	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	Dependencia	Aprobado	Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>	<b>i(107)</b>		

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ROCIO PAOLA PEREZ NAVARRO		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	YESENIA MOTTA SANJUAN		
TITULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION Y DISEÑO DEL AREA COMERCIAL DE LA CLINICA Y DROGUERIA NUESTRA SEÑORA DE TORCOROMA DE LA CIUDAD DE OCAÑA		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>SE DESARROLLARON LOS DIFERENTES ESTUDIOS DE MERCADO, TECNICO, FINANCIERO, ECONOMICO, ADMINISTRATIVO, AMBIENTAL Y SOCIAL, QUE PERMITIERON CONSOLIDAR LA FACTIBILIDAD QUE TIENE EL CREAR Y DISEÑAR EL AREA COMERCIAL PARA LA CLINICA Y DROGUERIA NUESTRA SEÑORA DE TORCOROMA DE LA CIUDAD DE OCAÑA, EN DONDE FUE NECESARIO APLICAR UNA ENCUESTA BAJO EL MODELO DE CUESTIONARIO A LOS AFILIADOS ACTUALES Y DE ESTA FORMA ANALIZAR LA ACEPTACION Y VIABILIDAD DE LOS SERVICIOS.</p>			
<b>CARACTERISTICAS</b>			
PAGINAS: 107	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



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

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y DISEÑO DEL ÁREA  
COMERCIAL DE LA CLÍNICA Y DROGUERÍA NUESTRA SEÑORA DE TORCOROMA  
DE LA CIUDAD DE OCAÑA

Autora:

ROCÍO PAOLA PÉREZ NAVARRO

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de empresas

Directora:

YESENIA MOTTA SANJUAN

Administradora de empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Octubre de 2020

## Índice

	Pág.
<b>Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación y diseño del área comercial de la Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	3
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones.....	5
1.5.1 Delimitación operativa.....	5
1.5.2 Delimitación conceptual .....	6
1.5.3 Delimitación geográfica.....	6
1.5.4 Delimitación temporal. ....	6
 <b>Capítulo 2. Marco referencial .....</b>	 <b>7</b>
2.1 Marco histórico .....	7
2.1.1 Antecedentes históricos del área comercial a nivel mundial.. ..	7
2.1.2 Antecedentes históricos del área comercial a nivel nacional.....	9
2.1.3 Antecedentes históricos de la Clínica y droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. ....	11
2.2 Marco teórico .....	12
2.2.1 Teoría funcional .....	12
2.2.2 Teoría de la mercadotecnia de los servicios. ....	12
2.2.3 Teoría de la comercialización. ....	13
2.2.4 El enfoque teórico del área comercial.....	13
2.2.5 Teoría del mercadeo moderno .....	13
2.3 Marco conceptual .....	14
2.3.1 Investigación de mercados.....	14

2.3.2	Estudio técnico.....	14
2.3.3	Estudio financiero.....	15
2.3.4	Estudio administrativo.....	15
2.3.5	Impacto ambiental e impacto social.....	15
2.3.6	Organigrama.....	16
2.3.7	Objetivos comerciales.....	16
2.3.8	Área comercial.....	16
2.3.9	Segmentación de mercados.....	16
2.3.10	Estrategias de marketing.....	17
2.4	Marco contextual.....	17
2.5	Marco legal.....	18
2.5.1	Constitución política de Colombia.....	18
2.5.2	Código de comercio.....	19
2.5.3	Código sustantivo del trabajo.....	19
2.5.4	Política Nacional de Prestación de Servicios de Salud.....	19
2.5.5	Decreto N° 682 de 2018.....	20
<b>Capítulo 3. Diseño metodológico.....</b>		<b>21</b>
3.1	Tipo de investigación.....	21
3.2	Población.....	21
3.3	Muestra.....	22
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	23
3.5	Procesamiento y análisis de información.....	23
<b>Capítulo 4. Presentación de resultados.....</b>		<b>24</b>
4.1	Realización de la investigación de mercados para determinar la demanda potencial, oferta, precio, canales de distribución, estrategias de publicidad y promoción de los nuevos servicios de la clínica ofrecidos a través del área comercial.....	24
4.1.1	Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña.....	24
4.1.2	Características del área comercial.....	35
4.1.2.1	Logotipo.....	36
4.1.2.2	Slogan.....	37

4.1.3	Descripción de los servicios.....	37
4.1.4	Demanda. ....	39
4.1.5	Oferta .....	41
4.1.6	Análisis de la competencia.....	41
4.1.7	Estrategia de precio.....	42
4.1.8	Estrategia de plaza (canales de distribución). ....	42
4.1.9	Estrategia de publicidad.....	42
4.1.10	Estrategia de postventa. ....	44
4.2	Elaboración del estudio técnico que permita establecer la infraestructura, ubicación, requerimientos físicos y el personal adecuado para el área comercial de la clínica. ....	44
4.2.1	Localización.....	44
4.2.1.1	Macro localización .....	44
4.2.1.2	Micro localización.....	45
4.2.2	Distribución de planta. ....	45
4.2.3	Proceso de prestación de los servicios. ....	46
4.2.4	Requerimiento de inversión. ....	47
4.2.5	Requerimiento de recurso humano. ....	48
4.3	Diseño de la estructura organizacional y comercial del departamento con la finalidad de establecer el manual de funciones y procedimientos a través de la elaboración de un estudio administrativo .....	48
4.3.1	Planeación estratégica del área comercial.....	49
4.3.1.1	Misión del área comercial .....	49
4.3.1.2	Visión del área comercial.....	49
4.3.1.3	Valores por lo que se rige el área comercial .....	49
4.3.1.4	Estructura organizacional del área comercial.....	50
4.3.2	Manual de funciones de los empleados del área comercial. ....	52
4.3.3	Manual de procedimientos.....	55
4.4	Establecimiento de los gastos e ingresos necesarios para creación del área comercial mediante un estudio financiero .....	58
4.4.1	Gastos de funcionamiento.....	58
4.4.2	Gastos de personal. ....	58
4.4.3	Gastos totales .....	59
4.4.4	Ingresos a obtener por afiliación y convenidos de los servicios.....	60

4.4.5	Depreciación.....	61
4.4.6	Diferidos.....	62
4.4.7	Capital de trabajo.....	63
4.4.8	Balance inicial del área comercial.....	63
4.4.9	Estado de resultados.....	64
4.4.10	Flujo de caja.....	65
4.4.11	Valor presente neto.....	65
4.4.12	Valor actual neto.....	66
4.4.13	Tasa interna de retorno.....	67
4.5	Estudio ambiental y social para conocer el impacto que tienen los procesos del área comercial.....	68
4.5.1	Estudio ambiental.....	68
4.5.2	Estudio social.....	71
4.5.2.1	Contribución al Crecimiento Económico (CCE).....	72
4.5.2.2	Contribución al Empleo.....	73
<b>Capítulo 5.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>74</b>
<b>Capítulo 6.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>76</b>
<b>Referencias.....</b>		<b>78</b>
<b>Apéndice.....</b>		<b>81</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Información de los usuarios de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma ..	22
Tabla 2. Tiempo siendo usuario de la clínica y droguería nuestra señora de Torcoroma.....	24
Tabla 3. Frecuencia del uso de los servicios de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma.....	25
Tabla 4. Servicios de la clínica que el usuario suele acceder con mayor regularidad .....	27
Tabla 5. Aspecto más importante al momento de recibir los servicios médicos y de salud ofrecidos por la clínica.....	28
Tabla 6. Gusto por encontrar otros servicios dentro del portafolio que ofrece clínica .....	29
Tabla 7. Otros servicios que desea el usuario que la clínica le ofrezca a través de su área comercial.....	30
Tabla 8. Disposición de pago teniendo en cuenta el núcleo familiar, para afiliarse y acceder a los servicios actuales y nuevos ofrecidos por la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma a través de convenios implementados.....	31
Tabla 9. Medio de comunicación más conveniente para informar sobre los nuevos servicios, que ofrecerá la clínica mediante su área comercial .....	32
Tabla 10. Zona de la ciudad de Ocaña más adecuada para ubicar las oficinas donde se comercializaran los servicios de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma .....	33
Tabla 11. Importancia de que la clínica ofrezca nuevos servicios innovadores. ....	34
Tabla 12. Servicios establecidos por la Clínica. ....	38
Tabla 13. Servicios nuevos a ofrecer .....	39
Tabla 14. Estimación de la demanda .....	41
Tabla 15. Precios establecidos .....	42

Tabla 16. Descripción del procesos de la prestación de los servicios .....	47
Tabla 17. Equipo de oficina .....	47
Tabla 18. Equipo de comunicación y computación .....	48
Tabla 19. Recurso humano .....	48
Tabla 20. Manual de funciones para el administrador de empresas .....	52
Tabla 21. Manual de funciones para el asesor comercial de oficina .....	53
Tabla 22. Manual de funciones para el asesor comercial, puerta a puerta .....	54
Tabla 23. Procedimiento sobre la comercialización de los servicios .....	55
Tabla 24. Procedimiento para el control de las actividades del área comercial .....	56
Tabla 25. Procedimiento de post venta .....	57
Tabla 26. Gastos de funcionamiento.....	58
Tabla 27. Gastos de funcionamiento proyectados .....	58
Tabla 28. Nómina de los empleados .....	59
Tabla 29. Gastos de personal proyectados .....	59
Tabla 30. Gastos totales .....	59
Tabla 31. Ingresos por afiliación realizada por el área comercial .....	60
Tabla 32. Ingresos por los convenios realizados desde el área comercial para la prestación de los servicios .....	60
Tabla 33. Ingresos totales .....	61
Tabla 34. Ingresos operacionales proyectados.....	61
Tabla 35. Depreciación equipo de oficina .....	61
Tabla 36. Depreciación equipo de comunicación y computación .....	62
Tabla 37. Depreciación proyectada.....	62



Tabla 38. Diferidos .....	63
Tabla 39. Proyección de diferidos .....	63
Tabla 40. Balance inicial del área comercial .....	64
Tabla 41. Estado de resultados del área comercial .....	64
Tabla 42. Estado de resultados proyectado.....	65
Tabla 43. Flujo de caja del área comercial de la clínica proyectado .....	65
Tabla 44. Plan de gestión ambiental del área comercial de la clínica.....	69

## Lista de figuras

Figura 1. Tiempo siendo usuario de la clínica y droguería nuestra señora de Torcoroma. ....	25
Figura 2. Frecuencia del uso de los servicios de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma.....	26
Figura 3. Servicios de la clínica que el usuario suele acceder con mayor regularidad. ....	27
Figura 4. Aspecto más importante al momento de recibir los servicios médicos y de salud ofrecidos por la clínica.....	28
Figura 5. Gusto por encontrar otros servicios dentro del portafolio que ofrece clínica.....	29
Figura 6. Otros servicios que desea el usuario que la clínica le ofrezca a través de su área comercial.....	30
Figura 7. Disposición de pago teniendo en cuenta el núcleo familiar, para afiliarse y acceder a los servicios actuales y nuevos ofrecidos por la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma a través de convenios implementado.....	32
Figura 8. Medio de comunicación más conveniente para informar sobre los nuevos servicios, que ofrecerá la clínica mediante su área comercial.. ....	33
Figura 9. Zona de la ciudad de Ocaña más adecuada para ubicar las oficinas donde se comercializaran los servicios de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma.. ....	34
Figura 10. Importancia de que la clínica ofrezca nuevos servicios innovadores. ....	35
Figura 11. Logotipo del área comercial. ....	37
Figura 12. Estrategia de plaza.....	43
Figura 13. Estrategia de publicidad. ....	43
Figura 14. Distribución de planta en la clínica y ubicación del área comercial. ....	45

Figura 15. Valores institucionales de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña. ....	49
Figura 16. Organigrama actual de la clínica.. ....	50
Figura 17. Organigrama diseñado con el área comercial de la clínica.. ....	51

## Lista de apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a los usuarios de la Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma.....	82
Apéndice B. Evidencia del análisis realizado a los servicios ofrecidos por la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma.....	85
Apéndice C. Información entregada por la gestión administrativa de la Clínica y analizada por la autora del proyecto.....	86

## Resumen

La importancia del área comercial radica en que sus funciones comerciales son el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al usuario los servicios o bienes, teniendo en cuenta el análisis del mercado, la implementación de estrategias de marketing, promoción, publicidad, atención al cliente, distribución y establecimiento de precios.

Con base al significado que tiene este departamento en toda organización, es que en el presente proyecto se desarrollaron los diferentes estudios de mercados, técnicos, financieros, económico, administrativo, ambiental y social, que permitiera consolidar la factibilidad que tiene el crear y diseñar el área comercial para la Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña, en donde fue necesario aplicar una encuesta bajo el modelo de cuestionario a los afiliados actuales de la entidad y de esta forma analizar su viabilidad y aceptación de los nuevos servicios por incluir.

La investigación que aquí se abarca y los resultados que serán visualizados, fueron desarrollados teniendo en cuenta el tipo de metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo, dando lugar a un análisis mediante tablas y diagramas circulares que permitieron identificar la posición que tienen los clientes frente a las estrategias a implantar en el área comercial. De igual fue posible describir factores como el requerimiento de inversión, gastos de funcionamiento, gastos de personal y demás aspectos que comprende la creación del área.

## **Introducción**

El área comercial hoy en día representa la columna vertebral de la empresa, puesto que es la encargada de atraer clientes a la organización y a su vez, lograr una rentabilidad adecuada y esperada por los socios. Por esto, no es solo fundamental tener un departamento fortalecido, sino también, elegir de manera correcta a las personas indicadas que puedan garantizar el desarrollo exitoso de las tareas comerciales de la empresa.

Lo anterior, da origen a la idea de crear el área comercial a la Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña, buscando con ello poder fortalecer los servicios que viene prestando la clínica e implementar nuevos a su portafolio, de manera que permita oportunidades al usuario de poder acceder a servicios con mayor innovación. Por este motivo, el proyecto aquí planteado tuvo como propósito principal la realización de un estudio de factibilidad que demostrara la viabilidad de dicho departamento funcional, notando también la necesidad existente de la entidad de salud por mejorar su posicionamiento y captar nuevos mercados.

# **Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación y diseño del área comercial de la Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña**

## **1.1 Planteamiento del problema**

El área comercial juega un papel relevante dentro de la empresa, ya que es la encargada de atraer clientes a la organización y a su vez lograr una rentabilidad adecuada, por esto no es solo fundamental tener un área como función organizacional, sino también elegir de manera correcta a las personas indicadas que puedan garantizar que se lleve a cabo exitosamente las tareas comerciales de la empresa (Ruiz, 2017).

Así pues, con base a la importancia que tiene el área comercial dentro de una organización, hay que mencionar que la Clínica Nuestra Señora de Torcoroma hoy en día no cuenta con dicho departamento dentro de su organigrama, lo cual no le ha permitido especificar las metas, funciones y objetivos comerciales como empresa local, como tampoco, definir las tareas que desde la comercialización de los servicios se deben desarrollar para satisfacer los requisitos del cliente. Por tal motivo, se carece del proceso comercial y de venta que es necesario aplicar en el momento que el cliente adquiere el servicio, conllevando a desconocer las preferencias y tendencias del mercado. Lo cual repercute directamente en determinar con exactitud la demanda que tiene la clínica y los servicios que debe ofertar, debido a que no existe una captación, segmentación exacta, un canal de comunicación y una interacción con sus clientes.

Es por ello, que no se han fortalecido las estrategias de posicionamiento de la empresa, haciendo evidente la falta de técnicas de mercadeo, distribución y publicidad para dar a conocer sus servicios al mercado, dificultando la posibilidad de ser visibles ante clientes potenciales, la oportunidad de generar nuevas ideas y aplicarlas en los procesos. Así como también, en lograr una mejor adaptación a los cambios que exige al ámbito de la salud y servicios médicos especializados y la forma en como la competencia ha actuado frente a dichos factores.

Por otro lado, es de gran importancia contar con el personal capacitado en el área comercial, puesto que actualmente el personal de la clínica tiene definidas sus funciones en sus áreas asignadas, por lo tanto más carga laboral no permitiría el desarrollo eficaz de la organización.

Tal problemática planteada hace que sea necesario que la empresa contrarreste todas estas variables que no le han facilitado la fijación de acciones comerciales y tener mayor reconocimiento no sólo en la ciudad de Ocaña, sino también en otras regiones como el sur de Bolívar, sur del Cesar y otros municipios aledaños, pues sumando a lo anterior, la clínica requiere de un plan de acción, dado que hoy en día, la planeación de estrategias es escasa y no se ha logrado contribuir a su mejoramiento comercial y promocional de los servicios.



## 1.2 Formulación del problema

¿Es factible crear y diseñar el área comercial de la Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña?

## 1.3 Objetivos

**1.3.1 General.** Elaborar un estudio de factibilidad para la creación y diseño del área comercial de la Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña.

**1.3.2 Específicos.** Realizar una investigación de mercados para determinar la demanda potencial, oferta, precio, canales de distribución, estrategias de publicidad y promoción de los nuevos servicios de la clínica ofrecidos a través del área comercial.

Elaborar un estudio técnico que permita establecer la infraestructura, ubicación, requerimientos físicos y el personal adecuado para el área comercial de la clínica.

Diseñar la estructura organizacional y comercial del departamento con la finalidad de establecer el manual de funciones y procedimientos a través de la elaboración de un estudio administrativo.

Establecer los gastos e ingresos necesarios para creación del área comercial mediante un estudio financiero.

Hacer el estudio ambiental y social para conocer el impacto que tienen los procesos del área comercial.

#### **1.4 Justificación**

Mediante el estudio de factibilidad se pretende que la empresa, defina sus políticas comerciales, contribuyendo a que la toma de decisiones se realice sobre bases seguras. Por eso, es indispensable que la Clínica y droguería Nuestra Señora de Torcoroma, incluya en su estructura organizacional el área comercial y logre determinar la inversión en cuanto al personal y gastos necesarios para tal fin, puesto que a través de esta establece una relación con sus usuarios, así como también lleva a plantear los objetivos de venta y por ende a ser una fuente de ingresos para la sostenibilidad de la institución. De igual forma, las actividades de comercialización, le facilitan tener un acercamiento con sus clientes y hacer llegar los bienes y servicios que se producen. Logrando de esta forma entablar una interacción estable y duradera con el mercado al cual se dirige.

Cabe considerar, por otra parte, que el área comercial permite la aplicación de estrategias de marketing, la planificación y la investigación de mercados, con lo cual la clínica conoce a profundidad las personas que pretende segmentar, analizando los cambios, tendencias, preferencias de los usuarios y la identificación de clientes nuevos. Además, haciendo un gran

aporte a la organización en relación con la venta directa, creando los canales de distribución con el mercado, conectando a la clínica con el medio externo que la rodea y así proporciona servicios basados en las necesidades. Logrando con ello tener una comunicación con el cliente, donde se le puede informar sobre novedades en los servicios, ofrecerles valor añadido como asesoramiento y buena atención. De igual manera, facilita tener un seguimiento de los procesos y constatar con el usuario el nivel de satisfacción.

Señalar también, la importancia que tiene el contar con la participación de empleados dispuestos a desarrollar funciones comerciales como la captación de clientes, elaboración de informes, definición de los servicios a prestar, vigilar la calidad de los servicios médicos, teniendo en cuenta que existen diversos cambios de calidad que pueden afectar las ventas, igualmente establecer competencias del equipo comercial, emplear tiempo y recursos necesarios para desarrollar las estrategias de mercadeo, hacen que el área comercial pueda ejecutar de la mejor manera todas las actividades.

Finalmente, con la adecuada estructuración del área comercial, la Clínica obtiene beneficios económicos, puesto que con ello atrae usuarios y por consiguiente contribuyen a su crecimiento financiero.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación operativa.** Con la finalidad de dar cumplimiento con los objetivos planteados, se aplicó la encuesta y con la que también se determinó la demanda y la oferta de los

servicios que se ofrecerán a través del área comercial, por tal motivo a la hora de presentarse inconvenientes, se tomaron las acciones adecuadas como recurrir a la asesoría de la directora de grado.

**1.5.2 Delimitación conceptual.** Para llevar a cabo la propuesta se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos: investigación de mercados, estudio técnico, estudio financiero, estudio administrativo, impacto ambiental e impacto social, organigrama, objetivos comerciales, área comercial, segmentación de mercado y estrategias de marketing.

