

---

Plan de Gestión Comercial para la Empresa Onco Oriente S.A.S. de Villavicencio

Claudia Helena Blanco Rey  
Sonia Astrid Clavijo Pineda  
Laura Viviana Cúvelo Vallejo

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia  
Villavicencio  
2021

---

Plan de Gestión Comercial para la Empresa Onco Oriente S.A.S. de Villavicencio

Claudia Helena Blanco Rey  
Sonia Astrid Clavijo Pineda  
Laura Viviana Cúvelo Vallejo

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director proyecto  
Carlos Elías Gómez Díaz  
Magister en Dirección de Marketing

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia  
Villavicencio  
2021

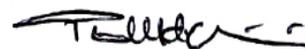
**Nota de Aceptación**

APROBADO

4.2 (CUATRO PUNTO DOS)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 16 de julio de 2021.

A Dios por ser mi guía y permitirme llegar a este punto de mi vida, por organizar cada una de las cosas que hicieron posible este momento. A mis hijos hermosos por ser mi mayor motivación y quienes fueron mi motor para tener una mejor calidad de vida. A mi padre y a mi hermano Ramiro por impulsarme y ser mi soporte económico en ciertos momentos. A mi madre, por cuidar de mis hijos mientras asistía a la universidad. A mi amigo Alejandro por impulsarme a terminar mi carrera y por darme ese empujón para que retomara, a Francly y su hija Lizeth por ser quienes se encargaron de hacer el papeleo para el ingreso a la universidad.

Claudia Helena Blanco Rey.

Este proyecto de vida está dedicado al Todopoderoso que siempre ha suplido todo cuanto he necesitado y ha demandado infinidad de bendiciones sobre mí y mi familia, a mis padres; que hicieron de mí el ser que soy hoy en día, a mi esposo e hijos que siempre me han apoyado con su amor, comprensión y respaldo tanto económico como moral, a mi cuñado Gilberto Malaver Esquivel por su apoyo con tutorías de matemáticas y a mi cuñado Carlos Andrés Barrios Ramírez por su fuerza motivadora.

Sonia Astrid Clavijo Pineda.

A Dios principalmente porque me guía, bendice y me da la fortaleza de seguir adelante para ver cumplir cada uno de mis logros y regalarme una familia maravillosa, a mis padres por todo el sacrificio y esfuerzo para brindarme una calidad de vida con educación y su amor incondicional, a mis tías por siempre estar acompañándome en cada uno de mis proyectos y a mi hija quien es el motor de lucha para seguir esforzándome diariamente.

Laura Viviana Cúvelo Vallejo.

## **Agradecimientos**

Nuestra admiración y reconocimiento a todas las personas que de una y otra manera, contribuyeron en el desarrollo del presente trabajo.

Carlos Elías Gómez Díaz. Director proyecto.

A la empresa Onco Oriente S.A.S., por su apoyo y colaboración durante el proceso de investigación.

A todos los docentes, administrativos y compañeros de estudio, que compartieron información personal y profesional, con miras a un mejor desempeño.

Congratulaciones y bendiciones.

Las autoras.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción .....	13
1. Problema de Investigación.....	15
1.1 Formulación del Problema.....	18
2. Justificación .....	19
3. Objetivos.....	22
3.1 Objetivo General.....	22
3.2 Objetivos Específicos.....	22
4. Marco Referencial.....	23
4.1 Antecedentes .....	23
4.1.1 Antecedentes Internacionales.....	23
4.1.2 Antecedentes Nacionales .....	24
4.1.3 Antecedentes Locales.....	25
4.2 Marco Teórico.....	26
4.2.1 Plan Estratégico de Gestión Comercial.....	26
4.2.2 Características Eficaces de Gestión Comercial.....	26
4.2.3 Estrategias de Mercadeo Eficaz .....	27
4.2.4 Proceso de Planeación Comercial .....	28
4.2.5 Mercadeo de Gestión Estratégica.....	28
4.2.6 Importancia del Plan Estratégico de Gestión Comercial .....	28
4.2.7 Actividades Dentro del Plan de Gestión Comercial .....	29
4.2.8 Diversas Estrategias de Gestión Comercial .....	29
4.2.9 Modelo de Gestión del Servicio.....	29
4.2.10 Marketing de Servicio.....	30
4.2.11 Proceso de Fidelización .....	31
4.2.12 Orientación y Fidelización al Cliente .....	32
4.2.13 Hacia la Calidad del Servicio.....	32
4.2.14 Amistad Comercial .....	33
4.2.15 Gerencia del Servicio.....	33
4.2.16 Marketing.....	34

4.2.17 Mercadeo de Gestión Estratégica.....	34
5. Metodología .....	36
5.1 Enfoque, Tipo y Método de Investigación.....	36
5.2 Población y Muestra .....	37
6. Resultados .....	38
6.1 Diagnóstico de los Servicios que Presta la Empresa Onco Oriente S.A.S. en la Ciudad de Villavicencio .....	38
6.1.1 Resultados Encuesta a los Colaboradores de la Empresa Onco Oriente S.A.S. ....	38
6.1.2 Resultados Encuestas a Usuarios de la Empresa Onco Oriente S.A.S. ....	42
6.1.3 Resultados de la entrevista a gerente de Onco Oriente.....	48
6.2 Influencia del Medio Interno y Externo en la Gestión Comercial de la empresa Onco Oriente S.A.S. de Villavicencio, Utilizando la Matriz DOFA, Análisis PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter.....	53
6.3 Estrategia de Servicio para Consolidar e Incrementar las Relaciones con los Usuarios .....	58
6.4 Plan Estratégico de Gestión Comercial para la Empresa Onco Oriente de la Ciudad de Villavicencio .....	60
7. Conclusiones.....	63
8. Recomendaciones .....	65
Referencias Bibliográficas .....	67
Apéndices.....	71

### Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz Dofa. ....	53
Tabla 2. Análisis PESTEL.....	54
Tabla 3. Plan estratégico gestión comercial. ....	60
Tabla 4. Presupuesto plan estratégico gestión comercial. ....	61
Tabla 5. Cronograma de actividades plan estratégico gestión comercial.....	62

## Lista de Figuras

Figura 1.	Fachada y ubicación.....	18
Figura 2.	Proceso de Marketing de Gestión Estratégico. ....	35
Figura 3.	¿Existe en el equipo de colaboradores cooperación y ayuda para el cumplimiento de los objetivos propuestos? .....	38
Figura 4.	En la empresa Onco Oriente S.A.S., ¿se construyen redes de comunicación entre todos los colaboradores con el propósito de facilitar la información y conocimiento? .....	39
Figura 5.	¿Cree establecer prioridades, tácticas, decisiones y tiempos establecidos?.....	40
Figura 6.	¿Cree usted tener actitud y vocación para el servicio? .....	41
Figura 7.	¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación conoció la empresa Onco Oriente S.A.S?.....	42
Figura 8.	¿Cómo califica usted la atención por parte del personal de Onco Oriente S.A.S.?.....	43
Figura 9.	¿Cuáles de los siguientes criterios tiene en cuenta para la selección de la empresa Onco Oriente S.A.S.?.....	44
Figura 10.	¿En qué grado han sido satisfechas sus necesidades de salud en la empresa Onco Oriente S.A.S.?.....	45
Figura 11.	¿Cómo califica la prestación de los servicios en la empresa Onco Oriente S.A.S.?.....	46
Figura 12.	¿Cómo califica el trato recibido por el personal de la empresa Onco Oriente S.A.S.?.....	47
Figura 13.	¿Recomendaría la empresa Onco Oriente S.A.S.?.....	48
Figura 14.	Cinco fuerzas de Michael Porter.....	56
Figura 15.	Las fuerzas de Porter Vs Estrategias exitosas para la excelencia en la prestación del servicio.....	57
Figura 16.	Gestión comercial. ....	59

---

### Lista de Apéndices

Apéndice A. Entrevista gerente Onco Oriente S.A.S. ....	72
Apéndice B. Cuestionario a los colaboradores de la empresa Onco Oriente S.A.S. ....	77
Apéndice C. Encuestas a usuarios de la empresa Onco Oriente S.A.S. ....	79
Apéndice D. Respuestas entrevista a gerente de Onco Oriente. ....	82

## Resumen

Es relevante indicar que el plan de gestión comercial para la empresa Onco Oriente, situada en Villavicencio; tenga una descripción orientada a la planificación comercial, con miras a desarrollar actividades de acción para alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Es a través del plan una gran oportunidad empresarial que con responsabilidad, pueda ejecutar y controlar el cumplimiento de sus objetivos y metas propuestas y hacer los correctivos necesarios para mejorar y así gestionar eficazmente la empresa. De la importancia del objetivo de proponer un plan de gestión comercial para la empresa y el haber aplicado la metodología con el enfoque cuantitativo y el tipo de investigación descriptivo. Al igual el proceso investigativo concluye con el desarrollo de un diagnóstico que permita plasmar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas e incluye el análisis Pestel, que indica los componentes del orden político, económico, tecnológico, social, ecológico y legal que debe tener la organización para enfrentar los cambios y tendencias del mercado. Las cinco fuerzas de Porter contribuyen a mostrar factores que inciden o influyen en la gestión comercial.

*Palabras clave:* gestión comercial, Onco Oriente, diagnóstico, usuarios, perspectiva de marketing.

### **Abstract**

It is important to indicate that the business management plan for the company Onco Oriente, located in Villavicencio; have a description oriented to commercial planning, with a view to developing action activities to achieve the established marketing objectives. It is through the plan a great business opportunity that with responsibility, can execute and control the fulfillment of its proposed objectives and goals and make the necessary correctives to improve and thus effectively manage the company. The importance of the objective of proposing a business management plan for the company and having applied the methodology with the quantitative approach and the type of descriptive research. Like the research process, it concludes with the development of a diagnosis that allows to capture weaknesses, opportunities, strengths and threats and includes the Pestel analysis, which indicates the components of the political, economic, technological, social, ecological and legal order that the organization must have to face changes and market trends. Porter's five forces help show factors that affect or influence business management.

*Keywords:* *business* management, Onco Oriente, diagnostics, users, marketing perspective.

## Introducción

El haber abordado la temática que encierra la gestión comercial en la empresa Onco Oriente de Villavicencio; permitirá orientar a todo el equipo colaboradores, sobre la importancia de la planificación y organización comercial y empresarial, tener presente los cambios y tendencias del mercado y sus estrategias para enfrentar la competencia y lograr fidelizar usuarios; así mismo, entender y comprender que la función del marketing, conlleva a un refuerzo y orientación hacia el mercado, empleando las funciones de planificación y todos los procesos administrativos, para potenciar sus expectativas y alcanzar mayor ventaja competitiva sostenible, en el tiempo y defenderse ante la competencia.

La problemática evidenciada muestra la carencia de un plan estratégico de gestión comercial, desconocimiento de las necesidades del usuario, falta de tecnología y políticas de promoción y publicidad, deficiente atención al usuario y desconfianza de este en la idoneidad profesional. Por consiguiente, el proceso investigativo es valioso para que la empresa Onco Oriente, identifique los aspectos a bases teóricas aplicables a la eficaz gestión comercial, permita encontrar alternativas de solución a la problemática evidenciada. Así igual conlleva a mejorar la prestación de los servicios y disminuir la percepción negativa que poseen los usuarios.

Por otra parte, se describen antecedentes de estudios previos en otras organizaciones similares a su actividad económica, que aportan significativas experiencias a nivel del contexto internacional, nacional y local; sirviendo desde luego para comprender la importancia del marketing de servicios en el sector salud, elevar la satisfacción de los usuarios y consolidar su posicionamiento en el mercado.

Respecto a su objetivo conllevaron a: realizar un diagnóstico de los servicios que presta la empresa Onco Oriente S.A.S., en la ciudad de Villavicencio; determinar la influencia del medio interno y externo en la gestión comercial; identificar la estrategia de servicio para consolidar e incrementar las relaciones con los usuarios; formular un plan de acción desde la perspectiva del marketing para la empresa Onco Oriente S.A.S.

---

Finalmente, se empleó un enfoque cuantitativo y tipo de investigación descriptivo. Se llevó a cabo entrevista al representante de la empresa, encuesta a colaboradores y usuarios.

## 1. Problema de Investigación

Para establecer un plan de gestión comercial, sea cual sea la actividad económica, conlleva a la exploración de la gestión de mercado, buscando permanentemente ser más competitivo, conocer el mercado y facilitar ampliamente la oportunidad o situación problema a fin de que se pueda tomar las mejores decisiones posibles cuando se enfrentan tales situaciones. Permitiendo a futuro visualizar las políticas, diagnóstico, influencia del medio interno y externo, e importancia dentro del contexto donde se opera y por ende un manejo administrativo, gerencial y comercial, como herramientas necesarias que constituyan el punto de partida para determinar la actividad empresarial y comercial. Todo lo anterior conduce al desarrollo de nuevos productos y mejoramiento de los servicios existentes, o la realización de cambios en las estrategias de gestión comercial (Martínez, 2019).

La empresa Onco Oriente S.A.S., seleccionada para el presente estudio, genera una sinergia que conlleva a mejorar la experiencia con sus usuarios, mediante la prestación de servicios de salud y atención con calidad. De ahí, que los servicios ofertados relacionan lo siguiente: ultrasonido, telemedicina, radiología, servicios de primer nivel (consulta de medicina general, especializada, radiología e imagenología convencional). Con profesionales competentes y certificados en cada uno de los servicios (Onco Oriente S.A.S., 2021).

