	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	Código <b>F-AC-DBL-007</b>	Fecha <b>10-04-2012</b>	Revisión <b>A</b>
Dependencia <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	Aprobado <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		Pág. <b>i(71)</b>	

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	CARMEN MARÍA LAZÀRO SANTIAGO
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	CLAUDIA CHINCHILLA.
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL CONSULTORIO SONRÍE ODONTOLOGÍA ESTÉTICA Y ESPECIALIZADA

#### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

**EN ESTE TRABAJO DE GRADO SE TUVO EN CUENTA LA CREACIÓN DE LOS OBJETIVOS PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO, DONDE SE REALIZÓ UNA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA UTILIZANDO COMO INSTRUMENTO; LAS ENTREVISTAS, OBSERVACIÓN Y LA ENCUESTAS QUE FUERON FUNDAMENTALES PARA ESTE PROCESO, DANDO COMO RESULTADO LA ELABORACIÓN DE UN CUADRO DE IDENTIFICACIÓN PARA CONOCER LOS MEDIOS COMUNICACIONALES DE LA EMPRESA, LUEGO SE DIERON A CONOCER LAS ESTRATEGIAS PARA DAR CUMPLIMIENTO AL SEGUNDO OBJETIVO.**

#### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
----------	---------	----------------	---------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
COMUNICACIÓN EXTERNA DEL CONSULTORIO SONRÍE ODONTOLOGÍA ESTÉTICA  
Y ESPECIALIZADA

AUTOR:

CARMEN MARÍA LAZÀRO SANTIAGO

**Trabajo bajo la modalidad de pasantía para optar por el título de Comunicador Social**

DIRECTOR

CLAUDIA CHINCHILLA.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

OCAÑA, COLOMBIA

FEBRERO, 2018

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>x</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>xi</b>
<b>Capítulo. 1 Diseño de un plan estratégico para el fortalecimiento de la comunicación externa del consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada. ....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción breve de la empresa .....	1
1.1.1 Misión.....	1
1.1.2 Visión. ....	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	3
1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....	3
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	4
1.2.1 Planteamiento del Problema.....	5
1.3 Objetivos de la pasantía. ....	7
1.3.1 Objetivo General.. ....	7
1.3.2 Objetivos Específicos. ....	7
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	8
<b>Capítulo 2. Marco Referencial.....</b>	<b>9</b>
2.1 Enfoque conceptual.....	9
2.2 Enfoque legal .....	14

<b>Capítulo 3. Informe del cumplimiento de trabajo .....</b>	<b>17</b>
3.1 Presentación de resultados .....	17
3.1.1 Encuestas realizada a los usuarios del Consultorio de Odontología. ....	18
3.1.2 Entrevista Estructurada.....	26
3.1.3 Observación Participativa.....	27
3.1.4 Estrategias.....	28
3.1.5 Logotipo. ....	29
3.1.6 Tipografías.....	33
3.1.7 Tarjeta de presentación del consultorio Sonríe. ....	34
3.1.8 Visualización del diseño de los portales web del consultorio Sonríe. ....	34
3.1.9 Redes sociales.....	35
<b>Capítulo 4. Diagnóstico Final.....</b>	<b>37</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>39</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>40</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>41</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>44</b>

## Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA .....	5
Tabla 2 Descripción de actividades.....	8

## Lista de figuras

Figura 1 Organigrama Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada .....	3
Figura 2 Periodicidad de visitas .....	19
Figura 3 Conocimiento del consultorio.....	19
Figura 4 Medios de comunicación .....	20
Figura 5 Tiempo de espera del tratamiento.....	21
Figura 6 Eficiencia de las citas del control. ....	21
Figura 7 Horario de consulta.....	22
Figura 8 Motivo de preferencia del consultorio.....	22
Figura 9 Estrategias del consultorio .....	23
Figura 10 Publicidad de los productos .....	23
Figura 11 Recomendación de la empresa a la comunidad .....	24
Figura 12 Logo del consultorio Sonríe.....	29
Figura 13 Códigos de los colores .....	32
Figura 14 Tipografías Miryad Pro.....	33
Figura 15 Tipografía Swiss 721 .....	33
Figura 16 Tarjeta de presentación .....	34
Figura 18 Portal web .....	35
Figura 19 Diseño Portal web.....	35
Figura 20. Página Facebook .....	36
Figura 21 Página Facebook.....	36

## Lista de Apéndices

Apéndice 1 Formato de Encuesta.....	45
Apéndice 2 Formato de la entrevista.....	47
Apéndice 3 Diseño del volante .....	48
Apéndice 4 Plegable.....	49
Apéndice 5 Volante.....	49
Apéndice 6 Contrato de membresía .....	49
Apéndice 7 Diseños del portal web.....	49

## Resumen

El diseño de un plan estratégico para el fortalecimiento de la comunicación externa del consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada, ubicada en la ciudad de Ocaña, se tuvo en cuenta la creación de los objetivos para la realización del trabajo, donde se realizó una investigación cuantitativa utilizando como instrumento; las entrevistas, observación y la encuestas que fueron fundamentales para este proceso, dando como resultado la elaboración de un cuadro de identificación para conocer los medios comunicacionales de la empresa, luego se dieron a conocer las estrategias para dar cumplimiento al segundo objetivo.

Todo lo anterior fue analizado, convirtiéndose en la base para la creación de un Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC) compuesto por una estrategia de tipo externo, enfocada hacia la creación de medios electrónicos como la página web, medios impresos como, volantes promocionales, tarjetas de presentación y activación de la empresa en las redes sociales.



## **Introducción**

Este proyecto se desarrolló en el periodo Agosto-Diciembre de 2017, donde se pretendió emprender la lucha por obtener un lugar en la mente de los consumidores, el cual tiene como objetivo evaluar, crear y desarrollar estrategias de comunicación, para así posesionar al Consultorio Sonríe, la cual ofrece servicios en el área de la salud oral.

En el siguiente trabajo de investigación se detalla lo siguiente:

En el capítulo I, se dará a conocer el título del proyecto, la descripción de la empresa y el diagnóstico inicial de la dependencia a la que se fue asignado. Así mismo se realiza el planteamiento del problema y se determinan los objetivos a cumplir.

En el capítulo II, se muestra un marco referencial donde se encontrará en el marco conceptual y el marco legal.

En el capítulo III, se encuentra el informe de cumplimiento de trabajo. Se presenta la encuesta, entrevista estructurada aplicada y se interpretan los resultados con el análisis de la Observación, presentación de resultados, logo de la empresa, tipografías utilizadas, tarjeta de presentación, redes sociales y la página web.

En el capítulo IV, se presenta el diagnóstico final.

En el capítulo V, se presenta las conclusiones

En el capítulo VI, se presenta las recomendaciones.

Por último se detallan las fuentes bibliográficas de la investigación y se adjuntan los apéndices correspondientes.

# **Capítulo. 1 Diseño de un plan estratégico para el fortalecimiento de la comunicación externa del consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada.**

## **1.1 Descripción breve de la empresa**

En febrero del 2016 nace el consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada, del esfuerzo de la Dra Karina Salazar Páez como empresa privada, en la Cra 13 No 12-55, local 101 Edificio puertas del sol Ocaña Norte de Santander.

Hoy y desde su inicio, los valores que han determinado las decisiones para los pacientes han sido el respeto por un diagnóstico clínico certero y la honestidad al ofrecer a sus pacientes el tratamiento adecuado y evitar tratamientos innecesarios.

Promueve a la prevención como parte de su responsabilidad social y brinda siempre una atención personalizada y acorde con las necesidades de cada paciente, ofreciendo servicios de Odontología General y Odontología especializada y Ortodoncia

**1.1.1 Misión.** Brindar servicios Odontológicos Estéticos y Especializados ayudando a resolver eficazmente los problemas de salud Oral de nuestros pacientes, aplicando para ello conceptos y técnicas innovadores de excelencia en el servicio, eficiencia en la gestión y calidez personalizada en la atención.

**1.1.2 Visión.** Ser una clínica odontológica líder en la zona Ocaña Norte de Santander con equipos avanzado en tecnología y con especialistas que reúnan los requisitos máximos de profesionalismo y excelencia, para satisfacer las exigencias de nuestros pacientes e ir más allá de sus expectativas, estableciendo una relación de comunicación con cada paciente basada en el tratamiento personalizado y orientado al detalle brindándoles nuestra experiencia en un servicio interdisciplinario.

**1.1.3 Objetivos de la empresa.**

- Brindar atención odontológica estética y especializada utilizando los mejores recursos humanos y tecnológicos.
- Ofrecer atención odontológica preventiva, interceptiva y restauradora a todos los miembros de la comunidad.
- Mantener patrones de excelencia y atención personalizada a nuestros pacientes, siempre con los más altos niveles de calidad.
- Poner al alcance de la población diferentes medios para que todas las personas puedan acceder a los tratamientos odontológicos que requieran.
- Aumentar la disponibilidad de los servicios para llegar a más sectores poblacionales.

**1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.** Se dará a conocer el proceso de la empresa privada del Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada, para establecer las funciones que desarrollan los miembros de la entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

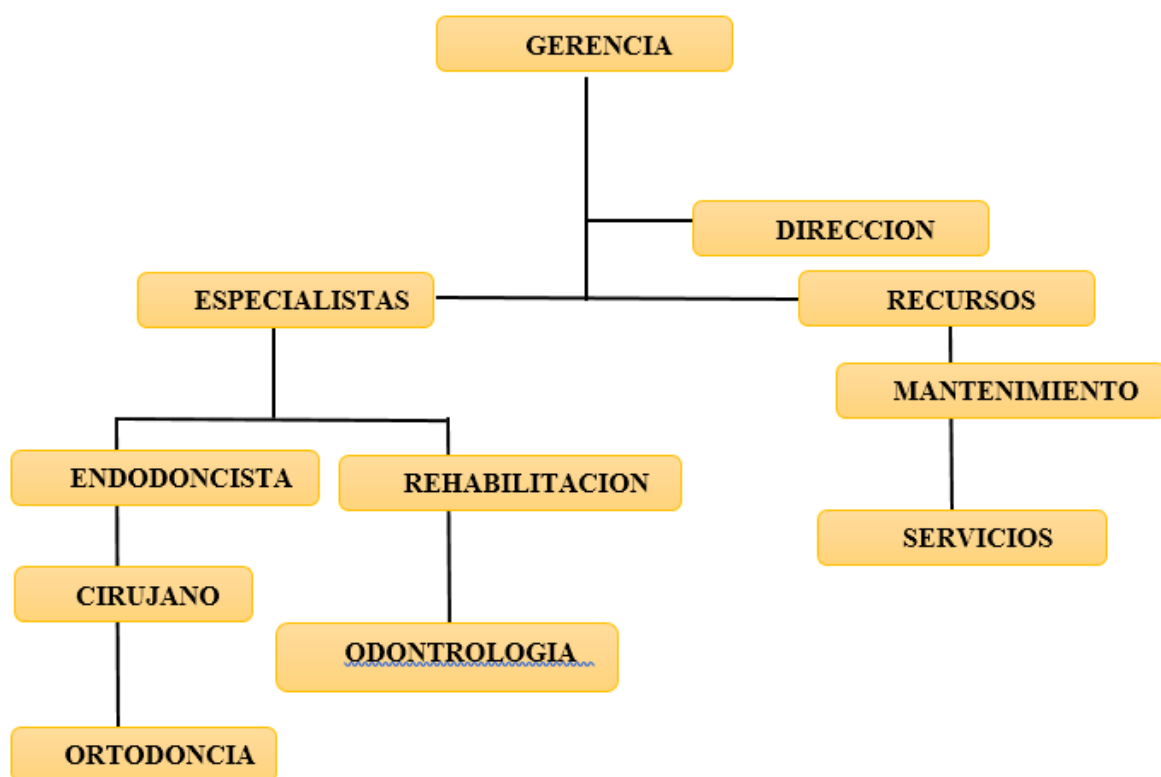


Figura 1 Organigrama Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada

Nota: Representación gráfica del organigrama. Adaptado por el Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada

Fuente; Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializado.