**1.5.3 Delimitación geográfica.** El estudio de factibilidad para la creación y diseño del área comercial se desarrolló en la Clínica y droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

**1.5.4 Delimitación temporal.** El tiempo necesario para desarrollar las actividades establecidas fue de ocho semanas, las cuales iniciaron a partir de la aprobación del anteproyecto.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 Antecedentes históricos del área comercial a nivel mundial.** El concepto de comercialización nace con la evolución de la mercadotecnia, pues desde los comienzos del siglo XX el mundo se acentuó con los cambios en la estructura económica y social. La producción industrial avanzaba a grandes pasos, las invenciones generaban nuevos productos y servicios lo que su vez influía en las costumbres, la educación los ingresos de la población. Todo esto ocasionó que el mercado dejara de ser tan solo ámbito físico para que se iniciara a estudiar los fenómenos socioeconómicos, por su papel social y por los efectos que su actividad provocaba en las distintas instituciones públicas y privadas (Stern, 2011).

Dentro de este marco, se desarrollaron los primeros conceptos de comercialización como área del saber, con principios que en forma gradual transformaron el verbo comercializar, convirtiéndose en un concepto metodológico en varios países como España y como Latinoamérica. En tal sentido, lo que en primer momento fue considerado como una actividad económica o una simple técnica de transacciones, intermediaria entre la producción y el consumo, evolucionó al campo las empresas, en donde fue estudiar la mercadotecnia desde las ciencias del comportamiento humano tales como la psicología (Stern, 2011).

Así, según la Universidad Autónoma de Madrid (2000) el comercio se consolida como actividad económica y social, teniendo sus orígenes en las primeras épocas de la historia de la

humanidad. El nacimiento de los Estados modernos planteo sobre este esquema tradicional nuevos elementos a considerar y paulatinamente, reglamentaciones administrativas del comercio y la presencia de los poderes públicos en estas actividades comerciales aumentaron (Hereadero, 2000).

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (1996) consideran en su libro “ Fundamento de marketing”, que la comercialización influye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio, cuya historia se remota cuando en la comunidad primitiva que producía bienes surgió el proceso de división de trabajo, el cual resulto en los habitantes de las poblaciones quienes percibieron la oportunidad de intercambio, si un producto o servicio satisface un deseo en particular de una persona también es útil para otra. De esta relación entre comprador potencia y vendedor se da la interacción con el propósito de intercambiar, estos pueden ser dos personas o dos organizaciones. Las funciones del área de comercialización, son las actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión y que por lo general separan a los participantes en una relación de intercambio (Harris, 2011).

Hoy en día, de acurdo con García, (2007) el comercializar es establecido como una acción planeada y organizada que se realiza mediante un conjunto de tareas requeridas, que contribuyen a que el proceso de venta se realice en el momento preciso y en el lugar exacto que el cliente lo necesidades, en otras palabras se ejecutan las activadas encaminadas a la satisfacer el mercado. Para lograr tal fin, es importante que el producto o mercancía tenga la presentación y esta acondicionado de manera adecuada, para que llame a atención de los futuros compradores o

clientes potenciales, de esta manera llevar a cabo una apropiada distribución y en las condiciones de venta que faciliten la distribución sobre el canal implementado por la empresa. En tal sentido, para desarrollar la labor de comercializar, resulta fundamental identificar las necesidades del mercado para diseñar correctamente el producto o entregar el servicio de forma adecuada, además mencionar que es importante dentro de la comercialización contar con una persona idónea y que tenga las capacidades para ejecutar dicha función, ya que el éxito de la comercializar no solo depende del deseo o voluntad, sino también del saber vender y cumplir con las necesidades de la demanda en el momento oportuno (Díaz, 2014).

**2.1.2 Antecedentes históricos del área comercial a nivel nacional.** Colombia es un país diverso y con muchas barreras para el comercio. No obstante, por razones históricas propias de la denominación española, sus actividades económicas siguieron girando en torno a las empresas mineras, comerciales, agrícolas y ganaderas, pues a partir del XIX el modelo económico colombiano se basó en las exportaciones, puesto que el país se integró comercialmente a nivel mundial gracias a la producción y comercialización de productos como el oro, el tabaco, la quina y el café. Dicha actividad permitió que en el sector empresarial se lograran impulsar servicios como el ferrocarril y la navegación fluvial (Londoño, 2010).

Según cita el profesor de la Universidad de los Andes Luis Fernando Molina de la Facultad de Administración (2010), el país comercializaba productos como el oro los cuales se vendía en barras y de esta forma se fortalecía la relación con sus proveedores y a su vez respaldaban sus envíos, los cuales llegaban a ciudades como Bogotá, Medellín, Rio Negro, Popayán y Honda, siendo esta mercancía entregada al por menor a personas que se hacían llamar “mercaderes”, se

pactaban plazos que no excedían los tres meses. De este modo, los comercializadores incursionaban en el mercado, llegando a diferentes grupos de consumidores de la población. La comercialización en Colombia inicio sus negocios en el exterior durante la globalización, existiendo ya avances en los medios de transporte y nuevas expectativas surgieron en el sector agrícola, siendo un gran apoyo para el campesinado colombiano y para los gremios comercializadores del grano de café, facilitando el desarrollo y el crecimiento en la primera mitad del siglo XX (Londoño, 2010).

FENALCO (1945), citado por (Londoño, 2010), menciona que durante dicha época también surge una organización institucional como las cámaras de comercio en ciudades como Bogotá y Medellín y a su vez se crea la Superintendencia de Industria y comercio, estas entidades privadas, brindaron un gran aporte a la institucionalidad en el país, permitiendo la formación entidades financieras que dieron un gran apoyo económico al sector comercio. Por otro lado, el Estado colombiano, con la finalidad de intervenir en las variables económicas, implemento organizaciones comerciales encargadas de regular el precio de los productos con mayor índice de comercialización en el mercado tal fue el caso de los productos del campo y se fundó la Institución de Mercadeo Agropecuario. En últimas instancias, en la etapa de la industrialización llegaron al país comerciantes que poseían habilidades en venta y por lo tanto terminaron innovando en los métodos de vender, de dar la mercancía a créditos y creación una comunicación directa con el cliente.



**2.1.3 Antecedentes históricos de la Clínica y droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.** La clínica es creada en el año de 1986 por un grupo de médicos y una bacterióloga profesional, los cuales notaron la necesidad que tenía la población ocañera al no poder acceder con facilidad a los servicios de salud. De tal problemática se crea un centro de atención de consulta externa, urgencia y laboratorio de primer nivel y es ubicada en el centro de la ciudad de Ocaña. No obstante, con el tiempo fue evidente el crecimiento en el número de usuarios, lo que conllevó a requerir un préstamo bancario que permitiera ampliar el portafolio de servicios, infraestructura y la adquisición de maquinaria requerida para la atención médica. En tal sentido, ya para el año de 1992 la clínica presta servicios de salud categorizados de según nivel y se hacen convenios con diversas EPS e IPS.

Con grandes avances en la calidad de los servicios de salud, la clínica en el 2004 construye la sede UBA Torcoroma de consulta externa para COOMEVA.

Con el afán de cumplir su misión y visión empresarial, en el año 2007 se hizo una inversión en el mejoramiento de la infraestructura e instalaciones, contando con un apoyo financiero bancario, se da inicio a la construcción moderna de la sede principal, abriendo sus puertas al público el diciembre del 2018, cumpliendo con los requisitos de ley para prestar sus servicios en consulta externa urgencias, hospitalización, ginecobstetricia, cirugía y laboratorio de mediana complejidad, información brindada en la (Oficina de Gestión humana Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma, 2013).

## 2.2 Marco teórico

**2.2.1 Teoría funcional.** Fue el pensador Henry Fayol, quien dio origen a la esta teoría, transformando el pensamiento administrativo, considerando que toda organización estaba basada en cinco funciones básicas: seguridad, producción, contabilidad, comercialización y administración. De esta manera nacen las estructuras organizacionales y a la división de trabajo en las empresas, debido a que fue importante distinguir las tareas operativas. Con esta aplicación se promovió la eficacia en las empresas. En resumen, esta teoría expone que la mejor forma de organización empresarial se fundamente en la distribución de funciones, las cuales se subdividen en sus funciones y procedimientos (Tovar, 2009).

**2.2.2 Teoría de la mercadotecnia de los servicios.** Según Bunge (1997) esta teoría se encuentra fundamentada en la mercadotecnia de servicios como la forma de buscar la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible, en forma mutuamente benéfica. Como sistema de pensamiento, la teoría de la mercadotecnia de servicios, estudia los métodos eficaces para entablar la relación entre quien está dispuesto a prestar el servicio y quien lo necesita, facilitando así el conocimiento de las condiciones del servicio, cantidad, calidad y oportunidad que requiere y un precio convenido. Además dentro de la administración se ocupa de la planeación, ejecución y control de las actividades que se establecen y se mantiene en el intercambio con el mercado de servicios. (Espinosa & Cervantes Andana, 2000).

**2.2.3 Teoría de la comercialización.** Según Philip Kloter autor del libro “la dirección de la mercadotecnia”, la comercialización se define como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambio de un bien o servicios. Por su parte el pensador Adam Smith consideraba que en toda producción el único fin es el consumo y el interés del productor es solamente hasta donde sea preciso la promoción del consumidor. Con estos aporte se dio paso al desarrollo de una nueva ciencia en es la comercialización la cual llego a diversas empresas, instituciones y gobiernos. Así, esta teoría permitió que las organizaciones descubrieran la necesidad de preparar a sus ejecutivos en temas de comercialización y ver como esta puede aumentar sus ventar en mercados naciones e internacionales. (Barbagallo, 2005).

**2.2.4 El enfoque teórico del área comercial.** El área comercial está basada en las funciones comerciales de la empresa y el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la organización. Dichas funciones están fundamentadas en las teorías de la administración y su proceso, ya que inicialmente el departamento debe precisar las acciones a futuro, es decir la planificación y posteriormente se compraran los resultados comerciales reales de las actividades con las previsiones hechas anteriormente, es decir control. Por otro lado, área comercial según la teoría, proporciona información a través del estudio de mercado, permitiendo a la dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones (Frydman, 2006).

**2.2.5 Teoría del mercadeo moderno.** De acuerdo con los autores Bresseler y King, (1970), citados por los docentes de la Universidad Nacional de Colombia, Luis Felipe Rodríguez y Lilia Teresa Bermúdez, esta teoría se basa en la concepción de que el propósito de la

producción es satisfacer lo que el consumidor desea. Centrándose en la idea de que el consumidor no es únicamente la persona que parece estar al final del recorrido, sino que realmente es el centro de la actividad de producción. Siendo la función directa del mercado el proporcionar los servicios facilitadores de traslado de bienes, transporte y almacenamiento desde el productos al consumidor. (Rodriguez & Bermudez, 1995, p. 87).

## **2.3 Marco conceptual**

**2.3.1 Investigación de mercados.** Es el método que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de la información. La cual es utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado. Permitiendo generar, redefinir y evaluar acciones, haciendo que se mejoren las actividades o el desempeño de las estrategias planteadas. Con la investigación de mercado, se logra diseñar el mecanismo para la recolección de información, administra e implanta el proceso de recolección de datos u comuna los resultados y efectos obtenidos. (Bartesaghi, 2011).

**2.3.2 Estudio técnico.** Este permite proponer y analizar los medios requeridos para la producción de bienes o servicios. Además contribuye a determinar y a verificar la factibilidad técnica de la actividad productiva. Mediante el estudio técnico, los autores del proyecto logran determinar variables como las herramientas de oficina, maquinaria necesaria para llevar a cabo la producción, de igual forma se conocen los insumos que se requieren para fabricar le producto, en resumidas cuenta muestra los costos de inversión requeridos. Además, que este estudio abarca la definición del uso de los recursos disponible con la finalidad de evaluar la optimización

implementada en la productividad. Finalmente, se obtiene los resultados relacionados con el capital, la mano de obra y la puesta marcha del plan de negocio (Rodríguez, 2017).

**2.3.3 Estudio financiero.** Mediante el análisis financiero se evalúa la situación y el desempeño económico y financiero real de la empresa, detecta dificultades y permite aplicar acciones correctivas para solventarlas. Este estudio está integrado por elementos que dan origen a información cuantitativa que permite decidir y observar la viabilidad de estrategias, evidenciando el comportamiento de las operaciones necesarias para que un proyecto marche y tenga crecimiento en el tiempo (Nava, 2009).

**2.3.4 Estudio administrativo.** Este tipo de estudio se interesa por dar a conocer la organización estructural de las áreas de la empresa, mostrando además el equipo humano que hará parte de la organización. Reconociendo también las funciones de los empleados, describiendo los procedimientos administrativos y productivos del negocio (Palacio, 2011).

**2.3.5 Impacto ambiental e impacto social.** En primer lugar, el impacto ambiental se encuentra encaminado a describir la forma en que se beneficia o perjudica al medio ambiente con el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa. Por otro lado, el estudio de impacto social, se define como el proceso de evaluación que lleva a cabo la empresa como consecuencia de sus acciones sociales y que se derivan de situaciones políticas y económicas, ya sea en el contexto local o nacional (Morales & Rodríguez, 2015).

**2.3.6 Organigrama.** Según Idalberto Chiavenato (2011), en su libro expone que es el grafico que representa la estructura formal de una empresa, recibiendo la denominación de organigrama, en cual se visualizan las líneas de autoridad, de responsabilidad, los diferentes cargos, las unidades departamentales y las relaciones de comunicación de la organización, siendo horizontales y verticales. Además si es una estructura plana o estructura alta. El organigrama de una empresa permite obtener una idea uniforme acerca de la organización. (Condo, 2015).

**2.3.7 Objetivos comerciales.** Según el diccionario empresarial, los objetivos comerciales se consideran metas específicas que tienen un enfoque comercial y de mercadeo de la empresa, siendo estos establecidos por la dirección de marketing y que son expresados en términos cualitativos y cuantitativos. Los objetivos comerciales, son el alcance que la organización tendrá antes el mercado al que se dirigen, en donde evidencia directamente su resultado permitiendo determinar variables de comercialización como el nivel de satisfacción de los clientes (Kluwe, 2019).

**2.3.8 Área comercial.** Se encuentra compuesta por un equipo de personas dentro de la estructura interna de la empresa, que se encargan de establecer los objetivos comerciales, marcar la estrategia comercial y controlar que se ejecutan las políticas planteadas para alcanzar dichos objetivos. La función comercial comprende todas las actividades relacionadas con el estudio de mercados, compra, almacenamiento y comercialización (López, 2013).

**2.3.9 Segmentación de mercados.** Se dice que segmentar es un proceso que permite conocer un grupo de clientes potenciales, en los que se identifica aspectos como sus preferencias

de compra y se analiza las necesidades del mercado y postreramente se subdividen de acuerdo a las diferencias encontradas, así se evalúa el consumidor (Santoyo, 2013).

**2.3.10 Estrategias de marketing.** El libro fundamentos del marketing menciona que el elegir el método adecuado para realizar el mercadeo depende de la manera en la que se hayan definido los objetivos comerciales de la empresa. Con base a dicha formulación, la organización y su equipo de trabajo establecen las acciones que llevan a vender el producto o servicio, enfocadas hacia la presentación del bien, la distribución y la promoción a realizar (Tirado, 2013).

## **2.4 Marco contextual**

De acuerdo al plan de desarrollo municipal cuya autora es la alcaldesa Mirian Prado, (2016), Ocaña se encuentra ubicada en una zona occidental del departamento norte de Santander, y limita con los municipios de San Calixto, la plata, Abrego, Teorama, convención, el Carmen, san Martin y rio de oro. Dentro del contexto nacional Ocaña se sitúa en la cordillera oriental lugar montañoso, teniendo un extensión de 627.72 km<sup>2</sup>. En relación a la economía local, el municipio ha contado con el desarrollo en sectores como el comercio, en donde se hace evidente la venta de productos agrícola, productos de consumo, los cuales a su vez también son comercializados en los alrededores de la provincia, en la costa atlántica y el sur de bolívar, también se han venido ofreciendo al mercado bienes y servicios, que van de la mano con el turismo especialmente el religioso (Prado, 2016).

## 2.5 Marco legal

**2.5.1 Constitución política de Colombia.** Según la Constitución Política de (1991) los derechos de los colombianos consagrandos su regularidad en temas relacionados al trabajo, a la salud y la actividad comercial en los siguientes artículos:

Art 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica (Const., 1991, art 14)

Art 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza de sus modalidades por la protección del estado, toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas (Const., 1991, art 25).

Art 49. La atención de salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del estado. Se debe garantizar a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de salud, correspondiéndoles organizar, dirigir y reglamentar la prestación de los servicios de salud a los habitantes y de saneamiento ambiental, conforme a los principios de eficacia, universalidad y solidaridad. (Const., 1991, art 49).

Art 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. (Const., 1991, art 333).



**2.5.2 Código de comercio.** De acuerdo con la Secretaria del Senado y su (Decreto 417 de 1970), articula que una persona para efectos legales ejerce el comercio en los siguientes casos: cuando se encuentre inscrita en el registro mercantil, cuando tenga un establecimiento de comercio abierto y cuando se anuncia al público como comerciante y lo hace por cualquier medio. A su vez define que se tendrán como mercantiles todos los actos del comerciante relacionados con actividades o empresas de comercio, los cuales son ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales. Estipulando también que el registro mercantil tiene como objetivo llevar la matrícula de los comerciante y de los establecimiento de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos (Código de comercio, 2000).

**2.5.3 Código sustantivo del trabajo.** Regula la relación que existe entre el empleado y empleador. Estableciendo que la actividad laboral se fija bajo un contrato previamente planteado y acordado entre ambas partes. Mencionando además en su artículo 22, que el contrato es un documento en que una persona natural se obliga a prestar sus servicios a otra persona natural o jurídica, bajo la subordinación de esta y con una remuneración por su trabajo. (Ministerio de Trabajo , 1951).

**2.5.4 Política Nacional de Prestación de Servicios de Salud.** Fue planteada por Estado Nacional para garantizarle a la comunidad su derecho de acceso a la salud, así mismo, le compete vigilar el uso de los recursos que se brindan para la prestación de los servicios de salud y contribuir de esta manera a la calidad de vida de la población. No obstante a través de esta

política se busca que las entidades de salud presten sus servicios médicos de manera eficaz y logren un equilibrio social, económico y ambiental. (Ministerio de la Protección Social, 2005).

**2.5.5 Decreto N° 682 de 2018.** Con este decreto se fija la normatividad que controla los potenciales riesgos que se presentan en la prestación de los servicios de salud, en tal sentido conlleva a que entidades facultadas para tal tarea, verifiquen el cumplimiento de las condiciones relacionadas con calidad, tecnología, administración y finanzas de las empresas salud, asegurando que se brinde una buena atención a los usuarios afiliados a su sistema ( Ministerio de Salud y Protección Social, 2018).

## **Capítulo 3. Diseño metodológico**

### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación que permitió el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación y el diseño del área comercial de la clínica, es de tipo descriptiva y de carácter cuantitativa, pues inicialmente se pretende estudiar el mercado con la finalidad de establecer la demanda y oferta que tendrán los servicios a ofrecer por medio de esta departamento, por otro lado es importante analizar las variables de marketing que den paso a la descripción de estrategias y características de los servicios. Así mismo, la información recolectada es cuantificable la cual será utilizada en el análisis estadístico de la encuesta.

### **3.2 Población**

La población objeto de estudio fueron los usuarios que actualmente están vinculados con la clínica pues estos son los que están directamente relacionados con los servicios a prestar mediante el área comercial.

La totalidad de los usuarios según la base de datos de la IPS son total de 46.161 y se encuentran especificados por modalidad de contratos con las distintas entidades de salud de la región, dicha información se relaciona en la siguiente tabla:

Tabla 1

*Información de los usuarios de la Clínica y droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander*

ÍTEM	ASEGURADORA	MODALIDAD	NO. DE CONTRATO	USUARIOS
1	Batallón de infantería No. 15	Evento	083- DMBUG-2018	300
2	Saludvida contributivo	Evento	5449825424	24.000
3	Saludvida subsidiado	Evento	5449825423	9.000
4	Medimas	Evento	DC-0670-2017	1.000
5	Sanitas	Evento	IBUGCU-1163	2.000
6	Comfaorienté EPS	Evento	CCF050-072-2018	1.000
7	Unión temporal foscál	Evento	UTS003-18	800
8	Ecopetrol	Evento	520549	50
9	Nueva EPS	PGP	02-05-06-00137-2016	8.011
<b>TOTAL</b>				<b>46.161</b>

*Nota.* La tabla 1, muestra el total de los usuarios que hacen parte de la clínica. Fuente. Oficina de gestión humana de la clínica.