De ahí la importancia de contar con un plan de gestión comercial, que permita establecer el carácter y la proyección de la empresa y de esta forma contribuir al desarrollo, proceso de toma de decisiones, análisis de la situación o diagnóstico interno como externo que conlleve a visualizar a dónde se quiere llegar, orientado hacia el logro de los objetivos de gestión comercial, de tal manera que comercialmente se tenga oportunidades de mercadeo y efectuar eficientemente el plan de gestión comercial constantemente que incluya además, una línea completa de servicios, un mercado clave único, para ir operacionalizándolos a nivel empresarial y contribuya a orientar la misión hacia la satisfacción de las necesidades de los usuarios y que permita asegurar una demanda creciente y por ende garantizar el éxito y crecimiento, como lo plantea (Kotler, 1991).

Según Pérez (2018), los beneficios de contar con un plan de gestión comercial permitirán establecer mejores objetivos de venta, mayor ingresos, prosperidad y éxito comercial para que funcione bien. Por consiguiente, dichos beneficios están orientados a que los objetivos de venta serán más claros, el equipo trabajará más enfocado con reglas claras, las proyecciones serán más asertivas, las finanzas e inversiones a medida que se va cumpliendo el plan, serán mejores, generar nuevos clientes, las prioridades de los equipos de venta serán mucho más coherentes, las pérdidas de tiempo se minimizaran, se podrá controlar la fuerza de ventas, se tendrá más visión a largo plazo, se mantendrá un mayor orden en la empresa, generará un diagnóstico de planes comerciales para comparar mejor la gestión comercial, mayor posibilidad de superación a futuro, podrá crear metas permanentemente que permitan alcanzarlas fácilmente. Es decir, con la puesta en marcha del plan de gestión comercial, una correcta implementación, seguimiento y control, logrando con ello mayor crecimiento y desarrollo, establecer una mejor dinámica y armonía tanto comercial como empresarial; por tanto, es relevante trabajar coordinadamente con todas las áreas de gestión para enfrentar a los cambios del mercado y requerimientos del usuario y así estar programados para trabajar con base a los objetivos y metas, que conlleve a un mejor desempeño.

Sin embargo, a través de la presente investigación, se pretende establecer las siguientes causas y efectos, evidenciados en la experiencia por parte de las autoras que han laborado en el sector salud durante más de ocho años, desempeñando cargos en el área de gestión de talento humano y mercadeo. Razón por la cual, dicha experiencia empírica conlleva a establecer las siguientes causas: carencia de un plan estratégico de gestión comercial, desconocimiento por parte del usuario de los servicios ofertados, falta de tecnología, carencia de políticas de promoción y publicidad institucional, encasillamiento institucional respecto a su especialización, deficiente atención al usuario y desconfianza del usuario en la idoneidad de los profesionales (García, 2021).

Mediante la ejecución del plan de gestión comercial, como proceso que surge para dar una posible respuesta a una necesidad insatisfecha que ha sido identificada de manera previa o como solución ante la problemática evidenciada; sin embargo, la formulación y ejecución de esta iniciativa debe responder a una estrategia alineada con una visión general y con el plan comercial

que proponga la empresa seleccionada de salud. Es así, que Clifford (2019) indica: "Cada plan de gestión comercial debe aportar valor al plan estratégico de una organización, el cual se ha diseñado para satisfacer necesidades futuras de sus clientes, pues éste debe contribuir al cumplimiento de objetivos trazados en cumplimiento de las metas y objetivos".

Para Kotler (1991), el mundo moderno de los negocios y la globalización, hacen que cada vez más las empresas en cualquier actividad económica se preocupen por ser más competitivas y obtener mayores resultados en el mercado, basándose en la satisfacción del cliente y en el aumento de participación en el mercado, es por eso que es necesario hoy en día para las empresas implementen las herramientas de mercadeo que permitan desarrollar de mejor manera estos resultados. De ahí que si la organización no cuenta actualmente con un plan de gestión comercial que le permita a las diferentes áreas de gestión enfocarse en la búsqueda de resultados más amplios, esto no permite que la empresa se encuentre a la vanguardia de las exigencias del mercado que exigen el desarrollo de las herramientas de marketing para obtener mayores resultados.

Es relevante indicar, que el sector de la salud en el campo de los negocios, es uno de los más rentables que se pueden encontrar. No importa si hay crisis o no, no importa si hay personas que son más de viajes y experiencias mientras otras prefieren invertir su dinero en bienes materiales, desde el anciano hasta el más pequeño, todos necesitan sentirse saludables, y por lo tanto, todos pueden convertirse en los usuarios potenciales de la empresa. Los beneficios específicos de salud pueden variar según los servicios que ofrezca el plan de gestión comercial. Puede decirse que la articulación de estos servicios constituye un sistema de atención orientado al mantenimiento, la restauración y la promoción de la salud de las personas. El éxito de los servicios de salud se logra reconociendo y respondiendo a sus necesidades y realidades. La participación de la organización en el diseño, implementación evaluación de estos servicios contribuye de manera clave a este éxito (Kotler, 1991).

No sobra indicar que la empresa Onco Oriente S.A.S., está ubicada en la calle 33ª No. 37-62 de la ciudad de Villavicencio, legalmente constituida con Nit 900.264.583-1 (Ver figura 1. Fachada y ubicación).

## Figura 1

### *Fachada y ubicación.*



Fuente: (Google maps).

## 1.1 Formulación del Problema

¿Cuál debería ser el plan de gestión comercial para la empresa Onco Oriente S.A.S., de Villavicencio?

## 2. Justificación

La presente investigación es importante, desde la perspectiva teórica, si se tiene en cuenta que la propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de gestión comercial, planificación, estrategia y organización empresarial, fidelizar usuarios, encontrar explicaciones a situaciones internas (disminución ventas, desmotivación), y del entorno (mercadeo, competencia, situación frente a la pandemia, inseguridad por la ubicación), que afectan a las entidades que prestan los servicios de pacientes con cáncer. Situación que conlleva al grupo de trabajo a verificar diferentes conceptos de gestión comercial dentro de la realidad que hoy se evidencia en este sector.

En este orden de ideas, la justificación práctica, acorde con los objetivos planteados, tendrá en cuenta su resultado que permita encontrar soluciones concretas a la problemática de gestión comercial que incide en los resultados que viene presentando Onco Oriente S.A.S. En cuanto a la justificación metodológica para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se acudirá a instrumentos de la recolección de la información, tales como: encuesta, entrevista y observación directa.

La investigación permitirá beneficiar a Onco Oriente S.A.S., que presta servicios a pacientes con diversas patologías, si se tiene en cuenta que aumentarán sus usuarios, ventas, rentabilidad, a los usuarios que tendrá la oportunidad de acudir a la especialidad contra el cáncer y también a la comunidad en general. De ahí, la importancia de disminuir la percepción que tiene el usuario respecto a Onco Oriente S.A.S. que presta dicho servicio.

Se busca teniendo en cuenta que el futuro y éxito de la empresa, se fundamenta la posibilidad de satisfacer necesidades y expectativas del usuario, pues implica elegir un mercado pertinente y triunfar sobre la competencia, por lo tanto, se debe elaborar un plan estratégico de gestión comercial, donde cada uno de los usuarios se lleve una imagen o impresión satisfactoria, tomando la decisión de regresar o no a la empresa. De ahí, la relevancia de establecer con el usuario: contacto visual (la forma como el usuario es saludado y acogido por los colaboradores,

el impacto que le producen el orden, y el aseo), prestación de servicio (la forma como se le ofrecen los servicios que se comercializan, la atención que se le presta, la rapidez con que se le atiende, el trato que se le da), finalización del servicio (la forma como se le agradece acudir a la empresa, el ofrecimiento de garantía del servicio), contactos que el usuario puede tener con la empresa Onco Oriente S.A.S. (contacto por referencia, visual, presencial o verbal) (Caicedo y Sánchez, 2019).

De otra parte, como futuros administradores de empresas, se tiene la capacidad gerencial y comercial de transformar y desarrollar organizaciones en todo los niveles, con la posibilidad de orientar el proceso de las funciones administrativas en cada una de las áreas funcionales, el uso de los recursos y las actividades particularmente comerciales con miras a lograr las metas y objetivos de la empresa de forma eficaz y eficiente, y con una visión capaz de desarrollar y llevar a cabo los aspectos corporativos y funciones orientando permanentemente a ser más efectiva, alcanzar los objetivos mediante la innovación, competitividad, generación de valor comercial, económico y social para todos sus actores involucrados en el plan de gestión comercial, y por ende administrar con amplia habilidad técnicas humanas y empresariales; maximizando las utilidades y contribuyendo eficazmente alcanzar los objetivos y metas propuestas en el desempeño de la gestión comercial.

Con este trabajo, se busca que pueda dar un cambio a su direccionamiento estratégico, buscando mediante la realización del plan de gestión de mercadeo, identifique sus objetivos y metas en el mercado, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder así desarrollar los planes de acción y lograr mejorar su funcionamiento. La elaboración del plan de gestión de mercadeo tiene como finalidad construir para la empresa un plan de bien definido, que le permita de igual forma realizar un análisis de variables internas y externas y mediante esto formular estrategias que orienten las acciones de la empresa a las expectativas del mercado. En general lograr formular un plan de mercadeo acorde para la organización, permitirá el logro de los objetivos para generar un incremento en las ventas, un mayor posicionamiento, tener una mayor fidelización de los clientes actuales y poder llegar a nuevos mercados, buscando lograr con todo esto el incremento de las ventas e ingresos de la empresa.

La elaboración del presente trabajo brinda un gran aprendizaje académico, pues es la posibilidad de implementar y utilizar todos los conocimientos aprendidos durante la carrera y además de ganar experiencia en el campo práctico por medio de esta oportunidad laboral, pues la realización de este plan sirve como referencia para otras empresas dedicadas a actividades del sector salud y también es un gran aporte para la empresa que no cuenta con un plan de gestión comercial.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Proponer un plan de gestión comercial para la empresa Onco Oriente S.A.S. de Villavicencio.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- a) Realizar un diagnóstico de los servicios que presta la empresa Onco Oriente S.A.S. en la ciudad de Villavicencio.
- b) Determinar la influencia del medio interno y externo en la gestión comercial de la empresa Onco Oriente S.A.S. de Villavicencio.
- c) Identificar la estrategia de servicio para consolidar e incrementar las relaciones con los usuarios.
- d) Formular un plan de acción desde la perspectiva del marketing para la empresa Onco Oriente S.A.S.

## 4. Marco Referencial

### 4.1 Antecedentes

#### 4.1.1 Antecedentes Internacionales

En el contexto internacional La Fundación 52M (2016), como programa de cooperación a favor de Ecuador mediante la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), establece un plan estratégico comercial, con miras a potenciar la unidad política de negociación en el mercado y a su vez la homogenización de líneas de acción comercial comunes para todas las asociaciones coordinadoras ecuatorianas de comercio justo; y así mejorar el apoyo técnico, administrativo, liderazgo comercial, priorizando su crecimiento, sentido de pertenencia; con una visión y misión organizacional definida en procesos de trabajo y planificación previo. Su objetivo del plan estratégico comercial conlleva a interactuar en el mercado internacional, bajo acuerdos características, del comercio justo tradicional, todo ellos con miras a mejorar no solo la salud, sino en la educación, vivienda y otros aspectos de carácter social.

Los autores Correa y Gómez (2017), establecen la importancia del marketing de servicios en salud, en el contexto de la ciudad de Nicaragua, estableciendo que el éxito de la empresa respecto a los servicios ofertados, conlleva a consolidarse en el mercado, evaluar la competencia, canales de distribución, necesidad y expectativas de los usuarios dentro del mercado meta. Al igual, se señala que la clave del servicio está basada en las bondades y la cultura de la empresa, el plan estratégico de acción comercial que se aplique y el comportamiento de los usuarios. Contribuye a incrementar las ventas y utilidades a largo plazo; a su vez retener usuarios y vender más con menos costo de promoción y publicidad. Sus principales hallazgos señalan que con las estrategias que se enfoquen, eleva el nivel de satisfacción de los usuarios, la satisfacción de sus necesidades y consolida la presencia y posicionamiento en el mercado.

#### ***4.1.2 Antecedentes Nacionales***

Por otra parte, Londoño et al. (2017), de la Universidad Libre, realizaron el diseño de un plan estratégico en el área comercial para la Unidad Ginecológica, avanzada en Pereira. Inicialmente, se desarrolló el diagnóstico actual de las empresas, luego se identificaron los posibles competidores de la ciudad, planteando acciones de mejora que le permitan a la empresa alcanzar de manera efectiva a la población femenina potencial. El plan estratégico, se basó en determinar las estrategias para aumentar el número de clientes y fidelizar los clientes; al igual que analizar el mercado meta, utilizando la matriz DOFA, con miras al aprovechamiento, crecimiento y desarrollo. El diseño metodológico aplicado fue de investigación descriptiva y de enfoque cualitativo. Como conclusión, se destaca que se encuentra bien posicionada y goza de buen prestigio en el sector, cuenta con un talento humano de calidad y experiencia. Pero también se evidencian desventajas frente a sus competidores (precio) ya que estos ofrecen precios más económicos. Sin embargo, como oportunidad de ampliar su portafolio conlleva a brindar valor agregado mediante la oferta de servicios complementarios de salud. Por tanto, es necesario que se implemente un plan estratégico orientado al mercadeo, para alcanzar un mejor reconocimiento y posicionamiento en el contexto.

López y Arroyo (2018), realizaron el diseño plan de mercadeo estratégico para una ESE Hospital San Martín de Loba, en la ciudad de Bucaramanga, Santander. Destacándose el manejo de la salud en el sector público, particularmente los servicios ofertados con miras a fidelizar el usuario, utilizando para ello procesos de gestión de mercado y estrategias complementarias para la promoción de los servicios. Sus objetivos conllevaron a un diagnóstico empresarial institucional en cuanto al servicio y prácticas de marketing, análisis de la competencia, evaluación de la percepción del usuario, respecto a los servicios y proponer estrategias de mercadeo estratégico. Sus principales hallazgos muestran información precisa, acceso sobre los servicios de la institución e incremento de usuarios. Sin embargo, se debe implementar en el área de mercadeo, procesos de apoyo comercial financiero.