**1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.** El proyecto se lleva a cabo en el Consultorio Sonríe Odontología Estética especializada, en el área de Comunicaciones.

Esta dependencia en la que se realizará el plan estratégico de comunicación externa, depende directamente de la Dra. Karina Salazar Páez y de algunos especialistas quienes se encargaran de revisar que el propósito sea cumplido. El objetivo de este proyecto es dar conocer el Consultorio por medio de estrategias, haciendo uso de algunos medios de comunicación, para así proyectar al Consultorio Sonríe, la cual ofrece servicios en el área de la salud oral.

### **1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.**

El Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada, creada en el año 2016, busca brindar atención odontológica utilizando los mejores recursos humanos y tecnológicos, es por esta razón se hace necesario aplicar la matriz Dofa , para realizar un respectivo diagnostico a través del reconocimiento de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se tienen dentro de los procesos que se ejecutan en la empresa.

**Tabla 1**

Matriz DOFA

<b>Factores Internos</b>	<b>Lista de Fortalezas</b>	<b>Lista de Debilidades</b>
	Disponibilidad de equipos odontológicos, materiales de calidad y de buena tecnología.	-Los usuarios no cuentan con el conocimiento e información de la empresa. - No existe un buen espacio de infraestructura para la ubicación de las dependencias
	-Cuentan con el personal capacitado.	-Poco presupuesto para el plan estratégico de comunicación.
<b>Factores Externos</b>	-Especialistas en todas las áreas.	
<b>Lista de Oportunidades</b>	<b>Estrategia (FO)</b>	<b>Estrategia (DO)</b>
-Crecimiento y reconocimiento de la empresa. -Convenios con entidades públicas. -Adquisición de nuevos equipos. -Captación de nuevos pacientes.	Dar a conocer la función de la empresa, proyectándose como una excelente opción de servicio odontológico a Nivel Local y Nacional al promover su incursión en el uso de los medios masivos como; videos spot publicitarios	Creación de redes sociales para optimizar la capacidad de expansión a otros públicos, quienes no conocen sobre la empresa
<b>Lista de Amenazas</b>	<b>Estrategia (FA)</b>	<b>Estrategia (DA)</b>
Crecimiento de las competencias consultorios y clínicas privadas de Odontología  - Reducción de precios por aumento de la competencia. -Creación de nuevas empresa privadas de odontología.	Contribuir al mejoramiento y eficacia de la comunicación externa, proyectando la marca, generando un aumentando el número de pacientes.	Lograr el mejoramiento y posicionamiento de la empresa.

**Nota:** La tabla muestra el análisis situacional de la empresa mediante el diagnóstico DOFA.

Fuente: Autor del proyecto

**1.2.1 Planteamiento del Problema.** La Comunicación estratégica se convierte en una herramienta muy importante donde se comunica la buena imagen de la empresa. Muchas

empresas se dedican a la comunicación interna y sin embargo se olvidan de la comunicación externa. Este es uno de los casos que presenta el Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada, ya que no cuentan con una comunicación externa, no tienen un encargado de esta área, son los mismos directivos quienes se encargan de este rol. Así mismo el consultorio no ha implementado estrategias comunicativas que permita a la comunidad conocer todos los servicios que ofrece, lo que ha generado poca comunicación con su público externo.

El sector odontológico ha crecido de manera significativa en los últimos años, tanto el sector público como privado han aportado a incrementar la oferta de servicios odontológicos, aumentado con ello la variedad de servicios generado un descenso en los precios, hoy se ha demostrado que la odontología es un sector altamente competitivo, con una fuerte tendencia al incremento de la oferta, lo que conlleva a que las clínicas y consultorios diseñen funcionales estrategias. El consultorio Sonríe Odontología Estética y especializada se encuentra dentro de este sector tan competitivo, y ha sido afectado por el entorno donde gradualmente crece respecto a la oferta y demanda de servicios odontológicos.

El consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada es una empresa creada con el ánimo de incursionar en el mercado de los servicios odontológicos y estética dental.

Por ello se hace necesario conocer los datos de la competencia, y su evolución, las actividades diarias, las comunicaciones externas, la imagen corporativa y las como dan a conocer los productos, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.



Estas y otras razones hacen necesario diseñar un plan estratégico que permita mejorar la comunicación externa con nuevas estrategias en pro del mejoramiento de vínculos con su público externo, su imagen corporativa y la necesidad de proyectarse como una excelente opción de servicio odontológico a nivel local y nacional.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

**1.3.1 Objetivo General.** Diseñar un plan estratégico para el fortalecimiento de la comunicación externa del consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar el estado de las comunicaciones externas del consultorio Sonríe Odontología Estética y especializada.
- Establecer los fundamentos teóricos prácticos de la estrategia de comunicación bvbnoexterna que permita el fortalecimiento del consultorio Sonríe Odontología Estética y especializada.
- Crear la estrategia para el fortalecimiento del consultorio Sonríe Odontología Estética y especializada.

## 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2

Descripción de actividades

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
1 Determinar el estado de las comunicaciones externas del consultorio Sonríe Odontología Estética y especializada	<p>-Realización de entrevistas, encuestas, observación del consultorio para conocer la comunicación externa.</p> <p>-Aplicar la matriz DOFA para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta el consultorio de Odontología</p>
2. Establecer los fundamentos teóricos prácticos de la estrategia de comunicación externa que permita el fortalecimiento del consultorio Sonríe Odontología Estética y especializada.	<p>Orientación y búsqueda de la información para el contenido de la página Web, información de la marca y el Marketing, reunir la información, investigación tanto teórica como técnica, determinar los contenidos, determinar el formato gráfico y así mismo la publicidad.</p> <p>Buscar contenido e información sobre el diseño y las estrategias que se va Implementar en las redes sociales que fortalezca la comunicación con los usuarios.</p> <p>Determinar que publicidad se va llevar a cabo y que estrategias para dar conocer la información. Como folletos plegables pasacalles etc.</p>
3. Crear la estrategia para el fortalecimiento del consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada	<p>-Creación de la imagen corporativa, Diseño del sitio web, mantenimiento y difusión de sitio web, determinar los contenidos, determinar el formato gráfico y así mismo la publicidad.</p> <p>Crear las redes sociales como: Facebook, , whatsapp y correo electrónico corporativo. Organizar el contenido diseño para estas mismas.</p>

Nota: La tabla muestra la descripción de actividades a desarrollar en cada uno de los objetivos.

Fuente Autor del proyecto.

## Capítulo 2. Marco Referencial

### 2.1 Enfoque conceptual

**Diseño:** se refiere al proceso creativo enfocado a definir nuevos conceptos y a resolver de modo original problemas y limitaciones, por lo que está ligado al proceso de innovación: se utiliza para crear algo nuevo o para mejorar lo existente, contribuyendo así en los procesos de innovación radical o incremental. (Organización de Estados Iberoamericanos, 2008)

**Plan estratégico.** Conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo.

<https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/direccion-estrategica-2/>

**Comunicación externa.** Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

De ahí que se pueda afirmar que sin una comunicación interna adecuada no puede haber una comunicación externa efectiva, ya que de esta depende el surgimiento de un plan estratégico que permita la puesta en marcha de acciones de comunicación efectivas.

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidad de modelos de este proceso, con diferencias en cuanto a descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede

calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad en determinado momento para estudios específicos. Además, muchos modelos son complementarios entre sí y esto permite profundizar la labor de análisis y presentación de soluciones donde existan problemas de comunicación en caso concretos. (DATECSA, s.f.) <http://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

**.Estrategia.** La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones, que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

Por otro lado, teniendo en cuenta que hoy en día la estrategia se ha convertido en una herramienta obligatoria dentro de la actividad gerencial, existen aspectos diferenciadores que en conjunto integran una definición suprema de lo que realmente es. Dentro de las acepciones generales que se han encontrado, la estrategia se enfoca hacia el lado de establecer un planteamiento, ya que dentro de las organizaciones en un principio es vista como una guía, un modo de acción futura que generara posteriores beneficios si se realiza correctamente. Así mismo, se enfoca hacia una percepción más modelada, ya que puede considerarse un patrón que permite una determinada coherencia a través del tiempo. Para este caso, se plantea una estrategia deseada y una aplicada. La estrategia deseada es la concepción original que se tiene sobre lo que

se quiere hacer en la empresa y la aplicada es lo que realmente se hizo, comparándolo con lo deseado. (Moreno, s.f.)

**Posicionamiento.** Es las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen respecto a un producto, alterando la forma en cómo percibe los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto. (Conde Pérez Ernesto Manuel, 2009)

**Identidad e imagen corporativa** Es importante resaltar y abordar el tema de la identidad corporativa pues es parte fundamental de la comunicación organizacional, para Joan Costa es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”, mientras que la imagen es “el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto”.

Igualmente, el autor Salvador Mercado en su texto Relaciones Públicas Aplicadas afirma que: “El concepto central de identidad corporativa trata de una personalidad construida por la empresa. O sea, la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee per se, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial”, es decir “la imagen es una prolongación de la propia personalidad, un lenguaje paralelo a lo que está dicho y

escrito”, en este sentido toda empresa sin importar su tamaño, sector empresarial, economía, tiene su propia personalidad, algo que la caracteriza y la diferencia de las demás. (Fantoni, 2008)

Terminología básica en esta fase:

**Signos de identidad:** elementos gráficos simbólicos cuya sola visualización son suficientes para provocar una asociación con la empresa a la que representan. Son de dos clases: lingüísticos (Nombre y Logotipo) y visuales (símbolo y colores).

**Colores corporativos:** es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de colores no debe tener desviaciones cromáticas y, por tanto, ha de controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca. Los colores corporativos son universalmente normalizados, a través de la carta de colores pantone.

La imagen y la identidad corporativa es punto clave para lo que se pretende lograr en la empresa que es proyectar una imagen acorde con lo que sus directivos consideran como diferenciador potencial y que aún no es percibido por el público clave. Hacer buen manejo de los signos de identidad, los colores corporativos (que hasta el momento se le han dado buen uso en la empresa, pues todos los miembros de hacen uso de sus uniformes que tienen los colores corporativos, el logo y el nombre), el logo, la señalética y la difusión del direccionamiento estratégico es lo que se requiere fortalecer en esa cultura organizacional que hace parte de la identidad de consultorio Sonríe Odontología Estética y especializada.

**Redes sociales.** Estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. (Sutori, s.f.)

**Página Web.** Documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML. (Danny Florez., 2015)}}

**Marketing estratégico.** Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados

**DOFA.** Dentro de las metodologías investigativas en las que se apoya este trabajo bajo modalidad pasantías se encuentra la matriz DOFA la cual permite hacer una radiografía de la situación actual, mediante el análisis de las situaciones observada del consultorio.

El DOFA permite evaluar la empresa internamente y hacer una descripción del entorno en donde ésta se desenvuelve. Las Fortalezas y las Oportunidades son activos de la empresa y se debe procurar por volverlos cada vez más sólidos. Las Amenazas y las Debilidades, son los

puntos de quiebre de la organización por donde la competencia o los cambios del entorno pueden ingresar y debilitar la empresa.

Los cuatro puntos del DOFA deben ser construidos por los miembros de la organización, tratando de ser lo más objetivos y neutrales posibles para que el ejercicio rinda los frutos deseados. (Colombia: Freenlance, 2010)

## **2.2 Enfoque legal**

### **Constitución Política De Colombia.**

#### TITULO II. DE LOS DERECHOS, LAS GARANTÍAS Y LOS DEBERES

#### CAPITULO 1. DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES

**Artículo 27.** El Estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra.

#### CAPÍTULO 2. DE LOS DERECHOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES

**Artículo 61.** El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

**Artículo 67.** La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.



Constitución política de Colombia. Artículo 61 de 1991 El Estado protegerá la propiedad Intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley. (Constitución Colombia., 1991)

**Constitución Política de Colombia - Artículo 20.** “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.” (Constitución Política de Colombia, 1991)

El marco normativo que regula la actividad de los servicios odontológicos en Colombia se enmarca principalmente por las siguientes normas, entre otras:

- **LEY 100 DE 1993. (Diciembre 23).** Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. Publicada en el Diario Oficial No. 41.148 de 23 de diciembre de 1993.