### 3.3 Muestra

Para determinar la población a encuestar fue necesario aplicar la ecuación estadística, con la que se estableció la muestra para el desarrollo del estudio de mercado.

$$n = \frac{N*(Zc)^2*p*q}{N-1*(E)^2+(Zc)^2*p*q}$$

$$N = 46.161$$

$$Zc = 95\% = 1,96$$

$$p = 50\% = 0,5$$

$$q = 50\% = 0,5$$

$$E = 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{46.161*(1,96)^2*(0,5)*(0,5)}{46.161-1*(0,05)^2+(1,96)^2*(0,5)*(0,5)}$$

$$n = \frac{44.333,02}{116,360}$$

$$n = 380$$

Obteniendo como resultado un total de 380 usuarios a los cuales se les aplicó la encuesta.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Para la recolección de la información se empleó la encuesta como el método más adecuado para analizar los datos de forma descriptiva y cuantitativa, dicho instrumento estuvo diseñado y estructurado a manera de cuestionario, cuyas preguntas estuvieron dirigidas a los usuarios de la clínica, con la finalidad de identificar su posición con respecto a los servicios médicos que se pretenden prestar dentro del área de comercial.

### **3.5 Procesamiento y análisis de información**

La información obtenida a través de la aplicación de la encuesta fue analizada mediante tablas y graficas representadas en diagramas circulares, las cuales contaron con un previo análisis de los resultados por cada una de las preguntas.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 4.1 Realización de la investigación de mercados para determinar la demanda potencial, oferta, precio, canales de distribución, estrategias de publicidad y promoción de los nuevos servicios de la clínica ofrecidos a través del área comercial

El primer estudio del proyecto para creación del área comercial de la clínica estuvo basado en los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios, pues a través de estos se identifica la demanda, oferta y demás variables de mercadeo necesarias para el establecimiento de las estrategias.

**4.1.1 Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña.** La tabulación de la encuesta fue planteada mediante tablas y figuras que cuentan con el análisis previo a sus resultados.

Tabla 2

*Tiempo siendo usuario de la clínica y droguería nuestra señora de Torcoroma*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre una a tres años	83	22%
Entre cuatro a seis años	144	38%
Entre siete a ocho años	101	26%
Más de ocho años	52	14%
Total	380	100%

*Nota:* La tabla muestra los resultados obtenidos en relación con el tiempo de afiliación que tienen los usuarios. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

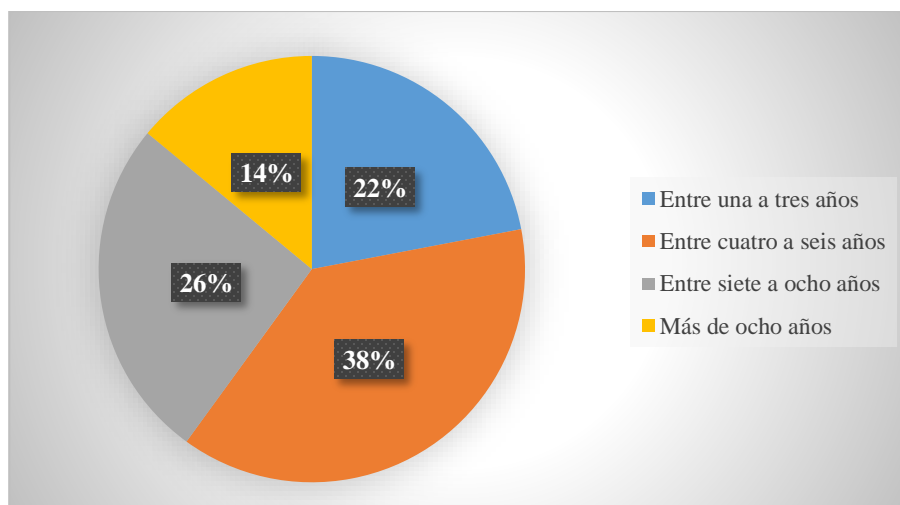


Figura 1. Tiempo siendo usuario de la clínica y droguería nuestra señora de Torcoroma.  
Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

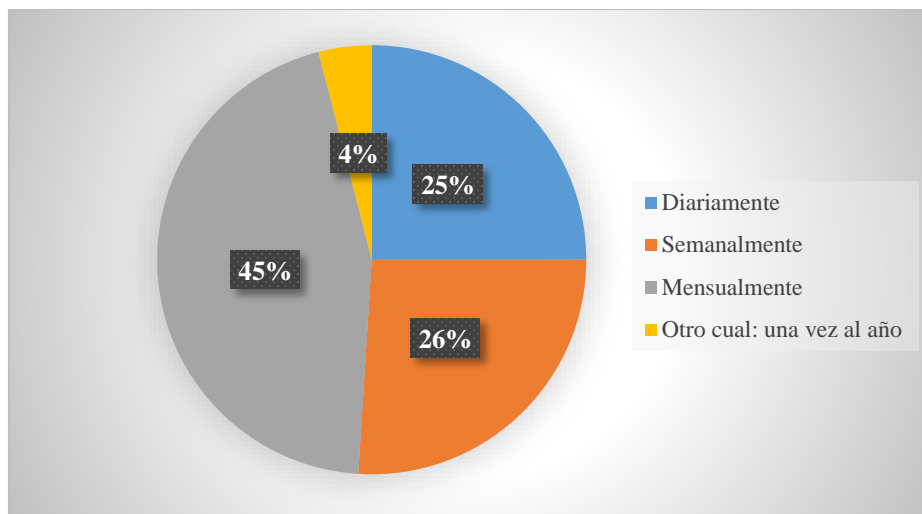
Al indagar con los usuarios sobre el tiempo que llevan como afiliados en la clínica, hay que decir que los resultados arrojaron que el 38% han pertenecido entre cuatro a seis años a esta entidad de la salud. En segundo lugar, un 26% de los encuestados manifestaron que son atendidos en la clínica y droguería nuestra señora de Torcoroma desde hace siete u ocho años aproximadamente. De otro lado está el 22% de los usuarios que afirmaron que solo llevan entre uno y tres años recibiendo los servicios médicos. Y finalmente esta el 14% que expusieron ser usuarios desde hace más de ocho años, siendo clientes con muchos más tiempo a cargo de la clínica.

Tabla 3

*Frecuencia del uso de los servicios de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	95	25%
Semanalmente	98	26%
Mensualmente	171	45%
Otro cual: una vez al año	16	4%
Total	380	100%

*Nota:* La tabla muestra los resultados obtenidos sobre la frecuencia que tienen los usuarios para hacer uso de los servicios de la clínica. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.



*Figura 2.* Frecuencia del uso de los servicios de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma.  
Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

Con respecto a la frecuencia con la que los usuarios usan los servicios ofrecidos por la clínica, hay que señalar que 45% accede a ellos mensualmente, lo cual se debe a que lo hacen por alguna enfermedad que necesite de vez en cuando de atención médica. El 26% visita las instalaciones de forma semanal, debido a que son personas que tienen que realizar trámites frecuentes o que son tratados por algún especialista. Por su parte el 25% es mucho más constante al frecuentar la clínica diariamente, siendo estos quienes van por atención más urgente, que requieren hospitalización o llevan a cabo procesos de remisión, exámenes y demás. Y el 4% tan solo asiste a la clínica una vez al año, correspondiendo este grupo de encuestados aquellos que tienen un vinculación indirecta, que no tienen una necesidad que los haga frecuentar la organización de manera constante.



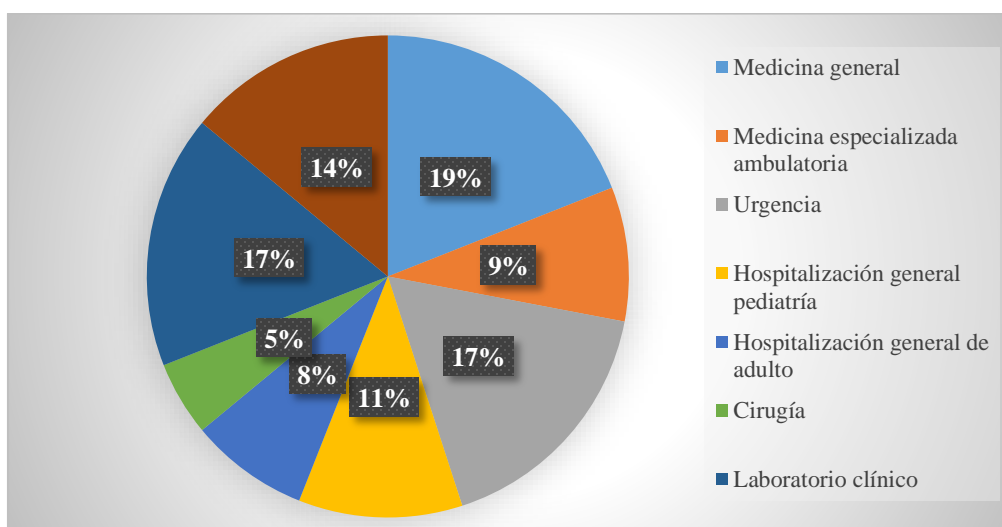
Tabla 4

*Servicios de la clínica que el usuario suele acceder con mayor regularidad*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medicina general	72	19%
Medicina especializada ambulatoria	36	9%
Urgencia	66	17%
Hospitalización general pediatría	41	11%
Hospitalización general de adulto	32	8%
Cirugía	17	5%
Laboratorio clínico	62	17%
Servicio de farmacia	54	14%
Total	380	100%

*Nota:* En la tabla se evidencian los servicios que los usuarios suelen acceder con mayor regularidad.

*Fuente:* Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.



*Figura 3.* Servicios de la clínica que el usuario suele acceder con mayor regularidad.

*Fuente:* Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

En la figura anterior se relacionan los servicios que son prestados actualmente por la clínica a sus usuarios, de los cuales se pudo notar que el más recurrido y solicitado es medicina general, dicha afirmación lo demuestran el 19% de los encuestados. Sin embargo, existe un 17% que asiste por los servicios ofrecidos en el laboratorio clínico y el otro 17% lo hace por urgencias. Mientras el 14% expresa que acude a la clínica por los fármacos que se entregan en

sus instalaciones. Y el 11% ha recurrido por la hospitalización general de pediatría, caso contrario ocurre con el 9% de los usuarios que suelen acceder regularmente es por medicina especializada ambulatoria. Por otro lado, se encuentran los demás servicios en donde es mínimo el porcentaje de usuarios que manifestaron acudir a estos, siendo necesario señalar que un 8% recibe hospitalización general de adulto y tan solo un 5% accede con mayor regularidad a la cirugía.

Tabla 5

*Aspecto más importante al momento de recibir los servicios médicos y de salud ofrecidos por la clínica*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	85	22%
Calidad en el servicio	113	30%
Presentación e infraestructura	73	19%
Preparación del personal	48	13%
Facilidad en la elaboración de trámites de documentación	61	16%
Total	380	100%

*Nota:* La tabla muestra los resultados obtenidos en relación con los aspectos que por lo general tiene en cuenta el usuario para recibir los servicios médicos ofrecidos por la clínica.

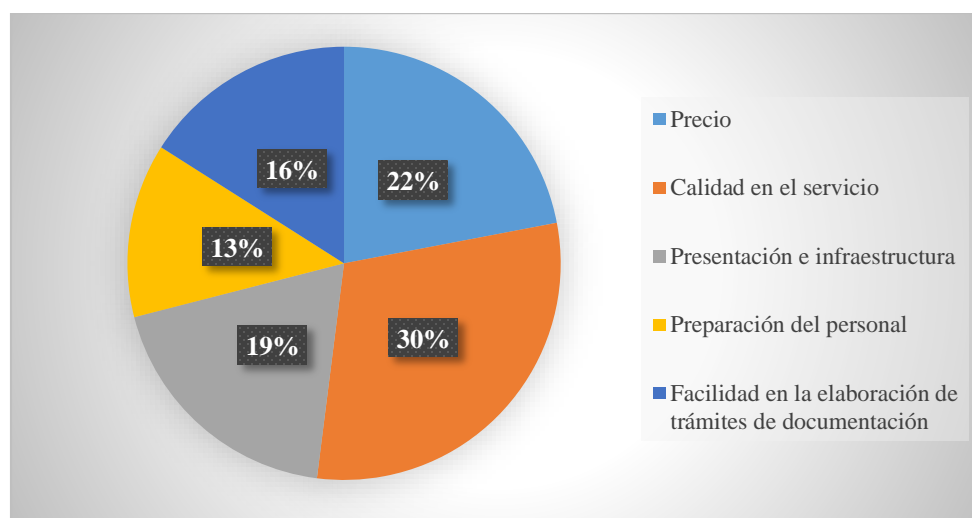


Figura 4. Aspecto más importante al momento de recibir los servicios médicos y de salud ofrecidos por la clínica. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

Teniendo en cuenta que para el cliente siempre van a ver factores que influyen en sus decisiones, fue necesario preguntarle a los usuarios de la clínica sobre qué aspecto considera que tiene mayor importancia al momento de recibir los servicios de salud, pues bien, partiendo de los resultados, es posible afirmar que para el 30% de los encuestados, se les hace primordial y es una variable determinante la calidad. En cambio 22% manifiesta que influye es el precio. Notando que el 19% expresa que para ellos es importante la presentación, estado y condiciones en las que se prestara el servicio, así como también la infraestructura y adecuación del espacio. En cambio para el 16% se hace indispensable la facilidad que se tiene para tramitar órdenes y documentación para citas y solicitudes médicas. Y la preparación que tiene el personal es importante para el 13% de los usuarios.

Tabla 6

*Gusto por encontrar otros servicios dentro del portafolio que ofrece clínica*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	285	75%
No	95	25%
Total	380	100%

Nota: La tabla muestra la percepción de aceptación o no por encontrar en la clínica nuevos servicios.

Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

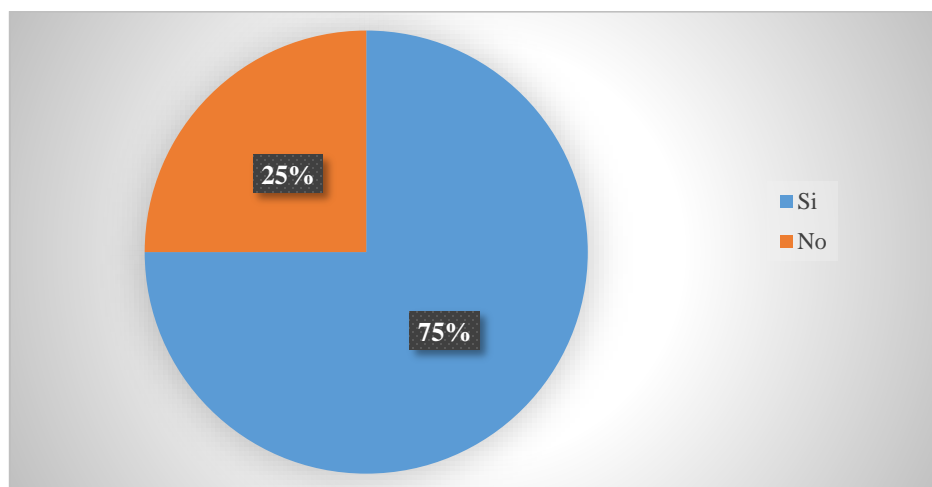


Figura 5. Gusto por encontrar otros servicios dentro del portafolio que ofrece clínica. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

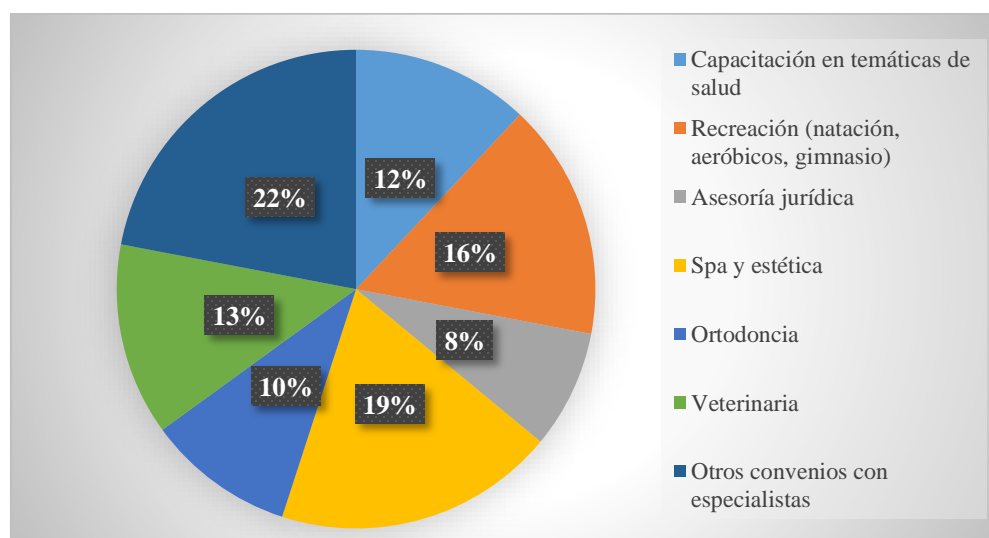
Con respecto a la percepción que tienen los usuarios sobre el poder encontrar nuevos servicios además de los ofrecidos por la clínica, cabe decir que es notable la gran aceptación que se tiene, es decir que para el 75% es de su agrado acceder a otros servicios, el que la clínica les ofrezca otras alternativas para mejorar su salud y que vaya de la mano con su bienestar. No obstante, el 25% no lo ve de igual manera, pues plantea que a la clínica cuenta con los servicios médicos y de salud necesarios, como son el servicio de urgencia, medicina general y laboratorio clínico.

Tabla 7

*Otros servicios que desea el usuario que la clínica le ofrezca a través de su área comercial*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitación en temáticas de salud	42	12%
Recreación (natación, aeróbicos, gimnasio)	61	16%
Asesoría jurídica	32	8%
Spa y estética	72	19%
Ortodoncia	40	10%
Veterinaria	49	13%
Otros convenios con especialistas	84	22%
Total	380	100%

*Nota:* La tabla muestra la información relacionada con los nuevos servicios que les gustaría a los usuarios encontrar en la clínica ofrecidos mediante su área comercial. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.



*Figura 6.* Otros servicios que desea el usuario que la clínica le ofrezca a través de su área comercial. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

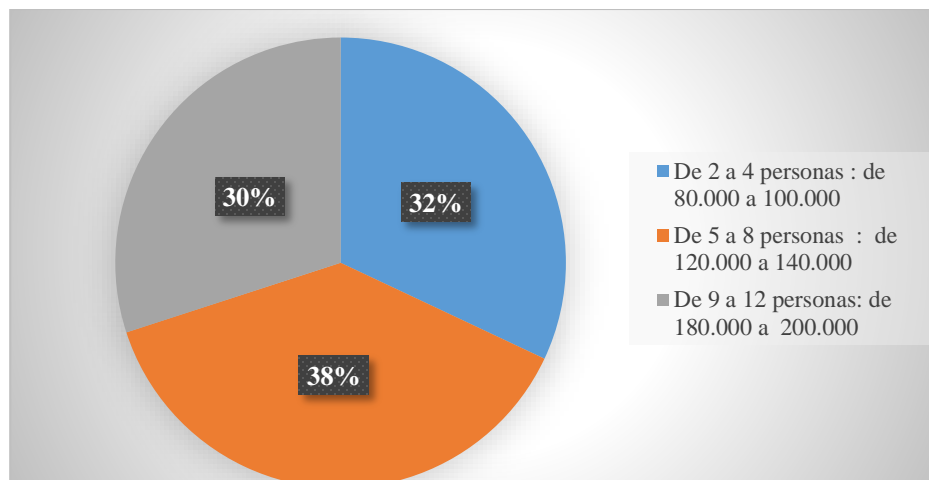
En cuanto a los servicios que la clínica desea ofrecer a través de alianzas estratégicas, un total el 22% de los usuarios consideran que mediante su área comercial debe incorporar otros convenios con especialistas, expresando la necesidad de contar con la oportunidad de tener nuevos médicos especializados en otra materia y que son importante dentro de los servicios de la salud. El 19% por su parte, les gustaría poder encontrar en la clínica servicios de spa y estética, mientras el 16% espera que se ofrezcan otros servicios en donde sean partícipes los menores de edad y puedan tener un espacio de recreación a través de actividades saludables para ellos como la natación y la gimnasia. En el caso del 13%, manifiestan que algo novedoso sería poder acceder con la afiliación que se tiene con la clínica a servicios veterinarios para sus mascotas. Para el 12% es conveniente tener una opción para capacitarse en temas de salud y en cambio 10% desea poder contar con servicio de ortodoncia. Finalmente el 8% manifiesta que para ellos es relevante que la clínica cuente con otros servicios como la asesoría jurídica, ya que en muchos casos no tienen a quien recurrir ni una forma adecuada para conocer sobre procesos judiciales.

