

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(69)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ADREILYS FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ		
FACULTAD	DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	LICETH LILIANA ARÉVALO PÉREZ		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES EN LA EMPRESA PINZON GROUP EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL SIGUIENTE TRABAJO PROPONE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ESPECIALIZADA PINZÓN GROUP, QUE CUENTA CON LOS RECURSOS QUE RESPONDEN A LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS QUE PRESENTAN PROBLEMAS DE SALUD ORAL, LA CLÍNICA NO SE HA PODIDO VISIBILIZAR, DEBIDO A LA FALTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y PUBLICIDAD, PARA ELLO SE GENERA UNA OPCIÓN DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO POR MEDIO DEL SIGUIENTE PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 69	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:1



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 ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES EN LA EMPRESA
PINZON GROUP EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

ADREILYS FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ

Trabajo de pasantía presentado para optar el título de Comunicador Social

Directora

LICETH LILIANA ARÉVALO PÉREZ

Comunicadora social

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Ocaña, Colombia

febrero,2019

Índice

	Pág.
Resumen.....	9
Introducción	11
Capítulo 1. Diseño de un plan estratégico de comunicaciones en la empresa Pinzón Group en Ocaña, Norte de Santander	13
1.1 Descripción breve de la empresa.....	13
1.1.1 Misión	13
1.1.2 Visión.....	14
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	14
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	14
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	15
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	16
1.2.1 Planteamiento del problema	18
1.3 Objetivos de la pasantía.....	19
1.3.1 General.....	19
1.3.2 Específicos	19
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	20
Capítulo 2. Enfoques referenciales	21
2.1. Enfoque conceptual	25
2.2. Enfoque legal.....	29
Capítulo 3. Informe de cumplimiento del trabajo.....	31
3.1 Presentación de resultados	31
3.3.1 Realizar un diagnóstico situacional de la comunicación interna y externa de la empresa Pinzón Group.	31
3.1.1.1 Definir las herramientas para realizar el diagnóstico.	31
3.1.1.2 Recolección de la información.	32
3.1.1.3 Análisis de los resultados	43

3.2 Establecer los lineamientos conceptuales y estratégicos del Plan de Comunicación.	44
3.2.1 Analizar y definir el Target.	44
3.2.2 Utilizar las diferentes redes sociales, para promocionar la imagen de la clínica odontológica Pinzón Group.	48
3.2.3 Crear la misión y visión de la empresa.	50
3.2.4 Socializar la anterior actividad con el Gerente e integrantes de la empresa.	51
3.2.4 Plasmar dentro de la empresa la misión y visión realizada.	52
3.3 Elaborar el estudio técnico y de factibilidad del plan estratégico en la empresa Pinzón Group.....	53
3.3.1 Definir el recurso humano para llevar a cabo el plan estratégico.	53
3.3.2 Realizar las cotizaciones de las pautas en los medios de comunicación (radio, televisión) y redes sociales.	53
3.3.3 Establecer las herramientas técnicas para el desarrollo del plan estratégico.	54
4. Diagnóstico final.....	55
5. Conclusiones.....	56
6. Recomendaciones.....	60
Referencias.....	62
Apéndices.....	64

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Organigrama Pinzón Goup	15
Figura 2. Sexo	35
Figura 3. Edad	36
Figura 4. Conoce la clínica odontológica Pinzón Group	37
Figura 5. Por qué medio de comunicación conoció la clínica odontológica	38
Figura 6. Conoce los servicios prestados por la clínica	39
Figura 7. Qué tipos de servicio a adquirido en la clínica odontológica	40
Figura 8. Conoce las promociones que ofrece la clínica Pinzón Group	41
Figura 9. Cree usted que le falta a la clínica odontológica Pinzón Group darse a conocer en el mercado ocañero.	42

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz DOFA para la empresa Pinzón Goup	17
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar	20
Tabla 3. Diario de observación	31
Tabla 4. Sexo	35
Tabla 5. Edad	36
Tabla 6. Conoce la clínica odontológica Pinzón Group	37
Tabla 7. Por qué medio de comunicación conoció la clínica odontológica	38
Tabla 8. Conoce los servicios prestados por la clínica	39
Tabla 9. Qué tipos de servicio a adquirido en la clínica odontológica	40
Tabla 10. Conoce las promociones que ofrece la clínica Pinzón Group	41
Tabla 11. Cree usted que le falta a la clínica odontológica pinzón Group darse a conocer en el mercado ocañero.	42

Resumen

El siguiente trabajo pretende proponer un plan de comunicación estratégica para la Clínica Odontológica Especializada Pinzón Group, una empresa privada con fines de lucro y que cuenta con los recursos que responden a las necesidades de las personas que presentan problemas de salud oral, sin embargo, la empresa no se ha podido visibilizar.

Para desarrollar esta propuesta se usaron métodos cualitativos entre ellos, entrevistas y opiniones de las personas que conocen y han visitado a la empresa y aquellas que no han tenido la oportunidad de conocerla con la finalidad de evaluar la imagen corporativa de la misma. También se realizó un análisis a través de una matriz DOFA, donde se comprobó la inexistencia de un plan de comunicación estratégico.

El objetivo principal de este plan estratégico es lograr que la empresa contemple la posibilidad de crecimiento y desarrollo por medio de un plan estratégico comunicativo que se puede aplicar a la clínica. Para que esto se forje, es necesario que las personas que son propietarios o miembros de la empresa conozcan los parámetros esenciales que se requieren para dar a conocer un producto, que no solo se queden en su producción, si no que se comiencen a ver resultados a través de la visibilización que se establece para cierto tipo de público. De esta manera, los propietarios de las microempresas tendrán mejores ingresos económicos, puesto que con el conocimiento acerca sobre cómo proyectar sus servicios de odontología en este caso se incrementaría un poco más su rentabilidad financiera.

Otro de los aspectos relevantes que se quiere lograr, es que Pinzón Group logre una mejor posición en el municipio de Ocaña, como una de las clínicas odontológicas que más se destacan por manejar la tecnología más avanzada del municipio, debido a que se realizan tratamientos con

productos e instrumentos únicos dentro de la ciudad, esto permitirá mayores oportunidades de éxito para los servicios que se realiza la clínica, así se comenzarán a observar resultados positivos, ya que la misma comunidad pondrá mayor interés en esta nueva iniciativa.

La falta de una imagen corporativa clara, interrumpe el desarrollo económico de las empresas, obstaculizando la venta de sus productos y servicios, lo que a largo plazo ocasionaría la pérdida de empleos y en última instancia la suspensión en la producción por falta de ganancias, partiendo de los conceptos de Capriotti es de vital importancia que se realice un mensaje claro a través de los canales de difusión, de esta manera, se generaría recordación y posicionamiento de la empresa y sus servicios en su área de influencia, contribuyendo a conseguir más pacientes para la comercialización de sus servicios y productos.

Entre los resultados obtenidos se determinó que es posible visibilizar la imagen corporativa de la Clínica Odontológica Especializada Pinzón Group, dejando de lado las lógicas de la publicidad netamente comercial y en cambio, aplicar estrategias derivadas de los diversos ámbitos de la comunicación adecuadas al tercer sector que agilice estos procesos de interacción social, potenciando así su identidad como empresa privada.

Introducción

La importancia de realizar un plan estratégico de comunicaciones es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos. En este sentido, estas microempresas tienen que darse a conocer ya sea en el área de influencia o fuera de esta región del país, de lo contrario disminuirá o desaparecerán sus ventas las cuales son la subsistencia de la organización.

Gran parte del desarrollo positivo de las empresas, independientemente de que sean grandes, medianas o pequeñas, se debe a que desde que son creadas se piensa en cómo direccionar su organización, de manera que se establezca una mejor confianza y cercanía con los públicos a trabajar. Por todo lo anterior, se hace necesario tener en cuenta los parámetros adecuados, después de haber realizado el diagnóstico de la empresa, de manera que el desarrollo de la planificación y ejecución de un buen Plan Estratégico de Comunicaciones sea el adecuado. Esto ayudaría a que la clínica tenga un mejor direccionamiento hacia donde se encuentran proyectadas, definiendo sus objetivos y metas en un lapso de tiempo.

Este trabajo tuvo como propósito realizar un diseño de un plan estratégico de comunicaciones, con el fin de darle visibilidad a la Clínica Odontológica Especializada Pinzón Group, quien ofrece todo tipo de servicios odontológicos como endodoncia, ortodoncia, cirugía de cordales, implantes dentales, entre otros. La clínica lleva alrededor de un año de estar laborando con todos los requisitos legales para su funcionamiento, sin embargo, la clínica en el momento carece de identidad corporativa, en cuanto a la misión y visión que resultan fundamental para cualquier empresa, anexo a eso, no cuenta con el personal idóneo que se encargue de realizar la publicidad de la clínica.

En conclusión se requiere de unas estrategias de comunicación como crear la misión y visión de la clínica, para que los propietarios comprendan que a través de este diseño de plan estratégico su empresa podrá lograr un mejor posicionamiento, teniendo como resultado que cada producto y tratamiento realizado se quede en la mente de los pacientes y así poder desarrollar un mercado de clientes más amplio, no solo en el municipio de Ocaña, sino que también abarque gran parte del departamento Norte de Santander. Para ello se deben fortalecer los procesos de comunicación indicando al público objetivo que no es necesario trasladarse a diferentes ciudades del país en busca de tratamientos dentales especializados, si se tiene en cuenta que en Ocaña ya existen clínicas como Pinzón Group, que ofrecen esos servicios.

Capítulo 1. Diseño de un plan estratégico de comunicaciones en la empresa Pinzón Group en Ocaña, Norte de Santander

1.1 Descripción breve de la empresa

La Clínica Odontológica Pinzón Group nace en el año 2017 por iniciativa del profesional en salud oral Libardo Pinzón López ubicada en el Centro Comercial Santa María piso 3 local 302, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, ofreciendo servicios como Micro odontología, Tomografía Maxilofacial, Equipo de RX Panorámica, Blanqueamiento Laser, Rehabilitación Oral, Ortodoncia, Endodoncia, Implantes Dentales, Cirugía de Cordales, Diseño de Sonrisa, entre otros.

