evaluar la demanda de los servicios en el C.O.M.M.</li> <li>Análisis los resultados de la investigación y proponer alternativas de adquisición de</li> </ul>	 <b>FIRMA ASESOR EXTERNO:</b>
<b>VoBo COORDINADOR PASANTIAS:</b>	
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar y analizar las estrategias empleadas por las empresas que brindan los mismos servicios en el sector.</li> <li>Identificar el rango de diferencia entre los precios del C.O.M.M y su competencia.</li> <li>Recolectar información sobre los servicios que brinda el C.O.M.M y su demanda respectiva.</li> </ul>	

 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUZCO	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 1 de 11



<b>DIA: 18      MES: 01      AÑO: 2016</b>		
<b>INFORME No.: 03</b>		
<b>NOMBRE DEL PASANTE:</b> Laura Ximena Delgado Gordillo <b>CÓDIGO:</b> 210211113		
<b>INFORME CORRESPONDIENTE AL MES DE:</b> 18 de Diciembre - 18 de Enero <b>TITULO DE LA PASANTIA:</b> EJECUCIÓN PLAN DE MERCADEO CENTRO ODONTOLÓGICO MEDICO MONTAÑEZ		
<b>OBJETIVO (S) ESPECIFICO (S) CUMPLIDOS DURANTE EL MES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso de herramientas audiovisuales tales como la grabación y edición de un video publicitario para ser transmitido por el canal municipal.</li> <li>• Grabar una cuña radial que ofrezca los servicios generales del C.O.M.M.</li> <li>• Analizar la página web institucional para evaluar la pertinencia de un cambio en esta, así como la actualización de datos e información en la página de Facebook.</li> </ul>		
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación del proveedor de servicios de cable municipal Cableba TV, para la realización de videos publicitarios que serán transmitidos por el canal adscrito al mismo.</li> <li>• Realización de cotizaciones sobre los planes publicitarios ofrecidos por la emisora local Crecer fm Stereo y la elección del más viable para el C.O.M.M.</li> </ul>		

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 2 de 11

- Evaluación, análisis y mejoramiento de la página web institucional del Centro Odontológico Médico Montañez.
- Actualización de datos y publicación de material pertinente para el perfil de Facebook.
- Creación de Fan page para y canal de youtube para el Centro Odontológico Médico Montañez.

#### AVANCES DEL INFORME FINAL

Para dar cumplimiento a las estrategias propuestas por el plan de mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez se realiza una evaluación sobre el material publicitario que puede usar para la promoción del mismo dentro del municipio y sus alrededores.

#### VIDEOS PUBLICITARIOS

Por tratarse de una empresa local se considera pertinente la publicidad en medios de comunicación dentro del municipio y que además pueda llegar a los alrededores, por tanto se contrata la empresa Cableba TV para la grabación, edición y promoción de los videos del Centro Odontológico Médico Montañez.


#### OBJETIVO 2:

Grabar una cuña radial que ofrezca los servicios generales del C.O.M.M.

#### Actividades:

- **REALIZACIÓN DE COTIZACIONES SOBRE LOS PLANES PUBLICITARIOS OFRECIDOS POR LA EMISORA LOCAL CRECER FM STEREO Y LA ELECCIÓN DEL MÁS VIABLE PARA EL C.O.M.M.**

La emisora ofrece diferentes planes que constan de características tales como la

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 3 de 11

cantidad de cuñas radiales, duración y precio que se adecuan a las necesidades y presupuesto de sus contratantes.

Para el caso del Centro Odontológico Médico Montañez se eligió la opción de tres cuñas diarias y noventa comerciales de 20 segundos durante un mes en un horario de alta audiencia por un costo de \$315.000 pesos.

**OBJETIVO 3:**

Analizar la página web institucional para evaluar la pertinencia de un cambio en esta, así como la actualización de datos e información en la página de Facebook.

**Actividades:**

- **EVALUACIÓN, ANÁLISIS Y MEJORAMIENTO DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL DEL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.**

El Centro Odontológico Médico Montañez, cuenta con una página institucional creada en el 2012 año desde el cual no se han hecho modificaciones trascendentales salvo algunas publicaciones sobre eventos y la apertura de algún servicio.