- **LEY 35 DE 1989.** (marzo 8). Sobre ética del odontólogo colombiano

En la *resolución 2646 de 2008* se definen las características de la organización del trabajo como aquellas que contemplan las formas de comunicación, la tecnología, la modalidad de organización del trabajo y las demandas cualitativas y cuantitativas de la labor, define igualmente las características del grupo social de trabajo que comprende el clima de relaciones, la cohesión y la calidad de las interacciones, así mismo como el trabajo en equipo. La presente

resolución aplica para esta empresa toda vez que en su *artículo 2*, al establecer el ámbito de la aplicación, indica que incluye a los empleadores públicos y privados.

## **CONGRESO DE COLOMBIA LEY 1341 DE 2009**

### **TITULO I**

#### **CAPÍTULO I**

**Artículo 3°. Sociedad de la información y del conocimiento.** El Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento.

## **Capítulo 3. Informe del cumplimiento de trabajo**

### **3.1 Presentación de resultados**

#### **Diagnóstico situacional del Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada.**

Se buscaron los instrumentos para la recolección de información sobre la comunicación externa y las estrategias de comunicación. Para la realización de este trabajo, se hizo necesaria la participación directa, durante la realización de las pasantías transcurridas durante 16 semanas para comprender su entorno y hacer un diagnóstico más preciso de cómo se encuentra la comunicación teniendo en cuenta la dirección, los usuarios, comunidad general y sus competencias.

Se llevó a cabo un trabajo de campo por medio de la observación, entrevista y encuesta para conocer las necesidades del consultorio, con base en esa información se formuló la propuesta de este trabajo. Luego de presentar la propuesta a los directivos del Consultorio Sonríe Estética y Especializada, inició el desarrollo de este proyecto con un diagnóstico de comunicación externa sobre el estado actual del Consultorio, para ello fue necesaria la realización de la matriz DOFA del que se desprendería un plan estratégico de comunicación.

Para realizar el diagnóstico se acudió a la encuestas la cual se aplicó a los pacientes del Consultorio Sonríe, su contenido fue de preguntas cerradas para evaluar el estado de la empresa en cuanto a la comunicación con los pacientes, Tal como se pudo observar en el apéndice.

De igual manera se acudió a la entrevista estructurada, la cual se aplicó a los jefes, especialistas, directivos, que hace parte del consultorio para obtener información clave de los diferentes canales y formas de comunicación de la empresa con los usuarios y comunidad en general, como se puede ver en el apéndice 2.

Por último se realizó un proceso de Observación directa realizada a los recesionista y a la auxiliar de odontología, luego se hizo una retroalimentación y se confrontó en los resultados de las entrevistas y encuestas; esto sirvió para analizar las formas de comunicación externa de las empresas que son competencia directa del consultorio. }

**Objetivo 1.** Determinar el estado de las comunicaciones externas del consultorio Sonríe Odontología Estética y especializada

**3.1.1 Encuestas realizada a los usuarios del Consultorio de Odontología.** Con el fin de conocer la comunicación externa del consultorio y la relación que existe con los pacientes y usuarios, se tomó como muestra representativa a 24 pacientes tomado de manera aleatoria (sin discriminar por el servicio tomado). Esta muestra se filtró por el rango de edad, Con base a las 10 preguntas aplicadas en la encuesta se definió el tipo de público, razones por las cuales utilizaron los servicios y el motivo de la decisión para acudir al consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada.

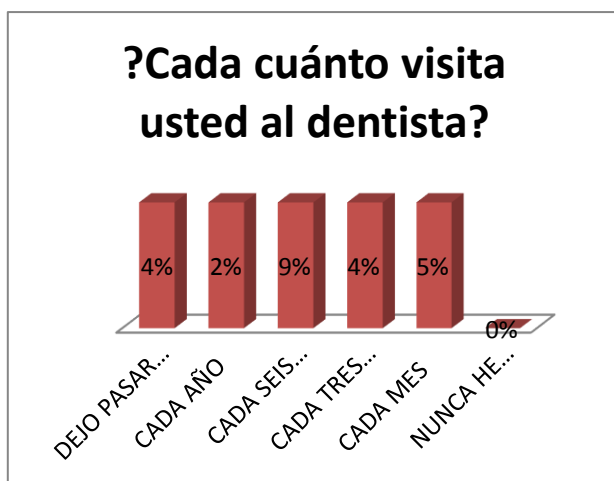


Figura 2 Periodicidad de visitas  
Fuente Autor del proyecto.

Según la encuesta realizada se debe decir que el 9% de los usuarios participantes en la encuesta visitan al dentista cada 6 meses, mientras que el 5% asiste cada mes, así mismo el 4% cada tres meses ya que la odontología forma un papel importante en la vida de las personas, dando por finalizado 0% de las personas que nunca han visitado al dentista.



Figura 3 Conocimiento del consultorio

Fuente Autor del proyecto.

Se puede denotar que el 22% de las personas encuestadas respondieron que si conocen del consultorio de odontología ya que reciben los servicios de esta misma, mientras que 2% no tenían conocimiento de la existencia de la empresa.

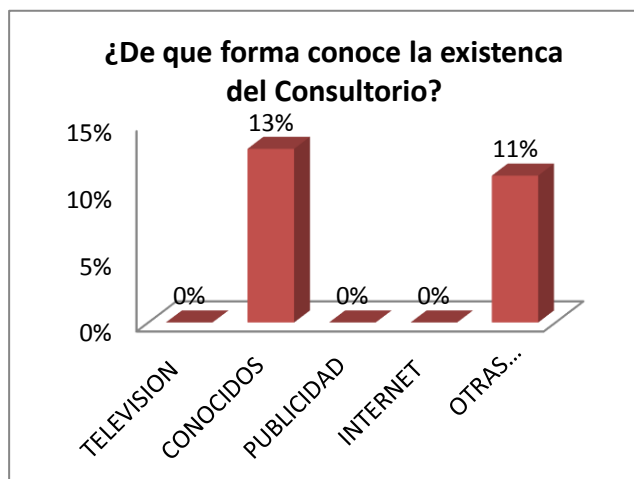


Figura 4 Medios de comunicación

Fuente Autor del proyecto.

Se puede concluir que el 13% de los encuestados conocen del consultorio de odontología por medio de conocidos, ya que no cuenta con una buena comunicación y publicidad donde pueden encontrar la información, así mismo un 11% conocen de este por otras fuentes, por la falta de estrategias que permitan conocer al consultorio.

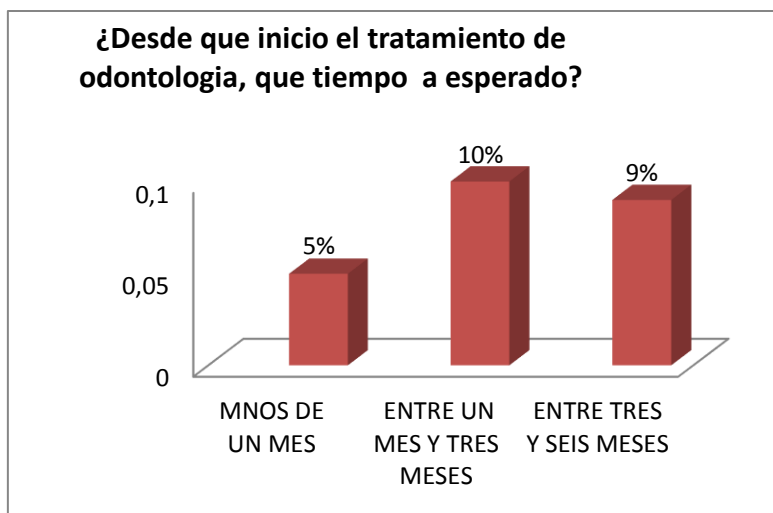


Figura 5 Tiempo de espera del tratamiento

Fuente Autor del proyecto.

Se logró establecer que el consultorio le brinda importancia a las citas de los pacientes que requieren los tratamientos de odontología dando como resultado a la encuesta con un 10% entre un mes y tres meses, 9% entre tres y seis meses y el 5% menos de un mes.



Figura 6 Eficiencia de las citas del control.

Fuente Autor del proyecto.

El 14% de las personas encuestadas afirmaron que el tiempo de espera es razonable para el control de los tratamientos, mientras que el 7% de los encuestados creen que es algo elevado, así mismo 3% es excesivo el tiempo para las citas de los tratamientos.

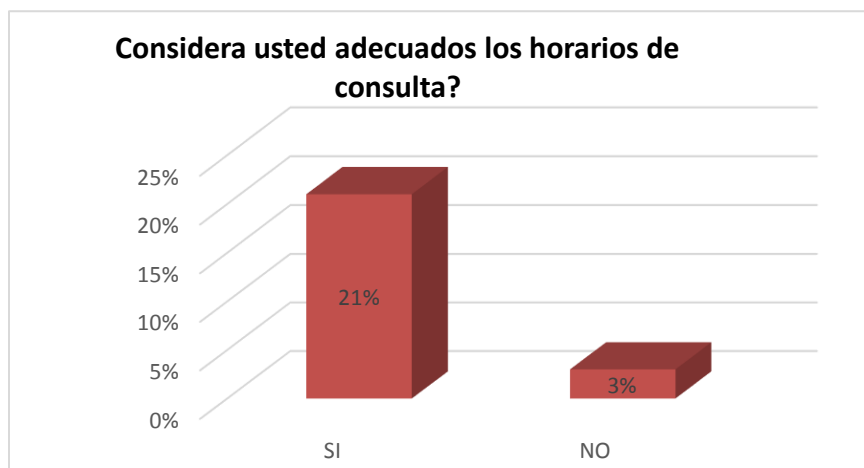


Figura 7 Horario de consulta

Fuente Autor del proyecto.

Se puede concluir que el 22% de los pacientes están conforme con el horario de atención del consultorio, mientras que un 3% de los encuestados tienen inconformidad con el horario de atención.

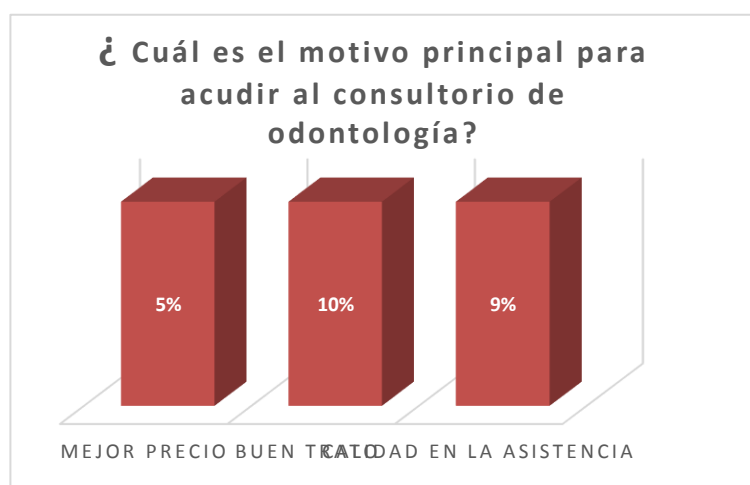


Figura 8 Motivo de preferencia del consultorio

Fuente Autor del proyecto.



El 10% de los pacientes encuestados afirman que el buen trato es importante en cualquier empresa, esta es una de las razones que los usuarios acuden al consultorio de odontología, así mismo el 9% así mismo un 5% calidad en la asistencia.