El nuevo centro odontológico cuenta con innovación y especialidades que buscan brindar una atención integral a los pacientes, nuestra clínica cuenta con el equipamiento más moderno y los profesionales más cualificados para ofrecerle todo lo necesario en un solo sitio, además, Pinzón Group ofrece al público en general tratamientos dentales de calidad con precios al alcance de todos.

1.1.1 Misión

Brindar servicios de odontología especializados, funcionales y estéticos con la mejor tecnología contribuyendo a satisfacer eficazmente los problemas de salud oral de nuestros pacientes, asegurando servicios de alto nivel de calidad, mejoramiento continuo y calidez personalizada en la atención.

1.1.2 Visión

Para el año 2020 ser la clínica odontológica líder en Ocaña y la provincia, con la más avanzada tecnología y con especialistas que reúnan los requisitos máximos de profesionalismo y excelencia, para satisfacer las exigencias de nuestros pacientes, basada en el tratamiento personalizado brindándoles nuestra experiencia a su servicio.

1.1.3 Objetivos de la empresa

Crecimiento: Lograr las nuevas oportunidades para lograr una expansión.

Servicio al cliente: Consolidar un gran equipo de trabajo con un rendimiento de alta calidad para que el servicio al cliente sea de excelencia a todos nuestros clientes.

Calidad: Mejorar al máximo nivel la calidad de todos nuestros servicios y de esta manera asegurar una sostenibilidad a largo plazo

Cumplimiento: Consolidarse como una empresa líder en todo lo referente a salud oral con la prioridad de cumplir los compromisos establecidos y en el plazo estipulado.

Desarrollo humano: Capacitar a todo el capital humano para que sea cada día más competitivo para el mercado, teniendo claridad en las metas que persigue la empresa, orientándolos al cumplimiento de éstas.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

El personal con el que cuenta la Clínica es un gerente que al mismo tiempo es el odontólogo especialista, una auxiliar en odontología y una secretaria.



Figura 1. Organigrama Pinzón Goup

Fuente: Autor de la pasantía

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

La dependencia asignada fue el área de comunicación en la cual se lidera la actividad comunicativa de la organización, tanto en el ámbito interno como en el externo. Para cumplir con su papel, el área de comunicación corporativa de la empresa Pinzón Group establece el marco de contenido a comunicar dentro del cual se debe mover la empresa, asegurando coherencia y consistencia en los mensajes.

A esta área le corresponde la tarea de elaborar el mensaje en la forma más adecuada posible y por los canales más idóneos que permitan llegar a los públicos hacia los que se dirige la imagen y publicidad de la organización.

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para realizar el diagnóstico de la dependencia asignada, se hizo un estudio a través de una matriz DOFA, en la cual se identificarán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de lo que se constituye como la Clínica Odontológica Pinzón Group. Esta matriz nos permite detectar la realidad en la que se encuentra la empresa, así, se tendrá una claridad al momento de definir qué hacer y qué no hacer en el desarrollo de un plan estratégico de comunicaciones.

Para comprender el análisis de la matriz DOFA, es necesario inspeccionar cada detalle de la empresa, examinar sus características particulares y el entorno en el cual compite la clínica odontológica Pinzón Group.

Conociendo las fortalezas se podrá mitigar las debilidades, por lo tanto, se sabrá cómo actuar e implementar estrategias de control que disminuyan el impacto negativo de la empresa. Las oportunidades se tomarán en cuenta para definir los recursos económicos, talento humano, infraestructura y demás beneficios con los que cuenta la empresa, factores que se utilizarán para eliminar los posibles riesgos de amenazas que presente.

Tabla 1.

Matriz DOFA para la empresa Pinzón Goup

Debilidades:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con el personal que requiere para el manejo de la imagen de la empresa. - No tiene una misión, visión, políticas o valores que le genere credibilidad a la empresa. - No estaría catalogada como una buena clínica odontológica. - Carece de identidad corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica de la empresa. - Utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para promocionar los servicios de la empresa. - Un Target bastante amplio e importante como lo es la Ciudad de Ocaña y la Región del Catatumbo.
Fortalezas:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con los implementos necesarios y de calidad para la prestación de los servicios. - Tiene el personal altamente calificado. - Tiene precios asequibles. - Recursos económicos para impulsar la empresa. - Calidad en los productos que ofrece. - La tecnología que utiliza es única en la Ciudad de Ocaña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inserción de nuevas clínicas odontológicas con precios bajos que puedan generar competencia. - Publicidad negativa por parte de la competencia. - Surgimiento de nuevas clínicas odontológicas especializadas en la Ciudad de Ocaña.

Fuente: Autor de la pasantía

1.2.1 Planteamiento del problema

Pinzón Group fue inaugurada el día siete de septiembre del año 2017, desde ese momento ha venido brindando servicios de calidad a los ocañeros y a toda la población en general, a pesar de que la Clínica Odontológica Pinzón Group tiene un logo que los identifica y lleva un año funcionando de forma aceptable, carece de identidad corporativa, es decir, no tiene misión, visión, políticas o valores que otorguen una razón de ser a la empresa y brinden confiabilidad a sus consumidores, por otra parte los servicios que ofrece no son promocionados debido a que no cuenta con el personal que se encargue de asesorar y captar clientes.

Es muy importante que como empresa sepamos cómo queremos ser percibidos por el público general y objetivo, por lo que resulta necesaria la identidad corporativa y estrategias comunicativas que nos lleven a construir con herramientas de lenguaje un impacto en la mente del consumidor.

Teniendo en cuenta el déficit de la organización estructural de Pinzón Group, la contribución más acertada como estudiante de Comunicación Social y pasante de esta empresa, es implementar estrategias y herramientas que beneficien a sus consumidores y que permitan el desarrollo de la misma a medida que pueda generar un buen reconocimiento y competitividad en la ciudad, así mismo un incremento en sus ventas y mayor rentabilidad.

En relación a todo lo anterior, se crea la necesidad de diseñar un Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO), para lograr captar la atención de los pacientes y desarrollar la imagen corporativa de la compañía; esta nueva iniciativa consiste en crear identidad corporativa, diseñar publicidad, crear su filosofía y estrategias que darán como resultado una mejor imagen de la empresa hacia el mercado objetivo, de esta misma manera se pueden implementar promociones

que logren persuadir la mente del consumidor e incentivar al uso del servicio que ofrece Pinzón Group, lo cual brindará un mayor status dentro de la ciudad de Ocaña.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 General

Diseñar el plan estratégico de comunicaciones de la empresa Pinzón Group de Ocaña, Norte de Santander

1.3.2 Específicos

Realizar un diagnóstico situacional de la comunicación interna y externa de la empresa Pinzón Group.

Establecer los lineamientos conceptuales estratégicos del Plan de Comunicación.

Elaborar el estudio técnico y de factibilidad del Plan Estratégico en la empresa Pinzón Group.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2.

Descripción de las actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar el plan estratégico de comunicaciones de la empresa Pinzón Group de Ocaña, Norte de Santander. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico situacional de la comunicación interna y externa de la empresa Pinzón Group. 	<ul style="list-style-type: none"> -Definir las herramientas para realizar el diagnóstico. -Recolección de la información. -Análisis de los resultados
	<ul style="list-style-type: none"> Establecer los lineamientos conceptuales y estratégicos del Plan de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar y definir el Target. -Realizar diseños de campañas comunicativas que promocionen los servicios de la empresa. -Utilizar las diferentes redes sociales de la empresa, para promocionar la imagen de la misma. -Difundir la información en los medios de comunicación locales, como radio y televisión. -Crear la misión y visión de la empresa. -Socializar la anterior actividad con el Gerente e integrantes de la empresa. -Plasmear dentro de la empresa la misión y visión realizada.
	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el estudio técnico y financiero del plan estratégico en la empresa Pinzón Group. 	<ul style="list-style-type: none"> -Definir el recurso humano para llevar a cabo el plan estratégico. - Realizar las cotizaciones de las pautas en los medios de comunicación (radio, televisión) y redes sociales. -Establecer las herramientas técnicas para el desarrollo del plan estratégico.

Fuente: Autor de la pasantía

Capítulo 2. Enfoques referenciales

Con el objetivo de tener una percepción más profunda sobre la realización de los planes estratégicos de comunicación en las diferentes organizaciones, se tomarán referencias nacionales que sirvan de apoyo para el proyecto a desarrollar como lo es Diseñar un Plan Estratégico de Comunicaciones, que permita construir la identidad e imagen corporativa de la Clínica Odontológica Especializada Pinzón Group, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

Título: Formulación de un Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa para la empresa Umaco y Cía. S.A.S.

Autores: Laura Flórez Giraldo y Guillermo Peña Belalcázar

Fecha de realización: Junio del 2011

El objetivo general de este trabajo, fue realizar un Plan Estratégico de Comunicación interna y externa de la empresa UMACO Y CIA S.A.S. quien labora como concesionaria de lubricantes Shell y presta asesoría técnica de las empresas de los sectores industrial, agroindustrial y automotriz de la ciudad de Santiago de Cali. El problema que se evidenció fue que en la organización no se ha realizado ningún diagnóstico de comunicación que haya dado pie a optimizar una estrategia de comunicación. Ante esta necesidad, se propuso realizar ajustes en estas debilidades (sistemas de comunicación, mecanismos de retroalimentación, el trabajo en equipo, el sentido de pertenencia, espacios de comunicación) con el fin de visualizar mejor la comunicación dentro de la organización (Florez, 2011).

La metodología de este proyecto se realizó a partir de la observación, donde se hizo la visita a la empresa para hacer la recolección de la información pertinente y así, diagnosticar las

debilidades que esta tenía en el campo de la comunicación. Luego, se dio paso para realizar las encuestas cuestionarios, sondeos de opinión, observaciones, que fueron útiles con el fin de determinar la percepción que tienen los empleados de la imagen de la empresa.

El uso de los instrumentos de investigación en la empresa UMACO Y CIA S.A.S. se hace muy similar al proceso que se está desarrollando con la empresa Pinzón Group, considerando que se ha hecho uso de los mismos métodos y se están abordando la misma área de investigación. El resultado de esta tesis fue muy innovador puesto que en UMACO no se había contado antes con un plan estratégico de comunicación que tuviese como principales actores al público interno de la organización. También, porque con él se brindan herramientas eficientes y eficaces para un mejor direccionamiento estratégico de la comunicación. En este sentido se puede pensar, que esta referencia se constituye elemental para el desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación hacia la Clínica Odontológica Pinzón Group, ya que es de suma importancia tener presente los esquemas comunicacionales que resulten viables a la hora de reconocer y brindarles un posicionamiento a estas microempresas en esta región del país.