### ***4.1.3 Antecedentes Locales***

A nivel local Hernández et al. (2018), realizaron estrategias de servicio al cliente para la Fundación Amanecer, en la ciudad de Villavicencio. Su propósito conllevó a establecer maneras de cultivar el liderazgo en el servicio, determinar los factores en su prestación y generar valor agregado al cliente. La metodología aplicada, presentó un enfoque mixto, investigación descriptiva y método inductivo. Los hallazgos muestran de qué manera se identificó la relación con los clientes, el servicio frente a la competencia, la atención de PQR y su posicionamiento en el mercado.

A manera de conclusión los antecedentes, establecen el aporte para la gestión comercial, permite reflexionar que en dicho plan es necesario para el desarrollo del curso de acciones favorables, analizar el entorno y utilizar estrategias que conlleven a fortalecer el proceso del plan comercial, análisis de la capacidad de respuesta e identificar las situaciones o factores en el ambiente del negocio que puedan influir en los esfuerzos de mercadeo, cambios, innovaciones, competencia, productividad, distribución, actitud de los usuarios, análisis del posicionamiento, oportunidades de mercadeo, servicio de calidad; describir los diferentes elementos de mezcla de marketing y sus relaciones, poder fortalecer el plan de gestión comercial.

En este sentido Kotler y Keller (2006), afirman que el plan comercial conlleva a edificar relaciones satisfactorias a largo plazo, construyendo fuertes lazos económicos, técnicas y sociales, que conduzca a la construcción de un activo de empresa denominada red de marketing. Es decir, crear actividades de marketing para generar una mayor comunicación y entrega de valor a los usuarios.

## **4.2 Marco Teórico**

### ***4.2.1 Plan Estratégico de Gestión Comercial***

García (2010), señala que los mercados en los que operan las empresas, particularmente las de servicios, son mercados maduros y con usuarios o clientes exigentes e informados. Por tanto, las empresas deben orientarse al mercado, ya que resulta imprescindible actuar en función de lo que los usuarios esperan de las organizaciones, servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Por consiguiente, la función de marketing de la empresa debe contar con una dirección de gestión estratégica que oriente las organizaciones hacia el mercado. Munera y Rodríguez (2008), citado por García (2010), establecen que la gestión de marketing estratégica, conlleva al proceso que a través de las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control. Persigue el conocimiento de las necesidades y deseos de los usuarios, la estimación del potencial de la organización y de la competencia, de tal manera que le permita una ventaja competitiva sostenible a corto, mediano y largo plazo. De ahí, que la planificación comercial se define como el proceso a partir de las funciones gerenciales para la previsión de los futuros campos de acción, búsqueda de metas futuras de actuación, definición de objetivos, metas y selección de estrategias competitivas.

### ***4.2.2 Características Eficaces de Gestión Comercial***

Artal (2019), expresa que entre las características de la gestión comercial para ser más eficaz, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: organización y planificación para el cumplimiento de los objetivos; profesionalidad, para sobrellevar las dificultades comerciales, creatividad con miras a generar beneficios para las partes, aceptación del riesgo, es decir, tomar decisiones adecuadas, firmeza para actuar y expresar opiniones; habilidades para fomentar relaciones interpersonales, comunicación clara, precisa y convincente, poseer empatía de tal manera que logre ponerse en los zapatos de otros, habilidad y capacidad para observar y escuchar, flexibilidad, que permita ser capaz de llegar a acuerdos mutuos o conciliaciones,

tolerancia y amabilidad para con los demás, ser capaz de escuchar activa y dinámicamente, utilizar la comunicación asertiva, utilizar un lenguaje natural y sencillo.

Paradigmas estratégicos de gestión comercial: Francés (2016), señal que existen enfoques teóricos sobre cómo una empresa puede escoger y formular estrategias para enfrentar diversos mercados. Por ejemplo, Porter y los paradigmas estratégicos, lo cual presenta un extenso análisis conceptual y metodológico en el campo de la gestión empresarial, clasificando las estrategias en: genéricas y competitivas. Según Porter (2003), las estrategias genéricas, hacen referencia a modalidades estables que se fijan los negocios para competir. Son fundamentalmente, tres (la diferenciación, liderazgo en costo, y el enfoque o alta segmentación). Las estrategias competitivas consisten en los cursos de acción que puede seguir las organizaciones frente a situaciones coyunturales y hacen mención a la corporación como un todo; se pueden agrupar en: estrategias competitivas de disuasión, ofensivas defensivas, de cooperación o alianzas. Donde cada una de ellas establecen un centro externo o interno, propósito o función, conceptualización de gestión comercial.

En este sentido, Serna (2019) plantea que los objetivos y estrategias y gestión comercial, servirán para identificar y concretar los objetivos de venta, identificar mercados meta y servicios que se comercializan de manera clara y precisa.

#### ***4.2.3 Estrategias de Mercadeo Eficaz***

Es una tarea clave en el proceso estratégico de toda organización, determinar estrategias de mercadeo que alineadas con los objetivos, permitan alcanzar los objetivos y metas empresariales. Por tanto, la estrategia tiene que ser un referente dentro de la mezcla de mercadeo que soporte el portafolio de servicios y estimule el aprovechamiento de las oportunidades que se hayan identificado para una buena gestión comercial (Zeithaml y Valarie, 2012).

#### ***4.2.4 Proceso de Planeación Comercial***

Según Stanton (2014), se hace necesario visualizar la importancia de la planeación comercial, su papel en la organización y su incidencia en la gestión de mercadeo. Por tanto, el proceso de administración consiste en planear, instrumentar y evaluar los esfuerzos de los colaboradores hacia una meta común. Es decir, la planeación es decidir ahora lo que se hará mañana, incluye cuándo y cómo se hará. Pues sin un plan no es posible hacer algo por que no se conoce que se necesita hacer o cómo hacerlo.

#### ***4.2.5 Mercadeo de Gestión Estratégica***

Para Schnarch (2016), el mercadeo se convierte en una actividad cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseo del ser humano mediante procesos de intercambio. Donde la administración del mercadeo es un sistema de actividad cuyo propósito es planear, fijar precio promover, distribuir servicios e ideas que satisfagan deseos de los usuarios con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización. Estas actividades en el mercadeo deben estar orientadas a: identificación de necesidades, diseño de productos o servicios, entrega y comunicación ágil y oportuna, hacer que los productos o servicios sean adecuados, fijar precios justos, proporcionar servicios, y realizar seguimiento posterior. Entonces la tarea fundamental de la organización es determinar las oportunidades y deseo del mercado y entregar satisfacciones de modo más efectivo que los competidores. Al igual, que la organización oriente sus necesidades del consumidor, para satisfacer sus expectativas y así facilitar que la empresa establezca una mejor estabilidad y crecimiento a largo plazo. Por consiguiente, el conocimiento del mercado es una necesidad paralela a la aceptación de mercadeo y condición esencial en la planeación estratégica.

#### ***4.2.6 Importancia del Plan Estratégico de Gestión Comercial***

González (2015), indica que la toma de decisiones gerenciales en la gestión comercial de la empresa, siempre tiene su origen en la identificación de problemas, oportunidades, deseo

particular de conocer o responder a una situación específica de mercado. Por tanto, es preciso que permanentemente se desarrollen procesos de investigación comercial, teniendo en cuenta que estas permiten recopilación, registro y análisis de datos generales relacionados con los problemas de comercialización de los bienes y servicios. Por tanto, es una función fundamental para la pertinente toma de decisiones en función de las necesidades y expectativas del usuario.

#### ***4.2.7 Actividades Dentro del Plan de Gestión Comercial***

Los autores Jiménez et al. (2013), señalan que el mercadeo es el área funcional de la organización que examina e investiga los gustos, necesidades y tendencias de los usuarios con la finalidad de generar bienes y servicios, que le satisfagan y cumplan sus expectativas y que, paralelamente permita lograr ganancias para la organización.

#### ***4.2.8 Diversas Estrategias de Gestión Comercial***

Se cita a Rojas (2016), el cual plantea que una estrategia de gestión comercial comienza con un estudio de macroambiente de los factores favorables y desfavorables, de las oportunidades y dificultades. Posteriormente se procede al análisis del mercado y de las situaciones competitivas, de los productos de las tecnologías disponibles. Este análisis debería incluir las ventas y beneficios de los principales productos y servicios considerando de esta manera los planes de la organización para garantizar el futuro. Generalmente, la gestión comercial cuenta con una herramienta fundamental que se conoce como mezcla de mercados, que se mueve alrededor de 5 factores básicos: productos, precio, distribución, comunicación y servicios. En efecto, las estrategias de gestión comercial, conllevan a la selección de mercados objetivos, la escogencia de una posición competitiva y el desarrollo de una mezcla de mercadeo efectiva para alcanzar y satisfacer a los clientes seleccionados.

#### ***4.2.9 Modelo de Gestión del Servicio***

Tomando como referencia al autor Lescano (2014), indica que esta nueva disciplina en la empresa, posee cuatro fases a saber: análisis de operaciones (lo cual es el escenario en el que se encuentra la organización, es decir, el mercado específico donde compite). La segunda hace referencia al plan de batalla (donde se detallan los recursos que se usarán y la forma, asignación de personas y equipo de trabajo). Como tercera fase, hace alusión a la detección, evaluación y monitoreo de los contactos (significa tener la capacidad de identificar la capacidad del cliente antes de que esta se produzca tangiblemente). Y la cuarta fase señala los resultados y alerta (luego de la identificación y monitoreo de los contactos, será necesario conocer, oportunamente los resultados de los esfuerzos realizados, se activará la alerta roja que buscará solucionar con agilidad y eficacia las eventualidades; así mismo, tendrá que activarse la alerta amarilla, pues con esos resultados tal vez no se mantenga la posición competitiva trazada inicialmente. Todos estos factores involucrados en el proceso, al igual que sus experiencias de servicio externo e interno.

Lovelock (2007), señala que la orientación al servicio se consolida fundamentalmente en las personas, en esencia en sus actitudes; y empieza con el esfuerzo de la alta gerencia por tener un claro entendimiento del mercado local y global. En este orden, la cultura de servicio como forjadora de la imagen de la organización, enmarca los siguientes aspectos: liderazgo, ambiente interno de aprendizaje, modo eficiente de operación, actitudes coherentes de actuación, imagen institucional auténtica, principios y valores, relaciones y adecuaciones. Es decir, la cultura del servicio, se convierte en el puente que impulsa la imagen institucional, ya que esta no se construye comunicándolo, sino en el día a día, en cada detalle cotidiano; es decir, sirviendo, para construir y orientar a toda la organización hacia la disciplina del servicio.

#### ***4.2.10 Marketing de Servicio***

Para Eiglier y Langeard (2016), la esencia del marketing es el servicio ya que genera mayor valor para el cliente cada vez. Al igual señala la naturaleza y características del servicio, haciendo énfasis: lo intangible es distinto de lo tangible; las personas y la heterogeneidad de los servicios, la participación del cliente, sincronizar oferta y demanda como desafío, tener en cuenta que la calidad no está asegurada, las personas como parte de experiencia. Es decir, el papel del

marketing de servicio se convierte en una realidad distinta a los clientes, la capacidad para servirlo. Por ello, es necesario incorporar el servicio como un enfoque estratégico desde la gerencia gestionando permanentemente hacia dentro y fuera de la organización a su vez considerando que en el servicio está la fuente de supervivencia, crecimiento y rentabilidad.

También los autores Eiglier y Langeard (2006), hacen hincapié en la integración del servicio con las operaciones y gestión de personas a partir de estrategias (entendimiento el entorno, planificación y ejecución), gestión de servicio (mix en servicio, diseño de procesos y entrega de servicio), culminando con la gestión de personas (procesos de vinculación de personal).

#### ***4.2.11 Proceso de Fidelización***

Según Grande (2016), señala que para aumentar la energía humana la organización ha de buscar la dirección pertinente de las personas y una adecuada gestión, focalizando su esfuerzo en construir relaciones sólidas entre todos sus integrantes. Es por ello, que la fuerza de proceso de enlaces, en el proceso de fidelización, se lleva a cabo, mediante fuerza donde la empresa se convenza que ha de ser fiel a sus clientes; que la organización sea capaz de liberar un valor cada vez superior para los mismos; y que también logre primero un enlace sólido con sus colaboradores. De ahí, que existe un esquema para establecer y gestionar los enlaces con el cliente: dimensión de la organización, objetivo que busca, medios utilizados, comportamiento cliente y tipo de enlace enmarcado en el negocio, especialización y cultura.

Al igual, Según Schnarch (2017), todo programa de fidelización trae consigo beneficios tales como: valor para el cliente, dinamizando relaciones y reconociendo individualidad y esfuerzo. Valor para la organización aportando información validando diferenciación y reputación. Además, para que la fidelización sea efectiva debe poseer los siguientes elementos: captar, convencer y conservar. Sin embargo, para que esto funcione también se requiere notoriedad del programa o plan, influencia en la toma de decisiones y valor para el participante. Incluye, además, los siguientes elementos basados en: información, invertir, individualizar,

interaccionar, integrar e intensión. Al igual debe tener en cuenta como etapa de fidelización ganarse la confianza, estrechar la relación y premiar la lealtad.

#### ***4.2.12 Orientación y Fidelización al Cliente***

Para Ute (2016), la orientación, vinculación y valor del cliente, significa el proceso de investigación y análisis amplio y continuado de las expectativas del cliente, así como su conversión interna y externa en prestaciones e interacciones empresariales con el fin de establecer a largo plazo relaciones duraderas y rentabilidad económica. Sin embargo, la orientación al cliente, relaciona los siguientes aspectos: calidad de la prestación del servicio, conducta del talento humano al cliente, manejo PQR, procesos referidos al cliente, formas de información, calidad del producto y vinculación del cliente.

