	<b>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------

**PRACTICA EMPRESARIAL**

**ORIANA YARLEY CÁNCICA GALVÁN**

**DOCENTE**

**SHARON TATIANA BOHÓRQUEZ NIÑO**

**DIAGNÓSTICO, PLAN DE MEJORAMIENTO Y PLAN DE INTERVENCIÓN**


**NUEVO MODELO COMERCIAL**

**PRÁCTICA EMPRESARIAL**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON**


**MEDELLÍN**

**2023**


	<b>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b>  <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--

## Tabla de contenido

Nuevo modelo comercial .....	1
Glosario .....	5
Introducción.....	6
1. Nuevo modelo comercial .....	7
2. Resumen del proyecto.....	8
2.1 Palabras clave .....	9
2.2 Código JEL .....	9
3. Planteamiento del problema.....	9
4. Objetivos .....	11
4.1 Objetivo general.....	11
4.2 Objetivos específicos .....	11
5. Delimitación .....	12
5.1. Delimitación espacial.....	12
5.1.1. Razón social .....	13
5.1.2. Objeto social de la organización o empresa Actividades a las que se dedica la empresa. ....	13
5.1.3. Representante legal .....	13
5.1.4. Descripción o reseña histórica de la empresa .....	13
5.1.5. Misión .....	13
5.1.6. Visión.....	13
5.1.7. Valores corporativos .....	14
5.2. Delimitación temporal .....	15
6. Alcance .....	15
6.1 Diseño organizacional .....	15
6.2 Plan de Intervención .....	16
6.3 Plan de Mejora.....	16
7. Marco teórico, Estado del arte .....	17
8. Marco metodológico.....	20
8.1 Enfoque de investigación .....	20


 <b>UNIREMINGTON®</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small>	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
--	---	--------------------------------------

8.2 Tipo de Investigación.....	21
8.3 Población y muestra.....	24
9. Resultados y/o conclusiones .....	25
10. Conclusiones .....	31
11. Recomendaciones .....	32
12. Referencias.....	34

	<b>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

### Tabla de ilustración

Ilustración 1 Cedent .....	7
<i>Ilustración 2. promoción Cedent</i> .....	8
Ilustración 3. Odontólogos generales .....	11
Ilustración 4. Odontólogos generales .....	10
Ilustración 6. Diferenciación Cedent.....	12
Ilustración 7. Encuesta de satisfacción .....	22
Ilustración 8. Encuesta de satisfacción .....	22
Ilustración 9. Base datos interna Cedent .....	23
Ilustración 10. Base datos cedent .....	24
<i>Ilustración 11. Base datos cedent</i> .....	24
Ilustración 12. Pacientes nuevos eps.....	29
<i>Ilustración 13. Capacitación recurso humano</i> .....	30
Ilustración 14. Convenios.....	30

	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

## Glosario


**Modelo comercial:** Un modelo de negocio es la base sobre la que va a funcionar tu empresa. La acción que te va a permitir generar ingresos.

**Estrategias:** La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

**Innovación:** Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial

**Conducto regular:** El Conducto Regular tiene por objetivo la atención oportuna y efectiva de las solicitudes, es decir, que éstas obtengan una respuesta de fondo sobre lo planteado.


**Alianzas estratégicas:** Cooperación o colaboración la cual tiene como objetivo llegar a una sinergia en la cual cada uno de los socios espera que los resultados obtenidos, sean mejores que los resultados alcanzados por sí mismos.

	<b>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

### **Introducción**

El presente documento, es la finalidad de la etapa práctica universitaria, se basa en un nuevo modelo comercial, ejecutando estrategias de marketing, para generar aumento significativo de ventas particulares lo que genera mayor productividad a la organización.

La razón por la que he elegido este tema para desarrollar un mejoramiento para beneficio de la empresa y sus clientes es porque considero que el mundo de la odontología es importante, necesario e indispensable. Panorex Cedent es una empresa que se dedica a la prestación de servicios odontológicos por convenios con entidades como Eps sanitas, Capresoca y Ecopetrol, así mismos servicios particulares (especializados), ofreciendo una alta gama de servicios, ofertando a todo el público. Para llevar a cabo la realización del análisis para él, mejoramiento del área comercial, se aplicarán estrategias hacia el ámbito económico de la clínica. Se empleará un análisis donde se estudiará el comportamiento del cliente desde ingresa a preguntar sobre los servicios, su conformidad o desconformidad con los precios. Esto con ayuda del estudio de sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

	<b>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------




*Ilustración 1 Cedent*

### **1. Nuevo modelo comercial**

El nuevo modelo comercial, de acuerdo con los análisis planteados y estudiados, llevara a Cedent a aumentar sus ventas, aplicando las estrategias para cumplir dicho objetivo.

Se dará un manejo preferencial al paciente particular y/o afiliado. Con personal exclusivo y áreas especialmente para ellos, para su comodidad y eficacia al momento de ser atendido.

Cedent cuenta con todos los especialistas en el área odontológica, brindando así un servicio de inmediatez, inicialmente ingresa con un odontólogo diagnosticador, quien va a

	<b>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b>  <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--

valorar el estado bucodental del paciente y de acuerdo a ello, realizara un plan de tratamiento, donde explica precios y procedimientos a realizar.




*Ilustración 2. promoción Cedent*

## 2. Resumen del proyecto

La presente investigación se centrará en analizar las estrategias, los objetivos y las metas de Cedent, con el fin de aumentar sus ventas y lograr un mayor reconocimiento a nivel departamental, se ha realizado una investigación de los factores internos y externos, de aquellas falencias que puedan estar afectando las ventas, al conocer las causas, se aplicaran estrategias de marketing, capacitaciones de servicio al cliente, ventas, captación de pacientes, fidelización que nos pueda ayudar a la orientación y efectividad de clientes potenciales. Este proyecto tiene como objetivo aumentar las ventas en Cedent en el área



	<b>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

particular, pero para ello, se debe orientar bien al personal encargado del área comercial, aprovechando y aplicando cada una de sus capacidades.

### ***2.1 Palabras clave***

Ventas

Factores internos y externos

Marketing

Fidelización


### ***2.2 Código JEL***

Código JEL: O3

## **3. Planteamiento del problema**

Cedent se conoce como una empresa prestadora de servicios a entidades como Eps sanita, sin embargo, maneja un área particular, que ayuda a su crecimiento y posicionamiento. En la salud, el servicio odontológico del país se ha decaído. Esto posiblemente debido a la situación económica que pueden estar atravesando, las personas.