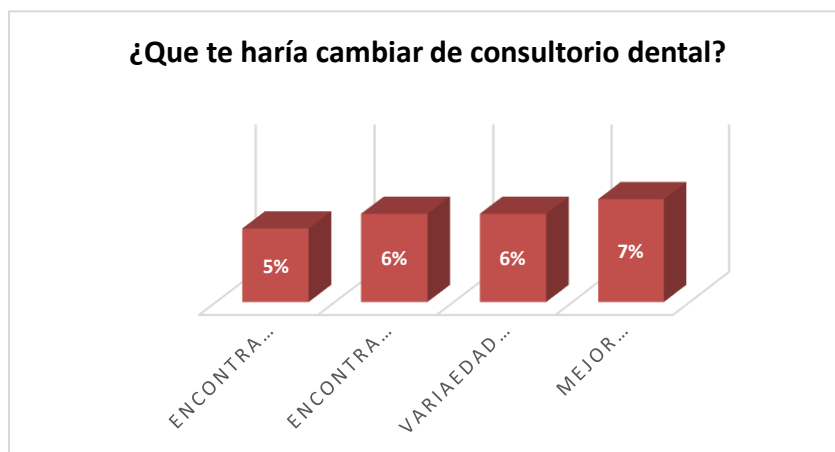


Figura 9 Estrategias del consultorio

Fuente Autor del proyecto.

A las personas encuestada con un 7% cambiaria de consultorio por la mejor tecnología e instalación, 6% mejor servicio, variedad en promoción y 5% encontrar mejor precio.



Figura 10 Publicidad de los productos

Fuente Autor del proyecto.

Con un 11% de las personas encuestadas prefieren promociones de un paquete familiares, 4% consulta gratis, aplicación de flúor y el 3% radiografía gratis, por tal razón es necesario aplicar estrategias que llame la atención de los pacientes.

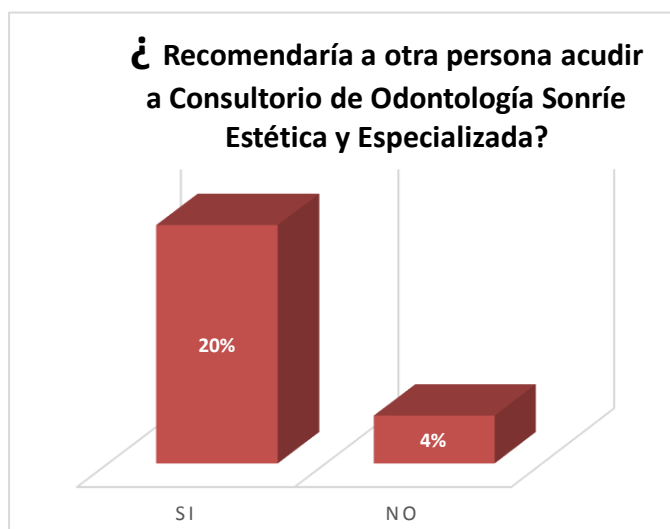


Figura 11 Recomendación de la empresa a la comunidad

Fuente Autor del proyecto.

Teniendo en cuenta la información anterior se puede deducir que el 22% de los encuestados recomiendan el consultorio como una buena opción de odontología y estética mientras que el 4% no está de acuerdo recomendar los servicios que presta el consultorio.

**Análisis de la Encuesta.** Según las encuestas aplicadas a los usuarios y comunidad en general del consultorio sonríe Odontología estética y especializada, se determina que no cuentan con una comunicación externa, En general las personas buscan varios aspectos a la hora de escoger un consultorio, destacándose aspectos como la financiación, precios bajos, variedad de servicios, calidad, prontitud en la **asignación** de citas. La gran debilidad que tiene el Consultorio

es que no es reconocido, debe trabajar en este sentido, aprovechando la intención de las personas de cambiar de consultorio.

Así mismo se encontró que la población joven demanda una mayor cantidad de servicios de odontología estética lo que lo hace un segmento rentable y atractivo, Respecto a la frecuencia de visita al odontólogo es importante que el consultorio se enfoque y concientice a sus pacientes en visitar más regularmente al odontólogo lo que generaría mayores ventas y a la vez una mejor salud oral.

Según los tipos de servicios más demandados, se encontró que la profilaxis es uno de los que tiene mayor demanda, se debe usar este procedimiento a forma de diagnóstico para promover la venta de otros, así mismo establecer estrategias de promociones incluyendo paquetes familiares que sea de beneficio para los usuarios.

Se encontró que existe una amplia cobertura del sistema de salud, sin embargo, existe una mayor preferencia por el odontólogo particular, entre los argumentos citados se encuentra la calidad del servicio, la mejor tecnología e instalación, variedad en promoción y encontrar mejor precio entre otros.

También se hace necesario atraer nuevos usuarios por medio de tácticas de promoción que se basan en comunicar la existencia del consultorio y la diversidad de servicios que se ofrecen. Así mismo implementar medios comunicacionales y redes sociales que permita llegar al público externo.

**3.1.2 Entrevista Estructurada.** Los miembros del consultorio seleccionados para aplicar las entrevistas fueron:

- Doctora Karina Salazar Páez - encargada de todos los procedimientos de diseño de Sonrisa Operatoria y Gerencia del consultorio.
- Doctora Leidy flores Rodríguez - encargada de la cirugía oral.
- Doctor Andrés Batista- encargado de todos los procedimientos de ortodoncia.
- Doctor Diego Lozano- Rehabilitador Oral Implantologo.

Estos fueron los miembros seleccionados para responder a la entrevista pues son quienes conocen el funcionamiento, manejo y protocolo de la empresa, además de ser quienes están supervisando y coordinando todos los procesos. La modalidad en la que se llevó a cabo el procedimiento fue una sesión de preguntas y respuestas de manera grupal en la oficina de odontología en donde los Odontólogos compartieron sus puntos de vista al momento de responder cada pregunta.

**A continuación, se hace referencia a cada uno de análisis de la entrevista de forma general.** El consultorio de odontología no cuenta con una comunicación externa ya que cada paciente ingresa al consultorio se habla con ellos personalmente y se concretan las citas con su fecha y hora, así mismo se le realiza el diagnóstico para conocer las necesidades del paciente, luego se les recuerda un día antes la fecha del control del tratamiento. No hay un delegado directo para esta labor, pero quienes se encargan de los asuntos con el público externo son los profesionales del consultorio, ya que son quienes tienen el criterio y el conocimiento para manejar la información con este público.

Existe un buzón de sugerencias para el cual hay un formato en el que el paciente califica ítems como: servicio al cliente, donde los pacientes dan conocer las sugerencias, quejas y reclamos, cómo les pareció el servicio, la conformidad, otros. Los especialistas del consultorio son los encargados de estar pendiente y responder a cada petición de los pacientes, Hasta el momento la empresa solo cuenta con los volantes sobre los servicios que ofrece la empresa y se circula cada 15 días. Por tal razón se busca plasmar y proyectar a la empresa como una de los mejores consultorios en calidad y profesionalismo, por su servicio, atención, profesionales. Así mismo adquirir nuevos pacientes y poderles facilitar la información pertinente de los servicios, instalaciones o datos de contacto, ofrecer los servicios a nuevos públicos, de igual forma romper barreras en la ciudad de Ocaña y Nacional

Por eso es necesario implementar redes sociales, medio comunicacionales, folletos, plegables y publicidad que permita tener comunicación con los pacientes y comunidad en general, también es necesario mejorar e imagen corporativa creando estrategias que permita generar un sello en la mente de consumidor. Así mismo se debe implementar publicidad en las promociones y en los servicios que ofrece el consultorio.

**3.1.3 Observación Participativa.** Las observaciones se realizaron dentro del consultorio, en espacios de trabajo y pacientes en la sala de espera. El estar dentro de la empresa permitió interactuar con los miembros de ella y determinar ciertas características sobre la comunicación externa del Consultorio.

Mediante la observación participativa se logró identificar 3 aspectos.

Primer aspecto los canales y medios de comunicación existentes en la empresa.

Segundo aspecto el tipo de estrategias de retención.

Tercer aspecto atención al cliente.

se concluye que el consultorio cuentan con el buen servicio al cliente la cual es óptima, además de ello los pacientes tienen a la mano el buzón de sugerencias donde pueden evaluar el servicio prestado y las instalaciones, de la misma forma los directivos afirman en la entrevista que no hay un encargado que establezcan relaciones con los pacientes, siendo los directivos quienes en caso dado deben atender a las necesidades, quejas o sugerencias, así mismo no cuentan con canales y medios de comunicación solo utilizan el teléfono para acudir a los pacientes y el correo electrónico para uso personal.

**2 Objetivo.** Establecer los fundamentos teóricos prácticos de la estrategia de comunicación externa que permita el fortalecimiento del consultorio Sonríe Odontología Estética y especializada.

**3.1.4 Estrategias.** Establecer la estrategia para el fortalecimiento de la comunicación externa. Para el desarrollo del plan estratégico, se tuvo en cuenta algunos aspectos que harán parte del contenido de la misma, con el fin de promocionar y posicionar el consultorio, considerando elevar el número de pacientes.

Unas de las estrategias que pretende implementar es la realización de una página web, para esto fue necesario la orientación y búsqueda de la información para el contenido, así mismo

Información de la marca y el Marketing, se recolecto la información, y se llevó a cabo una investigación tanto teórica como técnica, también se determinó los contenidos el formato los gráfico y así mismo la publicidad.

Se tuvo en cuenta las redes sociales donde se determinó utilizar Facebook y whatsapp para las promociones y publicidad de los servicios de la empresa, así mismo visitar algunos medios masivos.

Buscar contenido e información sobre el diseño y las estrategias que se va Implementar en las redes sociales que fortalezca la comunicación con los usuarios.

Determinar que publicidad se va llevar a cabo y que estrategias para dar conocer la información. Como folletos plegables pasacalles etc.

**3 Objetivo** Crear la estrategia para el fortalecimiento del consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada.

### 3.1.5 Logotipo.



Figura 12 Logo del consultorio Sonríe

Nota: Representación gráfica del logo del consultorio.

Fuente: Autor del proyecto.

El logotipo del consultorio es imagotipo, es decir está compuesto por el isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Su diseño de caracteres legible y fácil de recordar, la primera parte del logo en el centro, consiste en la silueta de un diente, en la parte del centro, y a su lado derecho el nombre del consultorio **SONRIE**, acompañado del slogan, **Odontología Estética y Especializada**

El logo debe ser reproducido sobre un fondo que garantice un óptimo contraste visual, así se evita la pérdida de identificación.

**Aplicación del color.** El logotipo se realizó en color morado, verde oscuro, azul oscuro, gris y el slogan en color negro.

El morado es un color de transformación el más alto nivel mental y espiritual capaz de combatir los miedos y aportar paz, representa la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirando sensibilidad espiritualidad y compasión.

El verde oscuro es frescura, calidad, naturaleza, renovación, salud. Por estas características tantas veces se lo asocia a la esperanza, representa vida y renovación.

El azul oscuro es el color de lo fresco y transparente transmiten madurez y sabiduría.



Por otra parte, al ser el color del cielo y el mar, el azul se asocia a la estabilidad y la profundidad. Lealtad, confianza, inteligencia... Un sin fin de valores muy apreciados por la sociedad.

El gris es equilibrio, paz, elegancia, y hasta cierta superioridad mezclada con pasividad.

El blanco color de la luz, la inocencia, pureza, bondad y verdad. Este color transmite a las personas una sensación de luminosidad y sobriedad. Es el color de la perfección por excelencia, se asocia con marcas de alta tecnología. Dado que son sectores bastante complicados, se busca comunicar simplicidad. Por otra parte, se suele usar para marcas de productos médicos o, simplemente, relacionadas con la salud.

El negro es el color de la nobleza y la dignidad. Los logotipos que únicamente utilizan el color negro contienen valores de prestigio, seriedad y elegancia.

Basándonos en la teoría del color, se aplicaron estos colores al logo del Consultorio, ya que son los colores que representan los valores de la empresa, tienen como finalidad distinguirse y generar reconocimiento a través de la combinación de los distintos elementos visuales.