#### ***4.2.13 Hacia la Calidad del Servicio***

Abello (2016), señala los pasos hacia la calidad del servicio, como un enfoque novedoso y esencial para la prestación de servicios y donde se plantea como un camino allanado hacia la excelencia, se fundamenta en el mejoramiento individual, conllevando al mejoramiento de toda la organización y sistema sin dejar de lado los tipos de cliente (tranquilo, agresivo, colaborador, sabelotodo, afanado, víctima despistado, todo poderoso, comprensivo, preguntón, gracioso, coqueto, misterioso, intenso, mentiroso y superocupado). En tal sentido propone ocho pasos hacia la calidad en el servicio: escuchar con todo, establecer contacto visual, ponerse en el lugar del otro, plantear alternativas, elegir la mejor opción, comunicarse a nivel del cliente, verificar el nivel de satisfacción, seguir escuchando siempre.

Para el autor Debra (2015), existen siete maneras de sorprender a los clientes: toque personal (no dejar de sonreír), ser un experto (aplicar la experiencia para ayudar a los clientes). Fácil para hacer negocio (aplicar tecnología). El poder de decir sí (a los clientes que les gusta que le digan sí); confianza en el cliente (nunca culpar al cliente); honestidad (Cumplir con las expectativas de los clientes); elemento sorpresa, crear hábitos de compra.

#### ***4.2.14 Amistad Comercial***

Para Barrera (2016), la amistad comercial representa la tangibilización del servicio y es aplicado al contexto de las empresas sociales; generando gradualmente mayores niveles de confianza, compromiso y cooperación entre el talento humano que lo atiende y el microempresario. Es así como la confianza comercialmente conlleva a incrementar las ventas y requiere de la atención personalizada y agradable. A su vez la interacción comercial, se hace operativa la perspectiva de humanización de la gestión extendida a la relación con los clientes. El intercambio comercial no está basado en la impersonalidad creadora del valor económico, sino en la personalización creadora de valor asociado. La amistad comercial desarrolla relaciones de servicio basadas en la confianza, compromiso con el cliente, cooperación, relaciones amistosas y recomendaciones positivas.

#### ***4.2.15 Gerencia del Servicio***

García (2021), indica que la gerencia del servicio es una forma de administración de la empresa, cuyo aspecto más importante es mejorar cada día el servicio al cliente. Es una estrategia que requiere del diseño, promoción, venta y aplicación, por parte del gerente y de sus colaboradores, de una serie de cambios en la empresa con el objetivo de transformarla, hacerla crecer, acrecentar las ventajas ante la competencia, teniendo en cuenta las necesidades, gustos y deseos del cliente.

La gerencia del servicio se caracteriza porque:

- a) Todas las actividades de la empresa se realizan pensando en darle al cliente una atención amable, sin perjudicar los intereses de la empresa.
- b) Tiene pasos, situaciones o momentos importantes en los que se tiene contacto directo con el cliente, los cuales forman el ciclo del servicio.

- c) Tanto el empresario como sus ayudantes están en contacto permanente con el cliente; este contacto se puede realizar personalmente o por teléfono, propaganda y promociones de radio, entre otras.
- d) El empresario y sus colaboradores unen esfuerzos y orientan el servicio y los productos para satisfacer las necesidades, gustos y deseos del cliente.
- e) Le da una gran importancia a los empleados o personal interno de la empresa, porque son ellos los encargados de prestar el servicio y la atención al cliente.

#### ***4.2.16 Marketing***

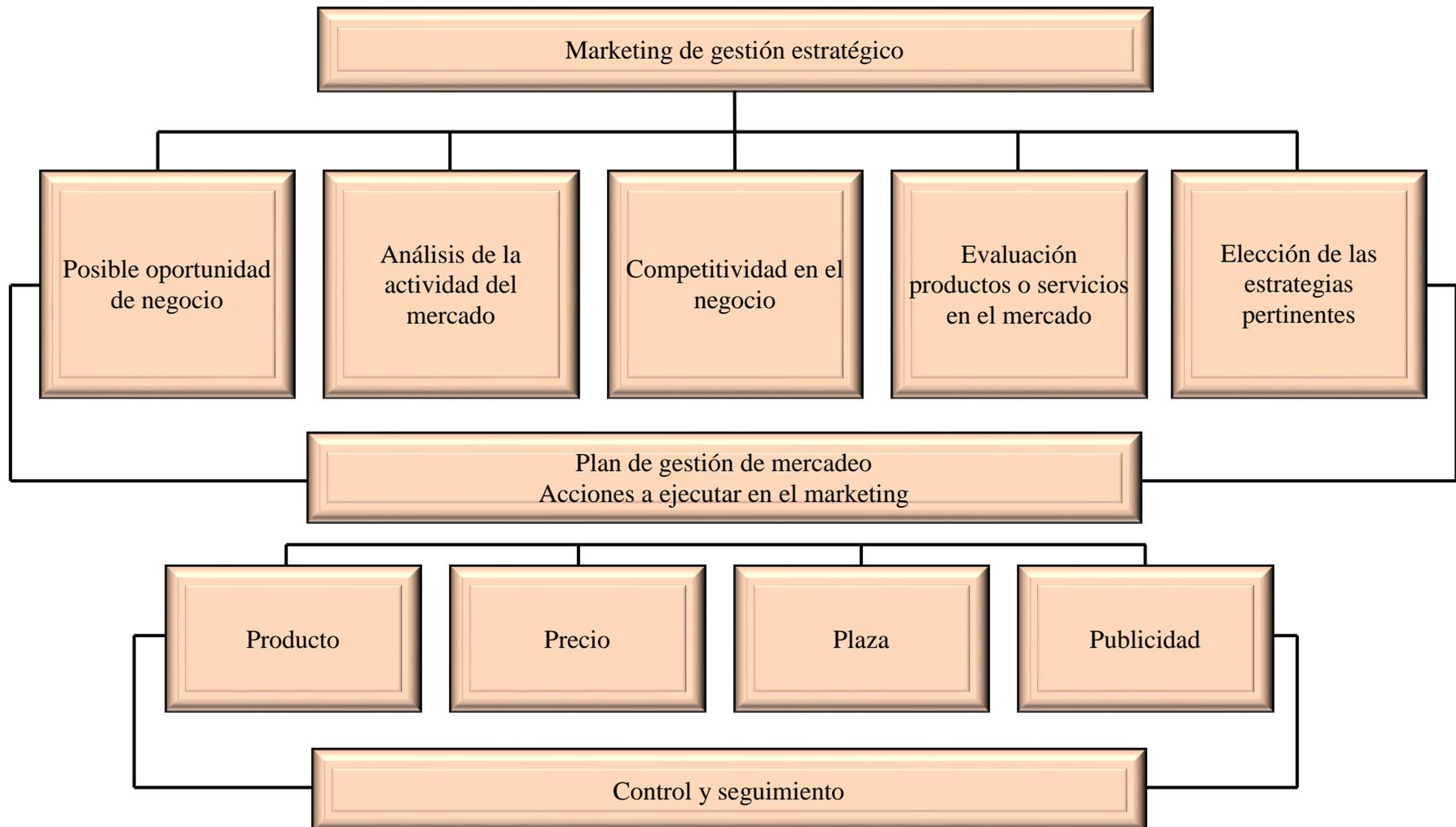
Según Kotler y Armstrong (2003), conceptualizan que el marketing se asocia a las ventas, con publicidad o investigación de mercados; al igual es una orientación dirigida al consumidor, es vender y anunciar. Es decir, el marketing establece las transacciones de mercado, relaciones con otras empresas en el entorno (proveedores, gobierno, comunidad en general y usuarios). Kotler (2006) presentan un nuevo concepto de marketing como una función de la organización y conjunto de procesos para la creación, comunicación, entrega de valor a los usuarios y gestionar relaciones con los mismos, de tal manera que se beneficien todos los actores involucrados en la actividad comercial.

#### ***4.2.17 Mercadeo de Gestión Estratégica***

Entendido como un proceso dinámico y constante de búsqueda de oportunidades y necesidades del mercado, que pretende el desarrollo de productos, conceptos, imagen de marca, posicionamiento en un grupo de clientes relativamente homogéneos, con los que pueda crear una relación de fidelización; y de competitividades que diferencia y convierta en la mejor alternativa. El marketing de gestión estratégico está dado a largo plazo y debe interrelacionarse con el medio (mercado, consumidores) y con la empresa y el marketing operativo y de forma continua (Arbeláez, 2017).

**Figura 2**

*Proceso de Marketing de Gestión Estratégico.*



Fuente: (Arbeláez, 2017).

## 5. Metodología

### 5.1 Enfoque, Tipo y Método de Investigación

Proponer el plan de gestión comercial en Onco Oriente que presta servicios a pacientes con cáncer y operan actualmente en la ciudad de Villavicencio; se consideró importante el emplear un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. Tomando como referencia en los autores Hernández et al. (2014), quienes explican que el enfoque mixto establece la combinación de los enfoques a emplear. Por ejemplo, el enfoque cuantitativo, presenta como características (medición del fenómeno a estudiar, utilización de estadística y bases teóricas, su proceso permite analizar la realidad objetiva, y sus bondades conllevan a generalización de resultados, precisión y predicción. En cuanto al enfoque cualitativo sus características indican planteamientos abiertos en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos. Su proceso es inductivo, analiza múltiples realidades subjetivas y presenta como beneficios: profundidad de significado, riqueza interpretativa y contextualización del fenómeno.

En síntesis, se establece el enfoque cuantitativo, porque contribuye mediante instrumentos lograr realizar el diagnóstico, y determinar la influencia del medio interno y externo de la gestión comercial de la empresa Onco Oriente S.A.S., así mismo, a la recolección y análisis de datos obtenidos. El enfoque cualitativo porque permite identificar las estrategias de servicio en las relaciones sociales con los usuarios, su conducta, percepción y una amplia articulación entre la oferta y la demanda, culminando con informar, sistematizar de manera organizada y coherente los resultados de la investigación.

De otro lado, se aplicó el tipo de investigación descriptivo, para lo cual se tienen en cuenta los autores Bermúdez y Rodríguez (2013), quienes establecen que la investigación descriptiva; reseña rangos, cualidades de la población objeto de estudio, suministra descripciones, en lo posible completas de realidades definidas, de conjuntos homogéneos y características fundamentales de sistemas. En este mismo sentido, se tendrá en cuenta el autor Méndez (2014), para lo cual se utilizó el método inductivo, como proceso de conocimiento

argumentativo, que conllevó al análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencias premisas verdaderas a partir de verdades particulares, para llegar a verdades generales. Al igual permitiendo a las investigadoras observación del fenómeno particular que enmarca el problema de investigación. Con miras a ofrecer alternativas de solución acorde con la situación real observada.

Por consiguiente, se conceptualiza la investigación descriptiva porque contribuye a detallar, pormenorizar, describir y cuantificar las características del fenómeno o problema. Al igual que ayuda a verificar, describir, interpretar y analizar la relación ante la empresa Onco Oriente S.A.S., y el usuario para lograr satisfacción entre las partes.

## 5.2 Población y Muestra

La población corresponde a la empresa Onco Oriente S.A.S., en la ciudad de Villavicencio; conformada por veintiocho personas (28) distribuidos en diferentes cargos administrativos, especialización, técnicos y operativos.

La muestra se llevó a cabo mediante entrevista a la gerencia o representante de la empresa, cuestionario a 16 colaboradores y encuesta a 20 usuarios, a criterio de las responsables del proyecto. La fórmula estadística a aplicar corresponde, según Torres (2018).

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

Donde:

N = Población.

Z = Nivel de confianza 95% (1.96).

E = Margen de error (5%).

p = Grado de precisión (50%).

q = Grado de exactitud (50%).

n = Muestra.

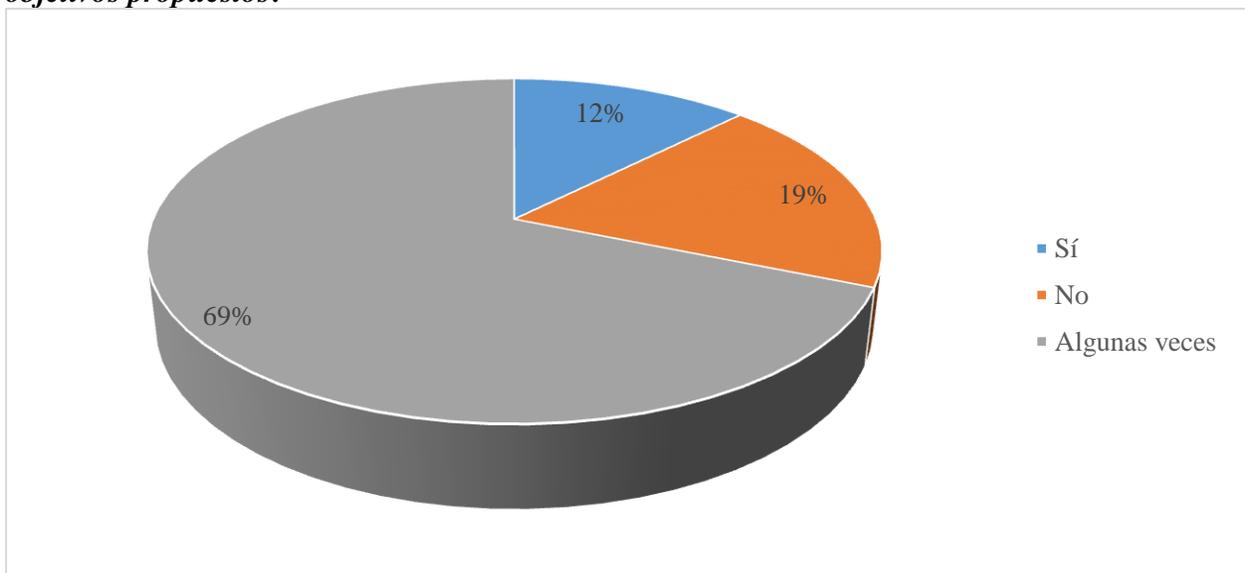
## 6. Resultados

### 6.1 Diagnóstico de los Servicios que Presta la Empresa Onco Oriente S.A.S. en la Ciudad de Villavicencio

#### 6.1.1 Resultados Encuesta a los Colaboradores de la Empresa Onco Oriente S.A.S.

**Figura 3**

*¿Existe en el equipo de colaboradores cooperación y ayuda para el cumplimiento de los objetivos propuestos?*