Título: Plan de Comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos.

Autor: Mario Alberto Molina García

Fecha de realización: Febrero del 2014

El objetivo general de este trabajo fue diseñar un plan de comunicación externa para incrementar el alcance y notoriedad en los públicos de interés de la empresa, para generar clientes y proveedores potenciales. Esta situación se presentó, debido a que la compañía se encontraba en una etapa donde necesitaba promover de forma masiva sus servicios de turismo,

de tal manera que se lograra un mejor posicionamiento de Gofoklore.com en el público de interés, además, que incidiera directamente en el buen funcionamiento del negocio (Molina, 2014).

Para que este proyecto respondiera de forma positiva, se tuvo en cuenta la herramienta analítica DOFA, en el que se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que podría tener la organización, similar al instrumento que se desarrolló con la empresa Pinzón Group. Luego se pasó a un segundo plano, en que se utilizó la entrevista como instrumento evaluador, en este caso fue necesario entrevistar a personas que se consideran tener alguna relación directa o indirecta con la marca Gofoklore. com.

Uno de los resultados obtenidos de esta investigación, fue que la compañía debería aumentar su presencia en los medios de comunicación dedicados a sus grupos de interés. En el caso de esta tesis, solo se dejó planteado para la ejecución posterior, de tal manera que la empresa pudiera validarlas y ponerlas en prácticas según fueran sus prioridades y posibilidades.

El proyecto anteriormente mencionado, evidencia que aporta de manera significativa a la propuesta de trabajo que se tiene planteada con la Clínica Pinzón Group, puesto que es de vital importancia que estas microempresas tengan presente la necesidad de poner en práctica estrategias de comunicación que las hagan visibles para su target en el área de influencia.

Título: Plan Estratégico de Comunicación Organizacional PECO para la empresa Liofilizados Alicosa S.A. – Alimentos Liofilizados de Colombia

Autores: Mairyn Romero Alves y Marcela Barrios

Fecha de realización: Septiembre del 2009

El objetivo general de este trabajo, fue realizar un “Plan estratégico de comunicaciones organizacional PECO, para ser desarrollado y ejecutado en la empresa Liofilizados. Alicosa S.A. que ayudara a la organización a generar posicionamiento en sus públicos cautivos aumentando en el 50 % su portafolio de clientes y a reconquistar los clientes inactivos a través de estrategias de comunicación (Romero, 2009).

El problema que se encontró en este proyecto, fue que los clientes no reconocían el desarrollo de esta organización en la ciudad de Bogotá, puesto que no tenían ninguna estrategia de comunicación que las hiciera visibles en los diferentes públicos. Ante esta necesidad, se decidió realizar un plan estratégico de comunicaciones, con el fin de obtener nuevos consumidores y lograr un posicionamiento con las otras existentes en el mercado.

Esta investigación tomándola como referencia al trabajo de grado que se tiene planteado resulta muy importante, puesto que la debilidad de comunicación que tenía la empresa Liofilizados Alicosa S.A, de no tener un reconocimiento en la ciudad de Bogotá, se hace muy similar a la problemática de las microempresas tales como la Clínica Pinzón Group, debido a que éstas aun no cuentan con los elementos comunicacionales adecuados para darlas a conocer ante sus públicos. Las herramientas de diagnóstico que utilizaron en primera instancia fue el método de observación, en el que fue necesario reunirse en varias oportunidades con los directivos y empleados de la empresa para analizar cuáles eran los principales problemas que tenían en comunicación.

En el caso del plan de trabajo que se realizó en la empresa Pinzón, el procedimiento se asemeja mucho, puesto que en varias oportunidades se realizaron contactos a través del método de observación, a través del cual se percibieron las principales falencias de comunicación. Otra de las herramientas utilizadas fue la técnica de recolección de datos a través de las encuestas

cualitativas tipo abierta, a través de las cuales los clientes, ex clientes y clientes potenciales, ayudaron a definir aspectos representativos tales como si tenían conocimiento de la empresa, la calidad del servicio y los procesos que han llevado. A partir del diagnóstico realizado se procedió a la construcción de una DOFA, y luego se procedió a la formulación de un plan estratégico de comunicaciones.

2.1. Enfoque conceptual

A partir del objetivo general de este trabajo, “Diseñar el plan estratégico de comunicaciones de la empresa Pinzón Group de Ocaña, Norte de Santander”, se han determinado algunas variables que revisadas desde diferentes postulados teóricos han permitido profundizar en conceptos y definiciones.

Comunicación

Martínez de Velazco A. y Nosnik A (1998), definen la comunicación como un proceso por el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una relación al comunicado que se ha enviado (Universidad Nacional de Cordoba, s.f.).

Puntualmente dentro de las organizaciones, campo de estudio desarrollado a finales del siglo XIX, cuando los historiadores estadounidenses comenzaron a darle importancia a la comunicación corporativa.

La expresión comunicación corporativa se ha utilizado de diferentes formas, pero sobre todo para relacionar aquella que tiene el carácter institucional de una organización, se puede

definir como un sistema global de comunicación entre la empresa y sus distintos públicos, en donde se utilizan un conjunto de acciones que genera un flujo de información en ambas direcciones (empresa-público), de esta manera permitan alcanzar los objetivos que están establecidos en ambas partes (Capriotti, 2009).

Esta postura nos indica que la comunicación es quizá el instrumento más importante que se debe tener en las Unidades Productivas, pues mediante esta se emitirán mensajes y/o contenidos que establecerán un dialogo de interés con el público receptor, de tal manera que se logre gran acogida por parte de su target en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Hoy en día, la comunicación dentro de las organizaciones juega un papel muy importante, debido a que se ha convertido en la clave del éxito para llegar a diferentes públicos.

Por otra parte, Capriotti también manifiesta que toda la Comunicación Corporativa de la organización debería ser vista, además como una acción que genera expectativa en los públicos, ya que explica lo que se puede esperar de los productos o servicios de la empresa, de igual manera, con respecto a lo que se puede esperar de la organización en lo referente a características, soluciones, funcionamiento o beneficios que esta otorga.

Teniendo en cuenta dichos conceptos se puede afirmar que las microempresas, desde que son creadas, deben saber identificar cuál es su esencia y sus características mediante su identidad corporativa, con la finalidad de que sean más llamativas y de esta manera puedan llegar a comunicar mejor sus productos o en este caso sus servicios. Para que esto se dé es necesario establecer los canales de comunicación apropiados, los cuales van a tener como objetivo informar de la manera más efectiva a los usuarios del área de influencia, esto permitirá un efecto sinérgico de todos los mensajes y medios de la organización de forma clara y coherente.

De esta manera, los medios se establecen como un canal que puede ejercer una gran influencia en los públicos de la empresa, ya que proveen al individuo de toda la información sobre aquellos ámbitos que se encuentran fuera de su alcance personal, y principalmente del entorno general, por lo que contribuyen a conformar la realidad general en la que vive el sujeto.

Identidad corporativa

La identidad corporativa es un elemento muy significativo dentro de las organizaciones, puesto que da a conocer sus principales cualidades diferenciándolas de las otras existente en el mercado. Estas características, que se basan en la cultura, la personalidad y el comportamiento empresarial, ente otras, hacen que su target las identifique y las catalogue de una manera distinta.

Actualmente el concepto ha cambiado ya que hace referencia a la presentación de una empresa a través de símbolos, comunicación y comportamiento, estos tres elementos conforman el mix de identidad corporativa, todos pueden usarse para presentar la personalidad de una organización tanto de manera externa como interna (Curras, 2010).

El comportamiento se refiere al medio de expresión que tiene más importancia ya que el público objetivo evaluará a la empresa teniendo en cuenta sus acciones. Pero algunos aspectos de este componente se pueden suavizar gracias a los otros dos componentes del mix. La comunicación, es la emisión de señales verbales y no verbales a las audiencias ya sean externas o internas, es el instrumento con mayor flexibilidad y que se puede usar con una buena táctica rápidamente ya que se pueden enviar directamente señales al publico objetivo deseado. Este instrumento es el mas utilizado para transmitir identidad. Por último, los símbolos, armoniza las otras expresiones de la identidad corporativa, donde se ofrece al público lo que desea representar la empresa.

Tomando como referencia los conceptos anteriores, y teniendo en cuenta que la Clínica odontológica aún no han desarrollado una identidad que sea percibida por el público, se puede determinar la existencia de una falencia que afecta su reconocimiento y posicionamiento en la comunidad de Ocaña, por lo tanto, se requiere que a partir de la cultura, costumbres y creencias, se construya la identidad de estas microempresas.

Misión

Para que una empresa tenga éxito, además de tener una identidad que genera en el público cierta imagen y posición en el mercado, debe contar con una esencia donde se muestre lo que la empresa es en realidad y hacia dónde quiere llegar en un futuro determinado, donde cumpla con ciertos objetivos, estas deben realizarse en un tiempo establecido por todas las personas que hacen parte de la empresa.

La misión es la cultura de una empresa, debe responder a que somos, para quien estamos aquí y que hacemos. Es el que hacer de la empresa, la actividad que desarrolla, donde se establece un marco de referencia a las actuaciones para que se logren los objetivos, ya que esto ayuda a determinar cuáles son los públicos estratégicos, los servicios que ofrece a estos y definir su competencia en el mercado (Gomez, 2014).

Visión

La visión es todo el camino que la empresa tiene que recorrer a largo plazo, determina en lo que se va a convertir la empresa y hace énfasis en lo que será la empresa en un futuro. Esta se convierte en el último objetivo por cumplir el cual está definido para realizarlo en un determinado tiempo, se debe socializar con todo el personal que componen la empresa para que

todos vayan hacia la misma dirección y sea más fácil cumplir la meta propuesta teniendo como base la misión (Gomez, 2014).