### **Colores de la empresa**

Se facilitan los códigos de los colores corporativos, para lograr el tono original.

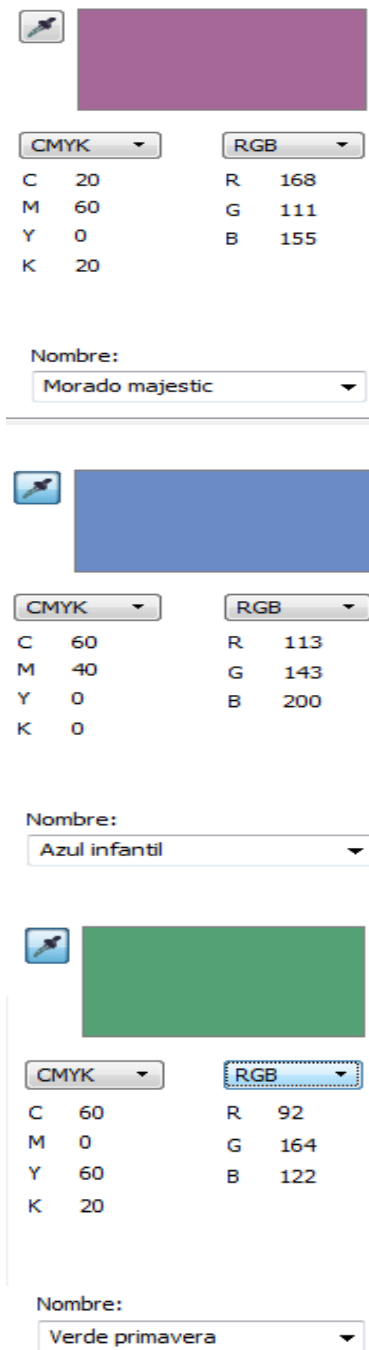


Figura 13 Códigos de los colores

Códigos Colores en RGB y CMYK

### 3.1.6 Tipografías.



Figura 14 Tipografías Myriad Pro

Myriad Pro: Es una tipografía humanista de tipo sans-serif. Para el texto de los diseños, la publicidad de los folletos, plegables y página web. Se utilizó el tipo de letra Myriad Pro Regular y la Myriad Pro Bold

### *Tipografía 2*

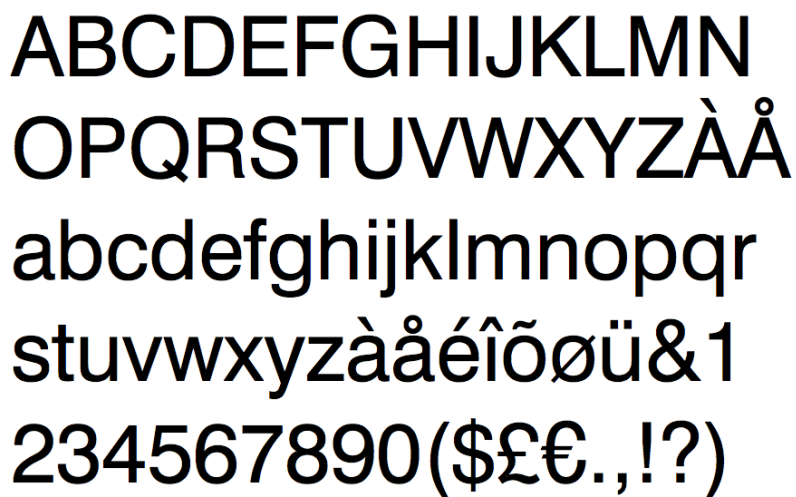


Figura 15 Tipografía Swiss 721

Swiss 721: Es una tipografía sin serifa, moderna.

### 3.1.7 Tarjeta de presentación del consultorio Sonríe.



Figura 16 Tarjeta de presentación

Nota: Representación Tarjetas de presentación.

Fuente: Autor del proyecto.

Se tuvo en cuenta para la realización de la tarjeta de presentación las opiniones de la Dra. Karina Salazar Páez y demás especialistas que forman parte del consultorio, quienes a portaron la información para la creación del logo y las tarjetas de presentación teniendo en cuenta los colores apropiados sin olvidar aquellos que identifica la empresa.

Se realizaron dos modelos de tarjetas de presentación, que fue presentadas a los directos del consultorio para conocer sus inquietudes y seleccionar unas de ellas.

### 3.1.8 Visualización del diseño de los portales web del consultorio Sonríe. A

continuación se dará a conocer el diseño del portal web en wix.com, donde se encuentra toda la información del consultorio como; el logo de la empresa, su historia, tratamientos, servicios, contactos, los especialistas encargado de cada uno de los tratamientos y las redes sociales.

<https://clcami4.wixsite.com/misitio>

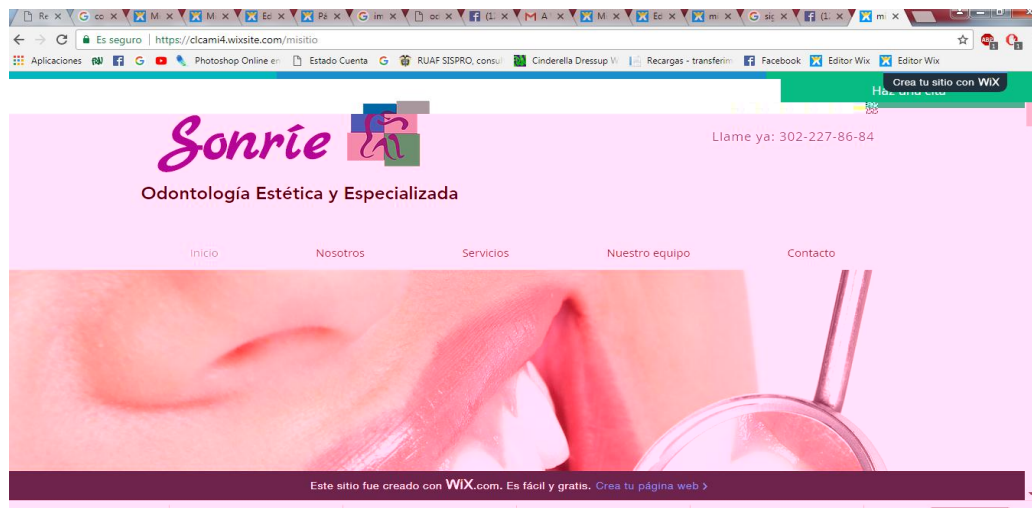


Figura 17 Portal web

Fuente: Autor del proyecto

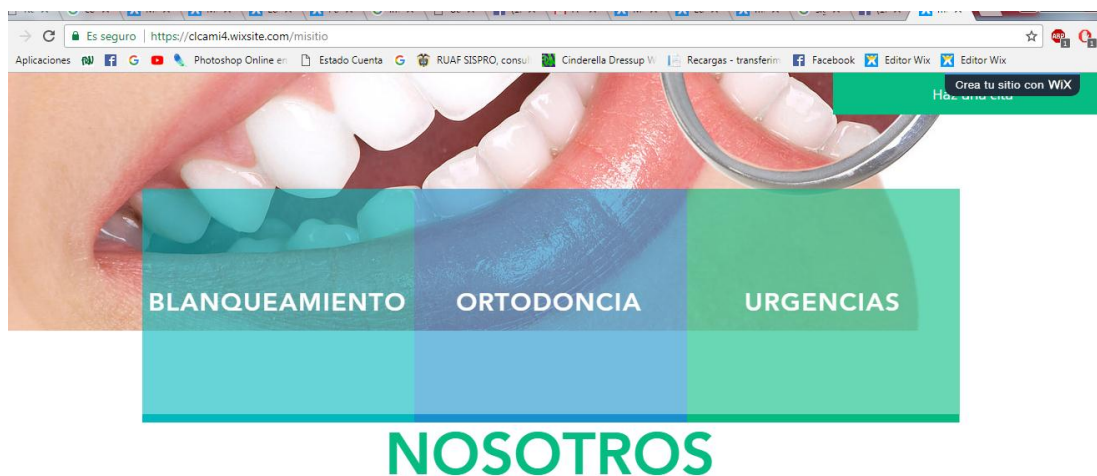


Figura 18 Diseño Portal web

Nota: Representación página web.

Fuente: Autor del proyecto

**3.1.9 Redes sociales.** Se dará a conocer el Facebook del consultorio Sonríe con su respectiva dirección.

[https://www.facebook.com/sonrieodontologiaesteticayespecializada/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/sonrieodontologiaesteticayespecializada/?modal=admin_todo_tour)



Figura 19. Página Facebook

Nota: *página Facebook*

Fuente: *Autor del proyecto*

Se determinó usar Facebook para compartir y publicar los contenidos de la página Web y publicidad del consultorio, así mismo se decidió crear Hashtag para mantener la línea temporal cada nota o contenido publicada en dichas redes sociales, el Hashtag es **#SonríeEstéticaEspecializadaWeb** **#SonríeEstéticaEspecializada** **#ortodonciaestetica** **#odontologíaestetica**.



Figura 21. Página Facebook

Nota: *Representación Facebook.*

Fuente: *Autor del proyecto*

## Capítulo 4. Diagnóstico Final

El consultorio Sonríe Estética Especializada, queda con debilidad en la comunicación ya que no cuenta con los recursos para la implementación de estrategias que busca mejorar la comunicación externa con la comunidad en general. Tales como publicidad en los canales regionales y emisoras que es sintonizada por gran cantidad de personas.

Cumpliendo con la realización de la propuesta sobre el diseño de un plan estratégico para mejorar la comunicación externa, se llevó a cabo un encuentro inicial con los directivos y especialistas del consultorio donde se dio a conocer la propuesta, Se analizaron las diferentes temáticas que se podrían abordar.

Luego de aprobada esta propuesta se comenzó un proceso de orientación y búsqueda de la información para el contenido de la página Web, información de la marca y el Marketing, reunir la información de la investigación tanto teórica como técnica, determinar los contenidos, determinar el formato gráfico y así mismo la publicidad.

Se buscó el contenido e información sobre el diseño y las estrategias que se implementaron en las redes sociales que permitiera fortalecer la comunicación con los pacientes.

Así mismo se realizó un trabajo de campo por medio de la observación, entrevista y se realizó una encuesta para conocer las necesidades del consultorio, también fue necesario la realización de la matriz DOFA

En el desarrollo del trabajo se logró la página web wix, las redes sociales como WhatsApp y Facebook, y la publicidad por medio de volantes, plegable y tarjeta de presentación del consultorio.



## Conclusiones

El objetivo del trabajo de grado modalidad pasantía, titulado “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL CONSULTORIO SONRÍE ODONTOLOGÍA ESTÉTICA Y ESPECIALIZADA” permitió conocer las relaciones comunicativas, para la información en las actividades a realizar mejorando las relaciones externas con los pacientes y comunidad en general.

Luego de conocer las necesidades del consultorio se creó el diseño del plan estratégico como la imagen corporativa, página web, redes sociales y los diseños para la difusión y mantenimiento de la página, así mismo el diseño de los plegables y del consultorio.

Las fotografías, y demás temas relacionados con el diseño de imágenes son muy importante para mantener la página activa, por tal razón la creación y la publicación de Contenidos con esas características deben ser frecuentes.

También se cumple con la entrega de información oportuna, veraz y confiable, entre otras actividades descritas en el presente trabajo, El trabajo realizado dentro de esta área fue muy útil y satisfactorio puesto que se logró cumplir con los objetivos propuestos en el inicio de periodo de pasantía poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de comunicación Social en el énfasis de Comunicación Organizacional, y es una excelente oportunidad convertir estos espacios para profundizar nuestros aprendizajes.

## **Recomendaciones**

Se recomienda comprar el dominio de un portal web propio para las futuras publicaciones del consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada.

Se debe continuar con nuevos diseños y haciendo investigaciones para las publicaciones.

Se recomienda que exista una persona dedicada especialmente a la revista, para que este actualizando y programando contenidos.