Yopal-Casanare es un departamento donde hay variedad en competencia de consultorios, alrededor de 40, donde se destacan los más recomendados. Ofrecen los mismos servicios a menor costo y las personas por necesidad, lo adquieren, se adecuan a lo


	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

que pueda cancelar el paciente. Esto genera un desequilibrio de ventas en Cedent, por la cantidad de ofertas que hay en el mercado.

La pandemia dejó cantidad de secuelas, las personas que llevaban grandes tratamientos, desistieron por falta de dinero, a comienzos de agosto del año 2021 se inició un plan estratégico para que los pacientes retomaran, pero no funciono, dicha estrategia fue realizar una base de datos completa con datos de todos los pacientes, tratamientos que llevaban en curso, abonos realizados y saldos a favor. Se contrató un nuevo personal que dirigiera el área comercial el cual se encargó de Llamar y realizar seguimiento junto con actividades de marketing en diferentes establecimientos comerciales para atraer clientes, pero las personas contratadas, invirtieron más de lo debido en publicidad y eventos, que, en lo verdaderamente importante, como, más equipos especializados y personal asistencial.



*Ilustración 3. Odontólogos generales*

	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

### 3.1 Pregunta Problema

¿Qué estrategias permitirán crear un modelo comercial innovador en Cedent ubicado en Yopal, para aumentar las ventas en clientes particulares logrando la apertura de nuevos mercados y la fidelización de nuestros clientes?




*Ilustración 4. Odontólogos generales*

## 4. Objetivos

### 4.1 Objetivo general

Formular un modelo comercial que permita incrementar las ventas y fidelización de nuevos clientes mediante estrategias innovadoras de negocio.

### 4.2 Objetivos específicos

	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

1. Obtener, de forma detallada, las posibles falencias y/o aciertos dentro de la estructura misma. Optimizar la productividad y orientar la organización hacia niveles de excelencia.
2. Brindar las asesorías necesarias que, desde la experiencia de los diferentes profesionales, se puede otorgar a la institución.
3. Aportar modelos a través de los cuales, principalmente, se pueda generar un impacto en el manejo propio de la organización -tanto en su día a día como en temas de gran escala-.




*Ilustración 5. Diferenciación Cedent*

## 5. Delimitación

### 5.1. Delimitación espacial

Cra 22 n°11-57

	<b>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

### ***5.1.1. Razón social***

Panorex Cedent S.A.S

### ***5.1.2. Objeto social de la organización o empresa Actividades a las que se dedica la empresa.***

Contribuir con la salud bucodental de los pacientes de cedent

### ***5.1.3. Representante legal***

Blanca Cecilia Leguizamón merchán

### ***5.1.4. Descripción o reseña histórica de la empresa***


Inauguración de edificio Cedent año 2017, después de haber sido 3 consultorios.

### ***5.1.5. Misión***

Panorex Cedent SAS contribuye en el mejoramiento de la calidad de vida mediante la prestación de servicios en Odontología General, Especializada e imagenología bajo estándares de calidad, seguridad y oportunidad a nuestra población objetivo, generando bienestar a nuestros grupos de interés con desarrollo sostenible.

### ***5.1.6. Visión***

En el año 2027, Panorex Cedent SAS estará consolidada a nivel local, regional y nacional con proyección internacional por prácticas vanguardistas y seguras en la prestación integral de los servicios odontológicos para la población en general, orientada hacia la responsabilidad social empresarial.

	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

### *5.1.7. Valores corporativos*

**Compromiso:** cuando asumimos posiciones protagónicas para alcanzar objetivos en el tiempo establecido.


**Confidencialidad:** sigilo y cuidado con que manejamos la información de cada una de las áreas.

**Cumplimiento:** conciencia por los compromisos adquiridos con nuestro trabajo, compañeros, usuarios, pacientes y/o clientes.

**Honestidad:** coherencia absoluta entre lo que somos, hacemos y/u ofrecemos.

**Respeto:** consideración y reconocimiento por el compañero, usuarios, pacientes y/o clientes.

**Servicio:** disposición total para atender los requerimientos de nuestros compañeros, usuarios, pacientes y/o clientes.

	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------



## 5.2. Delimitación temporal

Fecha de inicio de practicas

01 de junio de 2022


Fecha de finalización de practicas

01 de noviembre de 2022

## 6. Alcance

**6.1 Diseño organizacional:** Obtener, de forma detallada, las posibles falencias y/o aciertos dentro de la estructura misma. Optimizar la productividad y orientar la organización hacia niveles de excelencia.

### *Alcance del producto 1*

 <b>UNIREMINGTON®</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
--	---	--------------------------------------

A través de una metodología de encuesta. Propender a utilizar los resultados de la misma para, precisamente, llegar a una conclusión acertada sobre las circunstancias positivas y negativas que revisten el desarrollo actual de dicha organización.

**6.2 Plan de Intervención:** Brindar las asesorías necesarias que, desde la experiencia de los diferentes profesionales, se puede otorgar a la institución.

#### *Alcance del producto 2*


mediante este plan de acompañamiento, y utilizando, entre otras el modelo swot (o dofa), se brindará asistencia técnica a la empresa en diferentes labores, ya sean de resorte interno o externo, de la misma. el fin último es tener efectos positivos en la productividad dentro de su estructura.

**6.3 Plan de Mejora:** Aportar modelos a través de los cuales, principalmente, se pueda generar un impacto en el manejo propio de la organización, tanto en su día a día como, en temas de gran escala

#### *Alcance del producto 3*

Por medio de los diferentes modelos a entregar, se busca indefectiblemente el crecimiento tanto en eficacia como en eficiencia de distintas labores realizadas por los diferentes miembros de la institución. Esto es, por lo tanto, desde el personal profesional hasta el administrativo.



	<b>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

## 7. Marco teórico, Estado del arte


Los modelos de negocios, aunque actualmente no existe una idea totalmente clara que pueda definirlos ya que todo depende del área donde se aplique estos, pero se puede fundamentar basándose en las teorías tradicionales de la administración en donde nos dan a conocer términos que nos llevan al concepto de modelos de negocios.