Valores corporativos

Estos valores representan la forma como la empresa hace sus negocios, incluye los valores profesionales, como la calidad, la innovación y los valores de relación como la colaboración, la participación y el respeto. Además, están los valores éticos, que son esenciales y perduran dentro de la empresa, son fundamentales para la compañía y deben ser parte de cada comportamiento, está la integridad, la seguridad, la responsabilidad y la transparencia (Capriotti, 2009).

Teniendo en cuenta los parámetros anteriormente mencionados, se hace indispensable que las microempresas no solo piensen en el desarrollo de un producto si no que creen su propia identidad corporativa, de manera que las haga fácilmente diferenciables de las demás.

2.2. Enfoque legal

El Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO) responde al siguiente marco legal:

“Decreto 507 de 2013: Por el cual se modifica la Estructura Organizacional de la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, D.C. Artículo 5º” (El Alcalde Mayor de Bogota, 2013).

“Norma Técnica Distrital del Sistema Integrado de Gestión NTD-SIG 002:2011. Numeral 4.2.7, apartado b” (Secretaria General de la Alcaldía Mayor de Bogota, 2011).

“Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública NTCGP1000:2009. Numeral 5.5.3” (El Gobierno de Colombia, 2009).

“Modelo Estándar de Control Interno (MECI). Eje transversal: Información y Comunicación” (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2014).

Responsable: La responsabilidad del desarrollo del PECO es de la Oficina Asesora de Comunicaciones con base en las necesidades identificadas y solicitudes de las diferentes dependencias de la Entidad.

Abreviaturas

SDS: Secretaría Distrital de Salud

OAC: Oficina Asesora de Comunicaciones

PECO: Plan Estratégico de Comunicaciones

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

MECI: Modelo Estándar de Control Interno

SIG: Sistema Integrado de Gestión

NTD: Norma Técnica Distrital

Capítulo 3. Informe de cumplimiento del trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.3.1 Realizar un diagnóstico situacional de la comunicación interna y externa de la empresa Pinzón Group.

3.1.1.1 Definir las herramientas para realizar el diagnóstico.

Inicialmente se utilizó en el diseño del plan estratégico de comunicaciones la herramienta de la matriz DOFA, (ver Tabla 1), para determinar el diagnóstico inicial de la empresa, seguidamente se realizó entrevista al gerente de la empresa y a las personas que han obtenido el servicio de la clínica, pero también a las que no han tenido la oportunidad de conocerla.

Para realizar la matriz DOFA se tuvo en cuenta el siguiente Diario de observación:

Tabla 3.

Diario de observación

FECHA	LUGAR	OBSERVACION
Del 3 al 7 de septiembre	Clínica Odontológica Pinzón Group	Pacientes hablando del buen servicio que ofrece la Clínica Odontológica Pinzón Group
Del 10 al 14 de septiembre	Clínica Odontológica Pinzón Group	La empresa no tiene una competencia que esté al mismo nivel en cuanto a tecnología de punta ante las demás clínicas odontológicas

Continuación tabla 3

FECHA	LUGAR	OBSERVACION
Del 17 al 21 de septiembre	Clínica Odontológica Pinzón Group	Cuenta con los implementos de alta calidad para la prestación de los servicios.
Del 24 al 28 de septiembre	Clínica Odontológica Pinzón Group	Cuenta con personal altamente calificado.
Del 24 al 28 de septiembre	Clínica Odontológica Pinzón Group	Tiene precios asequibles para toda clase de pacientes

Fuente: Autor de la Pasantía

3.1.1.2 Recolección de la información.

La recolección de información se realizó mediante una entrevista al gerente de la empresa ver (Apéndice B).

Según la entrevista realizada al gerente de la clínica Pinzón Group, respondió a lo siguiente:

Adreilys Fernández: ¿Sabe usted qué es un plan estratégico de comunicación?

Rta Libardo Pinzón: Según lo que entiendo la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más

adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Adreilys Fernández: ¿Sabe qué es la imagen e identidad cooperativa de la empresa?

Rta Libardo Pinzón: A lo que tengo entendido la identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

Adreilys Fernández: ¿Conoce usted los parámetros que se requieren para dar a conocer los servicios que brinda la clínica odontológica?

Rta Libardo Pinzón: Claro que sí, Conocer profundamente al Cliente, Darle el servicio exacto a la hora exacta y en el lugar exacto. Canales de comunicación eficaz, Hacerlo participe del producto; evaluar y monitorear su servicio entre otras.

Adreilys Fernández: ¿Cree que con un plan estratégico de comunicación para la clínica Pinzón Group, exista la posibilidad de crecimiento y desarrollo para mejorar sus ingresos económicos?

Rta Libardo Pinzón: Claro que sí, ya que manejando una buena publicidad de la clínica, los servicios que se ofrecen, dando a conocer las promociones que se ofrecen impulsando la clínica por otros medios de comunicación atraerá mas clientela para la misma.

Adreilys Fernández: ¿Cree usted que Pinzón Group está bien posicionado en el municipio de Ocaña?

Rta Libardo Pinzón: la verdad en su totalidad no ya que solo se ha dado a conocer por la radio, faltaría creo yo promocionarla por todos los medios de comunicación de la ciudad como son televisión comunitaria, periódicos locales, volantes, y principalmente por internet donde día a día las personas buscan información por este medio.

Adreilys Fernández: ¿Qué canales de difusión ha utilizado para dar a conocer la clínica?

Rta Libardo Pinzón: Prácticamente por la radio y conocidos de la ciudad de Ocaña.

Se aplicó una encuesta a 10 clientes de la empresa aleatoriamente ver (Apéndice C).

Tabla 4.

Sexo

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
10	M	5	50%
	F	5	50%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Autor de la pasantía

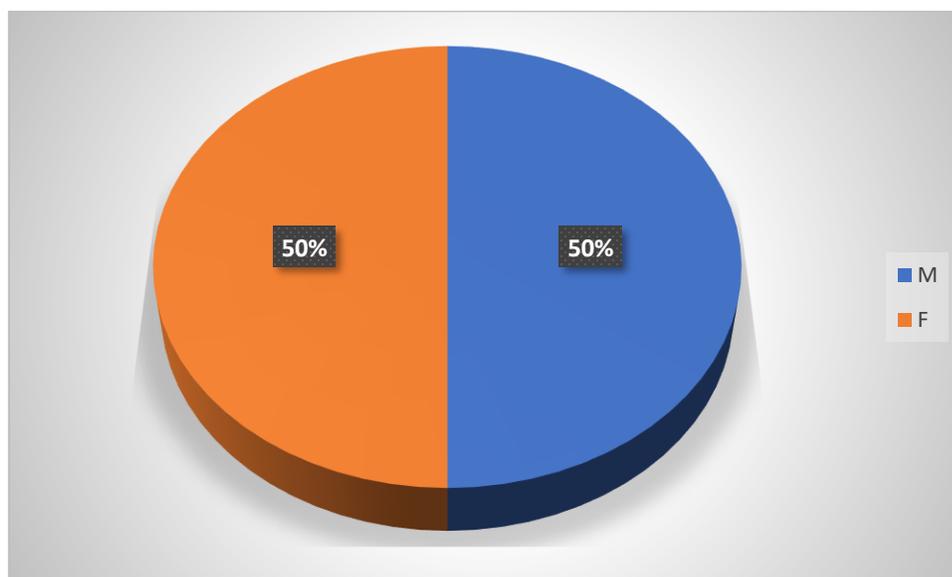


Figura 2. Sexo

Fuente: Autor de la pasantía

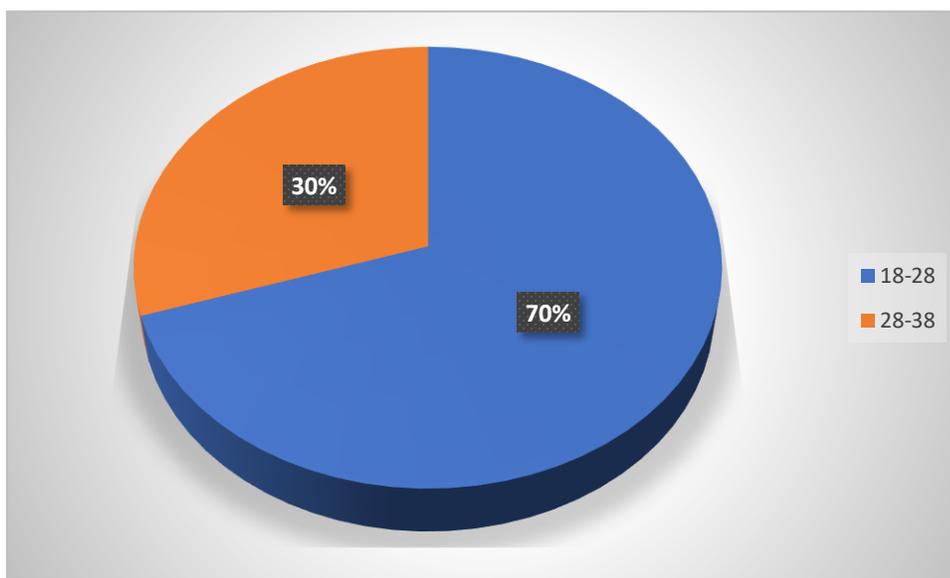
Según la encuesta realizada el 50% de los encuestados fueron hombres y el otro 50% mujeres, según cómo iban llegando a la clínica odontológica el día de la aplicación de la encuesta.

Tabla 5.

Edad

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
10	18-28	7	70%
	28-38	3	30%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Autor de la pasantía

*Figura 3. Edad*

Fuente: Autor de la pasantía

Según la encuesta realizada se les aplicó a personas entre 18-28 años arrojando un porcentaje del 70% y el otro 30% a personas de edades comprendidas entre los 28-38 años

Tabla 6.