Tabla 8

*Disposición de pago teniendo en cuenta el núcleo familiar, para afiliarse y acceder a los servicios actuales y nuevos ofrecidos por la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma a través de convenios implementado*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 2 a 4 personas : de 80.000 a 100.000	122	32%
De 5 a 8 personas : de 120.000 a 140.000	145	38%
De 9 a 12 personas: de 180.000 a 200.000	113	30%
Total	380	100%

*Nota:* La tabla muestra la información con la disposición de pago que tienen los usuarios frente a la afiliación ofrecida en el área comercial para acceder a nuevos servicios, teniendo en cuenta su grupo familiar. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.



*Figura 7.* Disposición de pago teniendo en cuenta el núcleo familiar, para afiliarse y acceder a los servicios actuales y nuevos ofrecidos por la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma a través de convenios implementado. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

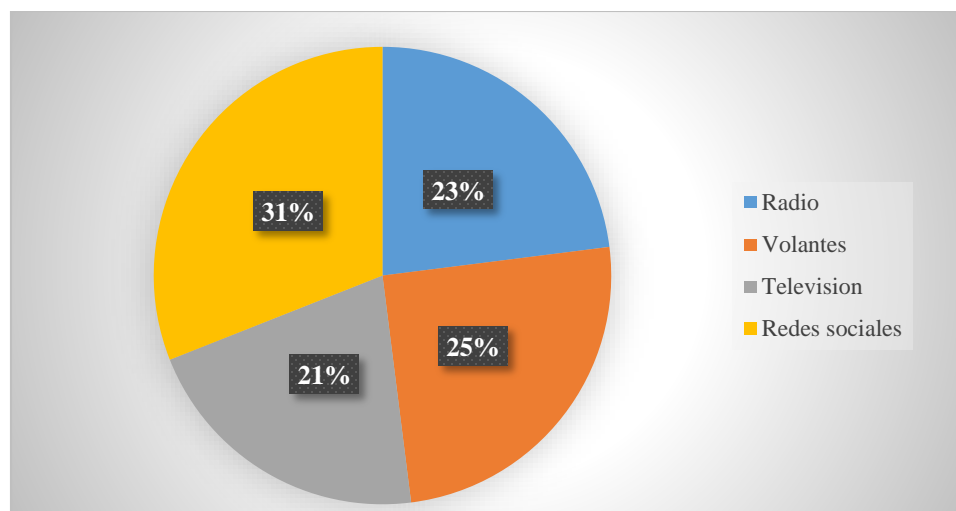
Acerca de la disposición de pago que tienen los usuarios frente a los nuevos servicios ofrecidos por la clínica en su área comercial y partiendo de cómo se conforma su grupo familiar, hay que decir un 38% de los encuestados están dispuestos a pagar por la afiliación de cinco a ocho personas entre 120.000 hasta 140.000. De otro lado se encuentra el 32% de los usuarios que su familia abarca alrededor de dos a cuatro personas entonces pagarían entre 80.000 y 100.000 y en últimas instancias está el 30% de los usuarios que afiliarían de nueve a doce personas de su familia, pagando 180.000 a 200.000 por acceder a los nuevo servicios.

Tabla 9

*Medio de comunicación más conveniente para informar sobre los nuevos servicios, que ofrecerá la clínica mediante su área comercial*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	87	23%
Volantes	96	25%
Televisión	81	21%
Redes sociales	116	31%
Total	380	100%

*Nota:* La tabla muestra la información relacionada con los medios de comunicación que los usuarios consideran apropiados para dar a conocer los nuevos servicios de la clínica ofrecidos mediante su área comercial. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.



*Figura 8.* Medio de comunicación más conveniente para informar sobre los nuevos servicios, que ofrecerá la clínica mediante su área comercial. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

Para dar a conocer los nuevos servicios del área comercial de la clínica, el 31% de los usuarios consideran que esta estrategia debe darse mediante las redes sociales, puesto que es una de las herramientas más usadas y donde hay mayor facilidad para acceder. El 25% considera que es apropiado entregar volantes en las calles. Por lo contrario el 23% expresa que la radio es un medio tradicional pero conveniente para llevar a cabo la publicidad y notando que el 21% cree mejor usar la televisión como fuente de comunicación.

Tabla 10

*Zona de la ciudad de Ocaña más adecuada para ubicar las oficinas donde se comercializaran los servicios de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En las instalaciones de la clínica	182	48%
Centro de la ciudad	150	39%
Sur de la ciudad	28	7%
Norte de la ciudad	20	6%
Total	380	100%

*Nota:* La tabla muestra la información relacionada con los nuevos servicios que les gustaría a los usuarios encontrar en la clínica ofrecidos mediante su área comercial. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

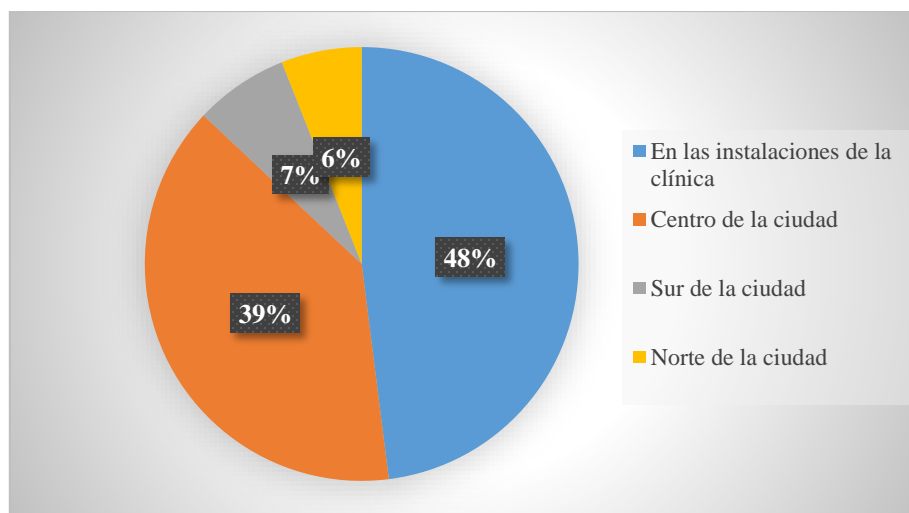


Figura 9. Zona de la ciudad de Ocaña más adecuada para ubicar las oficinas donde se comercializaran los servicios de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

En figura se evidencia que para el 48% de los usuarios de la clínica el lugar más adecuado y en donde debe funcionar el área comercial son las instalaciones de dicha empresa de salud, ya que ven la felicidad por ser clientes ya afiliados y exponen que es un sitio ya reconocido por la comunidad en general. Notando por otro lado que el 39% piensa que se debe ubicar en otro lugar como lo es el centro de ciudad, por ser esta zona concurrido por gran parte de la comunidad ocañera. Así mismo, es necesario decir que son pocos los usuarios que manifestaron que estas oficinas se han de ubicar al sur o norte de la ciudad.

Tabla 11

*Importancia de que la clínica ofrezca nuevos servicios innovadores*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	301	79%
No	79	21%
Total	380	100%

*Nota:* La tabla muestra la información relacionada con los nuevos servicios que les gustaría a los usuarios encontrar en la clínica ofrecidos mediante su área comercial. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.



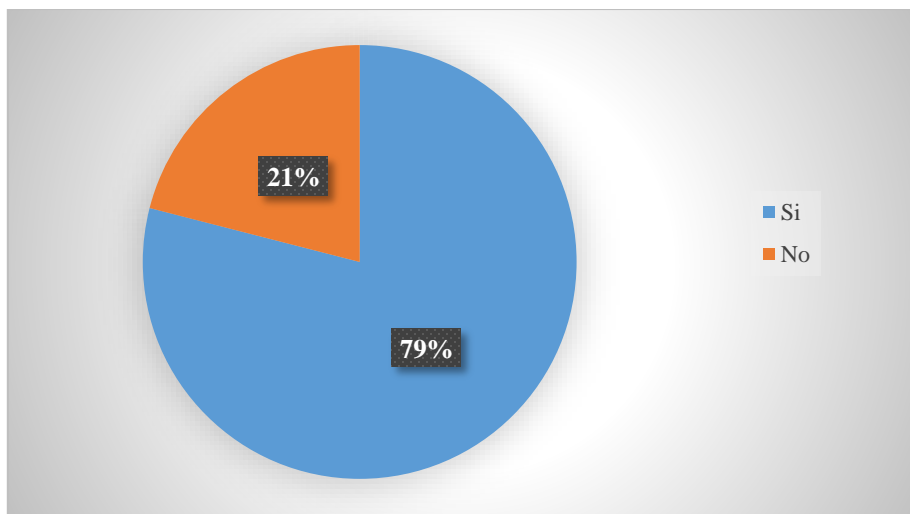


Figura 10. Importancia de que la clínica ofrezca nuevos servicios innovadores. Fuente: Autora del proyecto basada en la encuesta aplicada.

Al interrogar a los usuarios en lo referente a la importancia que tiene para ellos que la clínica les ofrezca nuevos servicios médicos, especializados y de salud en general, es posible afirmar que para el 79% cobra relevancia como usuario el que se le brinden nuevos servicios, ofertas y alternativas que contribuyan a su vida más sana y a su bienestar social. Caso contrario para el 21% que no ve la necesidad de ofrecer otras cosas más de la que ya están, considerando que se encuentran conformes con las labores de salud que hasta momento brinda la clínica.

**4.1.2 Características del área comercial.** Como departamento interno de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña, el área comercial estará se caracterizara inicialmente por:

- Conocer los servicios a prestar por la organización, entre ellos los ya ofrecidos y los nuevos a implementar.

- Fijar los objetivos comerciales
  
- El área comercial ha de ser capaz de adaptarse a cualquier cambio que se puede generar en la prestación de los servicios médicos y generales.
  
- La comunicación con el cliente, será una de las principales características del área, mediante el personal contratado, cuya función es convencer a la población demandante a que acceda a los servicios ofrecidos que ya tiene implementados la clínica como los nuevos. A su vez es necesario informar a la comunidad sobre las novedades y brindarle un valor añadido como el asesoramiento y, la buena atención.
  
- Realizar un seguimiento de los procesos en las prestación de los servicios, esto con respecto, evaluar el nivel de satisfacción de los pacientes y clientes
  
- Solventar los problemas, puesto que el área comercial contara con el personal capacitado que tenga la habilidad de dar soluciones y repuestas a las dudas y dificultades que pueden surgir en la clínica a raíz de los servicios prestados.
  
- Establecer técnicas de comunicación con el mercado, lo cual se logra mediante estrategias de distribución, escuchar al cliente y el equipo de trabajo implementado.

**4.1.2.1 Logotipo.** El área comercial de la clínica, se identificará mediante el logo oficial ya establecido por la organización, sin embargo contará con uno de los detalles diferenciadores que también harán parte de la publicidad de los servicios.



Figura 11. Logotipo del área comercial. Fuente: Autora del proyecto.

**4.1.2.2 Slogan.** El actual slogan de la clínica es “comprometidos con su salud y seguridad”, bajo este lema se basa el área comercial por lo tanto se diseña de la siguiente manera “buscando siempre su bienestar social y una vida saludable”.

**4.1.3 Descripción de los servicios.** En este punto hay que aclarar que el área comercial ofrecerá los servicios que viene brindando la clínica como entidad de salud, estos ya cuentan con una demanda establecida quienes son los actuales clientes que hicieron parte de población del proyecto. No obstante con base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, es posible decir que los afiliados a la empresa, ven la necesidad de contar con nuevos servicios, y en estos son los que basa el proyecto, puesto que de alguna manera el objetivo de la investigación mercados era precisamente determinar la importancia y aceptación que tiene la prestación de estos nuevos servicios. En este sentido para que formalmente se tengan un soporte para ofrecerlos se desarrolló el presente estudio y se proponen los convenios a realizar con las

diferentes empresas locales para su eficaz prestación. Siendo así, se presentan los servicios a ofrecer desde el área comercial:

Tabla 12

*Servicios establecidos por la clínica*

<b>SERVICIOS ACTUALES ESTABLECIDOS</b>	
<b>Servicio de ginecoobstetricia (luis f carvalino calle y rodrigo ovalle)</b>	Consulta ambulatoria + ecografía
	Consulta ambulatoria control
	Ecografía
	Legrado uterino obstétrico
	Cesárea segmentaria transperitoneal, sod
	Histerectomía total por laparotomía
	Pomeroy
	Colporrafia anterior y posterior
	Legrado uterino ginecológico
	Laboratorio clínico
<b>Laboratorio clínico Eco radio diagnostico</b>	Laboratorio clínico
	Imagenología
<b>Servicio de cirugía general (Alexander castilla)</b>	Consulta ambulatoria
	Consulta control
	Herniorrafia inguinal
	Herniorrafia umbilical
	Herniorrafia epigastrica
	Apendicetomía vía abierta
	Colecistectomía por laparotomía
<b>Servicio de ortopedia</b>	Consulta ambulatoria
	Reducciones cerradas
	Colocación o cambio de yeso
	Consulta de urgencias
	Asistencia de parto normal
<b>Servicio de urgencias</b>	Electrocardiograma
	Glucometria
	Curaciones pequeñas sin materiales
	Hospitalización (día)
	Honorarios médico general (día)
	Consulta de primera vez médico general
	Consulta de control médico general
	Monitoreo fetal
	Colocación o cambio de catéter vesical
	Nebulizaciones
<b>Servicio de medicina general</b>	Electrocardiograma
	Consulta ambulatoria por primera vez
	Consulta control
<b>Servicio de medicina interna</b>	Consulta ambulatoria por primera vez
	Consulta control
<b>Servicio de pediatría</b>	Consulta ambulatoria por primera vez
	Consulta control
<b>Servicio de urología</b>	Consulta ambulatoria por primera vez
	Consulta control

*Nota:* La tabla muestra los servicios actuales ofrecidos por la clínica. Fuente: Información suministrada por el la dirección de la empresa.

Tabla 13

*Servicios nuevos a ofrecer*

<b>SERVICIOS NUEVOS A OFRECER</b>	<b>EMPRESA CON LA QUE SE REALIZARA EL CONVENIO</b>
Recreación (natación, aeróbicos, gimnasio)	Centro recreacional Comfaorient
Ortodoncia	Clínica Odontológica Odonto Sonríe
Spa y estética	Vitalbodyspa
Capacitación en temáticas de salud	Especialista y Doctor Luis Alfredo Jiménez
Asesorías jurídicas	Abogado Gustavo Jácome
Veterinaria	Clínica y veterinaria Ocaña

*Nota:* La tabla muestra los servicios nuevos a ofrecer por la clínica. Fuente: Autora del proyecto con base a los resultados de encuesta.

**4.1.4 Demanda.** Partiendo de que el total de los usuarios son 46.161 y con base en ello y en la fórmula muestral se les aplicó la encuesta a 380, por lo tanto la demanda de los nuevos servicios se determina teniendo en cuenta los resultados, en los que fue posible concluir la aceptación que tienen los nuevos servicios para los afiliados de la clínica por parte de un 75%, de igual manera corresponde este porcentaje a quienes están dispuestos afiliarse con el área comercial, siendo un total 286 encuestados. En este sentido es posible realizar la estimación de la demanda:

***Demanda total para la afiliación a los servicios:***

• Demanda= Total de población con nivel de aceptación/ población encuestada=

%demanda=  $285/380= 75\%$

• Total afiliados x %demanda=  $46.161 \times 75\%= 34.620$

***Demanda por los nuevos servicios:***

1. Capacitación en temáticas de salud:

• Demanda= Total de población con nivel de aceptación/ población encuestada=

$$\% \text{demanda} = 42/380 = 11\%$$

- Total usuarios x %demanda =  $46.161 \times 11\% = 5.077$

## 2. Recreación (natación, aeróbicos, gimnasio)

- Demanda = Total de población con nivel de aceptación/ población encuestada =

$$\% \text{demanda} = 61/380 = 16\%$$

- Total usuarios x %demanda =  $46.161 \times 16\% = 7.385$

## 3. Asesoría jurídica

- Demanda = Total de población con nivel de aceptación/ población encuestada =

$$\% \text{demanda} = 32/380 = 8\%$$

- Total usuarios x %demanda =  $46.161 \times 8\% = 3.692$

## 4. Spa y estética

- Demanda = Total de población con nivel de aceptación/ población encuestada =

$$\% \text{demanda} = 72/380 = 18\%$$

- Total usuarios x %demanda =  $46.161 \times 18\% = 8.308$

## 5. Ortodoncia

- Demanda = Total de población con nivel de aceptación/ población encuestada =

$$\% \text{demanda} = 40/380 = 10\%$$

- Total usuarios x %demanda =  $46.161 \times 10\% = 4.616$

## 6. Veterinaria

- Demanda = Total de población con nivel de aceptación/ población encuestada =

$$\% \text{demanda} = 49/380 = 12\%$$

- Total usuarios x %demanda= 46.161 x 12%= 5.539

Tabla 14

*Estimación de la demanda*

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda estimada	34.620	36.351	38.168	40.076	42.079

*Nota:* La tabla muestra una estimación de la demanda de los nuevos servicios de la clínica de acuerdo con los resultados obtenidos. Fuente: Autora del proyecto con base a los resultados de encuesta.

**4.1.5 Oferta.** El área comercial de la clínica contará con la capacidad de cubrir la demanda estimada mediante la oferta de sus antiguos y nuevos servicios, sobre todo satisfacer a sus afiliados llegando a ellos con novedosas ideas, que funcionan a través de convenios. Además que el punto diferenciador radica en que se ofrecen servicios médicos, pero también incluye la recreación, asesorías, odontologías entre otros que permiten que la clínica tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

**4.1.6 Análisis de la competencia.** A nivel local la clínica tiene como competencia a otras entidades tanto privadas como públicas, sin embargo en relación a los nuevos servicios ofrecidos en el área comercial, la principal empresa competidora será medica Santander, puesto que en Ocaña esta empresa cuenta con una sucursal y ofrece los distintos servicios mediante convenios estratégicos con tarifas preferenciales, entre estos abarca la capacitación, recreación, salud, asesoría jurídica y spa y belleza.

**4.1.7 Estrategia de precio.** Los precios establecidos estuvieron basados en la encuesta y las posibilidades económicas con las que cuentan los afiliados para acceder a los nuevos servicios de acuerdo también al grupo familiar que poseen, ya que las afiliaciones se harán fundamentando en ello:

Tabla 15

*Precios establecidos*

<b>GRUPO FAMILIAR</b>	<b>PRECIO DE AFILIACIÓN</b>
De 2 a 4 personas	80.000
De 5 a 8 personas	120.000
De 9 a 12 personas	180.000

*Nota:* La tabla relaciona los precios establecidos para ofertar los nuevos servicios a través del área comercial. Fuente: Autora del proyecto con base a los resultados de encuesta.

**4.1.8 Estrategia de plaza (canales de distribución).** Los servicios que serán ofertados en área comercial van directamente del servicio - consumidor. Sin embargo, en cuanto a estrategia de distribución para dar a conocer los servicios a los afiliados se tomaran diferentes técnicas y se presentan en la siguiente figura:

**4.1.9 Estrategia de publicidad.** La estrategia de publicidad diseñada estará enmarcada en promocionar los nuevos servicios a ofrecer a los afiliados y a la comunidad en general, por lo que las promociones y descuentos son tarea que más adelante llevara a cabo el área comercial, por ahora el enfoque es darlos a conocer y brindar la información correspondiente, como servicios nuevos en el mercado.