Muchos autores atribuyen dicho concepto a Drucker (1954) cuando incluyó la estrategia al ámbito comercial donde se analiza lo que una empresa hace y lo que no para generar ingresos. Aunque este concepto se solidifica en la era de la web 2.0 con el surgimiento de los E-Business los modelos que nacen para hacer negocios exclusivamente en internet.

Magretta (2002) en base a lo planteado por Drucker afirma que, un buen modelo de negocio responde a las siguientes incógnitas ¿Quién es el cliente? ¿qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos entregar valor al cliente a un costo apropiado? (Citado en Palacio, 2011).

Se busca que la estrategia sea el valor diferenciador de los modelos de negocios, ya que esta no se centra en objetivo en particular, dando un desarrollo a un modelo que sea integral que permita tener éxito y proporcionar un valor adquisitivo para la empresa.

Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005) repasan distintas definiciones y terminan aportando una: “un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que nos permite expresar la lógica de negocio de


	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar, y aportar este valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos.” (Citado en Ricart, 2009).

Por cual Ricart (2009) afirma que “las consecuencias desarrollan recursos, capacidades, activos intangibles, identifican de hecho la lógica de la empresa, y como tal parece adecuado que formen también parte del modelo de negocio”. Los modelos de negocios se establecen en base a cada una las decisiones tomadas por las empresas y por las consecuencias que se derivan por estas.

Uno de los puntos fuertes en el desarrollo de nuevos modelos de negocios es la innovación tenemos el que presentó Osterwalder (2009) en el cual se desarrolla un modelo de nueve bloques temáticos: Segmento de mercado, Proposición de valor, Canales, Relaciones con los clientes, Flujos de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Asociaciones clave y Estructura de costos.

Mutis & Ricart (2009) expresan que el valor que se añade en algunos modelos de negocios es la dificultad de imitar los elementos que lo componen convirtiéndolo en “menos transferible, menos sustituible y más complementario”. No existe un modelo que sirva de base para otros ya que, estos se encuentran en constante cambio y se adaptan a las especificaciones del mercado, debido a que la competencia y los avances tecnológicos


	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

obligan a los empresarios a estar en contante búsqueda Respecto a lo que pueden ofrecerles a los consumidores cada vez más exigentes

Los modelos de negocios deben plantearse bajo un plan estratégico bien desarrollado por lo que, de acuerdo con Abascal (2014) todo plan estratégico debe estar sustentado con objetivos y estrategias que permitan desarrollar fortalezas y así mismo mitigar amenazas. “La matriz de planificación que configura el experto en su imaginación, ha contar con el conocimiento práctico de cómo es el mundo interior de la empresa y el entorno en que se ha de operar” (p.75), por lo cual debe estar sustentados sobre bases que no sobrepasen la realidad comercial y adquisitiva de la empresa.

Aunque se han desarrollado en la actualidad varias propuestas sobre el concepto de modelos de negocio es una definición que aún se encuentra en etapa de construcción, por lo cual, la elección de un concepto que se adapte a las necesidades de la empresa será fundamental para cualquier proceso de mejora o expansión, como los han expresado los autores con anterioridad un buen modelo de negocio necesita contar con ciertos criterios como la rentabilidad, conocer lo que quiere el cliente y como agregar valor competitivo en el mercado, pero lo que si es cierto es que siempre se debe adoptar uno que maneje de forma integral todo las necesidades internas y externas.

Los modelos que existen pueden ser infinitos y cada día se desarrollaran aún más, por lo que la creación de un modelo propio puede garantizar un resultado positivo para la

 <b>UNIREMINGTON®</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

empresa, cada organización debe plantearse sus propios objetivos que permitan implementar estrategias para lograr ser competitivo en un mercado cada vez más exigente.


Para concluir el presente proyecto, se presenta un diagnóstico para la implementación de un nuevo modelo comercial que permita incrementar las ventas por parte de nuestros clientes particulares, se busca que estas nuevas estrategias nos permitan sobresalir en un mercado bastante competitivo donde los consumidores están eligiendo los precios sobre la calidad. La base de nuestro modelo se desarrollará de forma que se adapte a los constantes cambios que pueda suplir las necesidades de los consumidores, además ser capaz de ser competente con nuevos modelos de negocios futuros.

## **8. Marco metodológico**

### **8.1 Enfoque de investigación**

Para este proyecto se busca realizar un diagnóstico que permita determinar las fortalezas y las debilidades de forma interna y externa de la empresa. Una vez determinadas las principales causas del planteamiento del problema se procede a desarrollar estrategias para implementar un nuevo modelo comercial que permita ser competitivo en mercado a Cedent.

La primera etapa es un análisis que permita detectar los problemas a nivel interno de la organización que puedan estar evitando el aumento de las ventas, con el objetivo de buscar soluciones que nos permitan fidelizar nuevos clientes.


	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

Para la etapa diagnóstica se utilizan los resultados arrojados por el análisis con el fin de construir de la matriz que nos permita reconocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, en la creación de objetivos, estrategias y directrices para el óptimo funcionamiento de la organización para lograr mayores ventas.

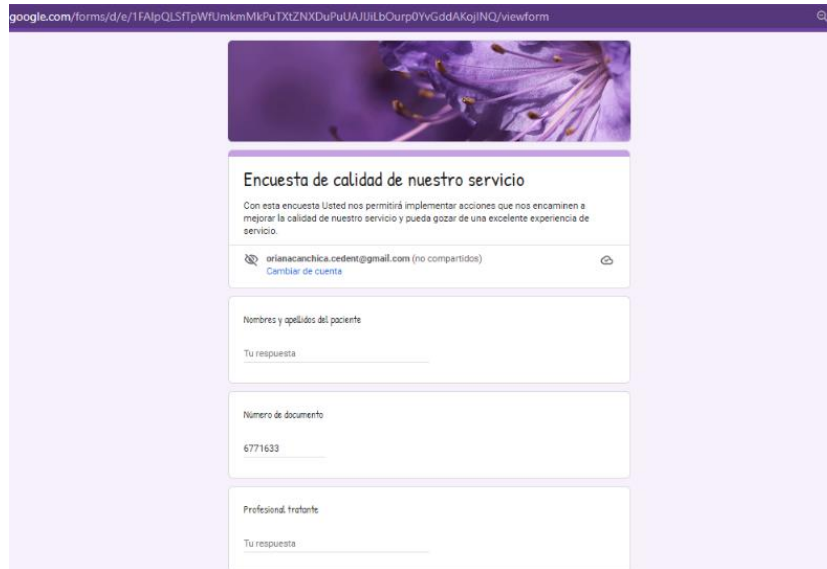
### **8.2 Tipo de Investigación**

El método de investigación utilizado para este proyecto es la metodología cuantitativa o concluyente que permitirá la toma de una muestra de mayor tamaño obteniendo información a gran escala.