Conoce la clínica odontológica Pinzón Group

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
10	SI	5	50%
	NO	5	50%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Autor de la pasantía

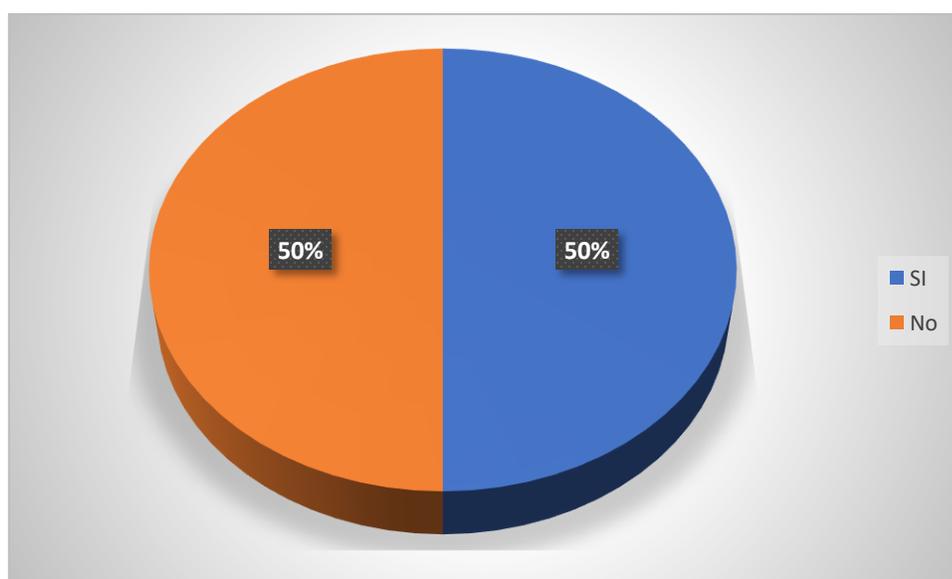


Figura 4. Conoce la clínica odontológica Pinzón Group

Fuente: Autor de la pasantía

El 50% de los encuestados conocen la clínica odontológica Pinzón Group por que vienen asistiendo desde su inauguración, el otro 50% es primera ves que asisten a la clínica.

Tabla 7.

Porque medio de comunicación conoció la clínica odontológica

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
10	Radio	10	100%
	Periódico	0	0%
	Televisión	0	0%
	Internet	0	0%
	Otro	0	0%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Autor de la pasantía

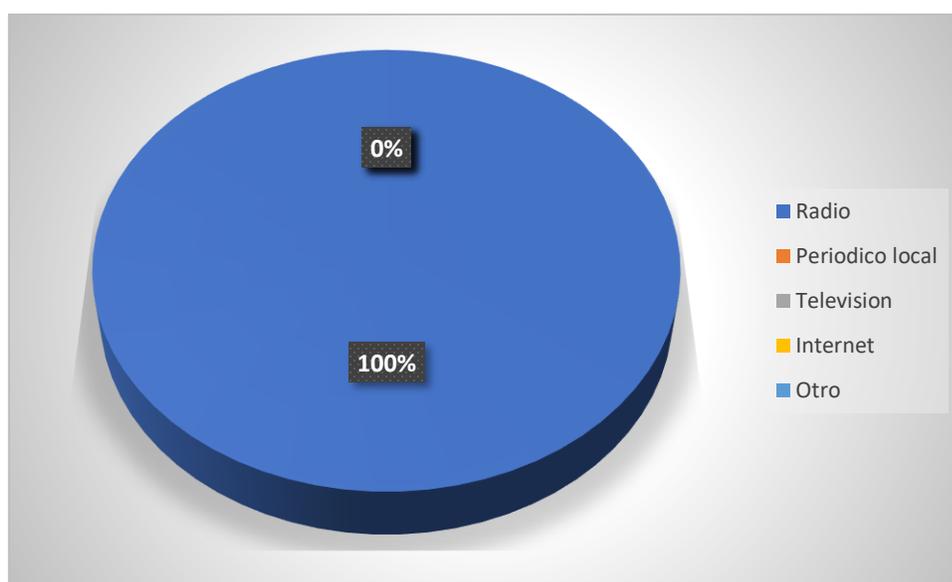


Figura 5. Porque medio de comunicación conoció la clínica odontológica

Fuente: Autor de la pasantía

El 100% de los encuestados conocieron la existencia de la clínica por medio de los mensajes publicitarios transmitidos por la radio.

Tabla 8.

Conoce los servicios prestados por la clínica

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
10	SI	5	50%
	NO	5	50%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Autor de la pasantía

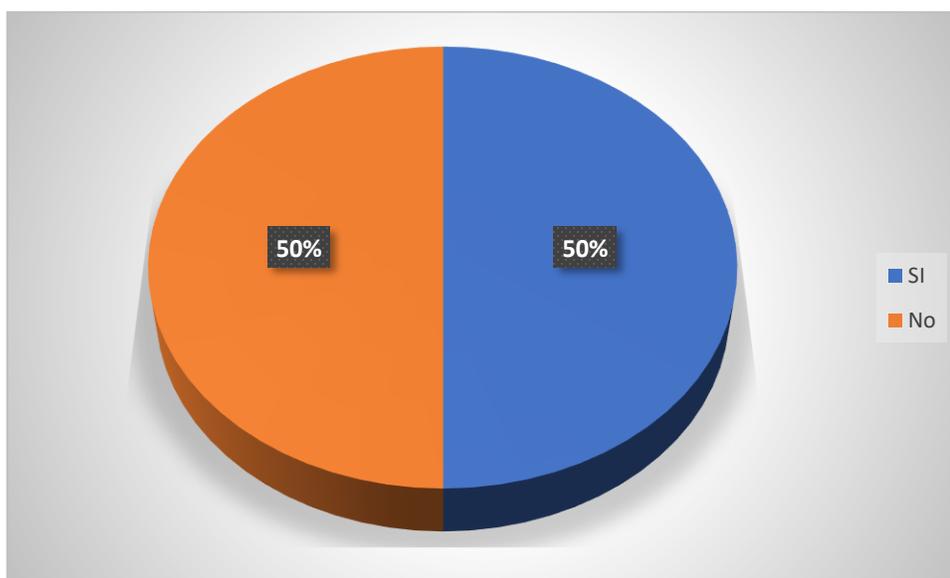


Figura 6. Conoce los servicios prestados por la clínica

Fuente: Autor de la pasantía

Según la encuesta realizada el 50% de los encuestados conoce los servicios prestados por la clínica ya que asisten a ella desde el momento que fue inaugurada, el otro 50% no conoce los servicios prestados por esta pues es la primera vez que asisten.

Tabla 9.

Que tipos de servicio a adquirido en la clínica odontológica

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
10	Endodoncia	3	30%
	Ortodoncia	7	70%
	Cirugía	0	0%
	Implantes	0	0%
	Otros	0	0%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Autor de la pasantía

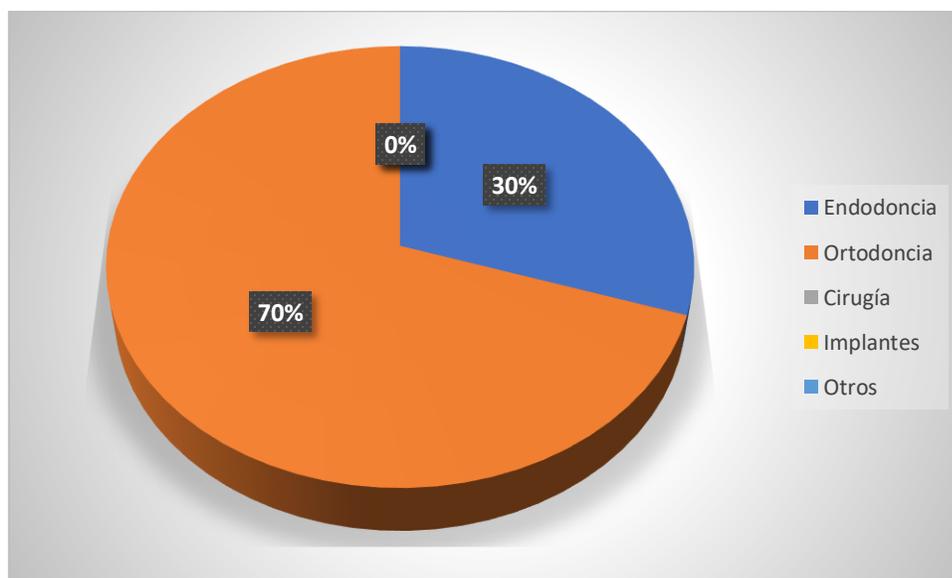


Figura 7. Que tipos de servicio a adquirido en la clínica odontológica

Fuente: Autor de la pasantía

Según los pacientes encuestados 70% han venido a adquirir el servicio de ortodoncia y el otro 30% el servicio de endodoncia.

Tabla 10.

Conoce las promociones que ofrece la clínica Pinzón Group

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
10	SI	5	50%
	NO	5	50%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Autor de la pasantía

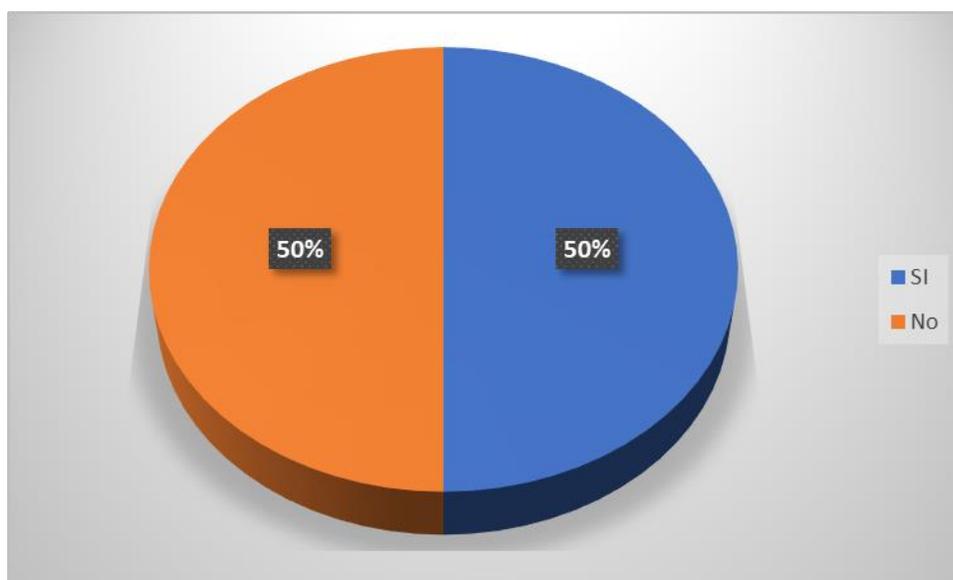


Figura 8. Conoce las promociones que ofrece la clínica Pinzón Group

Fuente: Autor de la pasantía

El 50% de los encuestados conocen las promociones ofrecidas por la clínica odontológica Pinzón Group pues son clientes desde que comenzó la clínica a funcionar, el otro 50% no conoce dichas promociones ya que es la primera vez que viene a adquirir el servicio.