Cuenta con información institucional (misión, visión y valores corporativos), información sobre los diferentes servicios, información de contacto (dirección, teléfonos y correo electrónico) y enlaces a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

Cabe resaltar que estos últimos no son de ayuda pues al menos dos están redirigidos a la cuenta de quien desarrollo la página.

Para un análisis más técnico se acudió a Woorank. Una herramienta muy completa que además de realizar un diagnóstico, proporciona consejos prácticos y muy concretos para mejorar el posicionamiento de la página web obteniendo como resultados más relevantes los siguientes:

- Necesita adecuar la página para su visualización en dispositivos móviles es decir



	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 4 de 11


que esta cuenta con responsive.

- Caligrafía con un tamaño pequeño.
- Links mal direccionados.
- Iconos táctiles muy pequeños.
- **ACTUALIZACIÓN DE DATOS Y PUBLICACIÓN DE MATERIAL PERTINENTE PARA EL PERFIL DE FACEBOOK.**

Actualmente el Centro Odontológico Médico Montañez cuenta con un perfil en Facebook para interactuar con sus contactos, lo que se pretende es hacer de este medio un canal de contacto directo donde los interesados puedan encontrar información sobre el C.O.M.M, sus actividades, servicios y demás y generar de esta manera mayor interés por la empresa.

- **CREACIÓN DE FAN PAGE, CUENTA DE INSTAGRAM Y CANAL DE YOUTUBE PARA EL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.**

En la actualidad la internet se ha convertido en un medio masivo y permanente de información y una herramienta indispensable para las empresas al momento de promocionar sus productos y/o servicios, por esto las redes sociales son un mecanismo de participación que capta la atención de los posibles clientes estableciendo un vínculo constante que manejado correctamente puede terminar en la decisión de compra que es lo que se busca en el Centro Odontológico Médico Montañez.


	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 5 de 11

### ANEXOS (PRODUCTOS Y EVIDENCIAS)

#### ANEXO 1: Cotizaciones de la emisora Crecer Fm Stereo.




The image shows two identical screenshots of a radio advertising rate card for 'Emisora Radiodifusora Crecer Fm Stereo 107.4'. The card includes the station's logo, contact information, and a table of advertising spots. The table columns are 'DIFUSION', 'ALTA AUDIENCIA', and 'VALOR'. Below the table, there is a section for 'DIFUSION DIARIA' with a small table showing 'DIA' and 'VALOR'. At the bottom, there is a footer with the station's address and contact details.

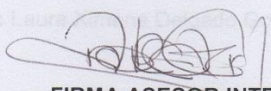
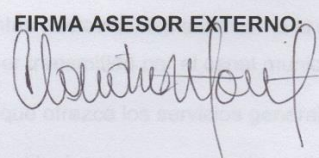
 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,          ECONOMICAS Y CONTABLES</b>	CODIGO: rOGP03
	<b>FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA</b>	VERSION: 2
		PAGINA: 6 de 11




**ANEXO 2: Análisis de la página web institucional del Centro Odontológico Médico Montañez a través de woorank.com.**



 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES	CODIGO: rOGP03
	FORMATO INFORME MENSUAL DE PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 11 de 11

EVALUACIÓN Y APROBACIÓN DEL INFORME	
<b>NOMBRE DEL ASESOR INTERNO</b> Johanna Andrea Gil	INFORME No.: 03
<b>NOMBRE DEL PASANTE:</b> Laura Daniela Castillo	
<b>CÓDIGO:</b> 210231113	
 <b>FIRMA ASESOR INTERNO:</b>	
INFORME CORRESPONDIENTE AL MES DE: Diciembre - 18 de Enero	
TÍTULO DE LA PASANTIA: EJECUCIÓN DE PLAN DE MERCADEO CENTRO	
<b>NOMBRE DEL ASESOR EXTERNO</b> Claudia Montañez Vásquez.	
<b>OBJETIVO (S) ESPECIFICO (S) CUMPLIDOS DURANTE EL MES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso de herramientas de creación y edición de un video publicitario para...</li> <li>• Grabar una cufia radial que finalice los servicios generales del C.O.M.M</li> <li>• Analizar la página web institucional para evaluar la pertinencia de un cambio en los datos e información en la página de Facebook</li> </ul>	
<b>FIRMA ASESOR EXTERNO:</b>	
	