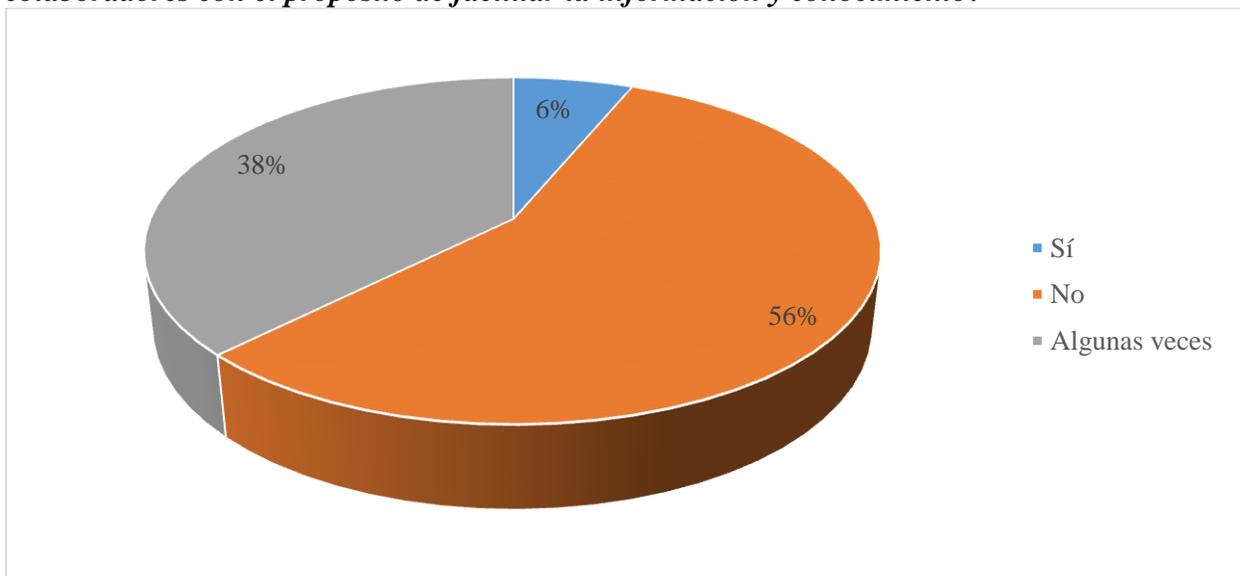
Fuente: (Los autores, 2021).

De acuerdo a la pregunta *¿Existe en el equipo de colaboradores cooperación y ayuda para el cumplimiento de los objetivos propuestos?*, los encuestados manifiestan: sí, el 12%, no, el 19% y algunas veces, el 69%. En este aspecto el compromiso de los colaboradores permite incrementar la productividad y mejorar la competitividad que actualmente exige el contexto del mercado. De ahí, la relevancia de que el colaborador esté conectado al máximo y aporte beneficios a la organización; de tal forma que contribuya a alcanzar los objetivos y metas empresariales, mejores resultados y rendimientos favorables que conlleven a buscar una mayor y mejor posición, condiciones pertinentes laborales, aporte de nuevas ideas, crecimiento y

oportunidades de desempeño eficaz, eficiente y efectivo; lograr cambios significativos en cada uno de los procesos y operaciones de gestión comercial para alcanzar una mayor ventaja competitiva en cuanto a los competidores.

**Figura 4**

*En la empresa Onco Oriente S.A.S., ¿se construyen redes de comunicación entre todos los colaboradores con el propósito de facilitar la información y conocimiento?*

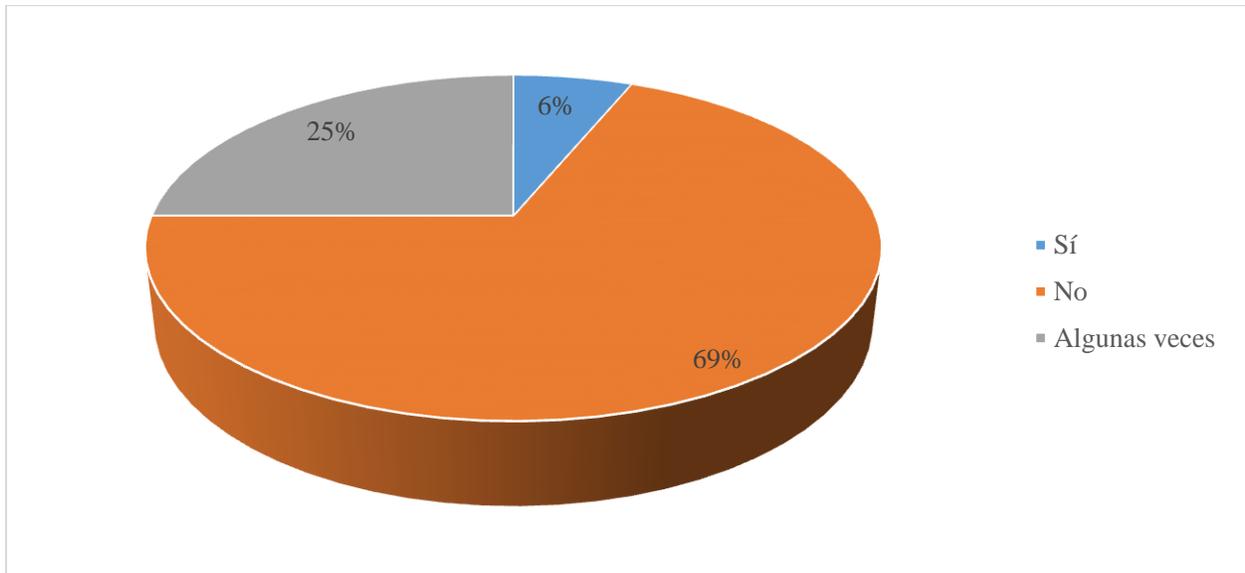


Fuente: (Los autores, 2021).

Dada la pregunta ¿se construyen redes de comunicación entre todos los colaboradores con el propósito de facilitar la información y conocimiento?, los encuestados manifiestan: sí, el 6%, no, el 56%; algunas veces, el 38%. La figura evidencia la falta de importancia en la comunicación de los colaboradores; la cual es un aspecto clave que permite circular la mayor información y relación entre la gerencia – colaboradores; evento que genera resultados competitivos estratégicos, y a su vez poder transmitir ampliamente y concisa información corporativa, fortaleciendo la gestión comercial, promoviendo un clima propicio, para potenciar la productividad de todos sus integrantes; facilitar el intercambio de información ágil y oportuna, como ventaja de comunicación interna y por ende una excelente gestión de comunicación, que conlleva promover un clima saludable, optimista y productivo de la organización.

**Figura 5**

*¿Cree establecer prioridades, tácticas, decisiones y tiempos establecidos?*

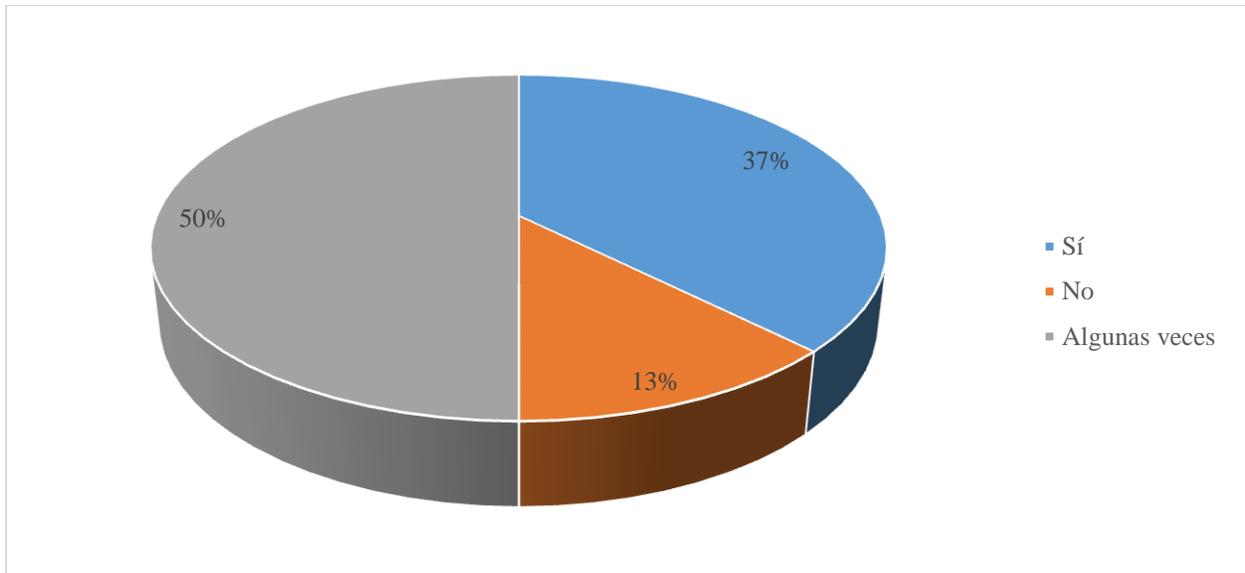


Fuente: (Los autores, 2021).

Con respecto a la pregunta *¿Cree establecer prioridades, tácticas, decisiones y tiempos establecidos?*, los encuestados manifiestan: sí, el 6%; no, el 69%; algunas veces, el 25%. En relación a la pregunta, se considera argumentar que el establecer estrategias, prioridades, tácticas, toma de decisiones adecuadas con periodicidad establecida, contribuye significativamente a una mayor productividad, acciones y estrategias para el cumplimiento de objetivos propuestos, mediante herramientas que ayudan a crear procesos de priorización y así lograr las tareas que mejoren de manera efectiva la transformación organizacional, planeación estratégica y operacional del día a día de la entidad; enfocando esfuerzos y recursos necesarios para mejorar el proceso de comercialización, producción de servicios óptimos, buscando siempre mejoramiento continuo, gracias al recurso humano con que se cuenta, quienes con su creatividad, habilidades, destrezas y capacidades, contribuyen al cumplimiento de los aspectos corporativos, mejor control de gestión comercial y trabajar de manera coordinada, dinámica, eficaz y eficiente en la relación directivos – operativos.

**Figura 6**

*¿Cree usted tener actitud y vocación para el servicio?*



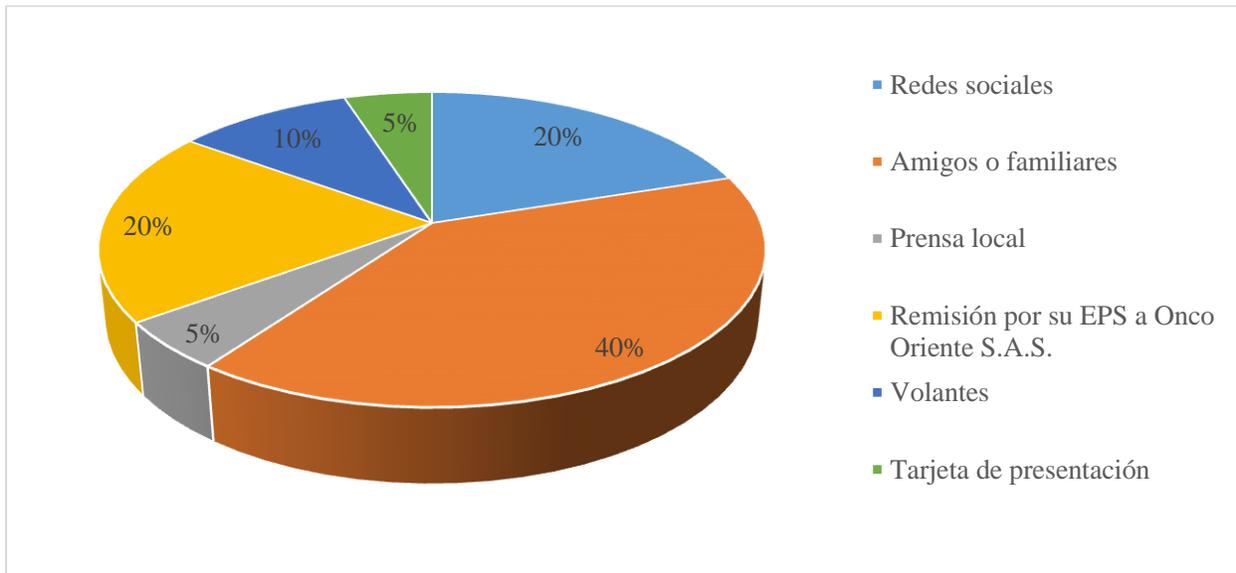
Fuente: (Los autores, 2021).

De acuerdo a la pregunta *¿Cree usted tener actitud y vocación para el servicio?*, los encuestados manifiestan: sí, el 37%; no, el 13%; algunas veces, el 50%. En la figura se contempla las variables actitud y vocación de servicio; como clave para el cumplimiento, responsabilidad, compromiso para la ejecución del desempeño laboral. Pues tanto la actitud y vocación de servicio, se convierte en un valor fundamental para que el equipo que integra la entidad, refleje en los usuarios, la habilidad, sensibilidad, ayuda, respeto, apoyo con todos lo que se interactúa en la gestión comercial. Por consiguiente, estas dos variables bien aplicadas traen como beneficios: satisfacción, mejor atención, beneficios comunes y grupales, cordialidad, pro actividad, permanentemente con miras a hacer un trabajo más eficaz y eficiente. Así mismo, desarrollar empatía, habilidad, información oportuna, actitud colaborativa, compromiso y desempeño, prestación de servicios de calidad. Al igual fortalecer la cultura, integridad y transparencia, para alcanzar una mejor comunicación y siendo capaz de percibir que la vocación del servicio y actitudes, requieren disposición de ayuda, empatía, asertividad, positivismo, identidad y un servicio integral de excelencia.