Tabla 11.

Cree usted que le falta a la clínica odontológica pinzón Group darse a conocer en el mercado ocañero.

Personas Encuestadas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
10	SI	10	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Autor de la pasantía

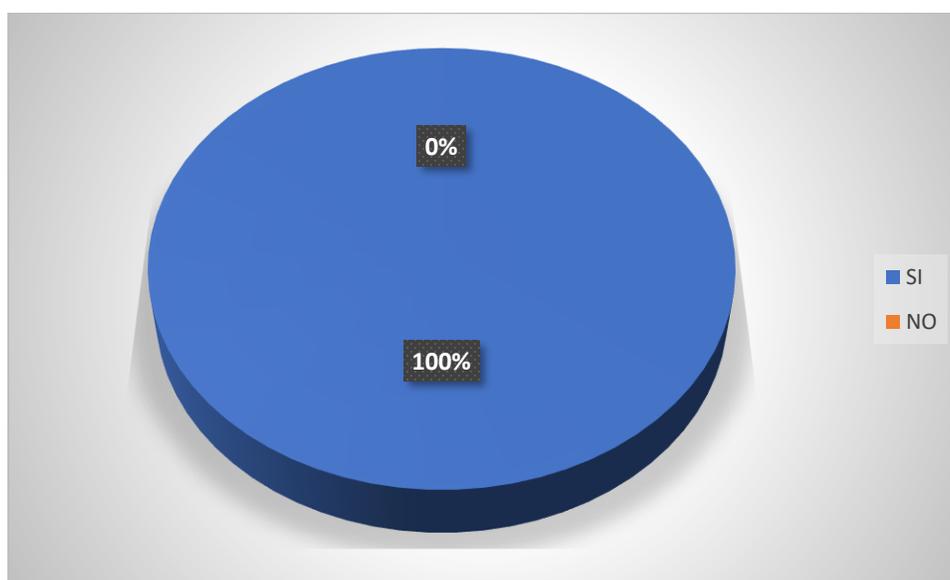


Figura 9. Cree usted que le falta a la clínica odontológica Pinzón Group darse a conocer en el mercado ocañero.

Fuente: Autor de la pasantía

El 100% de los encuestados afirman que a la clínica odontológica Pinzón Group debe darse a conocer mas en el mercado Ocañeros, por todos los medios de comunicación existentes.

3.1.1.3 Análisis de los resultados

Debido a que la Clínica odontológica se encuentra en desventaja por ser una empresa relativamente nueva en el mercado competitivo de Ocaña, se haya la necesidad de crear un diseño de un plan estratégico de comunicaciones, que permita el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa.

A pesar de que la empresa cuenta con una infraestructura impecable, con equipos de alta tecnología, personal altamente calificado y el buen nombre por parte de sus pacientes, ésta presenta un déficit en la imagen corporativa, siendo una empresa que pasa desapercibida en Ocaña, esto genera poca estimulación, participación y pérdida de oportunidades para la clínica y para quienes necesitan del servicio. De acuerdo a lo anterior, se evidencia que no hay apropiación del mercado, lo que significa que la Clínica Odontológica Pinzón Group aún no se encuentran en la mente de los consumidores, por lo tanto, no habrá un interés del paciente hacia el servicio que esta brinda, al no contar con una identidad visual que las haga ver atractivas, resulta este un obstáculo para obtener su éxito empresarial.

Se hace necesario que esté posicionada para mejorar esta situación y la forma más factible es dar a conocer, divulgar y promocionar todo los servicios y tratamientos que se han hecho en la clínica, para que al final se logre un beneficio que sea visible en la apropiación y reconocimiento para nuestro target.

Cabe resaltar que la encuesta realizada a los pacientes de la clínica odontológica Pinzón Group arroja un resultado positivo en cuanto al Diseño de un plan estratégico de comunicaciones en la empresa ya que el 50% de los encuestados conoce los servicios prestados por la clínica ya que asisten a ella desde el momento que fue inaugurada un 70% han venido a adquirir el servicio de ortodoncia y el otro 30% el servicio de endodoncia.

Además el 50% de los encuestados conocen las promociones ofrecidas por la clínica odontológica Pinzón Group y el 100% de los encuestados están de acuerdo que a la clínica odontológica Pinzón Group debe darse a conocer más en el mercado Ocañeros, por todos los medios de comunicación existentes.

3.2 Establecer los lineamientos conceptuales y estratégicos del Plan de Comunicación.

3.2.1 Analizar y definir el Target.

El Target es uno de los conceptos primordiales del marketing. Se utiliza para hablar del público al que se destinan las acciones y estrategias de cualquier campaña publicitaria o comercial. Es el objetivo al que ha de hablarle marca para suministrarle sus servicios o productos, aquellos a los que les interesa lo que brindan o pueda resultarle interesante por afinidad o por necesidades.

Es uno de los primeros puntos a valorar antes de emprender cualquier tipo de estrategia, incluso antes de dar forma a cualquier tipo de negocio. Cualquier marca, firma, empresa u organización ha de tener muy claro a qué tipo de público va destinado lo que ofrece, ya que es la única forma de garantizar que se elabora algo adecuado para este y que, por tanto, se va a tener un buen rendimiento económico que garantice el buen devenir de campañas y de la propia compañía.

Conociendo esto se pueden definir estrategias tremendamente efectivas y bien orientadas. Definir el target adecuado es la única forma de garantizar que las iniciativas de marketing funcionen correctamente, aunque presentar adecuadamente al producto y, sobre todo, que este sea realmente atractivo, son factores también influyentes.

El Target sirve para dar forma al consumidor. Su rol no es otro más que consumir los productos y los servicios de una marca, pero para ello debe ser estimulado previamente con las estrategias pertinentes y adecuadas. De hecho, no todas las elaboradas con él en mente pueden funcionar, ya que deben responder a unos mínimos de calidad y atractivo.

Si se conoce, puede ser algo que aumente las ventas considerablemente. Antes es necesario hacer un análisis exhaustivo y delimitar al máximo posible todos los rasgos que definen a la audiencia destino, es vital conocerla a fondo para dar de pleno en sus gustos y necesidades. Ya que así es como se pueden orientar todas las campañas para dar en el clavo y conseguir la rentabilidad que se desea.

A continuación se presentará el Target para la clínica odontológica Pinzón Group en la ciudad de ocaña, para demostrar que el personal a quien se quiere llegar es el de la ciudad de Ocaña y las provincias aledañas.

Realizando diseños de campañas comunicativas que promocionen los servicios de la empresa.



Fuente: Autor de la pasantía

*En este mes de Amor y Amistad
Que tu sonrisa sea el mejor regalo para ti
y para la persona que quieres.*

**BLANQUEAMIENTO
2 X 1 LÁSER**

C.C SANTA MARÍA
PISO 3
LOCAL 302

 Pinzón Group Clínica Odontológica
 Pinzon.group.clinica
 +57 312 412 5794
 037 5636849


 CLÍNICA ODONTOLÓGICA ESPECIALIZADA

Fuente: Autor de la pasantía

¿Con problemas
de salud oral?

¡Visítanos!

C.C SANTA MARÍA
PISO 3
LOCAL 302

 Pinzón Group Clínica Odontológica
 Pinzon.group.clinica
 +57 312 412 5794
 037 5636849


 CLÍNICA ODONTOLÓGICA ESPECIALIZADA

Fuente: Autor de la pasantía

¿No puedes sonreír con libertad?



Pinzón Group
CLÍNICA ODONTOLÓGICA ESPECIALIZADA

Pinzón Group te ofrece servicios odontológicos especializados para que luzcas tu mejor sonrisa.

📞 037 5636849 📞 +57 312 412 5794

Fuente: Autor de la pasantía

C.C SANTA MARÍA
PISO 3
LOCAL 302



Microodontología

Tomografía Maxilofacial

Equipo de Rayos X

Blanqueamiento Laser

Rehabilitación Oral

Ortodancia

Endodancia

Implantes Dentales

Cirugía de Cordales

Diseño de Sonrisa

Pinzón Group
CLÍNICA ODONTOLÓGICA ESPECIALIZADA

📘 Pinzón Group Clínica Odontológica 📷 Pinzon.group.clinica 📞 +57 312 412 5794 📞 037 5636849