La metodología cuantitativa busca por medio de la recolección de datos y el análisis de los mismos responder hipótesis con que se construya una teoría, en el caso del presente proyecto es utilizada como herramienta que permita la medición del manejo de los clientes de Cedent de forma particular o por convenio con Eps, generando las variables que permitan la delimitación de los objetivos y estrategias.

	<b>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------

Se realiza con el fin de determinar el problema.



google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfTpWfUmkmMkPuTXtZNXDuPuUAJlJiLbOurp0YvGddAKojINQ/viewform

**Encuesta de calidad de nuestro servicio**

Con esta encuesta Usted nos permitirá implementar acciones que nos encaminen a mejorar la calidad de nuestro servicio y pueda gozar de una excelente experiencia de servicio.

orlanacanchica.cedent@gmail.com (no compartidos)  
Cambiar de cuenta

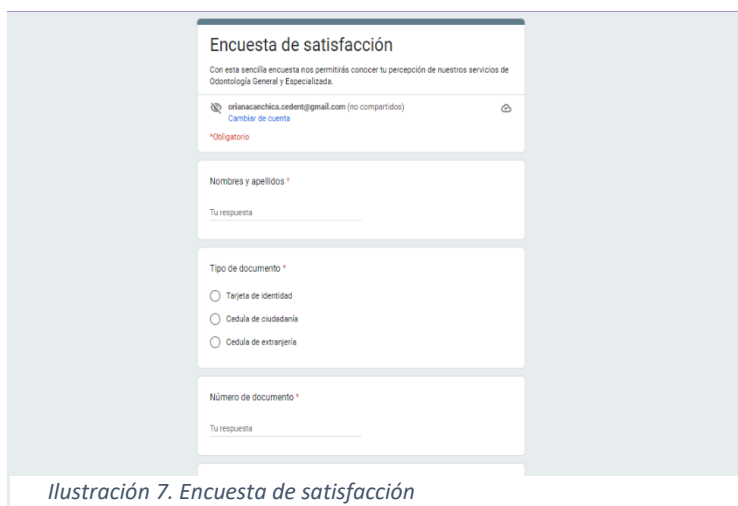
Nombres y apellidos del paciente  
Tu respuesta

Número de documento  
6771633

Profesional tratante  
Tu respuesta

*Ilustración 6. Encuesta de satisfacción*

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfTpWfUmkmMkPuTXtZNXDuPuUAJlJiLbOurp0YvGddAKojINQ/viewform>



**Encuesta de satisfacción**

Con esta sencilla encuesta nos permitirá conocer tu percepción de nuestros servicios de Odontología General y Especializada.

orlanacanchica.cedent@gmail.com (no compartidos)  
Cambiar de cuenta


**\*Obligatorio**

Nombres y apellidos \*  
Tu respuesta

Tipo de documento \*  
 Tarjeta de identidad  
 Cédula de ciudadanía  
 Cédula de extranjería

Número de documento \*  
Tu respuesta

*Ilustración 7. Encuesta de satisfacción*

 <b>UNIREMINGTON®</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------


<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc3dMc2Xz8dEUQjuChZO8Btj1dx9m-YoxOke9aGl3IngjT1vQ/viewform>

Para fin de año 2020 se registraron ventas particulares de \$ 7.492.206.832,00, atendiendo más de 100.000 pacientes mensualmente. Datos obtenidos de un análisis y base de datos que se registra diariamente en Cedent:

DATOS DE PACIENTE		TIPO DE PACIENTE						PROFESIONAL QUE REMITE	MEMBRESIA				TIPO DE CONSULTA			
NOMBRES Y APELLIDOS	NUMERO DE CEDULA	REMITIDO DE			PARTICULAR PLENO	SEGUIMIENTO	AFLIADO		CONVENIO EMPRESARIAL	BRIGADA	N°	PERSONAL	FAMILIAR	VAL	REAL	IVA
		PR	CONS	ESP												
AFRICANO PADILLA NUBIA	111	X						X		1933		X	X			
VARGAS CASTILLO JAVIER	74187913	X						X					X			
HERNANDEZ RAMIREZ EFRAIN	9652855	X						X					X	X		
MARTIN HUERTAS YOLIMIA	52114757	X						X		1838	X		X			
ROJAS GUTIERREZ LUZ DELIA	41251715	X						X		1844	X		X			
PLAZAS HOLGUIN MARIA JOSE	1029659190	X						X					X			
RODRIGUEZ CUITIVA RAFAEL AGUSTO	6761503							X		1849	X					
ARANGO BARRERA MAIRA DARLYN	1118546750	X						X					X			
ARDILA QUINTERO ANDY ALEXANDRA	1118557364							X		1901	X		X			
SILVA ZAMBRANO ANDY SANTIAGO	1140919981	X						X					X			
CAMACHO ACEVEDO LEIDY DANIELA	1005911346							X		1904		X	X			
DURAN GUTIERREZ SONIA	47437527	X						X					X			
TRUJILLO MONGUI ANGGIE PAULET	1115691947	X						X					X			
DELGADO CAYCEDO GLORIA AMPARO	39413949	X						X					X			
SUAREZ PARRA FREDY LEONARDO	79593130	X						X					X			
	1222126297	X						X					X			
GUTIERREZ MESA PROSPERO	5996793	X						X					X			
NARVAEZ PATINO KAROL JELITZA	1029647791	X						X					X			
TOLOZA PASTRANA ANGIE PAOLA	1118570333	X						X					X			
WILCHES BARRERA ALEKSEY HORACIO	9430059	X						X					X			
SIBOCHES GUERRERO LEIDY MILDRED	1118565122							X		1909		X	X			
CARO MARTINEZ DORIS VIRGINIA	68300439	X						X					X			
GORDILLO RIANO LUZ EDITH	53048528							X		1911	X		X			
BUSTAMANTE DIAZ ANDRES FELIPE	1007894400							X		1914	X		X			
RUEDA GROSUZ YOLANDA	37754264	X						X		1953			X			
GUATIBONZA HERRERA YESSIO	74614469	X						X					X			
URIBE FELIPE ANDRES	9432176	X						X		1868	X		X			
PERALTA CHARRO JOSE ALEJANDRO	1118547425	X						X		1884	X		X			
PERNAI GODOY CRISTIAN CAMILO	1029662075	X						X					X			