<b>VoBo COORDINADOR PASANTIAS:</b>	
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación del proveedor de servicios de cable municipal Cableha TV, para la realización de videos publicitarios que serán transmitidos por el canal adscrito al mismo.</li> <li>• Realización de cotizaciones sobre los planes publicitarios ofrecidos por la empresa local Crear tu Stereo y la elección del más viable para el C.O.M.M</li> </ul>	

## Anexo 7. RAE

	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CODIGO: H03F03
	RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO (R.A.E)	VERSION: 2
	PASANTÍA	PAGINA: 1 de 2

### DESCRIPCIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. **TIPO DE DOCUMENTO**

Informe de Pasantía

2. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DEL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ LTDA.**

3. **AUTOR** Laura Ximena Delgado Gordillo

4. **UNIDAD QUE PATROCINA LA INVESTIGACIÓN**

Programa de Administración de Empresas

5. **PÁGINAS**

Páginas 84


6. **ANEXOS**

7. **AÑO**

2016

### DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES

- Estrategia
- Mercadeo

 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CÓDIGO: ICSP05
	RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO (R.A.E)	VERSIÓN: 2
	PASANTÍA	PÁGINA: 2 de 2

## RESUMEN

### DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO


Esta pasantía se desarrolló con el fin de implementar el plan de mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez, para proveer a la institución de ventajas competitivas respecto a su competencia.

### 1. CAPÍTULOS DEL TRABAJO

ABSTRACT.....	11
RESUMEN.....	12
1. TÍTULO.....	13
2. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.1. PROGRAMA Y TEMA.....	13
3. INTRODUCCIÓN.....	14
4. OBJETIVOS.....	15
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
5. JUSTIFICACIÓN.....	16
6. MARCO DE REFERENCIAS.....	17
6.1 MARCO TEÓRICO.....	17
6.1.1 Definición de Mercadeo y el mercadeo de servicios.....	17
6.1.2 Definición de estrategia.....	18
6.2 MARCO INSTITUCIONAL.....	19
6.2.1 Presentación de la empresa Centro Odontológico Médico Montañez (C.O.M.M.).....	19
7. ANÁLISIS DOFA.....	24
8. PLAN DE MEJORAMIENTO.....	27
9. DESARROLLO DE LA PASANTÍA.....	29
9.1 PRIMERA ETAPA.....	30

	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES</b>	<b>CODIGO: H00705</b>
	<b>RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZACIÓN (R.A.E.)</b>	<b>VERSION: 2</b>
	<b>PASANTÍA</b>	<b>PAGINA: 2 de 2</b>


9.1.1 PROPUESTA DE CONVENIO Y OALIANZA EMPRESARIAL.....	30
9.1.2 ANÁLISIS SOBRE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR EL C.O.M.M.....	31
9.1.2.1 PROPUESTA.....	31
9.1.2.2 PLAN DE ACCIÓN.....	31
9.2. SEGUNDA ETAPA.....	34
9.2.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	34
9.2.1.1 COMPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA Y COMPARACIÓN CON EL CENTRO ODONTOLOGICO MÉDICO MONTAÑEZ.....	36
9.2.1.2 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.....	38
9.2.1.3 GENERACIÓN DE PROPUESTAS.....	39
9.2.1.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	40
9.3 TERCERA ETAPA.....	43
9.3.1 CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN EN LOS COLEGIOS O INSTITUCIONES.....	43
9.3.1.1 PLAN DE ACCIÓN.....	43
9.3.1.2 EJECUCION.....	45
9.3.1.3 ACTIVIDADES DE APOYO.....	46
9.4 CUARTA ETAPA.....	47
9.4.1 Publicidad en medios de comunicación municipal (radio, televisión, redes sociales).....	47
9.4.1.1 PLAN DE ACCIÓN.....	47
9.4.1.2 ACTUALIZACIÓN DE DATOS Y PUBLICACIÓN DE MATERIAL PERTINENTE PARA EL PERFL DE FACEBOOK.....	53
9.4.1.3 CREACIÓN DE FAN PAGE, CUENTA DE INSTAGRAM Y CANAL DE YOUTUBE PARA EL CENTRO ODONTOLÓGICO MÉDICO MONTAÑEZ.....	54
10. RECURSOS.....	55
11. CRONOGRAMA.....	56
13. RECOMENDACIONES.....	60
14. BIBLIOGRAFÍA.....	61
15. ANEXOS.....	62