Invertir continuamente en la promoción y publicidad, evaluando el impacto de las campañas ejecutadas.

Por otro lado, se debe continuar con el uso de las redes sociales las cuales son de suma importancia hoy en día para la rápida difusión de información, con la constante publicación de nuevas promociones, tips de salud, recomendaciones, etc.

## Referencias

- Abadal, E. (Abril de 2006). Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Obtenido de Revistas científicas digitales: características e indicadores:  
<http://ignucius.bd.ub.edu:8180/jspui/bitstream/123456789/744/1/2006-rusc-revistas-digitals.pdf>
- Colombia: Freenlance. (2010). Posicionamiento de Mercado. Obtenido de [http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento\\_del\\_mercado.php](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php)
- DATECSA. (s.f.). Comunicación Externa. Obtenido de [www.bibliografiaencomunicacion.com](http://www.bibliografiaencomunicacion.com)
- Estrada, C. L. (2007). Publicaciones Digitales. Obtenido de Revistas Digitales :  
[http://www.edicion.unam.mx/html/2\\_3\\_3.html](http://www.edicion.unam.mx/html/2_3_3.html)
- Fantoni, A. L. (2008). Imagen Corporativa - Comunicación Total. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Farroñan, R. (18 de Mayo de 2013). Maquetacion. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ronfa10/maquetacin-21425962>
- Figueroa, V. (2014). EcuRed. Obtenido de portales web: [https://www.ecured.cu/Portales\\_Web](https://www.ecured.cu/Portales_Web)
- Garcia, C. (17 de Julio de 2014). Diseño Gráfico. Obtenido de que es el Diseño Gráfico:  
<http://disenocarlogarcia14.blogspot.com.co/2014/07/que-es-diseno-grafico.html>
- Gardey, J. P. (2009). Definicion.de. Obtenido de Definicion de PDF: <https://definicion.de/pdf/>
- Ghinaglia, D. (2007). Encuentro Latinoamericano de diseño. Obtenido de Tller de diseño editorial:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_disenio/articulos\\_pdf/CE-121.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_disenio/articulos_pdf/CE-121.pdf)

Gutama, G. r. (2016). CREACIÓN Y DISEÑO DE LA PLATAFORMA WEB Y APLICACIÓN MÓVIL PARA LA REALIZACIÓN DE LA REVISTA DIGITAL DE CARÁCTER ACADÉMICO. Obtenido de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25250/1/Arkhe%20-%20PDF.pdf>

Homela, C. (Agosto de 2011). La Pre -Produccion. Obtenido de

<http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735959/La%20Pre-producci%C3%B3n>

iiemd.com. (2009). Instituto Español De Marketing Digital IIEMD. Obtenido de QUE SON HERRAMIENTAS DIGITALES: DEFINICION: <https://iiemd.com/herramientas-digitales/que-son-herramientas-digitales>

Jaunarena, J. (2007). LAS ETAPAS DEL PROCESO DE REALIZACIÓN (Ficha de cátedra) . Obtenido de

[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/07\\_jaunarena\\_jorge\\_las\\_etapas\\_del\\_proceso\\_de\\_realizacion\\_\\_ficha\\_de\\_catedra\\_.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/07_jaunarena_jorge_las_etapas_del_proceso_de_realizacion__ficha_de_catedra_.pdf)

Martinez, A. (2008). Yumpu.com: Publica cualquier archivo PDF como una revista digital.

Obtenido de <http://www.nerdilandia.com/yumpu-com-publica-cualquier-archivo-pdf-como-una-revista-digital/>

MINTIC. (15 de Septiembre de 2015). ¿Qué son y para qué sirven las TIC ? Obtenido de ¿Qué son y para qué sirven las TIC ? : <http://www.enticconfio.gov.co/que-son-las-tic-hoy>

Moreno, C. (s.f.). Proyecto Institucional PEI. Un instrumento para alcanzr acuerdos. Obtenido de [http://www.archive.org/stream/estrategiasComunicacionalesUtilizadasPorElEstadoParaDifundirSus/Informe\\_Final\\_djvu.txt](http://www.archive.org/stream/estrategiasComunicacionalesUtilizadasPorElEstadoParaDifundirSus/Informe_Final_djvu.txt)

Organización de Estados Iberoamericanos. (03 de 2008). Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa COTEC. Madrid, España. OEI. . Obtenido de

<http://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article2274>

Peralta, T. P. (Agosto de 2013). Características del diseño editorial impreso y en línea. Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/caracteristicas-del-diseno-editorial-impreso-y-en-linea/>

Productores de piezas de comunicacion . (29 de Julio de 2012). Producción de piezas de comunicación. Obtenido de Preproducción, producción y postproducción audiovisual: <http://producciondepiezasdecomunicacion.blogspot.com.co/2012/07/preproduccion-produccion-y.html>

[www.unesco.org](http://www.unesco.org). (2017). Las TIC en la Educación. Obtenido de

<http://www.unesco.org/new/es/unesco/themes/icts/>

# Apéndices

## Apéndice 1 Formato de Encuesta



**Universidad**  
Francisco de Paula Santander  
Ocaña - Colombia

---

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD: ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DE IMPACTO TRANSFORMANDO LA COMUNICACIÓN EXTERNA  
CONSULTORIO ODONTOLÓGICA ESTÉTICA ESPECIALIZADA

### 1. DATOS PERSONALES

Nombre; \_\_\_\_\_

Edad; \_\_\_\_\_

### 2. ENCUESTA DETALLADA

Marque con una x teniendo en cuenta la encuesta.

1. Cada cuanto visita usted al dentista?

Dejo pasar más de un año \_\_\_\_\_ Cada año \_\_\_\_\_ Cada 6  
meses \_\_\_\_\_ Cada tres meses \_\_\_\_\_ Cada mes \_\_\_\_\_ Nunca  
he visitado \_\_\_\_\_

2. Conoce usted sobre el consultorio sonríe Odontología Estética especializada?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

3. De qué forma conoce la existencia del consultorio?

Televisión \_\_\_\_\_ Conocidos \_\_\_\_\_ Publicidad \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_ Otras fuentes \_\_\_\_\_

4. Desde que inicio el tratamiento de Odontología que tiempo a esperado?

Menos de un mes \_\_\_\_\_ Entre un mes y 3 meses \_\_\_\_\_ Entre  
tres y seis meses \_\_\_\_\_

5. En su opinión ese tiempo de espera es?
- Razonable\_\_\_\_\_ Algo elevado\_\_\_\_\_ Excesivo\_\_\_\_\_
6. Considera usted adecuados los horarios de consulta?
- Si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_
- 7.Cuál es el motivo principal para acudir al consultorio de odontología?
- Mejor precio\_\_\_\_\_ buen trato\_\_\_\_\_ calidad de la asistencia\_\_\_\_\_
8. Que te haria cambiar de consultorio dental?
- Encontrar mejor precio\_\_\_\_\_ encontrar mejor servicio\_\_\_\_\_
- Variedad en promociones \_\_\_\_\_ mejor tecnologia e instalación\_\_\_\_\_
9. Que promoción te llaman más la atención al momento de visitar un consultorio dental?
- Consulta gratis si requiere otro servicio\_\_\_\_\_ radiografía gratis\_\_\_\_\_
- Aplicación de Flúor gratis\_\_\_\_\_ promoción de un paquete familiar\_\_\_\_\_ otros\_\_\_\_\_
10. Recomendaría a otra persona acudir a Consultorio de Odontología Sonríe Estética y Especializada.
- SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**Nota:** La imagen muestra el modelo de encuesta que se aplicó en el Consultorio.  
Fuente: pasante. (2017)



## Apéndice 2 Formato de la entrevista



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD: ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL

CONSULTORIO ODONTOLOGÍA SONRÍE ESTÉTICA Y ESPECIALIZADA

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA;** aplicada a los miembros del consultorio

**Objetivo;** analizar el estado actual de la comunicación externa y conocer las necesidades para la creación del plan de comunicaciones.

1. ¿Cómo se comunican con los pacientes y comunidad general?
2. ¿Quién es el encargado de comunicarse con el público externo?
3. ¿Como se dan a conocer sugerencias, quejas y/o reclamos de los pacientes? ¿Quién se encarga de responder a ello?
4. ¿Qué medios físicos o digitales tienen o han empleado para difundir información?
5. ¿Qué les interesa de los medios de comunicación?
6. ¿Qué promociones y descuentos plantean para el mercado?

**Nota:** La imagen muestra el modelo de entrevista que se aplicó en el Consultorio.  
Fuente: Autor del proyecto

## Apéndice 3 diseño de las tarjetas de presentación





Nota: diseño tarjetas de presentacion.  
Fuente: Autor del proyecto.

#### Apéndice 3 Diseño del volante

**FÁCIL FINANCIACIÓN**  
**VALORACIÓN GRATIS**

**DESCUENTOS ESPECIALES POR ANIVERSARIO**  
**DISEÑO DE SONRISA, CON EN 10% DE DESCUENTO**  
BLANQUEAMIENTO - ENDODONCIA - REHABILITACION ORAL  
PERIODONCIA - HIGIENE ORAL - TRATAMIENTO PARA NIÑOS - URGENCIA

CRA.13 No.12-55 Local 101 - Edificio Puerta del Sil Ocaña - Norte de Santander  
Cel. 3022278684- e-mail: sonrieodontologia@hotmail.com

**Nota:** La imagen muestra el modelo del volante que se realizó en el Consultorio.  
Fuente: Autor del proyect

## Apéndice 4 Plegable

**BLANQUEAMIENTO DENTAL**  
**FÁCIL FINANCIACIÓN**



**Sonríe**  
Odontología Estética y Especializada

**DIAGNÓSTICO GRATIS**

**KARINA SALAZAR PÁEZ**  
ODONTÓLOGA USTA

Cra. 13 No.12-55 Local 101  
Edificio Puerta de Sol  
Ocaña (N. de S.)

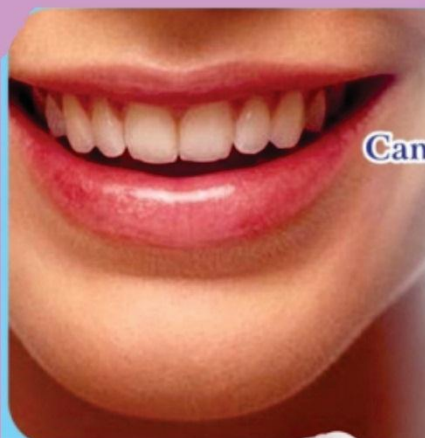
**Nota:** La imagen muestra el modelo de plegables que se realizó en el Consultorio.  
Fuente: Autor del proyecto

Apéndice 5 Plegable

**KARINA SALAZAR PÁEZ**  
ODONTÓLOGA USTA

**Sonríe**  
Odontología Estética y Especializada

## SERVICIOS



Urgencias Odontológicas  
Higiene Oral  
Cambio de calza Negra por Blanca  
Diseño de Sonrisa  
Blanqueamiento Dental  
Ortodoncia  
Cirugías  
Endodoncia  
Prótesis Dental

## LOS ESPERAMOS

**Cel.302 2278684**

Cra. 13 No.12-55 Local 101  
Edificio Puerta de Sol  
Ocaña (N. de S.)