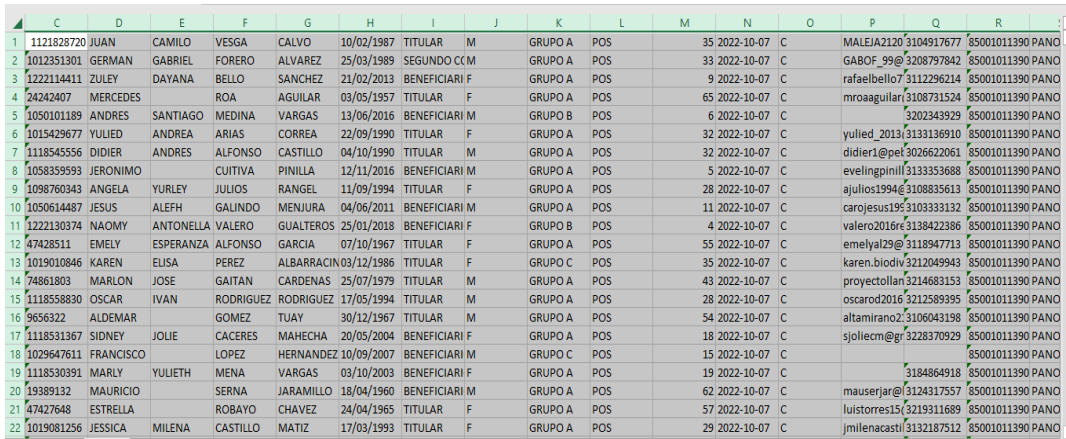
Ilustración 8. Base datos interna Cedent

Se utilizará el enfoque descriptivo que ayudará establecer perfiles de los consumidores para la implementación de un modelo que sea competitivo en el sector odontológico de forma que se genere un aumento en las ventas.

 <b>UNIREMINGTON®</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small>	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b>  <b>VERSIÓN: 01</b>
--	---	--

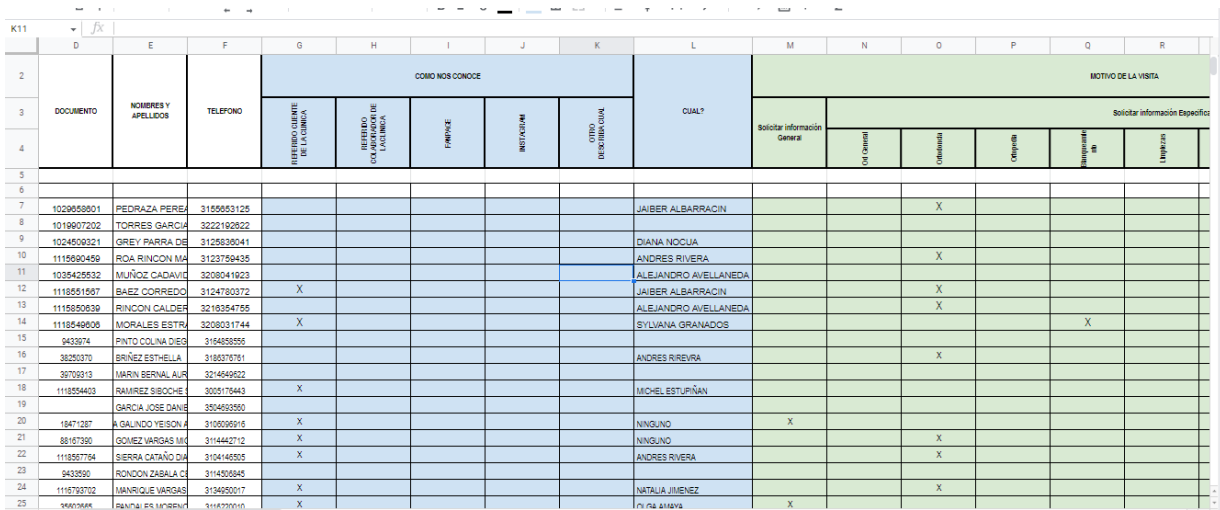
### 8.3 Población y muestra

La población será tomada de la base de datos interna y la muestra constará de pacientes particulares y de la Eps sanitas que atiende Cedent.