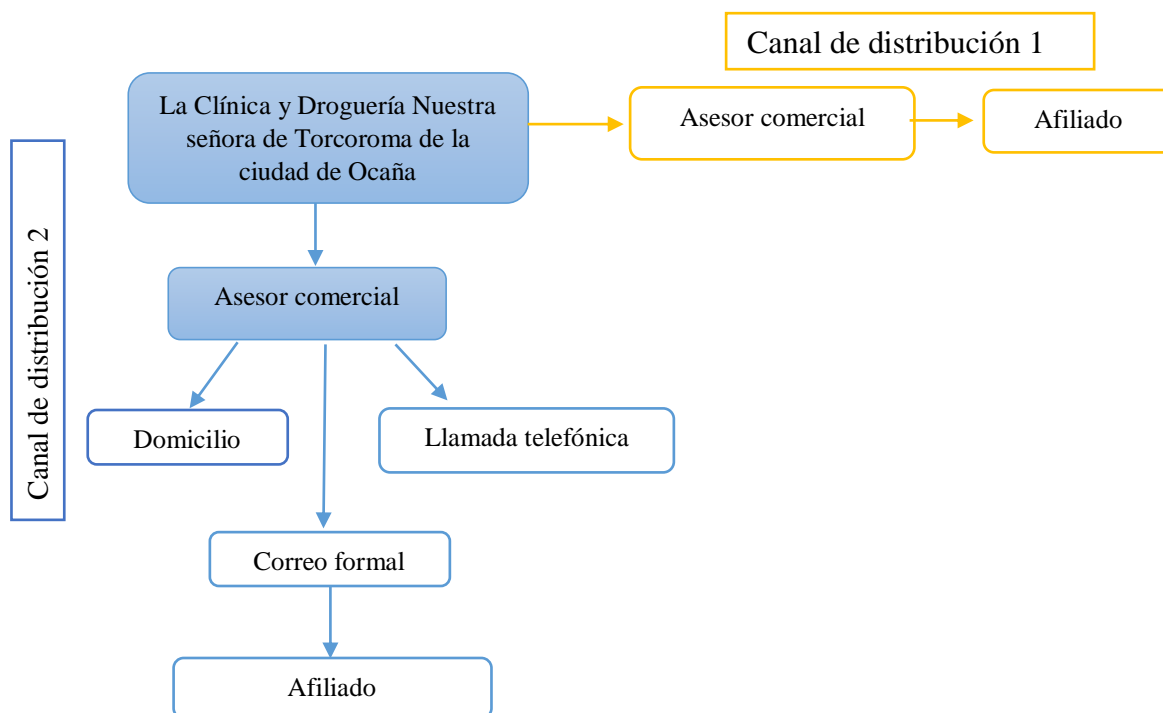


Figura 12. Estrategia de plaza. Fuente: Autora del proyecto.



Figura 13. Estrategia de publicidad. Fuente: Autora del proyecto.

La publicidad será llevada a cabo por medio de las redes sociales que actualmente maneja la clínica, como lo son Facebook e Instagram.

**4.1.10 Estrategia de postventa.** Esta estrategia consiste en brindar una atención especial después de que los afiliados y nuevos clientes de la clínica hayan recibido los servicios, mediante el área comercial, se llamará a las personas registradas en el base de datos, con esta información es posible crear una comunicación e interacción con las personas para conocer los niveles de satisfacción. Todo esto con la finalidad de poder seguir mejorando y fortalecimiento el servicios al clientes y los servicios en general prestados.

## **4.2 Elaboración del estudio técnico que permita establecer la infraestructura, ubicación, requerimientos físicos y el personal adecuado para el área comercial de la clínica**

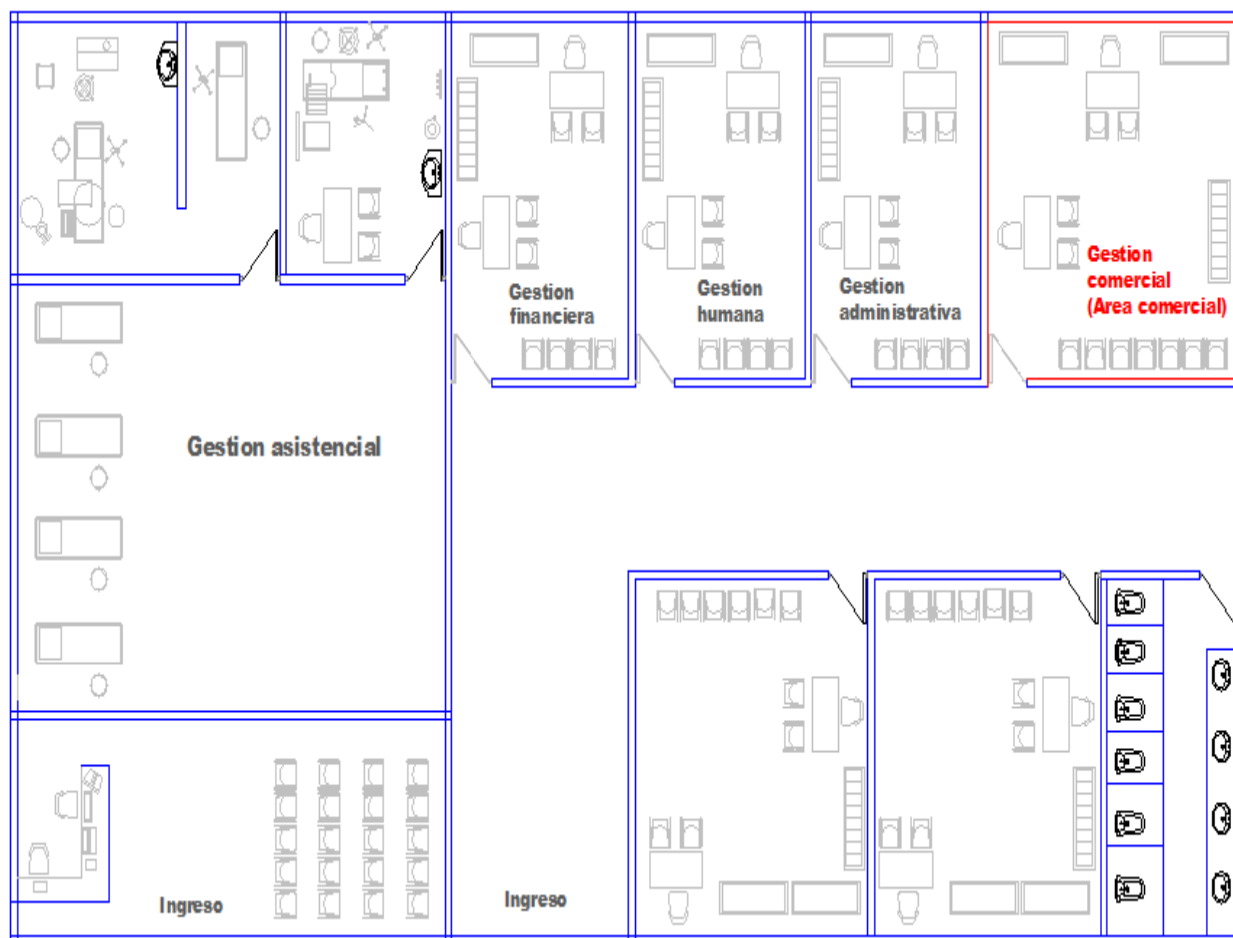
El segundo objetivo tiene la finalidad de abordar los aspectos técnicos del área comercial, en este se relaciona la información referente a la localización, la inversión requerida, en cuanto a equipos de oficina y comunicación, necesarias para la ejecución de las actividades comerciales.

### **4.2.1 Localización**

**4.2.1.1 Macro localización.** El área comercial funcionará en el municipio de Ocaña, siendo esta localidad en donde se encuentra ubicada la clínica.

**4.2.1.2 Micro localización.** De acuerdo con la conformidad de los afiliados encuestados, el área comercial desarrollara sus actividades y gestión de servicios de la organización, en las instalaciones de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña, la cual se ubica en la Carrera 14 # 11 del barrio la luz.

**4.2.2 Distribución de planta.** El plano muestra la distribución de planta y la ubicación que tendrá el área comercial dentro la clínica, en sus instalaciones.



*Figura 14.* Distribución de planta en la clínica y ubicación del área comercial. Fuente: Autora del proyecto

**4.2.3 Proceso de prestación de los servicios.** La prestación de los servicios en el área comercial inician con el contacto inicial con el cliente, esta interacción puede ser en la oficina o en el domicilio de la persona, puesto que se manejaran asesores comerciales. En tal sentido cuando es contacto directo, en primera instancia, se le da a conocer la información requerida para que pueda comprender en qué consisten los nuevos servicios. De otro lado, es necesario ofrecer la tarifa de los precios para la afiliación de acuerdo con las categorías de los grupos familiares, el cliente es quien tiene la última decisión con base a los miembros que tiene en su entorno familiar y a los cuales quiere hacer parte de los servicio. Una vez, el usuario confirme la afiliación con la clínica, se le exige los documentos requeridos y el pago de esta, para continuar con el proceso de registro a la bases de datos. Posteriormente, se le indica la fecha en que inicia con su servicio o la cita acordada para llevar a cabo la prestación de los nuevos servicios, según lo que este manifieste.

Finalmente es importante dentro del área comercial, evaluar el nivel de satisfacción del usuario con el servicio recibido.

En el caso de llegar hasta el domicilio del cliente, se entrega la publicidad necesaria y se harán la respectiva promoción de los servicios, siguiendo los mismos pasos anteriormente mencionados.

En este orden de ideas, la tabla describe el proceso para la prestación de servicios de forma más clara, que desarrollara el área comercial:

Tabla 16

*Descripción del proceso de la prestación de los servicios*

<b>PASO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
1	Contacto inicial con el usuario o cliente y entrega de la respectiva información, sobre los nuevos servicios	Asesor comercial (oficina)	15 minutos
3	Ofrecimiento de precios y tarifas de acuerdo al grupo familiar a afiliar	Asesor comercial (puerta a puerta)	10 minutos
4	Toma de decisión del cliente	Asesores comerciales	15 minutos
5	Confirmación de la decisión tomada	Usuario	5 minutos
6	Solicitud de documentos	Usuario	3 minutos
7	Entrega de documentos exigidos para la afiliación del núcleo familiar	Asesores comerciales	5 minutos
8	Registro en la base de datos de la clínica	Usuario	10 minutos
9	Indicación de la fecha en la que inicia el acceso a los servicios	Asesor comercial (oficina)	15 minutos
10	Servicio recibido	Asesor comercial (oficina)	5 minutos
11	Evaluación del nivel de satisfacción del cliente	Usuario y empresa con la que se realice el convenio	Depende del servicio
		Asesor comercial (oficina)	10 minutos

*Nota:* La tabla muestra el proceso a llevar a cabo en el área comercial para ofrecer los servicios nuevos de afiliación de la Clínica. Fuente: Autora del proyecto.

**4.2.4 Requerimiento de inversión.** A continuación se hace una especificación sobre el equipo de oficina y el equipo de comunicación y computación, requeridos para el funcionamiento del área comercial.

Tabla 17

*Equipo de oficina*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorio de oficina	2	450.000	900.000
Silla ergonómica	2	200.000	400.000
Silla para la atención al cliente	2	80.000	160.000
Archivador	1	100.000	100.000
<b>TOTAL</b>		<b>830.000</b>	<b>1.560.000</b>

*Nota:* La tabla describe el equipo de oficina que se requiere para la creación del área comercial. Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 18

*Equipo de computación y comunicación*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computador	2	1.600.000	3.200.000
Impresora	1	500.000	500.000
Teléfono	2	40.000	80.000
<b>TOTAL</b>		<b>2.140.000</b>	<b>3.780.000</b>

Nota: La tabla describe el equipo de computación y comunicación que se requiere para la creación del área comercial Fuente: Autora del proyecto.

#### 4.2.5 Requerimiento de recurso humano. El personal necesario para poner en marcha

el área comercial es el siguiente:

Tabla 19

*Recurso humano*

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TOTAL</b>
Administrador de empresas	1	2.000.000	2.000.000
Asesor comercial (oficina)	1	877.803	877.803
Asesor comercial (puerta a puerta)	1	877.803	877.803
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		<b>3.755.606</b>

Nota: Se observa que en la tabla la descripción del recurso humano necesario para el área comercial. Fuente: Autores del proyecto.

### 4.3 Diseño de la estructura organizacional y comercial del departamento con la finalidad de establecer el manual de funciones y procedimientos a través de la elaboración de un estudio administrativo

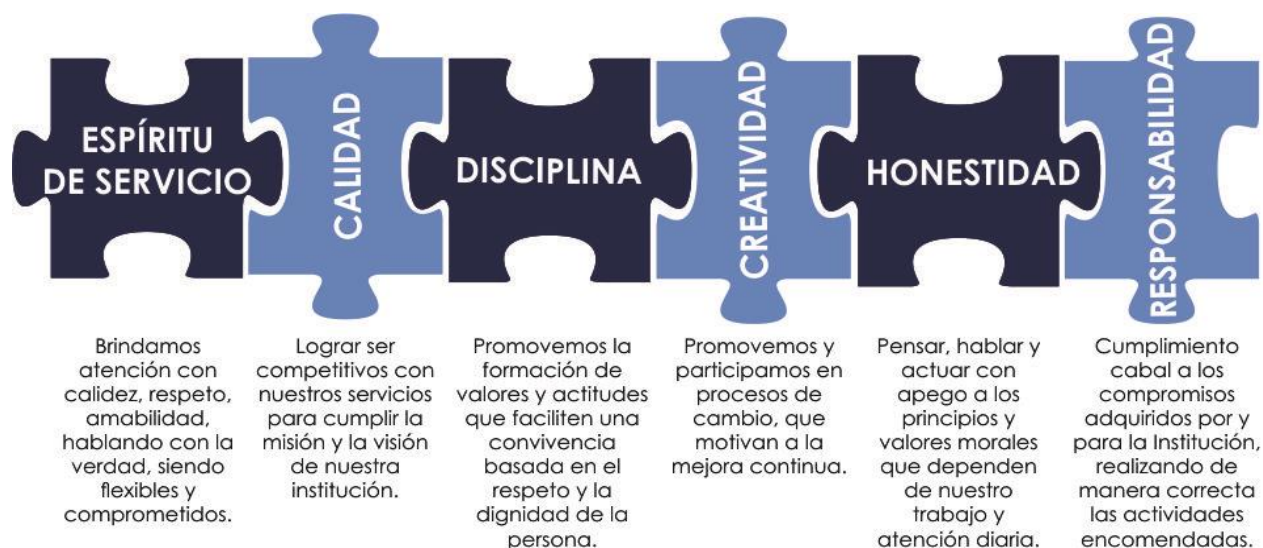
En este punto se plantea la estructura organizacional del área comercial con base a la ya establecida por la empresa, a su vez se hace referencia a las funciones de los empleados del departamento a crear y los procedimientos administrativos que desde ahí se realizarán:

### 4.3.1 Planeación estratégica del área comercial

**4.3.1.1 Misión del área comercial.** El área comercial de Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña, tiene la misión como dependencia interna de la empresa, de gestionar los procesos comerciales mediante la interacción con los usuarios y afiliados actuales, así como también con los clientes potenciales. De esta manera captar y fidelizar al mercado a través de una oferta amplia de los servicios, ofertando los nuevos convenidos por incluir. Contribuyendo así a la calidad de vida y el bienestar social de la comunidad.

**4.3.1.2 Visión del área comercial.** Deseamos ofrecer un servicio de calidad al cliente, ejecutando desde el área comercial los procesos y afiliaciones acordes con las necesidades de los usuarios, generando también responsabilidad social y compromiso.

### 4.3.1.3 Valores por lo que se rige el área comercial.



*Figura 15.* Valores institucionales de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña. Fuente: Personal administrativo de la clínica.

**4.3.1.4 Estructura organizacional del área comercial.** La clínica posee un organigrama jerárquico en donde abarca cada una de las áreas de la organización, la cuales llaman gestión, por eso al añadir el área comercial, esta tendrá la misma denominación. Para ser tal diseño en primer lugar es necesario dar a conocer el actual organigrama y posteriormente agregar la nueva área.

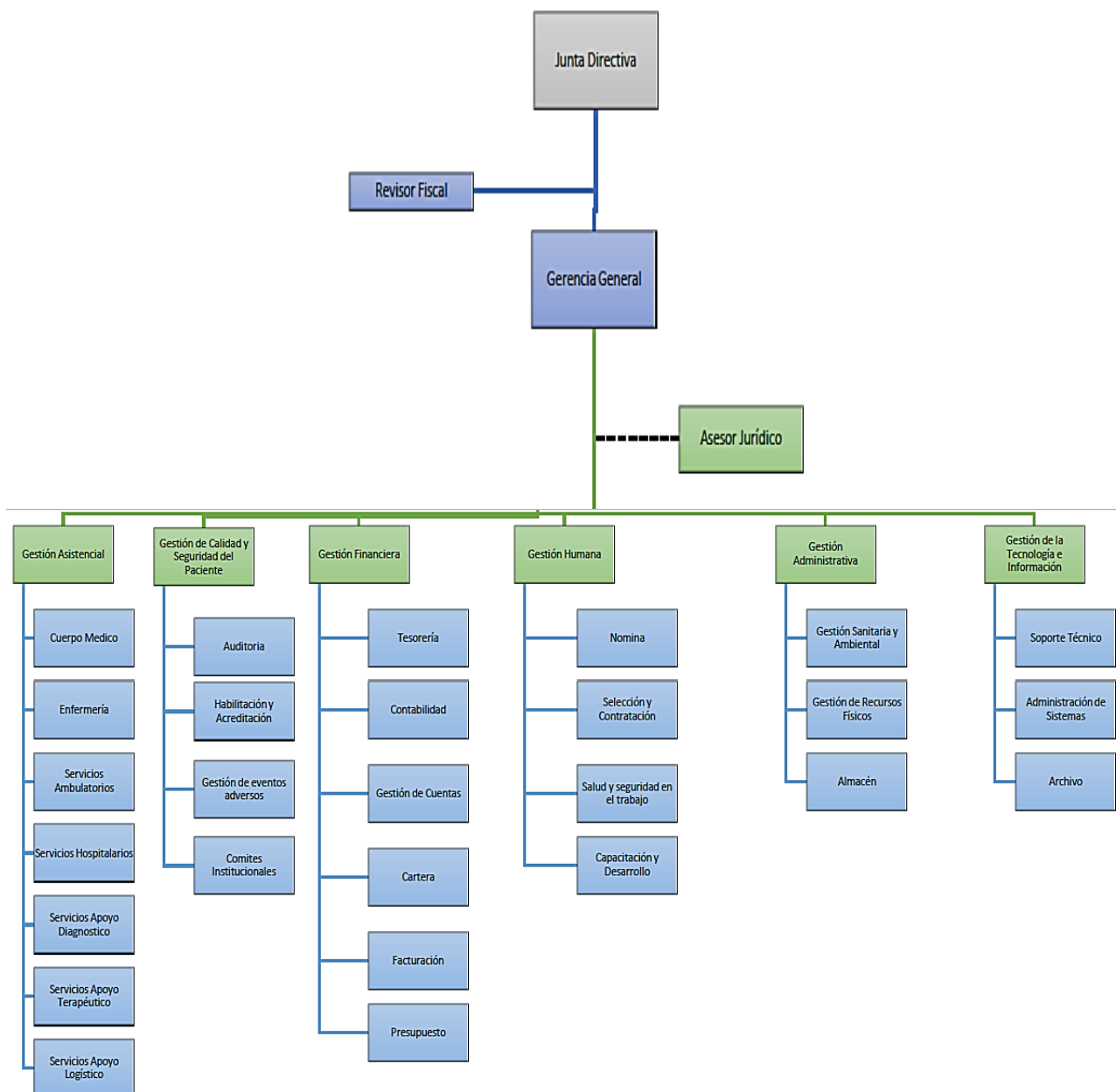


Figura 16. Organigrama actual de la clínica. Fuente: Personal administrativo de la clínica.