**Nota:** La imagen muestra el modelo de plegables que se realizó en el Consultorio.  
Fuente: Autor del proyecto

## Apéndice 6 Plegable

 **KARINA SALAZAR PÁEZ**  
ODONTÓLOGA USTA



**VALORACIÓN  
GRATIS**

**FÁCIL  
FINANCIACIÓN**

**DISEÑO DE SONRISA, CON  
EN 10% DE DESCUENTO**

**Nota:** La imagen muestra el modelo de plegables que se realizó en el Consultorio.  
Fuente: Autor del proyecto

## Apéndice 7 Volante



**KARINA SALAZAR PÁEZ**  
ODONTÓLOGA USTA



**Sonríe**  
Odontología Estética y Especializada

Blanqueamiento Dental  
Implantes dentales  
Estética y Diseño de Sonrisa  
Cirugía Oral  
Endodoncia  
Ortodoncia  
periodoncia  
Atención de Urgencias





**DIAGNÓSTICO  
GRATIS**

Cra. 13 No.12-55 Local 101  
Edificio Puerta de Sol  
Ocaña (N. de S.)

sonríeodontología@hotmail.com  
Cel.302 2278684

**Nota:** La imagen muestra el modelo del volante que se realizó en el Consultorio.  
Fuente: Autor del proyecto

## Apéndice 8 Contrato de membresía



Nit. 1.010.161.387-2  
Cra.13 No 12-55 Local 101 Edificio Puerta Del Sol  
Ocaña Norte De Santander

### CONTRATO MEMBRESÍA DENTAL

#### MÁS CERCA DE TI.

**CONTRATO:** El presente contrato se celebra entre EL CLIENTE cuyos datos se detallan en el formulario de afiliación que forma parte integral de este. Mediante el presente contrato se establece la forma de uso y las condiciones en que opera la membresía dental Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada la cual contempla beneficios y restricciones para EL CLIENTE.

**PRIMERA:** El objeto del contrato. El presente contrato regula la afiliación por parte del CLIENTE a la MEMBRESÍA Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada Dicha afiliación le dará acceso a los tratamientos odontológicos definidos en este documento bajo un esquema de plan de descuentos y tarifas bonificadas. De tal forma, la MEMBRESÍA Consultorio Sonríe brinda tarifas preferenciales en el resto de tratamientos, todo esto para satisfacer las necesidades del CLIENTE.

**SEGUNDA:** Acceso al programa. Podrán afiliarse a la MEMBRESÍA Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada personas mayores de 18 años que cuenten con una identificación válida, También podrán afiliarse menores de edad, con el consentimiento de quien ejerciere por ellos la patria potestad. Estos menores serán registrados con la identificación del padre o encargado. Además, dicha compra deberá contar con la autorización escrita del padre o encargado por lo que será éste quien firme el contrato y el formulario de afiliación del menor como señal de acuerdo. En todo momento, el número de cédula registrado será igual al número de la cédula del menor. Para prescribir con el estudio de miembros de la membresía dental del estudio.

**TERCERA:** Alcance de la membresía: La membresía del Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada otorga a sus afiliados la opción de programar citas de tratamientos bonificados entre un 5% y un 10% de acuerdo al tipo de membresía adquirida. Asimismo, otorga tarifas preferenciales en el resto de tratamientos dentales que el afiliado requiera. La MEMBRESÍA es de carácter Personal, VIP y Golden. Por la índole de la membresía, la misma no incluye atención de enfermedades sistémicas graves, minusvalías, síndromes y en general, cuadros que requieran de servicios especiales más allá de lo que el común de los Consultorios Odontológicos está preparados para brindar. Además, no se atenderán aquellas personas que estén bajo los efectos del alcohol o alguna droga enervante y/o estupefaciente, o que a juicio del profesional responsable se encuentre en un estado de peligrosidad para realizarse el tratamiento.

PERSONAL	VIP	GOLDEN
Examen Clínico Odontológico y Diagnóstico, con 1 limpieza gratis para un individuo por 6 meses.	Examen Clínico Odontológico y Diagnóstico, con 2 limpiezas gratis por 1 año y se realiza una cada 6 meses.	Examen Clínico Odontológico y Diagnóstico con 2 limpiezas gratis por un año con 10% de descuento.
2 Resinas con el 5% de descuento por 1 año.	2 Resinas con el 10% de descuento por 1 año	2 Resinas para tres personas afiliadas con el 20% de descuento por 1 año.
Sellantes con el 5% de descuento por 6 meses solo para niños que adquiera la membresía o afiliados por 1 año que tenga hijos.	Sellantes con el 10% de descuento para 2 niños por 6 meses solo para niños que adquiera la membresía o afiliados por 1 año que tenga hijos.	Sellantes con el 20% de descuento para 3 niños afiliados en la membresía por 1 año o afiliados por 1 año que tenga hijos.
Plan de Tratamiento de Ortodoncia con el 5% de descuento inicial.	Plan de Tratamiento de Ortodoncia con 2 limpiezas gratis por 1 año.	Plan de Tratamiento de Ortodoncia con 2 limpiezas gratis por un año, para tres personas afiliadas con el 5% de descuento si es Retenedores o el 5% de descuento si desea el Blanqueamiento.
Remoción de cálculo (sarro) con el 5% de descuento por 6 meses	Remoción de cálculo (sarro) con el 10% de descuento por 1 año	Remoción de cálculo (sarro) con el 20% de descuento por 1 año
Tratamiento de Ortodoncia, con el 5% de descuento, por 1 año.	Tratamiento de Ortodoncia, con el 15% de descuento, para 2 personas por 1 año.	Tratamiento de ortodoncia, con el 20% de descuento, con blanqueamiento gratis para tres personas por 1 año de vigencia.
Prótesis Total superficie e inferior con el 5%, con una limpieza gratis por 1 año	Prótesis Parcial Removible, superior o inferior con el 5% de descuento con una limpieza gratis.	Prótesis Parcial Removible, con una limpieza gratis para 4 personas afiliadas en las membresías y con el 10% de descuento por 1 año de vigencia.



**Cuarta:** Procedimiento de uso. Una vez transcurrido el período de formalización, EL CLIENTE podrá programar su primera consulta llamando al teléfono del Consultorio Sonríe Odontología Estética y Especializada de lunes a viernes de 8:00 a 5:00 p.m se solicitará el número de contrato o el número de la cédula de identidad AL CLIENTE para confirmar que se encuentra activo. Si EL CLIENTE es menor de edad, el operador solicitará el número de cédula del padre o encargado. Una vez en el consultorio, el profesional realizará una valoración y diseñará un plan de tratamientos. Además, se otorgará al CLIENTE un presupuesto donde se detallan los tratamientos a realizar, el beneficio si es un tratamiento contenido en la membresía el porcentaje de descuento aplicado acorde al tipo de Membresía. A partir de este momento EL CLIENTE podrá iniciar la recuperación de su salud bucodental.

**QUINTA:** Todo descuento se aplica por 1 procedimiento durante la duración de la membresía que es de 6 meses o 1 año vigente.

**SEXTO:** Plazo de contratación y renovación de la membresía. El contrato se realiza por un período de 6 a 12 meses y NO es renovable automáticamente para EL CLIENTE. Al vencer el período de contratación EL CLIENTE deberá renovar su membresía o adquirir una nueva.

**SÉPTIMO:** Cambio de titulares. No acepta el cambio de propietario o beneficiario de la membresía SONRÍE ODONTOLOGÍA INTEGRAL una vez realizado el proceso de afiliación.

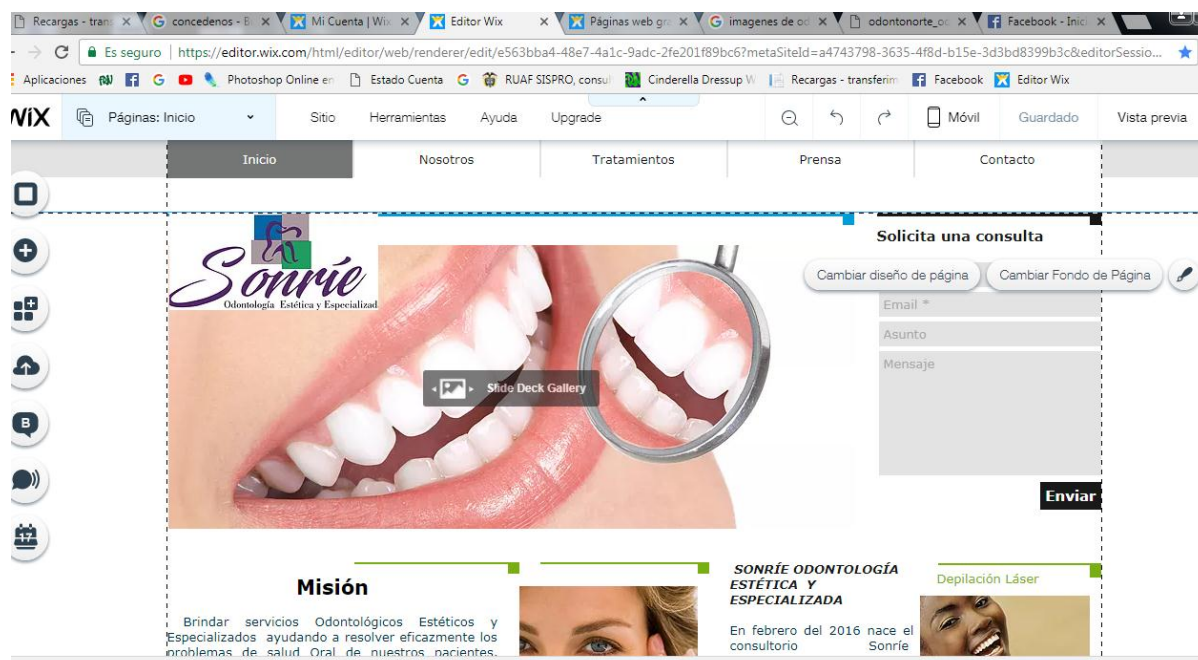
**OCTAVO:** Cancelación de la membresía: EL CLIENTE podrá cancelar su membresía únicamente durante el período de retracto que establece la ley y siempre que no haya hecho uso de los beneficios de la membresía.

**NOVENO:** Devoluciones: no reembolsará ninguna suma de dinero y no aplicará créditos para la contratación de membresías o servicios futuros si EL CLIENTE NO hizo uso de los beneficios durante el período de contratación.

**DECIMO:** Cesión del contrato. El contrato no podrá ser cedido ni traspasado en forma alguna a ninguna persona física o jurídica por EL CLIENTE.

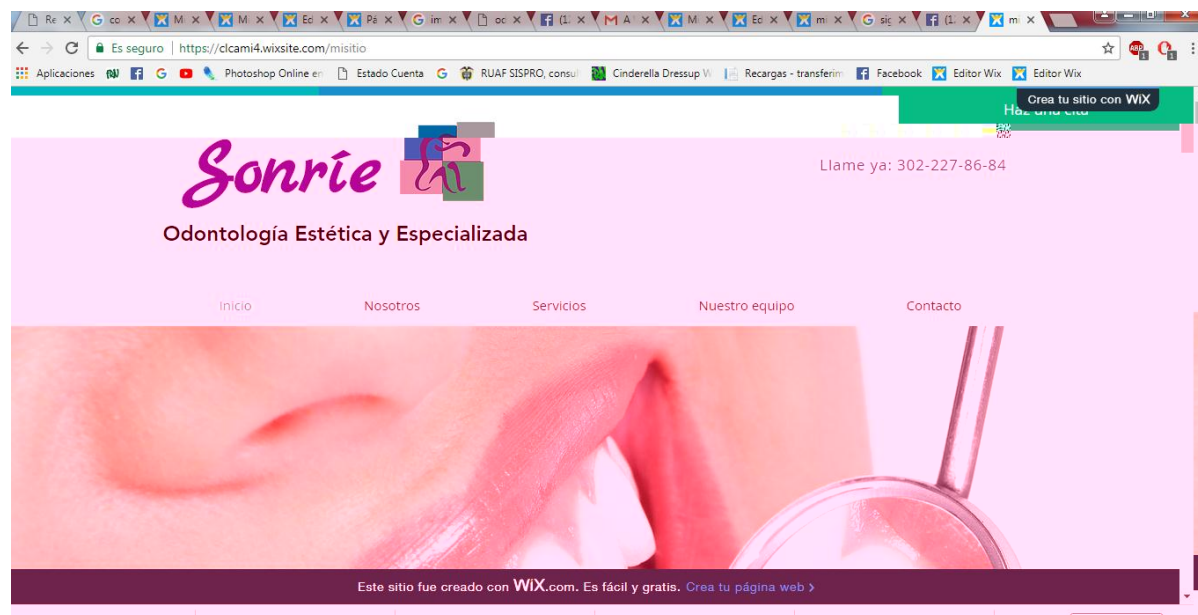
**Nota:** La imagen muestra el contrato de membresía que se realizó en el Consultorio.  
Fuente: Autor del proyecto