C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
1	1121828720	JUAN	CAMILO	VEGSA	CALVO	10/02/1987	TITULAR	M	GRUPO A	POS	35	2022-10-07	C	MALEJA2120	3104917677	85001011390 PANO
2	1012351301	GERMAN	GABRIEL	FORERO	ALVAREZ	25/03/1989	SEGUNDO CC M		GRUPO A	POS	33	2022-10-07	C	GABOF_99@	3208797842	85001011390 PANO
3	1222114411	ZULEY	DAYANA	BELLO	SANCHEZ	21/02/2013	BENEFICIARI	F	GRUPO A	POS	9	2022-10-07	C	rafaelbello7	3112296214	85001011390 PANO
4	24242407	MERCEDES		ROA	AGUILAR	03/05/1957	TITULAR	F	GRUPO A	POS	65	2022-10-07	C	mroaaguilan	3108731524	85001011390 PANO
5	1050101189	ANDRES	SANTIAGO	MEDINA	VARGAS	13/06/2016	BENEFICIARI	M	GRUPO B	POS	6	2022-10-07	C		3202343929	85001011390 PANO
6	1015429677	YULIED	ANDREA	ARIAS	CORREA	22/09/1990	TITULAR	F	GRUPO A	POS	32	2022-10-07	C	yulied_2013	31333136910	85001011390 PANO
7	1118545556	DIDIER	ANDRES	ALFONSO	CASTILLO	04/10/1990	TITULAR	M	GRUPO A	POS	32	2022-10-07	C	didier1@pet	3026622061	85001011390 PANO
8	1058359593	JERONIMO		CUITIVA	PINILLA	12/11/2016	BENEFICIARI	M	GRUPO A	POS	5	2022-10-07	C	evelingpinil	3133353688	85001011390 PANO
9	1098760343	ANGELA	YURLEY	JULIOS	RANGEL	11/09/1994	TITULAR	F	GRUPO A	POS	28	2022-10-07	C	ajulios1994e	3108835613	85001011390 PANO
10	1050614487	JESUS	ALEFH	GALINDO	MENIURA	04/06/2011	BENEFICIARI	M	GRUPO A	POS	11	2022-10-07	C	carojesus19e	3103333132	85001011390 PANO
11	1222130374	NAOMY	ANTONELLA	VALERO	GUALTEROS	25/01/2018	BENEFICIARI	F	GRUPO B	POS	4	2022-10-07	C	valero2016e	3138422386	85001011390 PANO
12	47428511	EMELY	ESPERANZA	ALFONSO	GARCIA	07/10/1967	TITULAR	F	GRUPO A	POS	55	2022-10-07	C	emelya129@	3118947713	85001011390 PANO
13	1019010846	KAREN	ELISA	PEREZ	ALBARRACIN	03/12/1986	TITULAR	F	GRUPO C	POS	35	2022-10-07	C	karen.biodiv	3212049943	85001011390 PANO
14	74861803	MARLON	JOSE	GAITAN	CARDENAS	25/07/1979	TITULAR	M	GRUPO A	POS	43	2022-10-07	C	proyectollan	3214683153	85001011390 PANO
15	1118588830	OSCAR	IVAN	RODRIGUEZ	RODRIGUEZ	17/05/1994	TITULAR	M	GRUPO A	POS	28	2022-10-07	C	oscardr2016	3212589395	85001011390 PANO
16	9656322	ALDEMAR		GOMEZ	TUAY	30/12/1967	TITULAR	M	GRUPO A	POS	54	2022-10-07	C	altamirano2	3106043198	85001011390 PANO
17	1118531367	SIDNEY	JOLIE	CACERES	MAHECHA	20/05/2004	BENEFICIARI	F	GRUPO A	POS	18	2022-10-07	C	sjoliecm@gr	3228370929	85001011390 PANO
18	1029647611	FRANCISCO		LOPEZ	HERNANDEZ	10/09/2007	BENEFICIARI	M	GRUPO C	POS	15	2022-10-07	C			85001011390 PANO
19	1118530391	MARLY	YULIETH	MENA	VARGAS	03/10/2003	BENEFICIARI	F	GRUPO A	POS	19	2022-10-07	C		3184864918	85001011390 PANO
20	19389132	MAURICIO		SERNA	JARAMILLO	18/04/1960	BENEFICIARI	M	GRUPO A	POS	62	2022-10-07	C	mauserjar@	3124317557	85001011390 PANO
21	47427648	ESTRELLA		ROBAYO	CHAVEZ	24/04/1965	TITULAR	F	GRUPO A	POS	57	2022-10-07	C	luistorres1s	3219311689	85001011390 PANO
22	1019081256	JESSICA	MILENA	CASTILLO	MATIZ	17/03/1993	TITULAR	F	GRUPO A	POS	29	2022-10-07	C	jmlilenacastil	3132187512	85001011390 PANO


Ilustración 9. Base datos cedent



DOCUMENTO	NOMBRES Y APELLIDOS	TELEFONO	COMO NOS CONOCE					CUAL?	MOTIVO DE LA VISITA						
			HEREDERO O CUNTO DE LA EMPRESA	HEREDERO O CUNTO DE LA EMPRESA	EMPRESA	INTEGRACION	CUNTO DE LA EMPRESA		Solicitud información General	Solicitud información Especifica	Solicitud información Especifica	Solicitud información Especifica	Solicitud información Especifica		
1020058801	PEDRAZA PEREA	3156653128						JAIBER ALBARRACIN					X		
1019007202	TORRES GARCIA	3222192822													
1024503021	GREY PARRA DE	3125830041						DIANA NOCUA							
1115680459	ROA RINCON MA	3123756435						ANDRES RIVERA					X		
1035425532	MUÑOZ CADAVIE	3208041923						ALEJANDRO AVELLANEDA							
1118851587	BAEZ CORREDO	3124780372	X					JAIBER ALBARRACIN					X		
1115850839	RINCON CALDER	3218354755						ALEJANDRO AVELLANEDA					X		
1118448606	MORALES ESTRA	3208031744	X					SYLVIANA GRANADOS							X
943974	PINTO COLINA DIEG	3154858556													
3820370	BRINEZ ESTHELLA	3188378781						ANDRES RIVERA					X		
3070913	MARIN BERNAL ALR	3214549822													
1118554403	RAMIREZ SIBOCH	3025175443	X					MICHEL ESTUPINAN							
19	GARCIA JOSE DANIE	3504939500													
18471287	A GALINDO YEISON A	3105095916	X					NINGUNO			X				
88167390	GOMEZ VARGAS MIC	3144427112	X					NINGUNO					X		
1118567754	SIERRA CATANO DIA	3104146505	X					ANDRES RIVERA					X		
943950	RONDON ZABALA CA	3145056845													
1118732702	MANRIQUE VARGAS	3194952917	X					NATALIA JIMENEZ					X		
9400684	RANFA EL ALFONSO	3168729010	X					CI/AL 414874			X				


Ilustración 10. Base datos cedent




 <b>UNIREMINGTON®</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small>	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
--	---	--------------------------------------

### 9. Resultados y/o conclusiones


	<b>Po lítico</b>	<b>Ec onó mico</b>	<b>S ocial</b>	<b>T ecnol ógico</b>	<b>E col ógico co</b>	<b>Le gal</b>
<b>De bilida d</b>	No adapt ación al nuevo gobie rno	Tr atami entos con preci os eleva dos	P oco reco noci mien to a nivel depa rtam ental	E quip os desac tualiz ados	M ater ias no reci clab les	No todos los pacie ntes están de acuer do con políti cas establ ecidas en la empre sa sobre proce dimie ntos y

 <b>UNIREMINGTON®</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 HECH JUNIO 21 DE 1996</small>	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------


						acude n a las súper intend encias un ejemp lo: sanita s
<b>O</b>  <b>portu</b>  <b>nidad</b>	<b>E</b>  mpres as que quiere n asocia rse a la clínic a	<b>Fi</b>  nanci ación a los pacie ntes para que pued an tomar sus trata mient os	<b>R</b>  esult ados y buen as opini ones de demás s pacie ntes	<b>In</b>  nova ción en instr umen tales.	<b>L</b>  a clín ica gen era con cien cia sob re el me dio am bie nte	<b>Co</b>  nocim iento de todas las leyes y norm as establ ecidas para evitar confli ctos. Ejem