 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CODIGO: 403703
	RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO (R.A.E.)  PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 4 de 2

## 1. ACTIVIDADES REALIZADAS

- Análisis de servicios del C.O.M.M.
- Identificación de empresas potenciales para la firma de los convenios.
- Visitas empresariales.
- Investigar y analizar las estrategias empleadas por las empresas que brindan los mismos servicios en el sector.
- Identificar el rango de diferencia entre los precios del C.O.M.M y su competencia.
- Recolectar información sobre los servicios que brinda el C.O.M.M y su demanda respectiva.
- Plantear alternativas promocionales basadas en el análisis de la información recolectada.
- Contratación del proveedor de servicios de cable municipal ~~Cable~~ TV, para la realización de videos publicitarios que serán transmitidos por el canal adscrito al mismo.
- Realización de cotizaciones sobre los planes publicitarios ofrecidos por la emisora local Crecer ~~fm~~ ~~Stereo~~ y la elección del más viable para el C.O.M.M.
- Evaluación, análisis y mejoramiento de la página web Institucional del Centro Odontológico Médico Montañez.
- Actualización de datos y publicación de material pertinente para el perfil de Facebook.
- Creación de Fan page para y canal de ~~youtube~~ para el Centro Odontológico Médico Montañez.



 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CODIGO: H00F03
	RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO (R.A.E)  PASANTÍA	VERSION: 2
		PAGINA: 5 de 2


## 2. RESULTADOS OBTENIDOS

Con este trabajo se logró implementar la mayoría de las estrategias plasmadas en el plan de mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez y aumentar así la competitividad de la empresa mediante herramientas publicitarias que llamaron la atención de clientes y fortalecieron la imagen de la institución.

## 3. CONCLUSIONES

- El plan de mercadeo es una herramienta indiscutible a la hora de adquirir nuevos clientes y fidelizar los existentes a través de la satisfacción de necesidades y cumplimiento de las condiciones dadas.
- El Centro Odontológico Médico Montañez Ltda implementaba diferentes estrategias publicitarias, sin embargo no contaba con un plan que enmarcara la finalidad de cada una así como la información pertinente para cada caso, cuestión que impedía el mejoramiento de su mercadotecnia y dificultaba el proceso de la toma de decisiones en esta materia.
- El Plan de Mercadeo del Centro Odontológico Médico Montañez Ltda y su desarrollo conto con una consecución casi total de sus estrategias y le proporciono claros resultados económicos que se vieron reflejados en la evaluación del mismo, hecho que ratifica la importancia del mercadeo y la actualización de información dentro de una organización.

I

 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES	CODIGO: 400705
	RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO (R.A.E.)	VERSION: 2
	PASANTÍA	PAGINA: 6 de 2

#### 4. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Centro Odontológico Médico Montañez Ltda. Seguir implementando las estrategias expuestas en el plan de mercadeo según su conveniencia y disponibilidad de recursos.
- Mantenerse actualizados sobre los cambios en el sector salud y las estrategias implementadas por las instituciones que se identifiquen como competencia directa.
- Buscar asesoramiento en temas de manejo y adecuación de la página de internet que mejore su posicionamiento en la red y se vuelva atractiva para el usuario.
- Mantenerse actualizados en temas de mercadeo y nuevas propuestas que puedan emplearse para instituciones de su tipo.

#### **ÁREA Y LINEA DE INVESTIGACIÓN**

ÁREA: Económica y Competitividad de las Empresas

LINEA: Crecimiento y Desarrollo Económico Regional

PROGRAMA-TEMA: Administración de empresas - Mercadeo