**6.1.2 Resultados Encuestas a Usuarios de la Empresa Onco Oriente S.A.S.**

**Figura 7**

**¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación conoció la empresa Onco Oriente S.A.S.?**

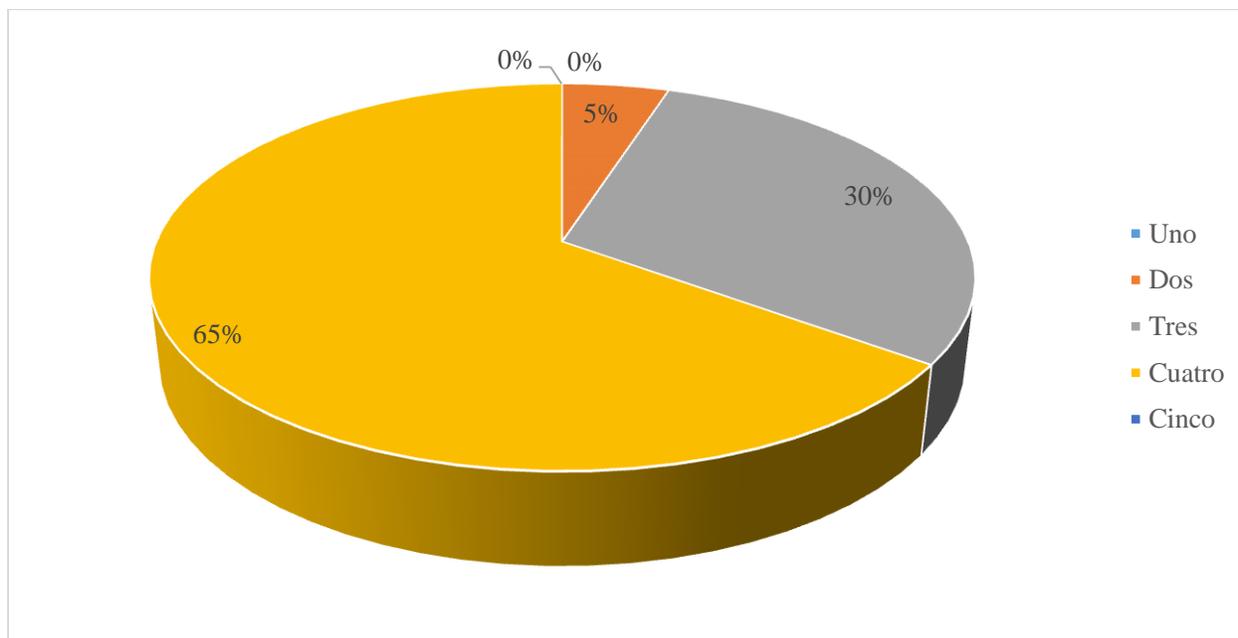


Fuente: (Los autores, 2021).

En relación a la pregunta ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación conoció la empresa Onco Oriente S.A.S?, los encuestados manifiestan: redes sociales, el 20%; amigos o familiares, el 40%; prensa local, el 5%; remisión por su EPS a Onco Oriente S.A.S., el 20%; volantes, el 10%; tarjeta de presentación, el 5%. En la anterior figura, se destaca que los medios de comunicación, por la cual se enteran los usuarios, presentan beneficios para la entidad, si se tienen en cuenta que los usuarios se informan e identifican sus necesidades. De ahí la importancia de la comunicación comercial para dar a conocer los productos o servicios de forma eficiente, sea cualquier medio como fuente para garantizar la prestación del servicio, transmitir valores, conocimiento y percepción de la marca. En tal sentido, los medios de comunicación (redes sociales, amigos, prensa, remisiones, volantes o tarjetas de presentación) permiten la comunicación comercial y atención del usuario, generando una actitud positiva o negativa en el usuario. Pero también existen factores determinantes tales como: el contacto visual, tono de voz, escucha activa, empatía, respeto, lenguaje verbal e interacción y atención personalizada, que ayudan a relaciones duraderas y beneficio para las partes.

**Figura 8**

*¿Cómo califica usted la atención por parte del personal de Onco Oriente S.A.S.?*

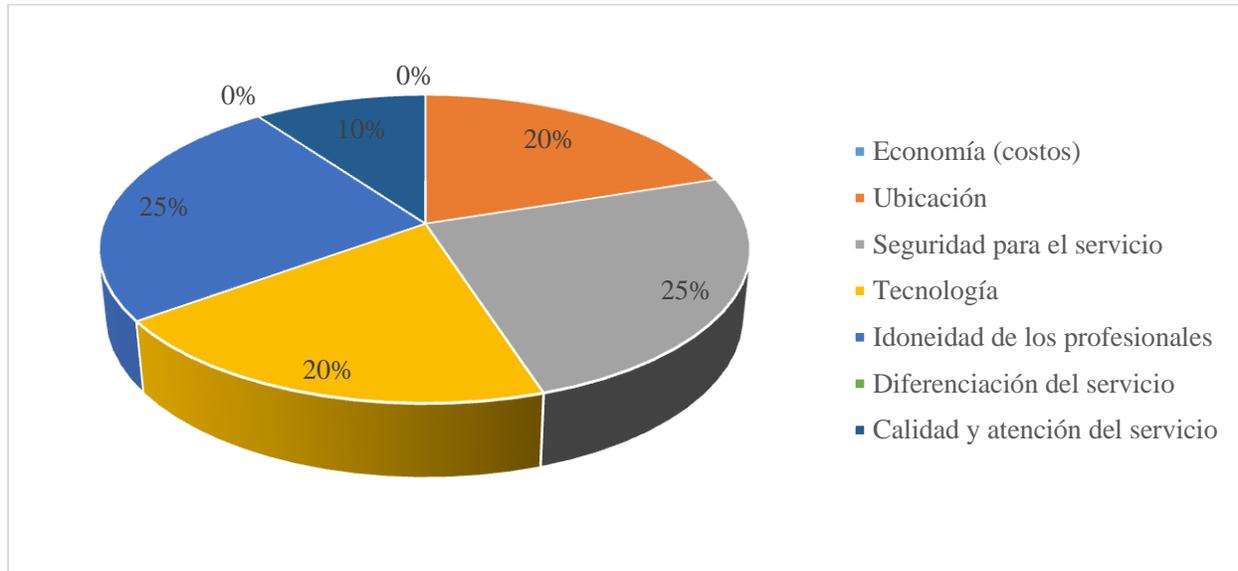


Fuente: (Los autores, 2021).

De acuerdo a la pregunta *¿Cómo califica usted la atención por parte del personal de Onco Oriente S.A.S.?*, los encuestados manifiestan: dos, el 5%; tres, el 30%; cuatro, el 65%. En las relaciones empresa – cliente, la comunicación comercial permite transmitir los beneficios de los servicios. Es por ello, que la atención al usuario se ha convertido en un factor o elemento claves y eficaces para fidelizarlo. La buena atención, trato humano y sensible, contribuye a definir y percibir la satisfacción, evita que se desplace a la competencia. Por consiguiente, la actitud en la atención genera confianza en os usuarios, incrementa las ventas, utilidades, trae beneficios para lograr satisfacción del usuario, posibilidad de volver a adquirir los servicios, mayor participación en el mercado, rendimiento percibido y complacencia; así mismo, los principios de atención y calidad del servicio, se establecen en el nivel de excelencia, diferenciarse de la competencia; lograr los objetivos, ganar más clientes, constante esfuerzo y cumplimiento de las expectativas del usuario.

**Figura 9**

***¿Cuáles de los siguientes criterios tiene en cuenta para la selección de la empresa Onco Oriente S.A.S.?***

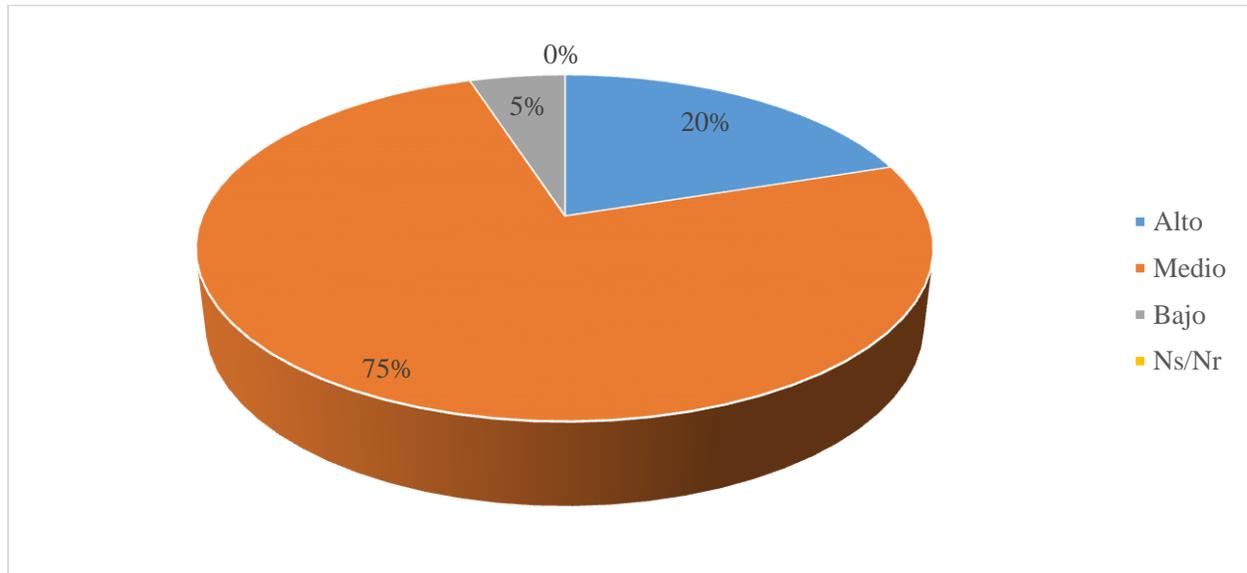


Fuente: (Los autores, 2021).

Dada la pregunta *¿Cuáles de los siguientes criterios tiene en cuenta para la selección de la empresa Onco Oriente S.A.S.?*, los encuestados manifiestan: ubicación, el 20%; seguridad para el servicio, el 25%; tecnología, el 20%; idoneidad de los profesionales, el 25%; calidad y atención del servicio, el 10%. En el mundo de los negocios actuales, el usuario tiene en cuenta porcentualmente diversos criterios, donde por ejemplo el precio de los servicios, es determinante, en cuanto a lo justo, sin disminuir la calidad y atención; el criterio ubicación, es relevante, por la cercanía, comodidad, acceso rápido; como también la seguridad o confianza del servicio, generando lealtad, buena imagen corporativa; respecto a la tecnología, los cambios producen nuevas formas de adquirir producto o servicios; lo cual resulta ser provechoso para las partes y significativa en sus operaciones como entidad innovadora y competitividad, eficaz y eficiente, productiva y competitiva, fortaleciendo y consolidando la entidad. Es decir, se convierte en la innovación tecnológica, para posicionar y participar en el mercado y nuevos servicios. El factor de idoneidad profesional, fortalece y asegura el crecimiento empresarial, haciendo que a su vez se diferencie en la prestación del servicio, gracias a la calidad y atención del servicio esmerado, empático y receptivo.

**Figura 10**

*¿En qué grado han sido satisfechas sus necesidades de salud en la empresa Onco Oriente S.A.S.?*

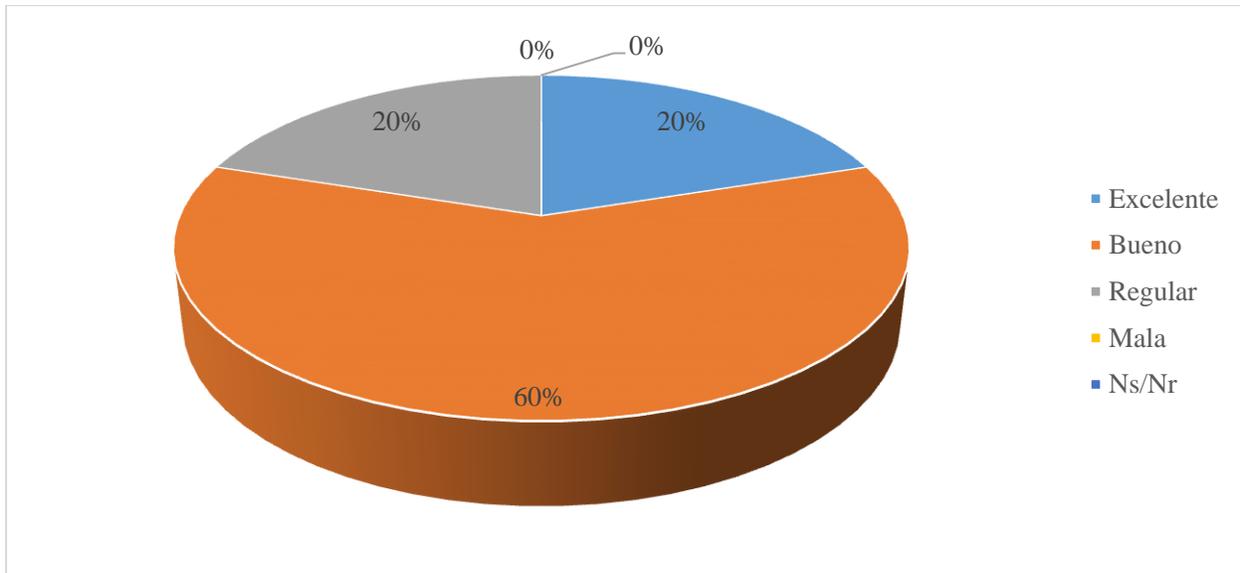


Fuente: (Los autores, 2021).