 <b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 HECH JUNIO 21 DE 1996	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

						plo: event os adver sos
<b>Fo</b>  <b>rtalez</b>  <b>a</b>	Ce  dent cuent a con varias redes de salud que establ ece la superi ntend encia de salud.	Te  nemo s facili dades de pago.	Al  ianza s con varia s empr esas a nivel nacio nal.	C  edent cuent a con equip o radio lógic o.	L  as radi ogr afía s son dire cta me nte env iada s al sist ema , par a no imp rimi r en pap	

 <b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 HEY JUNIO 21 DE 1996	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
--	---	--------------------------------------

					el radi oló gic o y que no afec te al me dio am bie nte.	
<b>A</b>  <b>mena</b>  <b>za</b>	Ca  mbios en las norm as por parte del gobie rno en cuant o a la salud (cubri	In  flació n, al subir se los costo s de mater ia prima , aume ntan los	Pr  efere ncia a otros centr os odon tólog os	M  ejore s equip os de ejecu ción en otras clínic as	M  ejor ma nej o pro part e de otra s enti dad es sob	Pa  ciente s incon forme s con sus proce dimie ntos, en tutela n a la

 <b>UNIREMINGTON®</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small>	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
--	---	--------------------------------------

	mient os pro parte del segur o)	preci os de los proce dimie ntos			re el ma nej o de reci claj e	clínic a
--	--	---	--	--	--	-------------

\* Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado, tenemos que la base de datos de EPS sanitas aumentó para el año 2022, debido a factores como: MEDIMAS, caducó y sus pacientes fueron asignados a cápita de EPS sanitas, generando así un crecimiento en pacientes y en ventas.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	POLIZA	TIPO IDEN	NUM IDEN	NOMBRE1	NOMBRE2	APELLIDO1	APELLIDO2	FECHA NA	TIPO USU/	SEXO	CUOTA M/	PLAN_2	EDAD	MES	REGIMEN	CORREO	PRESTAD	C NOMBRE	PRESTADOR	ASIGNADO_OD
2	1987297	CC	111856672	ANDRES	SEBASTIA	VELA	NIEVES	09/12/199	TITULAR	M	GRUPO A	POS	25	2022-11-01	C	nievesanc	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
3	866722	CC	9659020	JOSE	GREGORIC	CARDOZO	PALACIO	03/05/196	TITULAR	M	GRUPO A	POS	53	2022-11-01	C	omairabw	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
4	290601	CC	11341369	JOSE	LAZARO	MOYA	RODRIGUE	07/02/196	TITULAR	M	GRUPO B	POS	59	2022-11-01	C	GLORIA.S	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
5	4971868	CC	10904591C	CLAUDIA	PATRICIA	ANGARITZ	MANZANI	05/06/199	BENEFICIA	F	GRUPO A	POS	30	2022-11-01	C	JAKELINV	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
6	3779364	CC	111855205	BAIRON	YESID	MONTEAL	JARAMILLI	09/09/199	TITULAR	M	GRUPO A	POS	30	2022-11-01	C	baironyes	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
7	1969391	CC	111853377	DALIA	MILENA	SOLANO	BERNAL	16/07/198	TITULAR	F	GRUPO A	POS	36	2022-11-01	C	DALIA.SOI	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
8	6733996	CC	105758901	GERALDINE	GONZALE	CASTELBU	03/02/199	TITULAR	F	GRUPO A	POS	30	2022-11-01	C	CASTELBA	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S	
9	979657	CC	74189274	JOSE	LUIS	FIGUERED	SANCHEZ	13/01/198	TITULAR	M	GRUPO A	POS	40	2022-11-01	C	josefigue	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
10	9032815	CC	111654774	MIGUEL	ANGEL	DIAZ		15/05/199	TITULAR	M	GRUPO A	POS	31	2022-11-01	C	dgangelo	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
11	966072	CC	74752876	VICTOR	MANUEL	CAMPOS	CUERVO	15/08/197	TITULAR	M	GRUPO C	POS	48	2022-11-01	C	vicampos	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
12	3576365	TI	102965502	MARIANGEL	GARCIA	PEREZ		01/09/201	BENEFICIA	F	GRUPO A	POS	12	2022-11-01	C	marcelaju	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
13	6973912	CC	111856555	MAYA	ALEJANDR	GUTIERRE	SABOGAL	17/05/199	TITULAR	F	GRUPO B	POS	26	2022-11-01	C	MAYITA.1	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
14	1306331	RC	122212722	LAUREN	SALOME	LAVERDE	FIAGA	13/10/201	BENEFICIA	F	GRUPO A	POS	6	2022-11-01	C	viejojavi	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
15	9750407	CC	100776038	DONNYS	MIGUELA	RODRIGUE	MANDON	05/06/200	TITULAR	M	GRUPO A	POS	19	2022-11-01	C	MIGUELA	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
16	3386212	CC	100759888	LINI	RUBIELA	PAMPLON	COBA	03/11/199	TITULAR	F	GRUPO A	POS	29	2022-11-01	C	lininpampl	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
17	8509430	TI	10299977C	SAMARA	GUZMAN	SANCHEZ		02/12/201	BENEFICIA	F	GRUPO A	POS	9	2022-11-01	C	karoline_	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
18	7495873	TI	102964711	JUAN	DANIEL	LIZARAZO	HURTADO	20/07/200	BENEFICIA	M	GRUPO A	POS	15	2022-11-01	C	DEYCIHUR	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
19	9685771	TI	102928117	DAIRA	SOFIA	CUBILLOS	ARIAS	05/10/200	BENEFICIA	F	GRUPO A	POS	15	2022-11-01	C		850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S
20	5165719	TI	102868331	MARIA	JOSE	MERCHAN	IARAMILLI	17/02/201	BENEFICIA	F	GRUPO A	POS	9	2022-11-01	C	alejandri	850010113	PANOREX	CEDENT	S.A.S

Ilustración 11. Pacientes nuevos eps


	<b>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b>  <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--