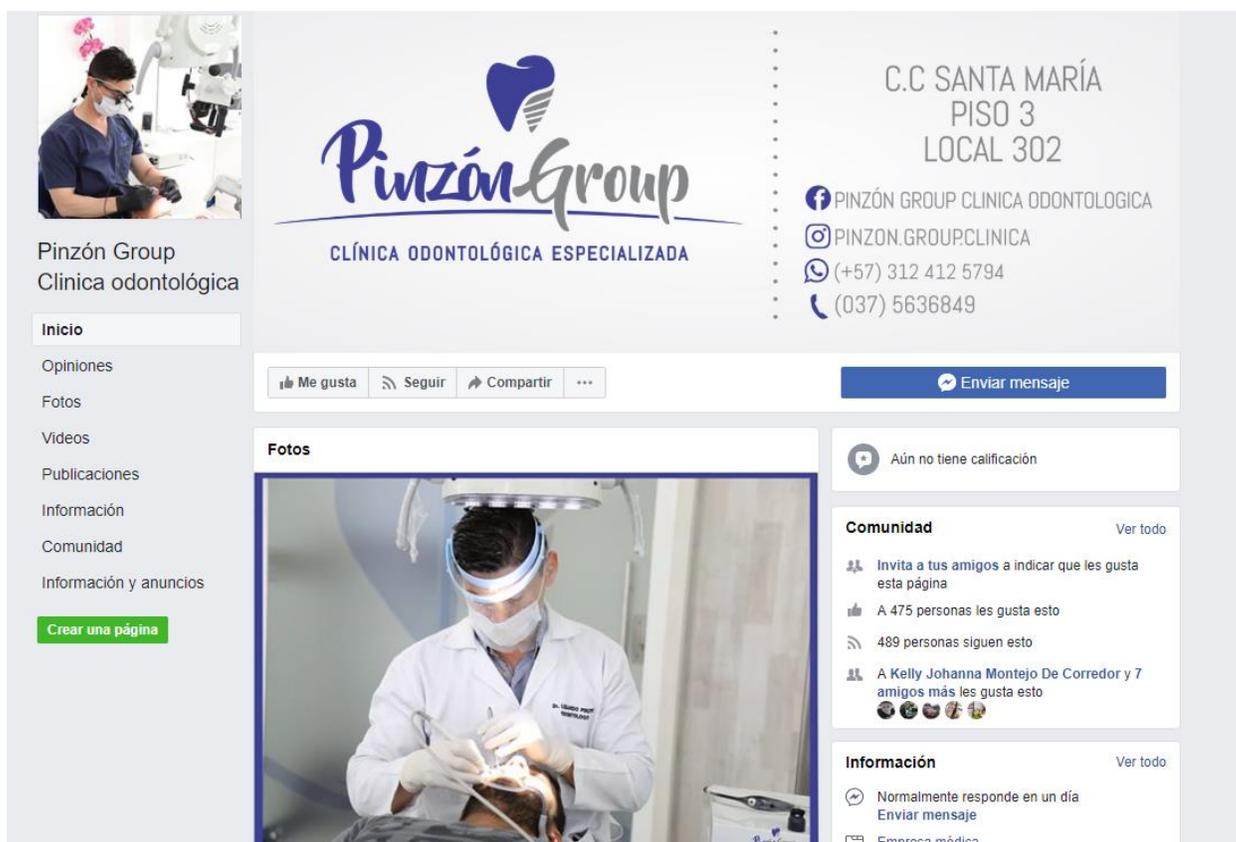
Fuente: Autor de la pasantía



Fuente: Autor de la pasantía

3.2.2 Utilizar las diferentes redes sociales, para promocionar la imagen de la clínica odontológica Pinzón Group.

Se creó para la empresa una cuenta en Facebook y una de Instagram, las cuales han sido los canales principales para la promoción de los servicios de la Clínica Odontológica Especializada Pinzón Group.



Fuente: Autor de la pasantía

Difundir la información en los medios de comunicación locales, como radio y televisión.

Partiendo del objetivo de la propuesta como lo es “Diseñar y ejecutar un Plan Estratégico de Comunicaciones, que permita construir la identidad e imagen corporativa de la Clínica Odontológica Especializada Pinzón Group, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, es necesario realizar el tipo de investigación que permita aplicar las técnicas para el desarrollo del proyecto. Se realizaron cotizaciones para escoger los medios para difundir cuñas radiales y televisivas en los distintos medios locales de

Ocaña, entre esos se escogió la radio Rumba Stereo, RCN radio, Caracol radio, radio Catatumbo, TV Norte, TV San Jorge.

3.2.3 Crear la misión y visión de la empresa.

Después del diagnóstico situacional realizado a la empresa, se vio necesario crear la misión y visión de la Clínica Odontológica Pinzón Group, además, plasmarlos en la infraestructura física de la empresa, con el fin de generar a los pacientes un ambiente de confiabilidad y credibilidad.

La misión y visión entre varias opciones presentadas al gerente, la escogida fue la siguiente:

Misión

Brindar servicios de odontología especializados, funcionales y estéticos con la mejor tecnología, contribuyendo a satisfacer eficazmente los problemas de salud oral de nuestros pacientes, asegurando servicios de alto nivel de calidad, mejoramiento continuo y calidez personalizada en la atención.

Visión

Para el año 2020 ser la clínica odontológica líder en Ocaña y la provincia con la más avanzada tecnología y con especialistas que reúnan los requisitos máximos de profesionalismo y excelencia, para satisfacer las exigencias de nuestros pacientes, basada en el tratamiento personalizado brindándoles nuestra experiencia a su servicio.

3.2.4 Socializar la anterior actividad con el Gerente e integrantes de la empresa.

Se llevaron a cabo varias reuniones con el Doctor Libardo Pinzón, actual representante legal de la clínica. Se hizo correcciones hasta lograr el mensaje adecuado y elegido por el gerente.



Fuente: Autor de la pasantía



Fuente: Autor de la pasantía

3.2.4 Plasmar dentro de la empresa la misión y visión realizada.

MISIÓN

Brindar servicios de odontología especializados, funcionales y estéticos con la mejor tecnología contribuyendo a satisfacer eficazmente los problemas de salud oral de nuestros pacientes, asegurando servicios de alto nivel de calidad, mejoramiento continuo y calidez personalizada en la atención.

VISIÓN

Para el año 2020 ser la clínica odontológica líder en Ocaña y la Provincia con la mas avanzada tecnología y con especialistas que reúnan los requisitos máximos de profesionalismo y excelencia, para satisfacer las exigencias de nuestros pacientes, basada en el tratamiento personalizado brindándoles nuestra experiencia a su servicio.

3.3 Elaborar el estudio técnico y de factibilidad del plan estratégico en la empresa Pinzón Group

3.3.1 Definir el recurso humano para llevar a cabo el plan estratégico.

La clínica actualmente cuenta con el Odontólogo Especialista y gerente de la misma, una auxiliar en odontología y la secretaria general, teniendo la empresa la necesidad de ser visible ante su target para lograr un posicionamiento en el mercado de Ocaña, se considera la contratación de una persona encargada de manejar la imagen corporativa y la publicidad de la clínica, en este caso se refiere a un comunicador(a) social.

3.3.2 Realizar las cotizaciones de las pautas en los medios de comunicación (radio, televisión) y redes sociales.

Cotizaciones:

Radio Catatumbo: 180.000 pesos mensual (4 a 5 emisiones por día)

TV Norte: 300.000 pesos mensuales (transmisión de la pauta publicitaria todo el día)

Facebook: Anuncios en circulación en la bandeja de noticias de las cuentas de Facebook de las personas de Ocaña, a 4.000 pesos diarios, más o menos 120.000 mensuales.

Se estima que la clínica odontológica Pinzón Group, estaría invirtiendo mensualmente en publicidad de su empresa y servicios alrededor de 600.000 pesos.

El target definido por la clínica es Ocaña y los municipios aledaños a ella, por lo tanto, se considera emitir pautas publicitarias en los canales de televisión locales y por medio de la radio local. Como se puede observar en el anterior párrafo los precios son elevados para una microempresa como esta, cuyos ingresos no son de manera permanente o constante, debido a

esto el doctor Libardo Pinzón, gerente, ha considerado factible la emisión en un programa de televisión y en uno de radio.

3.3.3 Establecer las herramientas técnicas para el desarrollo del plan estratégico.

Las herramientas técnicas que se tendrán en cuenta para el desarrollo de este plan estratégico de comunicaciones son:

Cámara fotográfica profesional: Con la cual se puedan realizar fotografías que sirvan para crear y mantener la publicidad de la clínica, llevar una secuencia del proceso de algunos pacientes.

Micrófono: Con el fin de grabar las cuñas radiales para emitir en la radio con la cual se haga convenio.

Trípode, para facilitar las grabaciones y de los tratamientos de los pacientes.

Computador con los programas como: Corel Drawn, Audition, Movie Maker/Filmora, entre otros que sean de apoyo para el diseño de la publicidad de la empresa.

Recursos por parte de la empresa, para pagar la emisión y transmisión de la publicidad de la clínica.

4. Diagnóstico final

La Clínica Odontológica Especializada Pinzón Group, gracias al “Diseño de un plan estratégico de comunicaciones” (Ver apéndice A) realizado durante el periodo de las Pasantías, la empresa el día de hoy, cuenta con una misión y visión que fue propuesta dentro del periodo de la realización del plan de trabajo, esta fue aprobada por el gerente de la clínica, Libardo Pinzón, quien la plasmo dentro de la empresa, haciéndose visible ante los trabajadores y pacientes que visitan lo visitan. En cuanto a los valores corporativos, hubo una limitación de tiempo que no permitió la realización del mismo.

Por otra parte la empresa aumento a un alto índice de publicidad, debido a que durante el transcurso de las pasantías, se realizó campañas publicitarias que permitieron un incremento de visualizaciones y seguidores en las redes sociales propias de la clínica. Hay que reconocer que apuntarle al mercado local en Ocaña puede ser un trabajo difícil para cualquier empresa privada que apenas surge, pues el mercado es totalmente competitivo y con ofertas por doquier; es ahí donde la creación de una estrategia comunicacional como lo es este diseño, se convierte de suma importancia apuntar a la excelencia la eficacia y el uso de los medios masivo y alternativos para el obtener buenos resultados.

Otra fortaleza que tiene la clínica, son unas pantallas led gigantes, que por la ubicación geográfica de la clínica, resultan fundamental para proyectar la publicidad de la empresa, dichas pantallas no estaban en funcionamiento debido a que no se contaba con una persona que supiera manipular este equipo, en el proceso de pasantías se logró el uso de estas pantallas, proyectando la publicidad que se realizó durante el periodo de pasantías, como muestra y parte del diseño del plan estratégico de comunicaciones para la Clínica Odontológica Pinzón Group.

5. Conclusiones

Se pudo evidenciar dentro del plan de trabajo realizado, que la comunicación resulta muy importante, puesto que a través de este proceso de cambio de ideas, pensamientos e información podemos establecer mecanismos que generen participación dentro de un grupo determinado.

En el caso de la Clínica Odontológica Especializada Pinzón Group, se hace factible poder desarrollar la comunicación adecuadamente ya que se pudo evidenciar que sus principales falencias provienen en la falta de generar estrategias comunicacionales para dar a conocer estas microempresas en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

Debido al poco interés que hay en Ocaña por desarrollar estrategias de comunicación adecuadas, que permitan la visualización del trabajo que realizan las microempresas como lo es la clínica Pinzón Group, conlleva a disminuir las posibilidades de comercialización de los productos y el potencial de ventas que podrían generar estas microempresas.