De acuerdo a la pregunta *¿En qué grado han sido satisfechas sus necesidades de salud en la empresa Onco Oriente S.A.S.?*, los encuestados manifiestan: alto, el 20%; medio, el 75%, bajo, el 5%. En este aspecto, lograr satisfacer las necesidades del usuario, repercute en la valoración positiva de la entidad; genera un grado a nivel superior frente a la competencia, ayuda a incrementar los usuarios y por ende la mejor publicidad (amigos o familiares) es gratuita; el rendimiento permite evidenciar utilidad para la entidad como usuario; incrementa el nivel de satisfacción del mismo; se convierte en un punto de referencia; reducción de la pérdida de usuarios, incrementa el valor de vida del usuario; se reducen los impactos negativos y es más factible retener usuarios que conseguir nuevos.

**Figura 11**

*¿Cómo califica la prestación de los servicios en la empresa Onco Oriente S.A.S.?*

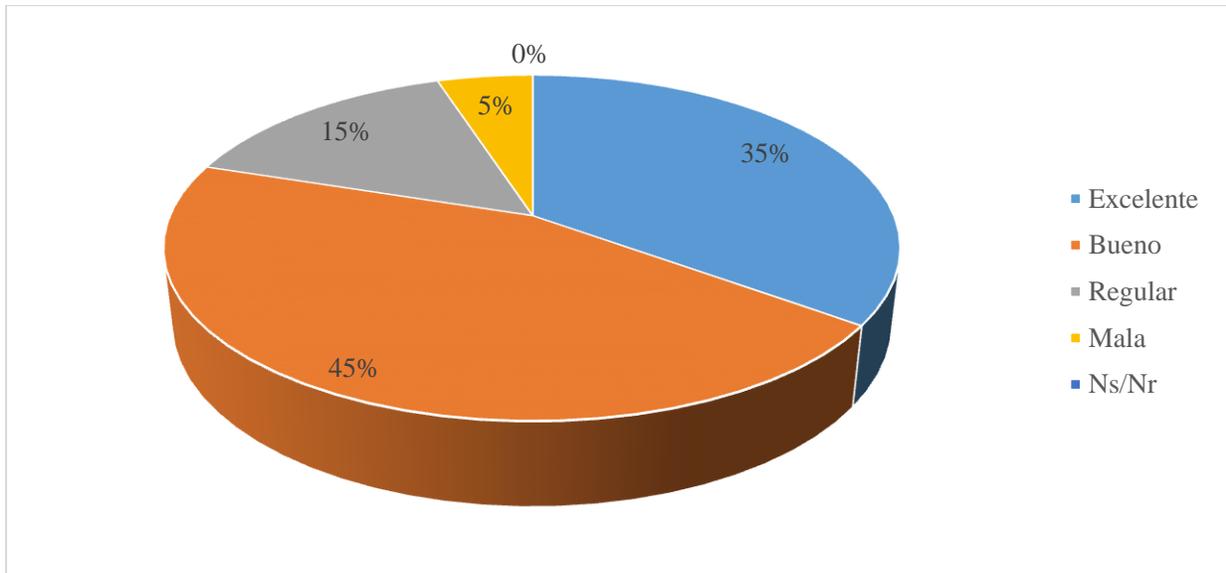


Fuente: (Los autores, 2021).

En cuanto a la pregunta ¿Cómo califica la prestación de los servicios en la empresa Onco Oriente S.A.S.?, los encuestados manifiestan: excelente, el 20%; bueno, el 60%; regular, el 20%. En este sentido, la prestación de los servicios se ha convertido en una actividad de soporte y apoyo para cumplir las expectativas o necesidades del usuario; es decir motiva y establece comportamientos positivos frente a la competencia; por consiguiente, la prestación del servicio es una forma de satisfacer constantemente y totalmente las necesidades y deseos del usuario; y se convierte en una cadena con diversos eslabones, donde tiene que estar en perfecto estado para el resultado se convierta en verdadero servicio de calidad, hay que tener en cuenta que la prestación del servicio a veces no se observa, pero se siente, sobre todo cuando es malo, en síntesis, la prestación del servicio es lo que diferencia de la competencia.

**Figura 12**

*¿Cómo califica el trato recibido por el personal de la empresa Onco Oriente S.A.S.?*

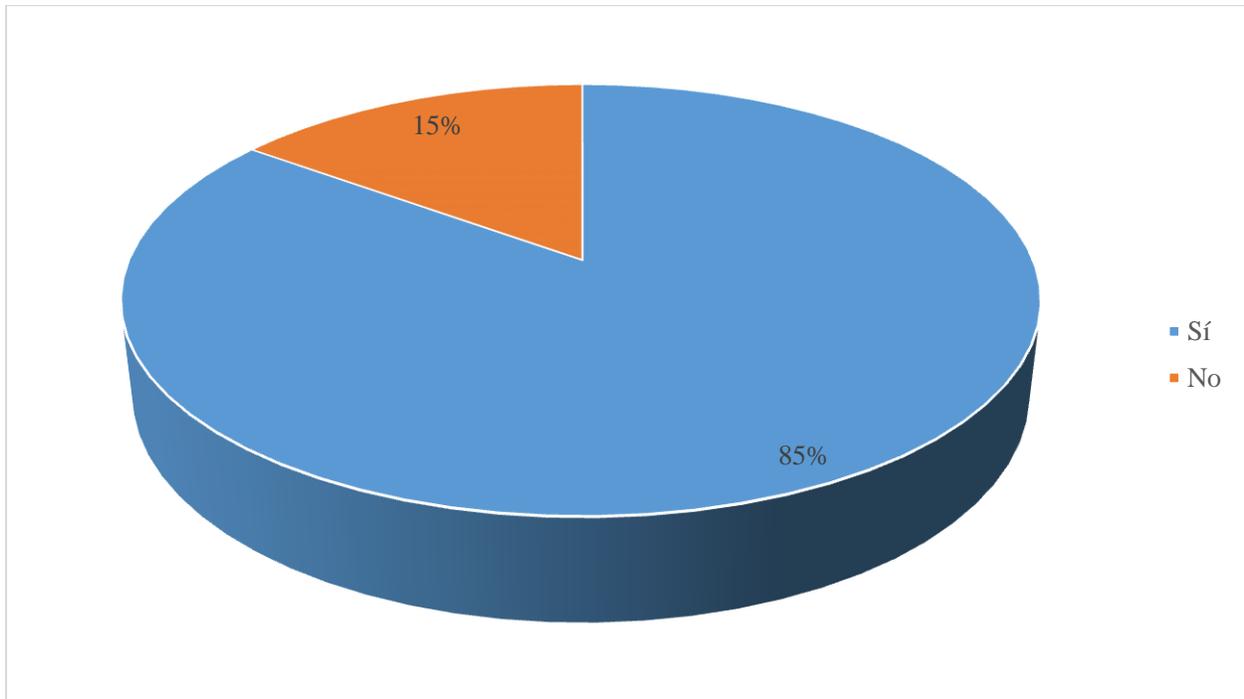


Fuente: (Los autores, 2021).

En la pregunta ¿Cómo califica el trato recibido por el personal de la empresa Onco Oriente S.A.S.?, los encuestados manifiestan: excelente, el 35%; bueno, el 45%; regular, el 15%, mala, el 5%. El buen trato recibido por el usuario por parte del talento humano de la entidad establece dentro de su filosofía, la buena imagen de la misma; el sentido de compromiso, crea confianza, es una serie de acciones clave para liderar el mercado, crear y proyectar imagen, mantenerla y desarrollarla, siempre obteniendo la satisfacción total del servicio; mantiene excelentes niveles de desempeño, supervivencias, utilidad y crecimiento, establece normas de alto rendimiento, permite utilizar indicadores de gestión para revisar la calidad del trato recibido; y fortalece la buena orientación hacia el excelente trato, con el usuario, identifica momentos de verdad, diseña procesos con base en las necesidades y expectativa del usuario.

**Figura 13**

*¿Recomendaría la empresa Onco Oriente S.A.S.?*



Fuente: (Los autores, 2021).

Dada la pregunta *¿Recomendaría la empresa Onco Oriente S.A.S.?*, los encuestados manifiestan: sí, el 85%; no, el 15%. Cuando el servicio es amigable, sólido, confiable, tiene en cuenta al usuario por encima de todo; estos perciben el valor del servicio y se convierte en la mejor recomendación gratuita con mensajes positivos, imágenes proactivas; pues el usuario se siente satisfecho, se convierte en un usuario leal con profundo interés por la marca, motivando y expresando elementos básicos del valor agregado como la responsabilidad, competencia, confianza, comprensión, acceso, cortesía, seguridad y tranquilidad.

### ***6.1.3 Resultados de la entrevista a gerente de Onco Oriente***

Entrevista con el propósito de conocer e identificar los alcances de los objetivos, cultura y metas comerciales de la empresa Onco Oriente S.A.S.

1. ¿Cómo se lleva a cabo la gestión del marketing en los servicios de salud?

Se considera que el marketing de servicios se lleva a cabo con el ofrecimiento de los mismos a los usuarios; pero sin lugar a dudas se requiere fortalecer muchos procesos, por ejemplo, la actitud del personal, mayor empatía y disposición en la prestación del servicio, pues la situación de pandemia, no puede limitar dichos comportamientos.

2. ¿Cuáles son las características diferenciales del servicio frente a la competencia?

La actividad económica es la prestación del servicio de salud, pero en el contexto la competencia cuenta con mayores ventajas respecto a la tecnología, talento humano disponible, lo cual requiere invertir mucho dinero y en eso estamos mejorando para alcanzar dichos atributos que diferencian de nuestros competidores en el mercado. Además de mejorar la percepción en el mercado, valorar mucho más a los usuarios, y por ende establecer una mayor comunicación.

3. ¿Considera usted que la oferta de los servicios es eficaz?

Se procura al máximo ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios, utilizando los recursos con que se cuentan y establecer una relación lo más asertiva y proactiva con miras a mejorar permanentemente.

4. ¿Cuál es el ciclo de vida con base a la relación con los usuarios?

Conllevan a hacer las etapas o fases que describen la relación de los usuarios con la empresa, y se tiene en cuenta aspectos tales como: conocimiento, adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación.

5. ¿Cuál es su opinión respecto a la construcción de un plan estratégico de gestión comercial?

Sin lugar a dudas proporciona una visión clara del objetivo empresarial y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta y objetivos de la empresa, conscientes que se requiere el apoyo y colaboración de todos.

6. Indique las dificultades de adaptabilidad de la empresa en el entorno.

En este aspecto, la empresa Onco Oriente, tiene como desafío adaptarse a al entorno cada vez más exigente y cambiante, pues con miras a lograr mejores resultados y ser competitivos.

7. ¿Tiene usted conocimiento, las fases, contenido y efecto de un plan estratégico de gestión comercial?

El conocer las fases del plan estratégico comercial, es un proceso mediante el cual se implementan los planes operativos para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos. De ahí su relevancia en el entorno competitivo.

8. ¿Qué estrategias de gestión comercial implementa actualmente la empresa Onco Oriente S.A.S., para fortalecer el servicio?

Bueno actualmente se hacen grandes esfuerzos por aplicar estrategias de marketing de posicionamiento; lo cual trae ventajas tales como: posicionar en la mente del usuario el servicio que se ofrece, se establece al máximo la calidad y poder competir con precio justos, acorde con las expectativas del usuario.

9. ¿Cómo se mantiene actualizado la empresa Onco Oriente S.A.S., en relación con su mercado?

Se viene mejorando con base en los recursos que se cuentan y se vienen haciendo grandes esfuerzos por innovar para ser más competitivos. Es decir, mediante valores añadidos de los servicios.

10. ¿Qué estrategias adopta la empresa Onco Oriente S.A.S., para abordar las inquietudes de los usuarios?

Se es consciente que, para mejorar la satisfacción del usuario, se requiere, comprender las necesidades de los mismos, se recuerda a los colaboradores atender en lo posible de la mejor manera, brindar un trato cordial, y ofrecer ayuda a los usuarios.

11. ¿Actualmente la empresa Onco Oriente S.A.S., utiliza qué medios de promoción y publicidad para atraer usuarios?

Hay que mejorar primero en muchos aspectos y de esta manera se aspira en este aspecto, utilizar los correos de los usuarios, pero la mejor publicidad han sido ellos mismos, a través de familiares y amigos, dando conocer a Onco Oriente.

12. ¿Cuáles son sus aspiraciones comerciales de la empresa Onco Oriente S.A.S.?

En la gestión comercial son muy relevantes las aspiraciones, por ejemplo, implementar un servicio más efectivo para los usuarios y mejorar desde luego las relaciones humanas, mejor actitud y vocación de los servicios para fidelizarlos.

13. ¿Cuál es su opinión sobre la colaboración del equipo que integra la empresa Onco Oriente S.A.S.?

Los colaboradores muestran un gran esfuerzo, cumplimiento individual de acuerdo con la asignación del cargo, pero se requiere fortalecer el trabajo mancomunado y de equipo.

14. ¿Cuál es su opinión sobre el aprendizaje en el área de ventas?

Se requiere fortalecer la fuerza de ventas, ya que es el motor más eficaz en la prestación de los servicios, el desarrollo, supervivencia y rentabilidad.

15. ¿Cuáles son sus valores más importantes que posee la empresa Onco Oriente S.A.S?