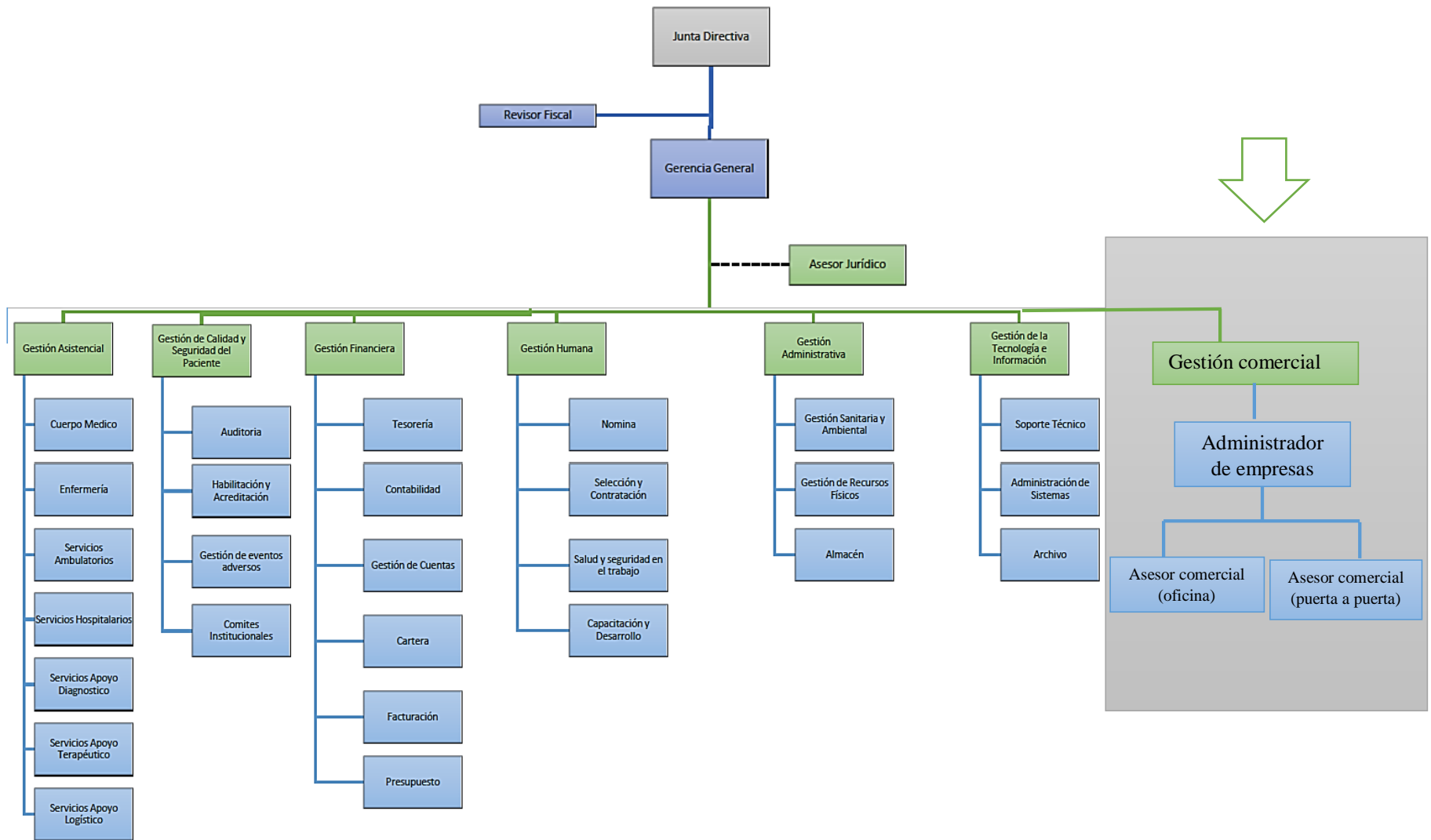



Figura 17. Organigrama diseñado con el área comercial de la clínica. Fuente: Autora del proyecto.

**4.3.2 Manual de funciones de los empleados del área comercial.** Las siguientes tablas muestran el manual de funciones que deben seguir los empleados del área comercial:

Tabla 20

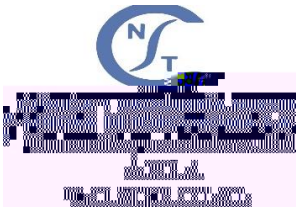
*Manual de funciones para el administrador de empresas*

 <p>CLÍNICA Y DROGUERÍA NUESTRA SEÑORA DE TORCOROMA S.A.S "Comprometidos con su salud y seguridad" ÁREA COMERCIAL</p>		MANUAL DE FUNCIONES DEL AREA COMERICAL
		Nombre del Cargo: Administrador de empresas
<b>I. Identificación del cargo</b>		Área: Gestión comercial
		-Transmitir informes sobre los procesos desarrolladas en el área comercial.
		- Clasificar, registrar y archivar documentos según los clientes afiliados.
		- Realizar la gestión administrativa empresarial en relación al área comercial.
<b>II. Descripción de las funciones</b>		- Ser el encargado de fijar responsabilidades a los asesores comerciales y de sus resultados.
		- Desempeñar actividades de atención a los clientes o usuarios en el ámbito administrativo y comercial asegurando los niveles de calidad establecidos y relacionados con las afiliaciones de los servicios.
		Habilidades comerciales
<b>III. Competencias</b>		Buena comunicación interpersonal
		Capacidad de negociación
		Proactividad
		Responsabilidad
		Estudio: Profesional en administración de empresas, economía, ingeniería industrial y carreras a afines.
<b>IV. Requisitos y experiencia para el cargo</b>		Experiencia: Mínimo un año de experiencia en labores a fines del cargo.

*Nota:* La tabla muestra el manual de funciones del Administrador de empresas del área comercial. Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 21

*Manual de funciones para el asesor comercial de oficina*


	<b>MANUAL DE FUNCIONES DEL AREA COMERCIAL</b>
<p><b>I. Identificación del cargo</b></p> <p><b>II. Descripción de las funciones</b></p> <p><b>III. Competencias comportamentales</b></p> <p><b>IV. Requisitos y experiencia para el cargo</b></p>	<p>Nombre del Cargo: Asesor comercial de oficina</p> <p>Área: Gestión comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocer acertadamente los servicios que ofrece la clínica.</li> <li>-Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y usuarios frente a las necesidades que tenga y las dudas sobre la afiliación.</li> <li>-Orientar, ayudar y manejar la asesoría comercial llevada a cabo puerta a puerta la comunidad.</li> <li>-Mantener una búsqueda constante de clientes e interacción con el mercado.</li> <li>-Ofrecer un excelente servicio postventa</li> <li>-Rendir resultados al administrador de empresas</li> </ul> <p>Capacidad para trabajar en equipo</p> <p>Tenacidad</p> <p>Tener una buena comunicación con los clientes</p> <p>Creatividad en la solución de problemas</p> <p>Atención al cliente o usuario</p> <p>Tener una buena actitud frente al cliente</p> <p>Estudio: Profesional en administración de empresas, mercadeo, publicidad y carreras a afines.</p> <p>Experiencia Mínimo un año de experiencia en labores a fines del cargo.</p>

*Nota:* La tabla muestra el manual de funciones del Asesor comercial de oficina del área comercial.

Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 22

*Manual de funciones para el asesor comercial, puerta a puerta*

 CLÍNICA Y DROGUERÍA NUESTRA SEÑORA DE TORCOROMA S.A.S "Comprometidos con su salud y seguridad" ÁREA COMERCIAL		MANUAL DE FUNCIONES DEL AREA COMERCIAL
		Nombre del Cargo: Asesor comercial puerta a puerta
<b>I. Identificación del cargo</b>		Área: Gestión comercial
		- Entregar la información de los servicios que ofrece la clínica directamente en el domicilio del cliente.
		- Dar a conocer de manera clara las tarifas de precio de acuerdo con el servicio a afiliarse y la categoría familiar
<b>II. Descripción de las funciones</b>		- Presentar informes mensuales al administrador de empresas del área comercial
		-Ser la principal imagen de la clínica y representante del área comercial ante los clientes potenciales
		- Servir de intermediario para captar nuevos clientes
		Buena comunicación con el clientes
<b>III. Competencias comportamentales</b>		Capacidad de convencimiento
		Paciencias y constancia
		Orientado a los resultados
		Enfocado a la captación de clientes
<b>IV. requisitos y experiencia para el cargo</b>		Estudio: Tecnólogo en gestión comercial y financiera y carreras técnicas en áreas a fines.
		Experiencia Mínimo seis meses de experiencia en labores a fines del cargo.

*Nota:* La tabla muestra el manual de funciones del asesor comercial puerta a puerta del área comercial.  
 Fuente: Autora del proyecto.

### 4.3.3 Manual de procedimientos

Tabla 23

*Procedimiento sobre la comercialización de los servicios*

<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>			
<b>1. Nombre</b>	<b>2. Proceso</b>		
Asesoría comercial	Comercialización de los servicios		
<b>3. Objetivo:</b> Describir el procesos que se lleva a cabo mediante la asesoría comercial para captar y fidelizar a los usuarios de la clínica y a los clientes potenciales.			
<b>4. Alcance:</b> El procedimiento aplica a toda el área comercial			
<b>5. Responsable:</b> Grupo de trabajo del área comercial (Administrador de empresa y dos asesores comerciales)			
<b>6. Descripción del procedimiento</b>			
N°	Actividades	Responsable	Evidencia
1	Brindar la información necesaria sobre los servicios ofrecidos por la clínica	Asesor comercial	Control previo de la asesoría comercial
2	Mantener una conversación de dialogo y convencimiento con el usuario	Asesor comercial	Medios, herramientas y metodología de comunicación implementados para la asesoría comercial
3	Dar a conocer las tarifas y el tipo de afiliación, los beneficios y demás variables de los servicios nuevos ofrecidos	Asesor comercial	Control previo de la asesoría comercial
4	Intervenir si es necesario, para poder establecer una idea clara de lo que el cliente está percibiendo	Asesor comercial	Control previo de la asesoría comercial
5	Cuando el cliente acceda a la afiliación, es necesario solicitar documentos requeridos para la el registro en la base de datos	Administrador de empresas	Archivos de los documentos de los usuarios afiliados
6	Registro del pago efectuado por el cliente según el tipo de afiliación	Administrador de empresas	Registros del pago y factura
7	Verificación de datos, de precios y demás factores necesarias.	Administrador de empresas	Base de datos del área comercial
8	Entrega de la información respectiva sobre el inicio de la prestación del servicio	Asesor comercial	Control previo de la asesoría comercial

Rocío Paola Pérez Navarro

**Elaboró**

*Nota:* La tabla muestra el manual de procedimiento para llevar a cabo la asesoría comercial del área.

Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 24

*Procedimiento para el control de actividades del área comercial*

<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>			
<b>1. Nombre</b>	<b>2. Proceso</b>		
Presentación de informes de las actividades desarrolladas en el área comercial	Control de actividades del área comercial		
<b>3. Objetivo:</b> Establecer el proceso de control sobre las actividades desarrolladas por el área comercial, mediante la presentación de informes a la junta directiva, gerentes y accionistas.			
<b>4. Alcance:</b> El procedimiento aplica a toda el área comercial e involucra los niveles jerárquicos			
<b>5. Responsable:</b> Grupo de trabajo del área comercial (Administrador de empresa y dos asesores comerciales)			
<b>6. Descripción del procedimiento</b>			
N°	Actividades	Responsable	Evidencia
1	Análisis de los resultados obtenidos por mes de las afiliaciones realizadas en el área comercial	Asesor comercial	Reporte emitido por el asesor comercial
2	Diseño de informes sobre novedades en la afiliaciones, servicios prestados y nuevos cambios.	Asesor comercial	
3	Presentación de resultados por parte del asesor comercial de la oficina	Asesor comercial	Informes realizados por el Asesor comercial
4	Presentación de resultados por parte del asesor comercial puerta a puerta	Asesor comercial	
5	Evaluación de los resultados por parte del administrador de empresas del área comercial	Administrador de empresas	Resultados obtenidos
6	Entrega a la junta directiva de los informes que contienen los resultados obtenidos en el mes	Administrador de empresas	Informe dirigido a la junta directiva
7	Consideraciones por parte de los miembros de la junta de directiva	Administrador de empresas	
8	Creación de nuevas estrategias para el fortalecimiento del área comercial	Administrador y Asesores comerciales	Plan de marketing
<u>Rocío Paola Pérez Navarro</u> <b>Elaboró</b>			

*Nota:* La tabla muestra el manual de procedimiento para llevar a cabo el control de las actividades del área comercial. Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 25

*Procedimiento de post venta*

<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>			
<b>1. Nombre</b>	<b>2. Proceso</b>		
Servicio de post venta del área comercial	La post venta		
<b>3. Objetivo:</b> Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicios recibido			
<b>4. Alcance:</b> El procedimiento aplica a toda el área comercial			
<b>5. Responsable:</b> Grupo de trabajo del área comercial (Administrador de empresa y dos asesores comerciales)			
<b>6. Descripción del procedimiento</b>			
N°	Actividades	Responsable	Evidencia
1	Revisar las base de datos registrada e identificar la información personal para crear una comunicación con el cliente	Asesor comercial	Base de datos
2	Realizar la respectiva interacción con cliente, mediante una llamada, correo electrónico o mensaje de texto.	Asesor comercial	Registro de la llamada realizada y correo enviado
3	Evaluar el nivel de satisfacción a través de un texto corto, que permite conocer su posición frente al servicio recibido en la clínica	Asesor comercial	Test aplicado a los clientes
4	Acoger las quejas, reclamos y felicitaciones encontradas en la opinión del cliente, que permite un mejoramiento continuo.	Asesor comercial	PQRS analizadas
5	Analizar las respuestas obtenidas por los clientes y tomar las acciones respectivas	Administrador de empresas	Repuestas analizadas
6	Asegurar que la necesidad u inconveniente haya sido resuelta.	Administrador de empresas	Estrategia de mejoramiento

Rocío Paola Pérez Navarro  
**Elaboró**

*Nota:* La tabla muestra el manual de procedimiento de post venta a desarrollar en el área comercial.  
Fuente: Autora del proyecto.

#### 4.4 Establecimiento de los gastos e ingresos necesarios para creación del área comercial mediante un estudio financiero

El siguiente estudio da a conocer los gastos de funcionamiento y demás, que son fundamentales para el área comercial de la clínica se ponga en marcha:

**4.4.1 Gastos de funcionamiento.** Son aquellos que tienen por objetivo cubrir las necesidades del área comercial para cumplir a cabalidad con las funciones a desarrollar.

Tabla 26

##### *Gastos de funcionamiento*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Útiles de oficina	75.000	900.000
Papelería	80.000	960.000
Elementos de aseo	50.000	600.000
Publicidad	100.000	1200.000
<b>TOTAL</b>	<b>305.000</b>	<b>3.660.000</b>

*Nota:* La tabla da a conocer los gastos de funcionamiento en los que debe incurrir la clínica para poner en marcha el área comercial. Fuente: Autora del proyecto

Tabla 27

##### *Gastos de funcionamiento proyectados*

AÑOS	1	2	3	4	5
<b>Gastos totales anuales</b>	\$3.660.000	\$3.843.000	\$4.035.150	\$4.236.907	\$4.448.752

*Nota:* La tabla los gastos de funcionamiento para el área comercial proyectados. Fuente: Autora del proyecto

**4.4.2 Gastos de personal.** Corresponde a aquellos gastos que la clínica debe hacer como contraprestación de los servicios que recibe por la relación laboral o por el contrato firmando con los empleados, los cuales se definen de acuerdo con las bases legales a nivel nacional. Ese tipo de gastos, se detallan a continuación:



Tabla 28

*Nómina de los empleados*

<b>DETALLE</b>	<b>ADMINISTRADOR DE EMPRESAS</b>	<b>AUXILIAR COMERCIAL (OFICINA)</b>	<b>AUXILIAR COMERCIAL (PUERTA A PUERTA)</b>
Salario	2.000.000	877.803	877.803
Auxilio de transporte	102.854	102.854	102.854
Salud	170.000	85.000	85.000
Pensión	240.000	105.336	105.336
Vacaciones	83.4000	36.604	36.604
Cesantías	175.167	81.688	81.688
Intereses sobre cesantías	1.751	816	816
Prima	175.167	81.688	81.688
ARL	10.440	4.582	4.582
<b>TOTAL</b>	<b>3.606.525</b>	<b>1.273.517</b>	<b>1.273.517</b>

*Nota:* La tabla la nómina a pagar a los empleados del área comercial. Fuente: Autora del proyecto

Tabla 29

*Gastos de personal proyectados*

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Administrador de empresas</b>	\$43.278.300	\$45.009.432	\$46.809.809
<b>Auxiliar comercial (oficina)</b>	\$15.282.204	\$15.893.492	\$16.529.231
<b>Auxiliar comercial (puerta a puerta)</b>	\$15.282.204	\$15.893.492	\$16.529.231
<b>TOTAL</b>	<b>\$73.842.708</b>	<b>\$ 76.796.416</b>	<b>\$76.796.416</b>

*Nota:* La tabla los gastos de personal del área comercial proyectados a tres años. Fuente: Autora del proyecto

#### 4.4.3 Gastos totales

Tabla 30

*Gastos totales*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Útiles de oficina	75.000	900.000
Papelería	80.000	960.000
Elementos de aseo	50.000	600.000
Publicidad	100.000	1200.000
Gastos de personal	6.153.559	73.842.708
<b>TOTAL</b>	<b>6.458.559</b>	<b>77.502.708</b>

*Nota:* La tabla da a conocer los gastos totales en los que debe incurrir la clínica para poner en marcha el área comercial. Fuente: Autora del proyecto

**4.4.4 Ingresos a obtener por afiliación y convenios de los servicios.** En este apartado hay que mencionar que los ingresos obtenidos son el resultado de una estimación de la demanda que tendrán las afiliaciones a los nuevos servicios, de estas ganancias un porcentaje corresponderá a la empresas con las que la junta directiva de la clínica realice los convenios para la prestación de los servicios, por ahora solo se establece los ingresos por cada afiliación de acuerdo con grupo familiar al que se suscriba el usuario.

Tabla 31

*Ingresos por afiliación realizada en el área comercial*

INGRESOS POR LAS AFILIACIONES	DEMANDA	PRECIO	INGRESOS PROMEDIO MENSUAL	INGRESO ANUAL
De 2 a 4 personas	11.540	80.000	\$76.933.333	\$923.200.000
De 5 a 8 personas	11.540	120.000	\$115.400.000	\$1.384.800.000
De 9 a 12 personas	11.540	180.000	\$173.100.000	\$2.077.200.000
Total ingreso			\$ 365.433.333	\$ 4.385.200.000

*Nota:* La tabla los ingresos por afiliación del área comercial proyectados a cinco años. Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 32

*Ingresos por los convenios realizados desde el área comercial para la prestación de los servicios*

SERVICIOS	DEMANDA	NOMBRE DE LA EMPRESA A REALIZAR EL CONVENIO Y PRESTADORA DEL SERVICIO	PRECIO DEL SERVICIO CON BENEFICIOS POR SER AFILIADO A LA CLINICA	% POR CONVENIO DE LA EMPRESA	INGRESO TOTAL DE LA CLINICA POR CONVENIO
•Capacitación en temáticas de salud	5077	• Especialista y doctor Luis Alfredo Jiménez	35.000	3%	5.490.775
•Recreación (natación, aeróbicos, gimnasio)	7385	• Centro recreacional Comfaorient	45.000	3%	9.969.750
•Asesoría jurídica	3692	• Abogado Gustavo Jácome	30.000	3%	3.422.484
•Spa y estética	8308	• Vitalbodyspa	50.000	3%	12.835.860
•Ortodoncia	4616	• Clínica Odontológica Odonto Sonríe	40.000	3%	7.131.720
•Veterinaria	5.539	• Clínica y veterinaria Ocaña	35.000	3%	5.990.428
Tota ingresos mensual					44.841.017

*Nota:* La tabla los ingresos por afiliación del área comercial proyectados a cinco años. Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 33

*Ingresos totales*

<b>TOTAL INGRESOS POR AFILIACIÓN Y CONVENIOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Ingresos	\$ 410.274.350	\$4.923.292.200

*Nota:* La tabla los ingresos totales del área comercial proyectados a cinco años. Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 34

*Ingresos operacionales proyectados*

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Total ingresos	\$4.923.292.200	\$5.169.456.810	\$5.427.929.651	\$5.699.326.134	\$5.984.292.441

*Nota:* La tabla los gastos de personal del área comercial proyectados a cinco años. Fuente: Autora del proyecto

**4.4.5 Depreciación.** Este es un mecanismo por el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo, en el caso del área comercial, es necesario hallar la depreciación del equipo de oficina y el equipo de comunicación y computación, a través del método de la línea recta donde el valor a depreciar se obtiene dividiendo el costo del activo sobre los años de vida útil. Para equipo de oficina la vida útil es de 10 años y para el equipo de comunicación y computación es de 5 años. Teniendo en cuenta esto se hace el respectivo cálculo.