Dadas las falencias de comunicación que se evidencian en la Clínica Odontológica Pinzón Group, el plan de trabajo durante las pasantías contribuyó a que estas microempresas, que surgen desde la iniciativa de un profesional con intereses particulares, se conviertan en grandes empresas de la región, siendo promotoras del desarrollo socioeconómico de Ocaña y la Provincia, siendo estas generadoras de empleo para el municipio.

Para que esto se forje, fue necesario que las personas, que son propietarios o miembros de la Clínica Pinzón Group, conozcan los parámetros esenciales que se requieren para dar a conocer un producto, que no solo se queden en su producción, si no que se comiencen a ver resultados a través de la visibilización que se establece para cierto tipo de público.

De esta manera, los propietarios de las microempresas tendrán mejores ingresos económicos, puesto que con el conocimiento acerca sobre cómo proyectar sus servicios y dar a conocer los tratamientos, se incrementaría un poco más su rentabilidad financiera.

Otro de los aspectos relevantes, es que Pinzón Group estará mejor posicionada en el municipio de Ocaña, como una de las clínicas odontológicas que más se destacan por desarrollar su responsabilidad social empresarial, esto permitirá mayores oportunidades de éxito para la clínica atrayendo pacientes nuevos cada día, así se comenzarán a observar resultados positivos, ya que la misma comunidad pondrá mayor interés en la publicidad de los servicios de una clínica odontológica que puede estar a su alcance para su beneficio.

Es una labor loable de reconocimiento que esta clínica haya decidido optar por el diseño del plan estratégico elaborado, debido a que si desde la empresa se piensa en poder visibilizar su esfuerzo, buen trabajo, responsabilidad, la excelente calidad y tecnología que maneja, la comunidad tendría una mejor percepción mental sobre los tratamientos que se realizan en el área, de esta manera impregnaría la esencia que tiene la clínica Pinzón Group para empoderar a la región.

Por otra parte, gracias a este proyecto de visibilización de la Clínica Odontológica Pinzón Group, la misma comunidad del municipio de Ocaña y la Provincia se va a incentivar aún más por estar vinculada o participar en este tipo de empresas que surgen con todos los requisitos y todos los implementos para tratamientos orales intensivos, ya que anteriormente los ocañeros debían desplazarse a otras ciudades para obtener este tipo de tratamientos, generándoles más costos y limitaciones para recibir los servicios que ahora en la Clínica Odontológica Especializada Pinzón Group pueden conseguir, pero por falta de conocimiento de la empresa y publicidad, la misma comunidad desconoce de lo que tiene a su alcance.

Por lo tanto, para surgir y tener un mejor desarrollo de estas microempresas, se pensó en cómo hacer los procesos de comunicación, donde se dé a conocer la identidad e imagen corporativa, factor viable a la hora de incentivar a los diferentes públicos. El autor Paul Capriotti Peri, en su libro *Branding Corporativo*, habla sobre la importancia de la identidad e imagen corporativa en las organizaciones afirmando que “es una de las principales características que las entidades deben adquirir, ya que con ella se logra llegar a un mercado que fácilmente las reconozca por el trabajo que realicen”, lo que significa que la empresa Pinzón Group debe apropiarse desde que es creada su identidad organizacional y visual, dos estrategias de comunicación que las llevará a tener un mejor posicionamiento dentro del público a trabajar.

La falta de una imagen corporativa clara, interrumpe el desarrollo económico de las empresas, obstaculizando la venta de sus productos y servicios, lo que a largo plazo ocasionaría la pérdida de empleos y en última instancia la suspensión en la producción por falta de ganancias.

Partiendo de los conceptos de Capriotti fue de vital importancia realizar a través de los canales de difusión, un claro mensaje sobre el desarrollo de estas microempresas. De esta manera, se generaría recordación y posicionamiento de los servicios que ofrece la clínica odontológica en su área de influencia, contribuyendo a conseguir más clientes o pacientes para la comercialización de sus servicios y productos.

Al desarrollar este plan estratégico en la clínica, se podrá lograr un mejor posicionamiento, teniendo como resultado que cada mensaje publicitario se quede en la mente de la comunidad y así se pueda obtener un mercado más amplio, no solo en el municipio de Ocaña sino que también abarque gran parte del departamento Norte de Santander. Para ello se ha debido fortalecer los procesos de comunicación indicando que si aprovechan lo producido en la región, todo será

como una cadena de la cual se beneficiarían y al fin se podría hablar del incentivo de la conciencia de la sostenibilidad regional.

6. Recomendaciones

De acuerdo con las experiencias obtenidas en el periodo de pasantías dentro de la Clínica Odontológica Especializada Pinzón Group, se puede decir que es una empresa muy completa en cuanto a instalaciones, equipos y tecnología, esta empresa cuenta con múltiples materiales para el desarrollo de plan estratégico de comunicaciones, mantener una buena publicidad y además cuenta con los recursos económicos para impulsar la imagen de la clínica y posicionarla en el mercado de Ocaña y la Provincia.

Las recomendaciones para la Clínica Odontológica Pinzón Group son las siguientes:

Comunicación interna:

Mantener las fortalezas, incrementando una excelente comunicación entre todos los empleados.

Dar incentivos y reconocer el esfuerzo y dedicación de los empleados.

Mantener entre los trabajadores las relaciones establecidas por asuntos laborales y por relaciones de afecto.

Capacitaciones en las dificultades.

Comunicación externa:

Integrar a las familias de los empleados.

Preocuparse por las necesidades o dificultades familiares de los empleados.

Proponer actividades de integración.

Motivar a los pacientes con pequeños detalles.

Tener en cuenta las fechas especiales, para realizar promociones.

Atender a las quejas y reclamos de los pacientes.

Cabe resaltar que las recomendaciones a la Clínica Odontológica Pinzón Group se hicieron según las debilidades observadas durante el periodo de pasantías, que prácticamente son de comunicación interna y externa.

Referencias

- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2014). Manual Técnico del Modelo Estándar de Control Interno. Obtenido de <http://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/506911/Manual+T%C3%A9cnico+del+Modelo+Est%C3%A1ndar+de+Control+Interno+para+el+Estado+Colombiano+M+ECI+2014/065a3838-cc9f-4eeb-a308-21b2a7a040bd>
- El Alcalde Mayor de Bogotá. (06 de Noviembre de 2013). Decreto 507 de 2013. Obtenido de http://www.saludcapital.gov.co/Documents/Decreto_Distrital_507_2013.pdf
- El Gobierno de Colombia. (2009). Norma técnica de calidad de la gestión pública. Obtenido de <http://apollo.uniatlantico.edu.co/SIG/NTC%20GP1000-2009.pdf>
- Florez, L. (Junio de 2011). Formulación de un plan estratégico de comunicación interna y externa para la empresa Umaco y Cia S.A.S. Obtenido de <http://docplayer.es/67038478-Formulacion-de-un-plan-estrategico-de-comunicacion-interna-y-externa-para-la-empresa-umaco-y-cia-s-a-s-laura-florez-giraldo-guillermo-pena-belalcazar.html>
- Gomez, J. (23 de Julio de 2014). La identidad visual de empresa colombiana. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2946.pdf

Molina, M. (Febrero de 2014). Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>

Romero, M. (Septiembre de 2009). Plan estratégico de comunicaciones (PECO) empresa Alicolsa S.A.-Alimentos liofilizados de CoLOMBIA. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/234423137/Alimentos-Liofilizados-Ltda>

Secretaria General de la Alcaldia Mayor de Bogota. (28 de Diciembre de 2011). Norma técnica distrital del Sistema Integrado de Gestión para las entidades y organismos distritales. Obtenido de [https://www.idu.gov.co/Archivos_Portal/2017/PORTAL%20WEB%20IDU/TRANSPAR ENCIA/INFORMACI%C3%93N%20DE%20INTERES/0001.%20Norma%20Distrital%20de%20Sistema%20Integrados%20NTD%20SIG%20001%20\(30.10.17\).pdf](https://www.idu.gov.co/Archivos_Portal/2017/PORTAL%20WEB%20IDU/TRANSPAR ENCIA/INFORMACI%C3%93N%20DE%20INTERES/0001.%20Norma%20Distrital%20de%20Sistema%20Integrados%20NTD%20SIG%20001%20(30.10.17).pdf)

Universidad Nacional de Cordoba. (s.f.). El proceso de comunicación. Obtenido de <http://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/>

Apéndices

Apéndice A. Plan estratégico de comunicación. Ver en medio digital.

Apéndice B. Entrevista realizada al gerente de la clínica Pinzón Group.

Entrevista dirigida al gerente de la clínica odontológica Pinzón Group

Objetivo: Diseñar el plan estratégico de comunicaciones de la empresa Pinzón Group de Ocaña, Norte de Santander

1. Sabe usted qué es un plan estratégico de comunicación.
2. Sabe qué es la imagen e identidad cooperativa de la empresa.
3. Conoce usted los parámetros que se requieren para dar a conocer los servicios que brinda la clínica odontológica.
4. Cree que con un plan estratégico de comunicación para la clínica Pinzón Group, exista la posibilidad de crecimiento y desarrollo para mejorar sus ingresos económicos.
5. Cree usted qué Pinzón Group está bien posicionado en el municipio de Ocaña.
6. Qué canales de difusión ha utilizado para dar a conocer la clínica.

Apéndice C. Encuesta a los clientes de la clínica Pinzón Group.

Encuesta dirigida a los clientes de la clínica odontológica Pinzón Group

Objetivo: Diseñar el plan estratégico de comunicaciones de la empresa Pinzón Group de Ocaña, Norte de Santander

1. Sexo

M

F

2. Edad

18-28

28-38

38-48

48-58

Mas

3. Conoce la clínica odontológica Pinzón Group

Si

No

4. Porqué medio de comunicación conoció la clínica odontológica

Radio

Periódico local

Televisión

Internet

Otro

5. Conoce los servicios prestados por la clínica

Si

No

6. Qué tipos de servicio a adquirido en la clínica odontológica

Endodoncia

Ortodoncia

Cirugía

Implantes

Otros

7. Conoce las promociones que ofrece la clínica Pinzón Group

Si

No

8. Cree usted que le falta a la clínica odontológica pinzón Group darse a conocer en el mercado ocañero.

Si

No

Apéndice D. Evidencias fotográficas

Encuesta realizada a los pacientes de la clínica Pinzón Group.



Entrevista realizada al gerente de la empresa