Ilustración 12. Capacitación recurso humano

### Convenios con diferentes empresas de Casanare

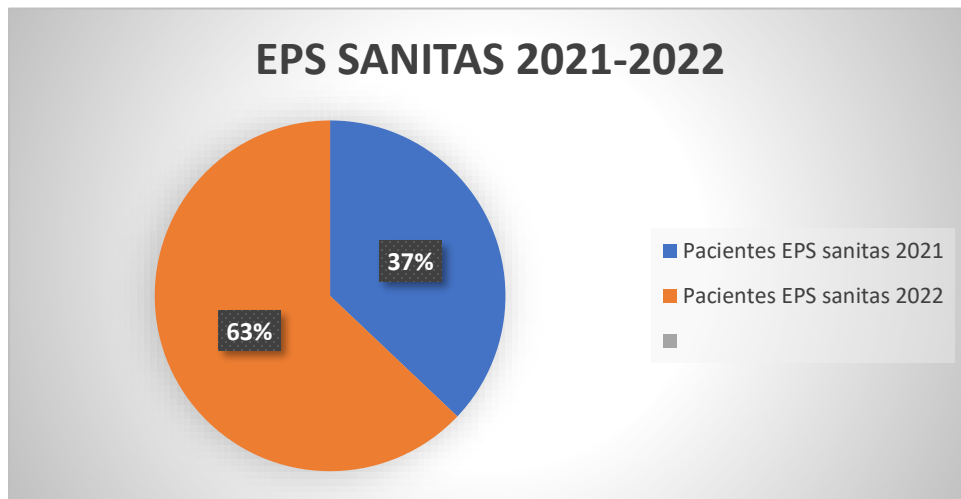


Ilustración 13. Convenios

Pacientes EPS sanitas 2021	33.198 pacientes	Ventas particulares año 2021	1.150.629.536
----------------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------

 <b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 HECH JUNIO 21 DE 1996	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------


Pacientes EPS sanitas 2022	47.478 pacientes	Ventas particulares año 2022	1.953.531.469
----------------------------------	---------------------	------------------------------------	---------------



Crecimiento del 40% de pacientes, generando más rentabilidad y ventas particulares.

## 10. Conclusiones

A partir de un análisis en todos los ámbitos de la organización, y finalmente tras realizar el estudio FODA, se pudo concluir la efectividad del proyecto que nos ayudó a determinar la existencia de factores positivos, en donde debemos tener un plan B. Cedent, aplicó estrategia comercial y organizacional con el fin de aumentar sus ventas, dado que el sector salud y estético se ha visto afectado por la recesión económica, dada la incursión de la pandemia la cual azotó nuestro país de manera brusca; Cedent presta y cubre servicios a entidades como EPS regionales y de manejo nacional como lo es SANITAS, siendo esto una

	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

gran oportunidad, de cambio estructural de la empresa. Se establecieron contrataciones directas con las empresas prestadoras de salud, con el fin de aumentar la atención de pacientes el cual conlleva a un aumento significativo de flujo de caja, en ánimo de seguir creciendo como clínica odontológica, dando tratos preferenciales a pacientes VIP los cuales se captan a través del área de comercial, esto con manejo de membresías, ofertas, descuentos, cupones, facilidades de pago, seguimiento propio y oportuno al paciente antes y después de ser atendidos por los profesionales de la institución, se estableció un manejo de redes sociales el cual es fundamental en la nueva era digital dado que el usuario se vuelve consumidor frecuente.

Por lo tanto, el presente trabajo acarrea una preparación y mejoramiento de muchas áreas, entre ellas el área de marketing, creando un servicio de valor y calidad.


Al poder manejar información de distintas áreas, no solo administrativa, sino también asistencial, incentiva a un crecimiento con miras a una especialización relacionada con el área de la salud. Cedent cuenta con todas las especialidades, siendo de gran oportunidad.

## **11. Recomendaciones**


Al momento de establecer objetivos, se deben llevar de manera organizada para lograr cumplirlos. La inversión en recursos es necesaria, sin embargo, se debe saber cómo manejar los recursos para obtener buenos resultados y no pérdidas.

Debido a la recesión económica, la clínica debe adaptarse a los cambios.



	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

Incentivar a los pacientes con promociones, descuentos y demás actividades para la facilidad de pago en los servicios que requieran.

	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

## 12. Referencias

Mutis, J., & Ricart, J. E. (2008). *Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación*. Universidad Business Review, (18),10-27. ISSN: 1698-5117.

MEDIMAS. (2022). Obtenido de PROCESO DE LIQUIDACION :  
[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://medimas.com.co/liquidacion/&ved=2ahUKEwiGlpbX\\_uH9AhXxmIQIHczWC9MQFnoECDkQAQ&usg=AOvVaw2FZy4ONFlygAUrbfHqItUp](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://medimas.com.co/liquidacion/&ved=2ahUKEwiGlpbX_uH9AhXxmIQIHczWC9MQFnoECDkQAQ&usg=AOvVaw2FZy4ONFlygAUrbfHqItUp)


Paola Andrea torre jurado. (2021) *Jornada de Inducción y Reinducción*.

Palacios Preciado, M. (2011). *Modelos de Negocio: Propuesta de un Marco Conceptual para Centros de Productividad*. Administración & Desarrollo, Vol. 39, N°. 53, 2011, págs. 23-34 ISSN-e 0120-3754.

Ricart, J. E., (2009). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Universidad Business Review, (23),12-25. ISSN: 1698-5117.

Rearchgate (enero 2021) *El Modelo de negocio y su estado del arte: de la cacería y la recolección a la era del conocimiento*.

SANITAS, E. (2022). *EPS SANITAS* . Obtenido de  
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.epssanitas.com/>

 <b>UNIREMINGTON</b> CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small>	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b>	<b>CÓDIGO:</b> <b>VERSIÓN: 01</b>
---	---	--------------------------------------

*usuarios/documents/9441058/9702079/Estado\_Red\_Micrositio.xlsx/da6c74d8-35c9-4888-a1be-*

*719b5fe375b7%3Fversion%3D1.0&ved=2ahUKewjrnqnZ\_eH9AhU4hIQIHemABzUQFno*

*ECH8QAQ&usg=AOvVaw2x*

SL, D. I., & Doctoralia Internet SL. (2023). *doctoralia* . Obtenido de <https://www.doctoralia.co/>

TORRE, P.T. (2022). *Inducción y reinducción Panorex cedent SAS* [Diapositivas de PowerPoint]. Casanare.

Vargas Del Ángel M.Á., Santoyo V.H., & Muñoz M. (2020). *El modelo de negocio y su estado del arte: de la cacería y la recolección a la era del conocimiento.*