Tabla 35

*Depreciación equipo de oficina*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorio de oficina	2	450.000	900.000
Silla ergonómica	2	200.000	400.000
Silla para la atención al cliente	2	80.000	160.000
Archivador	1	100.000	100.000
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>1.560.000</b>
<b>DEPRECIACIÓN (10 AÑOS)</b>			<b>1.560.000/10</b>
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>			<b>156.000</b>

*Nota:* La tabla muestra los gastos de depreciación del equipo de oficina. Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 36

*Depreciación de equipo de computación y comunicación*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2	1.600.000	3.200.000
Impresora	1	500.000	500.000
Teléfono	2	40.000	80.000
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>3.780.000</b>
<b>DEPRECIACIÓN (5 AÑOS)</b>			3.780.000/ 5
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>			<b>756.000</b>

*Nota:* La tabla muestra los gastos de depreciación del equipo de computación y comunicación. Fuente: Autora del proyecto.

Ahora bien, la siguiente tabla muestra la depreciación de los equipos del área comercial de la clínica y la proyección a cinco años de los mismos:

Tabla 37

*Depreciación proyectada*

ACTIVO A DEPRECIAR	1	2	3	4	5
<b>Equipo de oficina</b>	<b>1.560.000</b>				
<b>Depreciación</b>		156.000	156.000	156.000	156.000
<b>Valor a depreciar</b>		1.404.000	1.248.000	1.092.000	936.000
<b>Equipo de comunicación y computación</b>	<b>3.780.000</b>				
<b>Depreciación</b>		756.000	756.000	756.000	756.000
<b>Valor a depreciar</b>		3.024.000	2.268.000	1.512.000	756.000

*Nota:* La tabla muestra los gastos de depreciación del equipo de computación y comunicación proyectados a cinco años. Fuente: Autora del proyecto.

#### 4.4.6 Diferidos. Corresponden a los gastos pagados por anticipado

Tabla 38

*Diferidos*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Papelería	80.000	960.000
Publicidad	100.000	1.200.000
<b>TOTAL</b>	180.000	2.160.000

*Nota:* La tabla muestra los gastos diferidos del área comercial. Fuente: Autora del proyecto.

Tabla 39

*Proyección de los diferidos*

AÑOS	1	2	3	4	5
<b>Diferidos</b>	\$2.160.000	\$2.268.000	\$2.381.400	\$2.500.470	\$2.625.493

*Nota:* La tabla muestra los gastos diferidos proyectados. Fuente: Autora del proyecto.

**4.4.7 Capital de trabajo.** Hace parte del activo corriente, en otras palabras es el recurso que la clínica debe disponer para poner en marcha el área comercial y cuyo valor es calculado de siguiente manera:

$$\text{Capital de Trabajo (C.T.)} = \frac{\text{Gastos totales (año 1)}}{12 \text{ meses}} \times 4 \text{ meses}$$

$$\text{C.T.} = \frac{77.502.708 \times 4 \text{ meses}}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{C.T.} = \$25.834.236$$

De esta manera, se requiere tener en Bancos como garantía para el montaje del área comercial, la suma de \$25.834.236

**4.4.8 Balance inicial del área comercial.** A continuación se relaciona el balance inicial del área comercial:

Tabla 40

*Balance inicial del área comercial*

<b>BALANCE INICIAL DEL ÁREA COMERCIAL</b>		
<b>ACTIVO</b>		
Bancos	\$25.834.236	
<b>Total activo corriente</b>		
<b>Activo fijo</b>		\$25.834.236
Equipo de oficina	\$1.560.000	
Equipo de comunicación y computación	\$3.780.000	
<b>Total Activo Fijo</b>		\$5.340.000
<b>Activos diferidos</b>		
Papelería	\$80.000	
Publicidad	\$100.000	
<b>Total activos diferidos</b>		\$180.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$31.354.236</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>TOTAL PASIVO</b>		\$0
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital social		\$31.354.236
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$31.354.236</b>
<b>TOTAL PAS + PAT=</b>	<b>\$31.354.236</b>	

*Nota:* La tabla muestra el balance inicial del área comercial de la Clínica. Fuente: Autora del proyecto.

#### 4.4.9 Estado de resultados

Tabla 41

*Estado de resultados del área comercial*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>ÁREA COMERCIAL DE LA CLÍNICA Y DROGUERÍA NUESTRA SEÑORA DE TORCOROMA</b>		
<b>Ingresos</b>		
Por afiliación y convenios	410.274.350	
<b>Total ingresos</b>		410.274.350
<b>(-) Costos de operaciones</b>		
Publicidad	100.000	(180.000)
Papelería	80.000	
<b>= Excedente bruto operacional</b>		<b>410.094.350</b>
<b>(-) Gastos de administración</b>		
Gastos generales	305.000	(7.370.559)
Gastos de personal	6.153.559	
Depreciación	912.000	
<b>=Utilidad operacional</b>		<b>402.724.091</b>
<b>(-) Reserva legal 10%</b>		<b>40.277.379</b>
<b>=Utilidad del ejercicio</b>		<b>362.446.712</b>

*Nota:* La tabla refleja el estado de resultados inicial del área comercial de la clínica. Fuente: Autora del proyecto

Tabla 42

*Estado de resultados proyectado*

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>	\$4.923.292.200	\$5.169.456.810	\$5.427.929.651	\$5.699.326.134	\$5.984.292.441
(-)Costo de operaciones	2.160.000	2.268.000	2.381.400	2.500.470	2.625.493
=Excedente bruto	4.921.132.200	5.167.188.810	5.425.548.251	5.696.825.664	5.981.666.947
-Gastos de administración	88.446.708	92.869.043	97.512.495	102.388.119	107.507.525
=Utilidad operacionales	4.832.689.092	5.074.323.547	5.328.039.724	5.594.441.710	5.874.163.796
-Reserva legal	483.328.548	507.494.975	532.869.723	559.513.209	587.488.869
<b>Utilidad neta</b>	<b>4.349.360.544</b>	<b>4.566.828.571</b>	<b>4.795.170.000</b>	<b>5.034.928.500</b>	<b>5.286.674.925</b>

*Nota:* En la tabla se muestra el estado de resultados proyectados a cinco años. Fuente: Autora del proyecto.

**4.4.10 Flujo de caja**

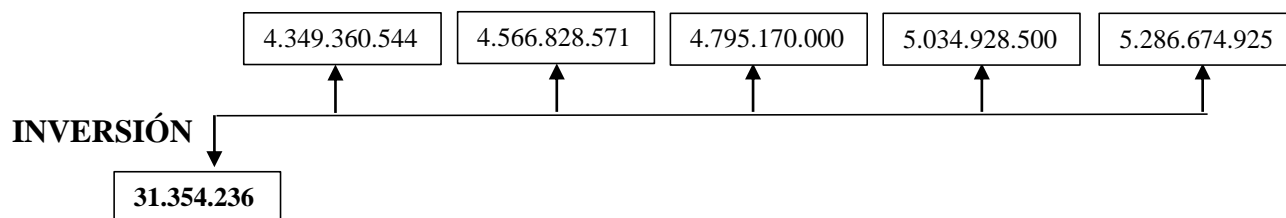
Tabla 43

*Flujo de caja del área comercial de la clínica proyectado*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo de caja</b>	4.349.360.544	4.566.828.571	4.795.170.000	5.034.928.500	5.286.674.925

*Nota:* La tabla muestra el flujo de caja que tendrá el área comercial con base a las afiliaciones a realizar durante los siguientes cinco años. Fuente: Autora del proyecto.

**4.4.11 Valor presente neto.** Este valor sirve como indicador para medir y determinar la viabilidad de la inversión a largo plazo de área comercial, permitiendo de esta forma identificar si en términos financieros se cumple con el objetivo. En tal sentido, para su cálculo, se toma una tasa de rentabilidad de 12% anual y con base a que el aporte inicial será de \$22.612.982.



$$\text{VPN} = \sum \frac{\text{flujo de caja}}{(1+i)^n}$$

$$\text{VPN} = \frac{4.349.360.544}{(1+0.12)^1} + \frac{4.566.828.571}{(1+0.12)^2} + \frac{4.795.170.000}{(1+0.12)^3} + \frac{5.034.928.500}{(1+0.12)^4} + \frac{5.286.674.925}{(1+0.12)^5}$$

$$\text{VPN} = (3.883.335.629) + (3.640.647.777) + (3.413.107.291) + (3.199.788.085) + (2.999.801.330)$$

$$\text{VPN} = 17.136.680.112$$

El resultado obtenido, permite argumentar que la creación del área comercial trae ganancias a largo plazo que equivalen a un total de \$17.136.680.112

**4.4.12 Valor actual neto.** Por su lado, es siguiente indicador muestra la recuperación real de la inversión inicial realizada por la clínica para la creación del área comercial, puesto que el valor es descontando del VPN, por lo tanto, el valor actual neto es por el cual se analiza el reintegro financiero obtenido por los ingresos de las afiliaciones a realizar.

$$\text{VAN} = \text{VPN} - \text{Inversión Inicial}$$

$$\text{VAN} = 17.136.680.112 - 31.354.236$$

$$\text{VAN} = 17.105.325.876$$

El valor actual neto al cabo de cinco de años es de 17.105.325.876, siendo este un valor positivo que indica la recuperación total de la inversión inicial, dejando un rubro por encima de



la misma, indicando que las actividades a realizar en el área comercial de la clínica si retribuye los riesgos financieros.

**4.4.13 Tasa interna de retorno.** Esta es una herramienta muy útil cuando se trata de determinar el valor cuantitativo generado por la viabilidad o no del área comercial, considerando otras alternativa de inversión, que para esta caso se toman dos tasas de rentabilidad, uno del 10% y la otra del 15%, para demostrar las oportunidades que se tiene en del mercado:

Tasa 1: 10%

$$\mathbf{TIR} = \frac{(4.349.360.544)}{(1+0.10)^1} + \frac{(4.566.828.571)}{(1+0.10)^2} + \frac{(4.795.170.000)}{(1+0.10)^3} + \frac{(5.034.928.500)}{(1+0.10)^4} + \frac{(5.286.674.925)}{(1+0.10)^5}$$

$$\mathbf{TIR} = (3.953.964.131) + (3.774.238.444) + (3.602.682.194) + (3.438.923.912) + (3.282.609.189)$$

$$\mathbf{TIR} = 18.052.417.870$$

Tasa 2: 15%

$$\mathbf{TIR} = \frac{(4.349.360.544)}{(1+0.15)^1} + \frac{(4.566.828.571)}{(1+0.15)^2} + \frac{(4.795.170.000)}{(1+0.15)^3} + \frac{(5.034.928.500)}{(1+0.15)^4} + \frac{(5.286.674.925)}{(1+0.15)^5}$$

$$\mathbf{TIR} = (3.782.052.647) + (3.453.178.504) + (3.153.099.367) + (2.879.736.711) + (2.628.411.780)$$

$$\mathbf{TIR} = 15.896.479.009$$

## INTERPOLACIÓN

$$\left. \begin{array}{l} 18.052.417.870 \text{-----} 10\% \\ 31.354.236 \text{-----} X \\ 15.896.479.009 \text{-----} 15\% \end{array} \right\} 18.021.063.634 \left. \vphantom{\begin{array}{l} 18.052.417.870 \\ 31.354.236 \\ 15.896.479.009 \end{array}} \right\} 2.124.584.625$$

$$X = 2.124.584.625 / 18.021.063.634$$

$$X = 12\%$$

Obteniendo los resultados una vez realizados los procedimientos necesarios, es importante mencionar que este indicador financiero busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados en la creación del área comercial. Pues bien, el establecer dos tasas contribuye a la realización de la interpolación, donde se pretende encontrar el porcentaje promedio de recuperación, como se evidencia, para este estudio se utilizó una tasa inferior de 10% y una superior de 15%, lo que dio como resultado que la clínica al crear el área comercial gana 12% de la inversión realizada, reflejando que es rentable su creación.

### 4.5 Estudio ambiental y social para conocer el impacto que tienen los procesos del área comercial

**4.5.1 Estudio ambiental.** El área comercial de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma, funcionará bajo un plan de gestión ambiental, que sirve como herramienta de

contingencia ante el efecto ambiental que genera la implementación del proyecto por la empresa en la localidad. Los aspectos de dicho plan se evidencian en la siguiente tabla:

Tabla 44

*Plan de gestión ambiental del área comercial de la clínica*

---

**PLAN DE GESTION AMBIENTAL**

---

**I. Resumen Ejecutivo**

El plan de gestión ambiental permite visualizar el impacto generado por las actividades que desde el área comercial va a desarrollar la clínica, por tal razón en este se encuentran contenidos las técnicas y las estrategias que disminuyan el riesgo ambiental, no solo de la misión que tiene la entidad de salud, si no a manera general, hacer una contribución al medio ambiente mediante acciones de gestión que permita contrarrestar los niveles de contaminación actuales de la ciudad de Ocaña.

Además el plan de gestión ambiental del presente recuadro está basado en la responsabilidad social que tiene la clínica como institución de salud y bienestar en la localidad, por eso es necesario abarcar los impactos generados en el ambiente a la hora de comercializar los nuevos servicios de la organización y que son ofrecidos mediante al área comercial, desarrollando sus funciones mediante la implementación de políticas ambientales que buscan contribuir a la sostenibilidad ambiental empresarial y la mejora continua en el desempeño ambiental, fomentando el uso de los recursos naturales, residuos reciclables entre otros.

En este sentido, a continuación se abarcan los aspectos que involucra la relación del plan de gestión ambiental.

**II. Objetivo general del plan de gestión ambiental**

Prevenir y controlar los impactos ambientales que generan los servicios que presta la clínica a través de su área comercial, garantizando la sostenibilidad ambiental en cada proceso que la entidad desarrolle, dentro del marco de la mejora continua.

**III. Objetivos específicos**

- Prevenir, evaluar y realizar un seguimiento de los impactos ambientales causado por la prestación de los servicios del área comercial.
- Velar por el cumplimiento de la política ambiental que la clínica ha adoptado para contrarrestar la contaminación ambiental y desarrollar sus programas medioambientales
- Desarrollar estrategias y mecanismos de concientización del deterioro ambiental generado por las actividades empresariales.
- Realizar un control documental de cada uno de los procesos asociados a la gestión ambiental del área comercial de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma.
- Definir los programas y actividades enfocadas en el uso eficiente de los recursos.
- Realizar de manera periódica la retroalimentación pertinente a los resultados obtenidos en la gestión ambiental del área comercial

**IV. Definiciones a tener en cuenta**

*Gestión ambiental:* Es el proceso que está orientado a resolver y prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, garantizando al hombre su permanencia en el tiempo y en el espacio.

*Impacto ambiental:* Cualquier cambio en el ambiente generado por el desarrollo de una actividad fuera de su entorno.

“Tabla 44” “continuación”

*Medio ambiente:* Entorno por el cual una organización opera, incluidos elementos como el aire, el suelo, los recursos naturales, la flora y la fauna.

*Mejora continua:* es un proceso llevado a cabo con frecuencia para optimización de la gestión ambiental, con la que se logra fortalecer el desempeño global del ambiente de manera coherente con las actividades de la empresa.

*Política ambiental:* intenciones y direcciones generales de una organización encaminada al medio ambiente.

*Programa de mejora ambiental:* es una herramienta, a disposición de la una organización, para ayudarla a alcanzar los objetivos ambientales.

*Ahorro de energía:* disminución de la intensidad energética mediante un cambios de las actividades que requieren insumo de energía, pueden realizarse este ahorro adoptando mediad técnicas, organizativas y estructurales o modificando el comportamiento.

#### **V. Impactos de la actividad del área comercial**

La prestación de servicios médicos y de salud en general brindados por la clínica si tienen un impacto directo con el medio ambiente, ya que este proceso intervienen residuos hospitalarios, con niveles de efectos altos, intermedios y bajos en el entorno natural del ser humano. Por lo que la clínica en su maneja un programas ya establecidos para el manejo de estos desechos.

En relación con la prestación de servicios que ofreceré al público mediante su área comercial, hay que señalar que se crea un vínculo indirecto con el medio ambiente, sin embargo, es de resaltar que desde la funciones de este departamento organizacional se tomarán las acciones correspondiente que vayan de la mano con la comunidad y el medio ambiente.

En este orden de ideas, desde las instalaciones del área comercial se tendrán en cuenta los siguientes impactos medio ambientales en donde el personal será el factor clave para evitar su crecimiento: contaminación del suelo, (residuos como papel utilizado), consumo de agua, consumo de energía, ruido y generación de olores.

#### **VI. Acciones de ahorro y uso eficiente del agua y energía**

Se indicara a los empleados de área comercial y del mantenimiento general de la clínica tener en cuenta lo siguiente:

- Hacer mantenimientos y revisiones periódicas del equipo de comunicación y computación
- Conectar un solo enchufe en cada toma.
- No usar en lo posible extensiones
- Apagar el computador al salir de la oficina
- El agua será el líquido usado solo en momentos necesarios
- Cuando no se utilice el computar e impresora en un tiempo determinad, apagarlos.

#### **VII. Control y mitigación de los efectos de la actividad**

Mediante capacitaciones enfocadas a concientizar a los empleados del área comerciales, que permita el adecuado uso del agua y energía de la oficina.

Establecer y fijar en las instalaciones del área comercial, la respectiva señalización con la finalidad de que los empelados tengan conocimiento del manejo de los residuos.

Instalar los respectivos contenedores de basura, de acuerdo con el material reciclable, cuyo presupuesto está incluido en los elementos de aseo de los gastos de funcionamiento.

“Tabla 44” “continuación”



Campañas de concientización ambiental:

**Símbolos del reciclaje**

**Ecología Verde**  
RECICLAJE Y DECORACIÓN  
**SÍMBOLOS DEL RECICLAJE Y SU SIGNIFICADO**  
-GUÍA PRÁCTICA-

**Colores del Reciclaje**

Para simplificar la separación de los residuos reciclables se identifica con colores de fácil y rápida comprensión para las personas de la siguiente manera:

 Azul: Papel	 Verde: Vidrio	 Amarillo: Metal
 Blanco: Plástico	 Naranja: Orgánica	 Rojo: Residuos Peligrosos

**10 ecoretos**

 Me bañé en 5 min.	 Compartí auto o usé bici	 Separé mis desechos	 Usé pilas recargables
 Usé termo para agua	 Apagué mi computadora y la luz del cuarto	 Desconecté los electrónicos sin usar	 Reusé bolsa o canasta para el mandado
 Cambié los focos incandescentes por focos ahorradores	 Inspiré a otra persona a unirse a este compromiso		

**En 1 año:**

AHORRAS LUZ Y AGUA	REDUCES	SALVAS
 1345 kwh	 54,750 lt	 255 kg basura
		 1 árbol

Rocío Paola Pérez Navarro

**Elaboró**

*Nota:* En la tabla se muestra el plan de gestión ambiental realizado para el funcionamiento del área comercial. Fuente: Autora del proyecto.

**4.5.2 Estudio social.** En este caso, es necesario aplicar algunos indicadores sociales, que demuestren la contribución y aporte del área comercial desde la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma, dentro de los ámbitos económicos y sus variables macroeconómicas como el empleo:

**4.5.2.1 Contribución al Crecimiento Económico (CCE).** Es un indicador social parte de la importancia que tiene dentro de la economía en crear una nueva empresa en un mercado local. Pues bien, en este caso la creación de área comercial permite que los procesos de demanda u oferta tenga un crecimiento notable en la ciudad de Ocaña, ya que genera movimientos financieros, captación de ingresos. De otro lado, la economía integra variables macroeconómicas como el empleo y el salario devengado por el trabajador, es por eso que en este factor se tiene en cuenta para conocer cuál es el porcentaje real de contribución al crecimiento económico:

$$\text{CCE} = (\text{VA} / \text{PIB}) * 100$$

CCE = Contribución al crecimiento económico

VA = Es la suma de los sueldos, salarios, ganancias, depreciación e impuestos indirectos menos los subsidios

PIB = Cantidad de bienes y servicios producidos por un país en un año

Mayor CCE, indicará que el proyecto aporta más a la región

En Colombia en el primer trimestre el PIB fue de 68.485 millones de euros, lo que equivale a 287.095.968 pesos de bienes producidos

En este orden, se presenta la aplicación de la formula en el estudio para la creación del área comercial de la clínica:

$$\text{CCE} = (\text{VA} / \text{PIB}) * 100$$

$$\text{CCE} = (\$73.842.708 / 287.095.968) * 100$$

$$\text{CCE} = 25\% \text{ anual}$$

Este porcentaje indica que el área comercial aportara anualmente 25% al crecimiento de la economía regional.