## Apéndice 5 Diseños del portal web



**Nota:** La imagen muestra los diseños que se realizó en el Consultorio, pagina web.

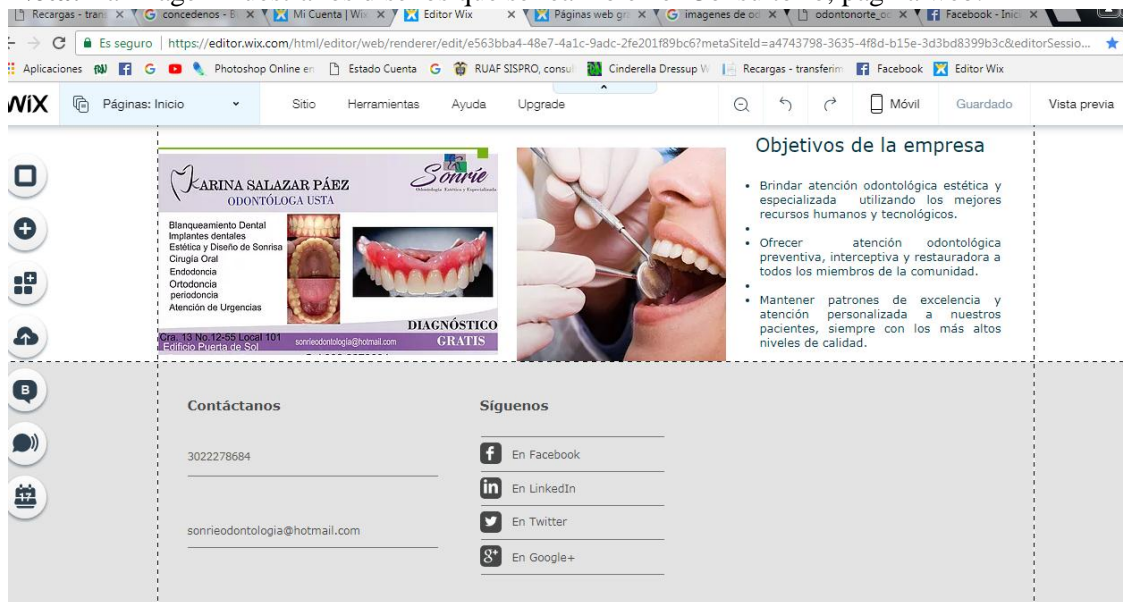
Fuente: Autor del proyecto



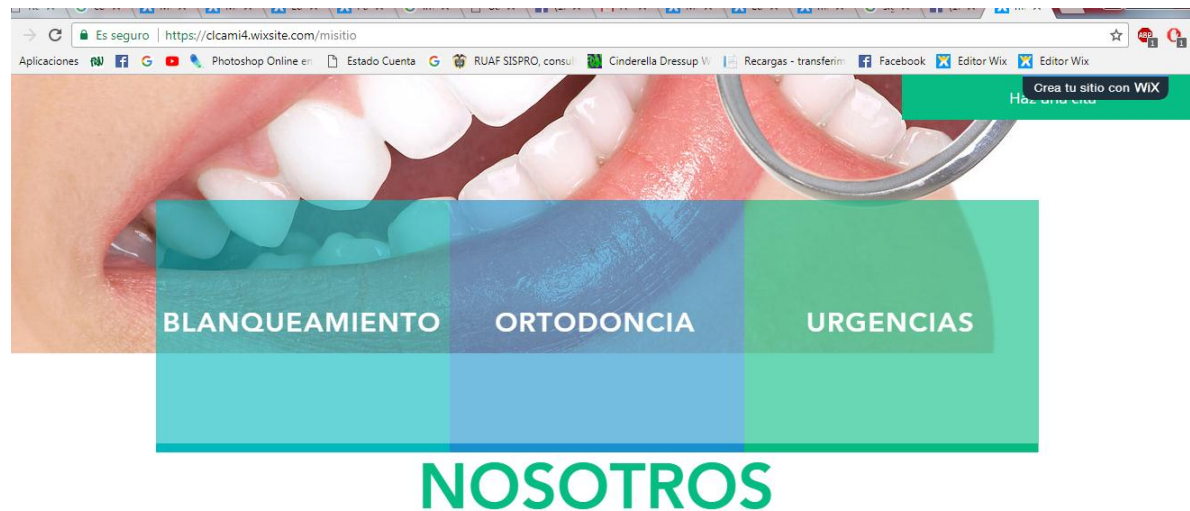
**Nota:** La imagen muestra los diseños que se realizó en el Consultorio, pagina web.

Fuente: Autor del proyecto

**Nota:** La imagen muestra los diseños que se realizó en el Consultorio, pagina web.



Fuente: Autor del proyecto



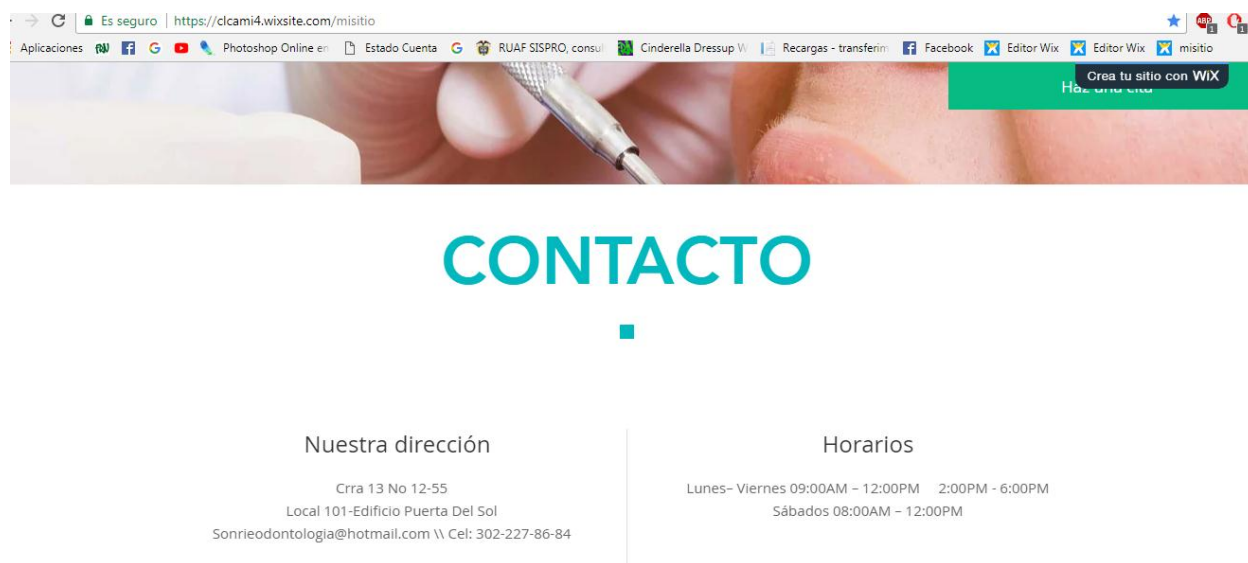
**Nota:** La imagen muestra los diseños que se realizó en el Consultorio, pagina web.

Fuente: Autor del proyecto



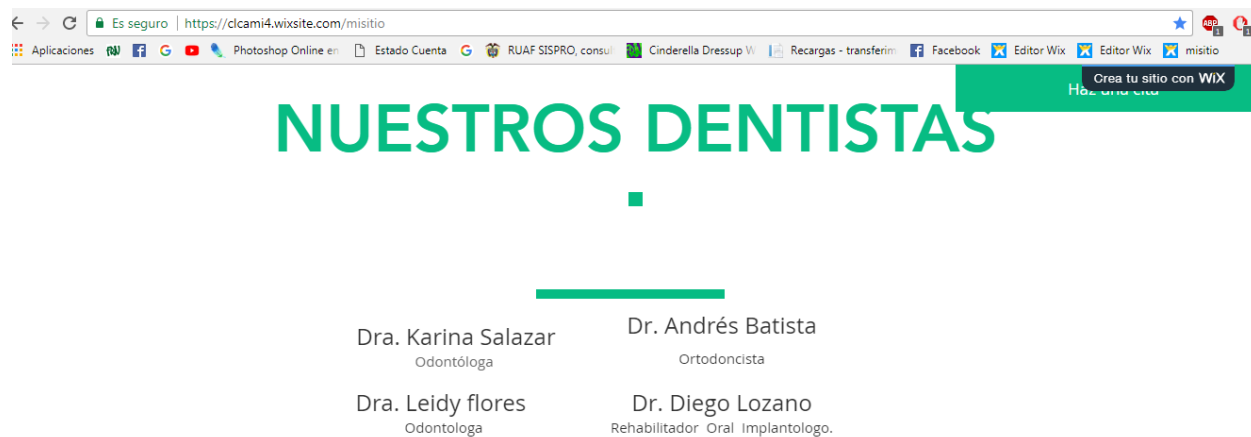
**Nota:** La imagen muestra los diseños que se realizó en el Consultorio, pagina web.

Fuente: Autor del proyecto

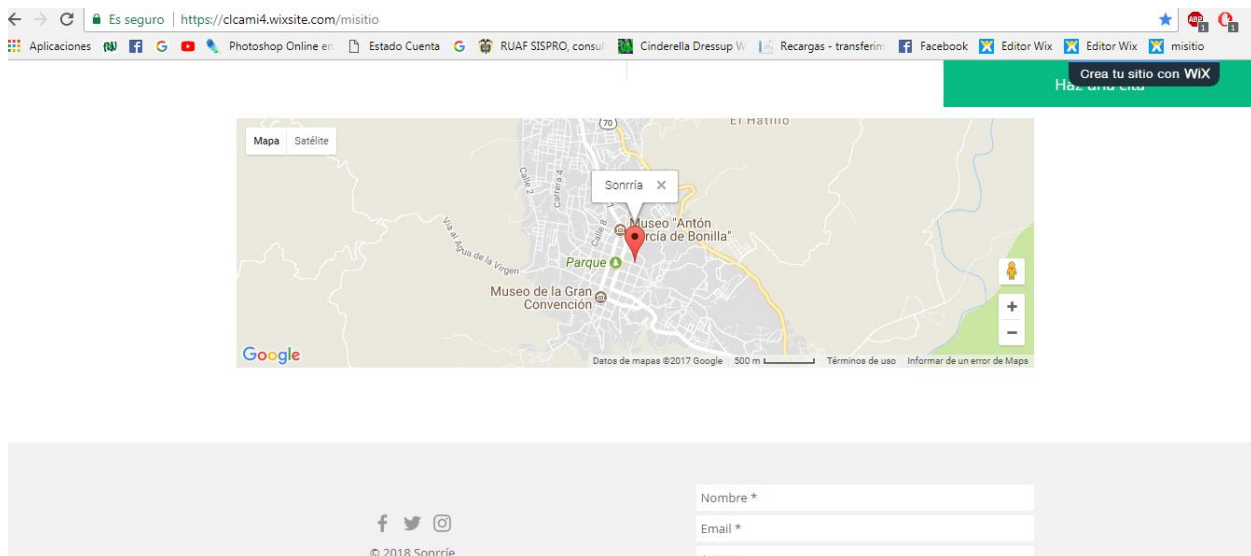


**Nota:** La imagen muestra los diseños que se realizó en el Consultorio, pagina web.

Fuente: Autor del proyecto



**Nota:** La imagen muestra los diseños que se realizó en el Consultorio, pagina web.  
Fuente: Autor del proyecto



**Nota:** La imagen muestra los diseños que se realizó en el Consultorio, pagina web.  
Fuente: Autor del proyecto