**4.5.2.2 Contribución al Empleo.** De otro lado, la contribución al empleo de la ciudad se ve reflejado mediante la siguiente operación:

$$CE = (E / PEA) * 100$$

CE = Contribución al empleo

E = Empleo generado por el proyecto

PEA = Población económicamente activa en la región

Mayor CE, indicará que el proyecto aporta más a la región

Por lo tanto:

$$CE = (E / PEA) * 100$$

$$CE = (3 / 1.062,839) * 100$$

$$CE = 0,28\%$$

La creación del área comercial en el departamento Norte de Santander aporta un crecimiento de 0,28% al empleo regional

## Capítulo 5. Conclusiones

En primer lugar, mediante el estudio de mercado realizado como cumplimiento al primer objetivo, fue evidente la aceptación por parte del 75% de los actuales afiliados frente a la creación del área comercial y los nuevos servicios a ofrecer dentro del portafolio de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma, los cuales serán prestados bajo convenios efectuados por los socios de la empresa. A su vez, es notable la alta demanda que con base a la oferta, tendrá el área comercial. Agregar también, que los precios fueron establecidos teniendo en cuenta la capacidad de pago que demostraron tener los usuarios en la encuesta aplicada, estos varían de acuerdo con la cantidad de personas a afiliarse, la primera categoría tendrá un costo de 80.000, la segunda de 120.000 y la tercera de 180.000. De otro lado, se llegó a la conclusión de que la mejor ubicación para fijar el área comercial son las instalaciones de la clínica, puesto que es el lugar con que más familiarizados se encuentra la comunidad.

Por su parte, el estudio técnico permitió identificar el requerimiento de inversión necesaria para poner en marcha el área comercial de la clínica, dejando claro que es requerida la inversión en equipo de oficina, equipo de comunicación y computación, así mismo, no siendo menos importante, el recurso humano que se debe contratar, pues el área comercial debe contar inicialmente con tres empleados, quienes estén a cargo de desarrollar las funciones de comercialización, ofrecer y realizar el proceso de afiliación, estos puestos deben cubrirse por administrador de empresas, y dos asesores comerciales, uno para la oficina y otro quien se dedique a ofrecer los nuevos y actuales servicios a través de la modalidad puerta a puerta.



Igualmente, se realizó la estructuración organizacional del área comercial, esto basado al marco axiológico que ya tiene la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma, en donde se plantearon variables que conformaran la planeación estratégica, como lo fue la misión, visión, y valores. De igual manera, tomando el organigrama actual, se hizo una restauración de este, añadiendo la gestión comercial y sus niveles jerárquicos. En concordancia con ello, fue necesario establecer las funciones que se han de desarrollar y los procesos a ejecutar desde el departamento.

Por otra parte, con la elaboración del estudio financiero y económico se logra concluir que es factible crear el área comercial de la clínica la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma de ciudad de Ocaña, debido a que existe una proyección de ingresos que es rentable tanto a corto, mediano y largo plazo. Los indicadores financieros dan lugar a valores netamente positivos que permiten una contribución total de la inversión de los socios.

Para finalizar, es relevante mencionar que el estudio ambiental permitió la elaboración de un plan de gestión ambiental para el área comercial, este contiene aspectos que involucran el manejo que se dará desde este departamento a los recursos naturales, incluyendo acciones, control para la mitigación del impacto que tiene su creación. Y con respecto al aporte social, el área comercial contribuye de manera directa a la generación de empleo por medio del vínculo laboral de los empleados, para tener una evidencia del porcentaje total de crecimiento, se aplicaron diferentes fórmulas de carácter social que lo demuestran.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Para que la investigación de mercados cobre vida, es recomendable implementar las acciones de mercadeo planteadas por la autora del proyecto y desarrollarlas en el área comercial de la clínica, puesto que las estrategias de comercialización y publicidad establecidas van de la mano con el posicionamiento en el mercado de los nuevos servicios que pretende ofrecer la clínica.

Es importante realizar la inversión inicial para la creación del área comercial, descrita en el estudio técnico desarrollado en el proyecto de investigación, ya que en este existe una claridad sobre cuáles son los equipos de oficina, el valor unitario y el valor total. De esta manera los socios de la clínica cuentan con los requerimientos de inversión ya definidos.

Se recomienda también, tener en cuenta la misión, visión, los manuales de funciones y procesos establecidos, debido a que están sujetos a la razón social del área comercial clínica, en donde está estructurada de forma organizacional, para con ellos poder aplicar de manera eficaz los procesos administrativos de planeación, organización, dirección y control.

De igual manera, se sugiere llevar a cabo la creación del área comercial por parte de la clínica, pues como es evidente el estudio financiera refleja una utilidad que resulta beneficiosa para la organización.

En últimas instancias, es adecuado implementar el plan de gestión ambiental, para que la Clínica pueda a través de este desarrollar acciones de responsabilidad social empresarial impartidas desde el área comercial, la cual será una de las que tiene mayor contacto directo con los clientes, tratando de concientizar a la comunidad en general, dando ejemplo que como organización se cuenta con los contendores correspondiente y las campañas de fortalecimiento ambiental.

## Referencias

- Ministrario de Salud y Protección Social. (2018). Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20682%20DEL%2018%20DE%20ABRIL%20DE%202018.pdf>
- Barbagallo, J. C. (2005). *Universidad Nacional* . Obtenido de <http://celce.galeon.com/apuntespdf/comerc1.pdf>
- Bartesaghi, I. (2011). *UDELAR – RRII*. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion\\_mercados.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf)
- Código de comercio*. (2000). Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_comercio.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html)
- Condo, N. (2015). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7760/1/UPS-CT004613.pdf>
- Constitucion Política*. (1991). Colombia: Edición Cupido 2010.
- Diaz, J. (2014). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Espinosa, J. S., & Cervantes Andana, J. (Diciembre de 2000). *Revista de Contaduría y administración*. Obtenido de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>
- Frydman, A. (2006). El marketing y su fundamentos. 143-173.
- Harris, E. (2011). Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7395/3/658.84-L935d-CAPITULO%20II.pdf>
- Heredero, M. I. (2000). *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de [https://www.sem-wes.org/sites/default/files/revistas/rem4\\_2.pdf](https://www.sem-wes.org/sites/default/files/revistas/rem4_2.pdf)
- Kluwe, W. (2019). Obtenido de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIA>

AAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTC3NDtbLUouLM\_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapU  
t-ckhlQaptWmJOcSoAgVFFeTUAAAA=WKE

Londoño, L. F. (07 de Mayo de 2010). 200 años de comercio en Colombia. *Dinero*, págs. 1-2.

López, T. (2013). Obtenido de <https://nosoloeconomia.com/direccion-comercial-funciones/>

Ministerio de la Protección Social. (2005). *Política Nacional de Salud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Ministerio/Documents/Politica%20Nacional%20de%20Prestaci%C3%B3n%20de%20Servicios%20de%20Salud.pdf>

Ministerio de Trabajo . (07 de Junio de 1951). *Codigo sustantivo del trabajo*. Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/leyes-y-decretos-ley/codigo-sustantivo-del-trabajo>

Morales, D., & Rodriguez, R. (2015). *redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/654/65452535006.pdf>

Nava, M. (2009). *Análisis financiero: una herramienta clave la gestion financiera*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>

Ofinicia de Gestión humana Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma. (2013). *Reseña Historica de la empresa*. Ocaña.

Palacio, E. (08 de Febrero de 2011). *Crear una empresa, plan de negocio* . Obtenido de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/02/28/como-elaborar-el-estudio-administrativo-de-tu-plan-de-negocios/>

Prado, M. (2016). *Plan de desarrollo Municipal "Es la hora de ocaña"*. Obtenido de [https://ocananortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocananortedesantander/content/files/000108/5376\\_plandedesarrolloeslahoradeocaa20162019.pdf](https://ocananortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocananortedesantander/content/files/000108/5376_plandedesarrolloeslahoradeocaa20162019.pdf)

Rodríguez, F. (2017). Obtenido de <https://doctrina.vlex.com.mx/vid/estudio-tecnico-702304333>

Rodriguez, L. F., & Bermudez, L. (1995). *EL DESARROLLO DE LA TEORIA DEL MERCADEO MODERNO*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/42197/1/28039-99362-1-PB.pdf>

- Ruiz, L. F. (06 de Agosto de 2017). *Vanguardia*. Obtenido de Comercial, un area importante dentro de la empresa: <https://www.vanguardia.com/economia/negocios/comercial-un-area-importante-dentro-de-la-empresa-GFVL405829>
- Santoyo, A. R. (2013). Obtenido de [http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)
- Stern, J. E. (2011). *Administración de la comercialización* . Buenos Aires .
- Tirado, D. M. (2013). Estrategia de marketing. En D. M. Tirado, *Fundamento de marketing* (págs. 43-48). España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Tovar, L. A. (Agosto de 2009). *Evolución de la teoría de la organización* . Obtenido de <file:///C:/Users/yesem/Downloads/Dialnet-EvolucionDeLaTeoriaDeLaOrganizacion-5096823.pdf>

# Apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a los usuarios de la Clínica y Droguería Nuestra Señora de Torcoroma.



*Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*  
*Facultad de ciencias administrativas y económicas*  
*Administración de empresas*

**Objetivo de la encuesta:** *Realizar una investigación de mercados para determinar la demanda potencial, oferta, precio, canales de distribución, estrategias de publicidad y promoción de los servicios médicos de la clínica ofrecidos a través del área comercial.*

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de ser usuario de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma de la ciudad de Ocaña?

Entre una a tres años \_\_\_\_\_ Entre cuatros a seis años \_\_\_\_ Entre siete a ocho años \_\_\_\_

Más de ocho años \_\_\_\_\_

2. ¿Con que frecuencia usa usted los servicios de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma?

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Mensualmente
- D. Otro cuales: \_\_\_\_\_

3. De los siguientes servicios ofrecidos por la clínica, a cuáles de ellos suele acceder con mayor regularidad:

- A. Medicina general
- B. Medicina especializada ambulatoria
- C. Urgencia
- D. Hospitalización general pediatría
- E. Hospitalización general de adulto
- F. Cirugía
- G. Laboratorio clínico
- H. Servicio de farmacia
- I. Otros servicios, cuales \_\_\_\_\_



4. ¿Cuál es el aspecto que considera más importante al momento de recibir los servicios médicos y de salud ofrecidos por la clínica?

- A. Precio
- B. Calidad en el servicio
- C. Presentación e infraestructura
- D. Preparación del personal
- E. Facilidad en la elaboración de trámites de documentación

5. Como usuario de la clínica, ¿Le gustaría encontrar otro tipo de servicios dentro del portafolio que ofrece clínica?

Si \_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

No \_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

6. Que otros servicios desea que la clínica le ofrezca a través de su área comercial:

- Capacitación en temáticas de salud \_\_\_\_\_
- Recreación (natación, aeróbicos, gimnasio) \_\_\_\_\_
- Asesoría jurídica \_\_\_\_\_
- Spa y estética \_\_\_\_\_
- Ortodoncia \_\_\_\_\_
- Veterinaria \_\_\_\_\_
- Otros convenios con especialistas \_\_\_\_\_

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar teniendo en cuenta su núcleo familiar, para afiliarse y acceder a los servicios actuales y nuevos ofrecidos por la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma a través de convenios implementados?

- De 2 a 4 personas : de 80.000 a 100.000 \_\_\_\_\_
- De 5 a 8 personas: de 120.000 a 140.000 \_\_\_\_\_
- De 9 a 12 personas : de 180.000 a 200.000 \_\_\_\_\_

8. ¿A través de qué medio de comunicación cree que se debe informar sobre los nuevos servicios, que ofrecerá la clínica mediante su área comercial?

Radio \_\_\_\_\_

Volantes \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

Otros cuales \_\_\_\_\_

9 ¿En qué zona de la ciudad de Ocaña le gustaría encontrar las oficinas donde se comercializaran los servicios de la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma?

En las instalaciones de la clínica \_\_\_\_\_

Centro de la ciudad \_\_\_\_\_

Sur de la ciudad \_\_\_\_\_

Norte de la ciudad \_\_\_\_\_

10. ¿considera importante que la clínica ofrezca nuevos servicios innovadores?

Si \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_


**¡Gracias!**

Apéndice B. Evidencia del análisis realizado a los servicios ofrecidos por la Clínica y Droguería Nuestra señora de Torcoroma

1	LISTADO DE ESPECIALISTAS PARA CONVENIO CON PACIENTES PARTICULARES			
2	ESPECIALISTA O ENTIDAD	PORCEDIMIENTO	PRECIO PARTICULAR	DESCUENTO
3	<b>SERVICIO DE GINECOOBSTETRICIA (LUIS F CARVALINO CALLE Y RODRIGO OVALLE)</b>	CONSULTA AMBULATORIA + ECOGRAFIA	\$ 150.000,00	\$ 90.000,00
4		CONSULTA AMBULATORIA CONTROL	\$ 120.000,00	\$ 72.000,00
5		ECOGRAFIA	\$ 110.000,00	\$ 66.000,00
6		LEGRADO UTERINO OBSTETRICO	\$ 1.500.000,00	\$ 900.000,00
7		CESAREA SEGMENTARIA TRANSPERITONEAL, SOD	\$ 3.500.000,00	\$ 2.100.000,00
8		HISTERECTOMIA TOTAL POR LAPAROTOMIA	\$ 3.900.000,00	\$ 2.340.000,00
9		POMEROY	\$ 600.000,00	\$ 360.000,00
10		COLPORRAFIA ANTERIOR Y POSTERIOR	\$ 3.500.000,00	\$ 2.100.000,00
11	LEGRADO UTERINO GINECOLOGICO	\$ 1.500.000,00	\$ 900.000,00	
12	<b>LABORATORIO CLINICO</b>	LABORATORIO CLINICO		40,00%
13	<b>ECO RADIO DIAGNOSTICO</b>	IMAGENOLOGIA		40,00%
14	<b>SERVICIO DE CIRUGIA GENERAL (ALEXANDER CASTILLA)</b>	CONSULTA AMBULATORIA	\$ 150.000,00	\$ 90.000,00
15		CONSULTA CONTROL	\$ 120.000,00	\$ 72.000,00
16		HERNIORRAFIA INGUINAL	\$ 3.200.000,00	\$ 1.920.000,00
17		HERNIORRAFIA UMBILICAL	\$ 3.200.000,00	\$ 1.920.000,00
18		HERNIORRAFIA EPIGASTRICA	\$ 3.200.000,00	\$ 1.920.000,00
19		APENDICECTOMIA VIA ABIERTA	\$ 4.000.000,00	\$ 2.400.000,00
20	COLECISTECTOMIA POR LAPAROTOMIA	\$ 4.200.000,00	\$ 2.520.000,00	
21	<b>SERVICIO DE ORTOPEDIA</b>	CONSULTA AMBULATORIA	\$ 150.000,00	\$ 90.000,00
22		REDUCCIONES CERRADAS		
23		COLOCACION O CAMBIO DE YESO		
24	<b>SERVICIO DE URGENCIAS</b>	CONSULTA DE URGENCIAS	\$ 120.000,00	\$ 72.000,00
25		ASISTENCIA DE PARTO NORMAL	\$ 1.100.000,00	\$ 660.000,00
26		ELECTROCARDIOGRAMA	\$ 80.000,00	\$ 48.000,00
27		GLUCOMETRIA	\$ 400.000,00	\$ 240.000,00
28		CURACIONES PEQUEÑAS SIN MATERIALES	\$ 20.000,00	\$ 12.000,00
29		HOSPITALIZACION (DIA)	\$ 170.000,00	\$ 102.000,00
30		HONORARIOS MEDICO GENERAL (DIA)	\$ 170.000,00	\$ 102.000,00
31	<b>SERVICIO DE MEDICINA GENERAL</b>	CONSULTA DE PRIMERA VEZ MEDICO GENERAL	\$ 100.000,00	\$ 60.000,00
32		CONSULTA DE CONTROL MEDICO GENERAL	\$ 70.000,00	\$ 42.000,00
33		MONITOREO FETAL	\$ 80.000,00	\$ 48.000,00
34		COLOCACION O CAMBIO DE CATETER VESICAL	\$ 20.000,00	\$ 12.000,00
35		NEBULIZACIONES	\$ 60.000,00	\$ 36.000,00
36		ELECTROCARDIOGRAMA	\$ 80.000,00	\$ 48.000,00
37	<b>SERVICIO DE MEDICINA INTERNA</b>	CONSULTA AMBULATORIA POR PRIMERA VEZ	\$ 150.000,00	\$ 90.000,00
38		CONSULTA CONTROL	\$ 120.000,00	\$ 72.000,00
39	<b>SERVICIO DE PEDIATRIA</b>	CONSULTA AMBULATORIA POR PRIMERA VEZ	\$ 150.000,00	\$ 90.000,00
40		CONSULTA CONTROL	\$ 120.000,00	\$ 72.000,00
41	<b>SERVICIO DE UROLOGIA</b>	CONSULTA AMBULATORIA POR PRIMERA VEZ	\$ 150.000,00	\$ 90.000,00
42		CONSULTA CONTROL	\$ 120.000,00	\$ 72.000,00

Apéndice C. Información entregada por la gestión administrativa de la Clínica y analizada por la autora del proyecto





 CLÍNICA Y DROGUERÍA NUESTRA SEÑORA DE TORCOROMA S.A.S.  
"Comprometidos con su salud y su seguridad"

## MISIÓN

Prestar servicios de salud de baja y mediana complejidad mediante un modelo de atención centrado en la humanización de la práctica asistencial y en la seguridad del paciente y su familia.

*[Firma]*

[cnstsas@hotmail.com](mailto:cnstsas@hotmail.com)


 CLÍNICA Y DROGUERÍA NUESTRA SEÑORA DE TORCOROMA S.A.S.  
"Comprometidos con su salud y su seguridad"

## VISIÓN

Ser la primera institución acreditado en el departamento Norte de Santander y reconocida por los proveedores de servicios y la comunidad, como la IPS que garantiza y satisface con valor agregado las expectativas y necesidades de los usuarios, con los altos estándares de calidad y competitividad en atención de salud.

*[Firma]*

[cnstsas@hotmail.com](mailto:cnstsas@hotmail.com)

## NUESTROS SERVICIOS



[cnstsas@hotmail.com](mailto:cnstsas@hotmail.com)

### SERVICIOS DE URGENCIA



### HOSPITALIZACIÓN GENERAL PEDIÁTRICA



[cnstsas@hotmail.com](mailto:cnstsas@hotmail.com)

### HOSPITALIZACIÓN GENERAL DE ADULTOS



[cnstsas@hotmail.com](mailto:cnstsas@hotmail.com)

### OBSTETRICIA DE BAJA Y MEDIANA COMPLEJIDAD



SALA DE PARTO  
TRABAJO DE PARTO

[cnstsas@hotmail.com](mailto:cnstsas@hotmail.com)

## SERVICIOS DE CIRUGÍA



SALA DE CIRUGÍA  
ÁREA DE ESTERILIZACIÓN

*J. García*

[cnstsas@hotmail.com](mailto:cnstsas@hotmail.com)

## OBSTETRICIA DE BAJA Y MEDIANA COMPLEJIDAD



*J. García*

[cnstsas@hotmail.com](mailto:cnstsas@hotmail.com)

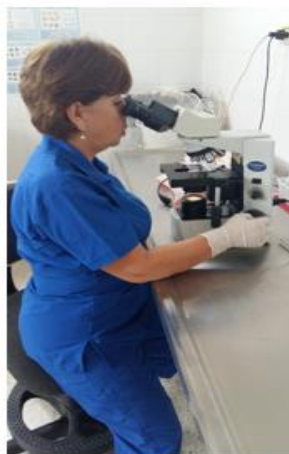
## OBSTETRICIA DE BAJA Y MEDIANA COMPLEJIDAD



*Manuela*

[cnstsas@hotmail.com](mailto:cnstsas@hotmail.com)

## LABORATORIO CLÍNICO DE I Y II NIVEL



*Manuela*

DRA. MANUELA BAYONA ALVAREZ

[cnstsas@hotmail.com](mailto:cnstsas@hotmail.com)


## SERVICIO DE FARMACIA



*Alvarez*

[cnstsas@hotmail.com](mailto:cnstsas@hotmail.com)



	<b>CLÍNICA Y DROGUERÍA NUESTRA SEÑORA DE TORCOROMA S.A.S.</b> NIT: 890.506.459 – 9 Carrera 14 # 11 – 81 PBX: 5636333 Ocaña, Norte de Santander <i>"Comprometidos con su salud y su seguridad"</i>		
	PROCESO:	ALTA DIRECCIÓN	Código: GPE-AD-01-DO-02
	PROCEDIMIENTO:	PLANEACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Versión: 03-30012018
DOCUMENTO:	ORGANIGRAMA		Página: 1 de 1