En este sentido, se hacen grandes esfuerzos con los colaboradores, en pro de mejora la calidad, amabilidad, respeto por el usuario, responsabilidad social, escuchar al cliente, honestidad y eficiencia.

16. ¿Cada cuánto la empresa Onco Oriente S.A.S., se actualiza respecto al mercado objetivo?

Es relativamente deficiente, pues nos centramos a trabajar en cada una de las responsabilidades del cargo, y poco nos preocupamos del mercado objetivo y estamos fallando en ello.

17. ¿Cómo aporta valor la empresa Onco Oriente S.A.S., a los usuarios?

Se hace un esfuerzo muy grande para prestar de manera eficaz los servicios logrando con ello satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

18. ¿Cuáles han sido las dificultades encontradas en la actividad comercial?

La competencia es relativamente mejor, si se tiene en cuenta que tiene mayor poder económico y ofrece tecnología más avanzada y Onco Oriente no tiene todavía la capacidad económica para invertir.

## 6.2 Influencia del Medio Interno y Externo en la Gestión Comercial de la empresa Onco Oriente S.A.S. de Villavicencio, Utilizando la Matriz DOFA, Análisis PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter

**Tabla 1**

*Matriz Dofa.*

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiente cooperación y ayuda de colaboradores en el cumplimiento de objetivos.</li> <li>• No se construyen redes de comunicación entre colaboradores que permita facilitar información y conocimiento.</li> <li>• Carencia en el establecimiento de prioridades, tácticas y toma decisiones.</li> <li>• Escasa actitud y vocación para el servicio.</li> <li>• Regular promoción y publicidad deficiente.</li> <li>• Falta de comunicación ágil y oportuna.</li> <li>• Dificultades económicas del orden económico y financiero.</li> <li>• Temor laboral por el fenómeno de la pandemia.</li> <li>• Débil manejo en la gestión comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar mayor confianza aprovechando la posibilidad gratuita de amigos y familiares en las redes sociales.</li> <li>• Mejoramiento de los criterios para que los usuarios seleccionen la entidad.</li> <li>• El usuario recomendaría la entidad.</li> <li>• Consecución de nuevas tecnologías de gestión comercial.</li> <li>• Mejorar la calidad de los servicios para incrementar utilidades.</li> <li>• Incrementar la cobertura en el mercado de los servicios.</li> <li>• Mantener y consecución de clientes.</li> <li>• Crear alianzas estratégicas con empresas del sector.</li> <li>• Acceso a los canales de comunicación (TIC).</li> <li>• Diferenciación de la entidad en el mercado.</li> <li>• Interés por aprender nuevas experiencias o conocimientos del mercado.</li> <li>• Capacidad de relación y comunicación de los usuarios.</li> <li>• Oferta de personal especializado en el mercado.</li> <li>• Crecimiento poblacional.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestación de los servicios buenos.</li> <li>• Experiencia empírica del sector.</li> <li>• Iniciativa y espíritu empresarial.</li> <li>• Deseos de adaptarse a las condiciones del mercado.</li> <li>• Deseos de capacitación en la prestación de servicios.</li> <li>• Creencias en el liderazgo empresarial.</li> <li>• Disposición y apertura al cambio e innovación.</li> <li>• Adecuada infraestructura física.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfacción de los usuarios en el cumplimiento de necesidades.</li> <li>• Rivalidad y competencia fuerte del mercado.</li> <li>• Escasa generación de empleo en el país.</li> <li>• Presencia y exposición agresiva de la pandemia.</li> <li>• Carga tributaria altas.</li> <li>• Entrada de nuevos competidores.</li> </ul>

Fuente: (El estudio, 2021).

**Tabla 2**

***Análisis PESTEL.***

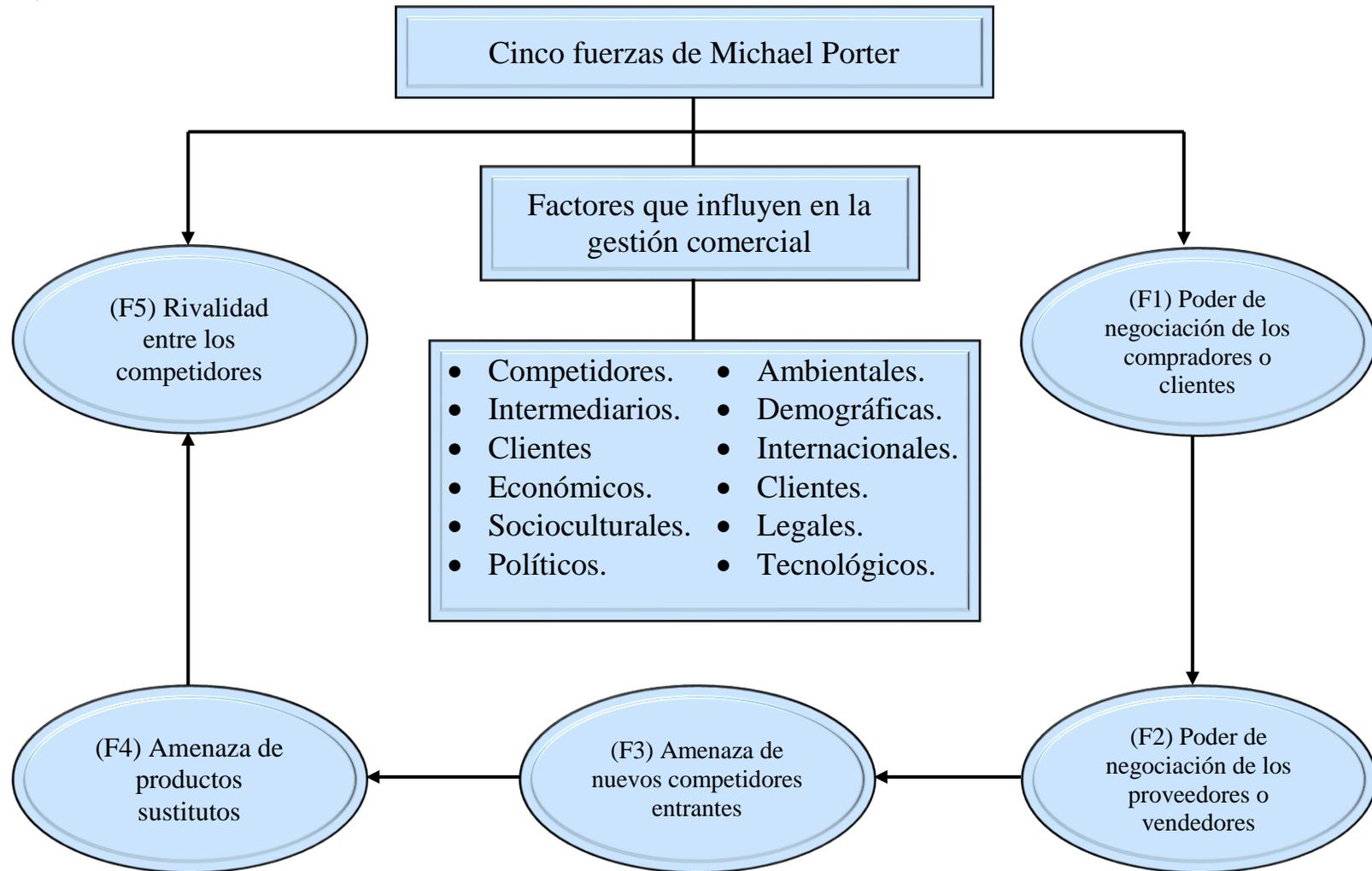
<b>Económico</b>	<b>Político</b>	<b>Tecnológico</b>	<b>Social</b>	<b>Ecológico</b>	<b>Legal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto de la inflación en los costos de servicios.</li> <li>• Incremento del desempleo.</li> <li>• Imagen nacional a nivel externo.</li> <li>• Impacto de las reformas tributarias.</li> <li>• Participación en el crecimiento y desarrollo municipal.</li> <li>• Crecimiento económico regional.</li> <li>• Sistema general de seguridad social en salud.</li> <li>• Coyuntura económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación y control en la prestación de los servicios de calidad y seguridad a los usuarios.</li> <li>• El incremento de impuestos afecta las ventas e ingresos en la adquisición de los servicios por parte de los usuarios.</li> <li>• Regulación a la competencia.</li> <li>• Acuerdo o tratados del orden nacional e internacional.</li> <li>• Exclusiones del plan de beneficios en salud.</li> <li>• Normatividad en materia fiscal y tributaria.</li> <li>• Políticas gubernamentales.</li> <li>• Convenios internacionales.</li> <li>• Normas particulares de la IPS.</li> <li>• Normatividad laboral.</li> <li>• Confianza en el mercado.</li> <li>• Políticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología de la información y comunicación.</li> <li>• Tecnología de punta de la salud.</li> <li>• Sistema de seguridad social virtual.</li> <li>• Regulación normatividad por el Ministerio de Salud.</li> <li>• Requerimientos constantes de nuevas herramientas y equipos para mejorar los servicios y así satisfacer las expectativas de los usuarios.</li> <li>• Las TICS, son punto primordial en el posicionamiento de la marca, la compañía debe crear políticas que beneficien este sector. Lo visual y auditivo generan impacto.</li> <li>• Infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pobreza generalizada de la población.</li> <li>• Desarrollo social (desempleo).</li> <li>• Afiliación de trabajadores.</li> <li>• Causas de las perdidas laborales en crecimiento.</li> <li>• Informalidad laboral amplia.</li> <li>• La entidad debe garantizar en todos sus procesos, la estabilidad e integralidad física y mental tanto de sus empleados y usuarios.</li> <li>• Cambios de estilo de imagen: se generan necesidades y se incrementa el auto estima y el auto cuidado personal. Como compañía se incrementa la productividad de la IPS.</li> <li>• Educación: en este sector económico se requiere de un desarrollo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgos laborales de los trabajadores por sustancias peligrosas.</li> <li>• Restricciones ambientales: gracias a estas restricciones podemos garantizar a cada uno de los usuarios servicios confiables y de calidad.</li> <li>• Regulación ambiental: gracias a esta regulación podemos seguir garantizando un ambiente sano en nuestro país, desde el ejercicio interno de la compañía.</li> <li>• Atención, preservación y conservación del medio ambiente.</li> <li>• Espacios amigables con el entorno.</li> <li>• Política articulada para el control de contaminantes.</li> <li>• Buen uso y manejo de productos o inversión en salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación normatividad legal vigente en Colombia.</li> <li>• Seguridad de riesgos laborales.</li> <li>• Protección del medio ambiente, con base en la legislación.</li> <li>• Convenios gubernamentales.</li> <li>• Legislación tributaria.</li> <li>• Sistema General de Riesgos Laborales (Ley 1562 de 2012).</li> <li>• Causas de diseño del sistema de salud (Régimen subsidiado y contributivo).</li> <li>• La salud como un derecho con equidad.</li> </ul>

Económico	Político	Tecnológico	Social	Ecológico	Legal
	comerciales.	tecnológica de punta. • Interactividad en las redes sociales. • Promover la tecnología de radiología y ultrasonido. • Investigación y desarrollo tecnológico. • Nuevas innovaciones y avances.	profesional ético, de valores, conocimiento y actualización constante en las diferentes áreas tanto personal como de servicio. • Imagen empresarial. • Crecimiento poblacional. • Imagen corporativa. • Satisfacción y percepción ciudadana. • Mejoramiento calidad de vida. • Atención primer nivel. • Riesgos laborales. • Enfermedades por diferentes patologías. • Buscar emprendimientos propios. • Servicio profesional. • Servicio de calidad. • Servicio con garantía. • Estilos de vida.	• Uso de productos ecológicos. • Emisiones de Co2. • Regulación en el manejo y uso de los residuos y recursos.	

Fuente: (El estudio, 2021).

**Figura 14**

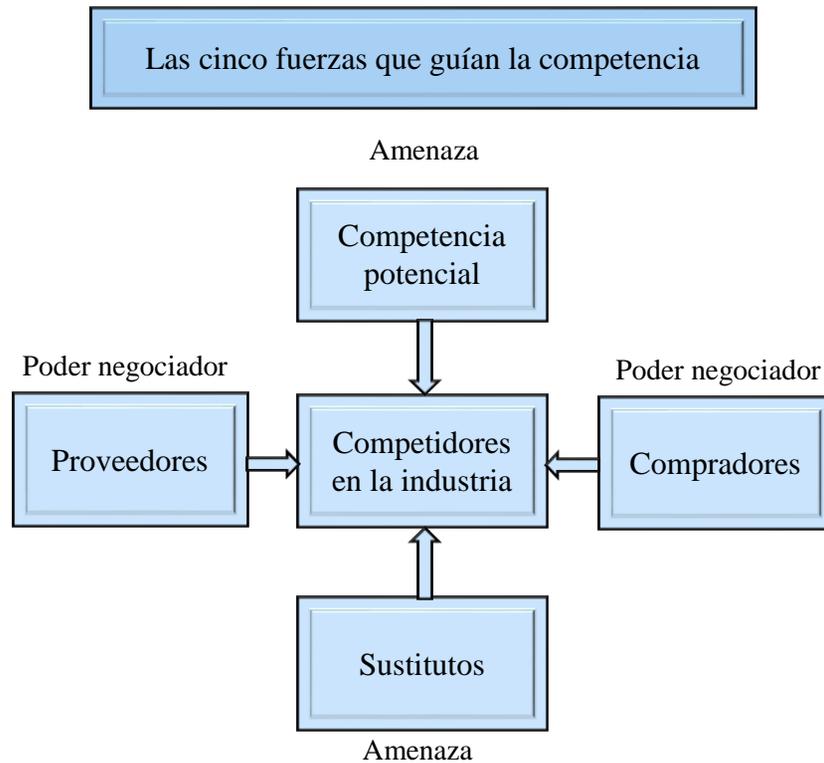
*Cinco fuerzas de Michael Porter*



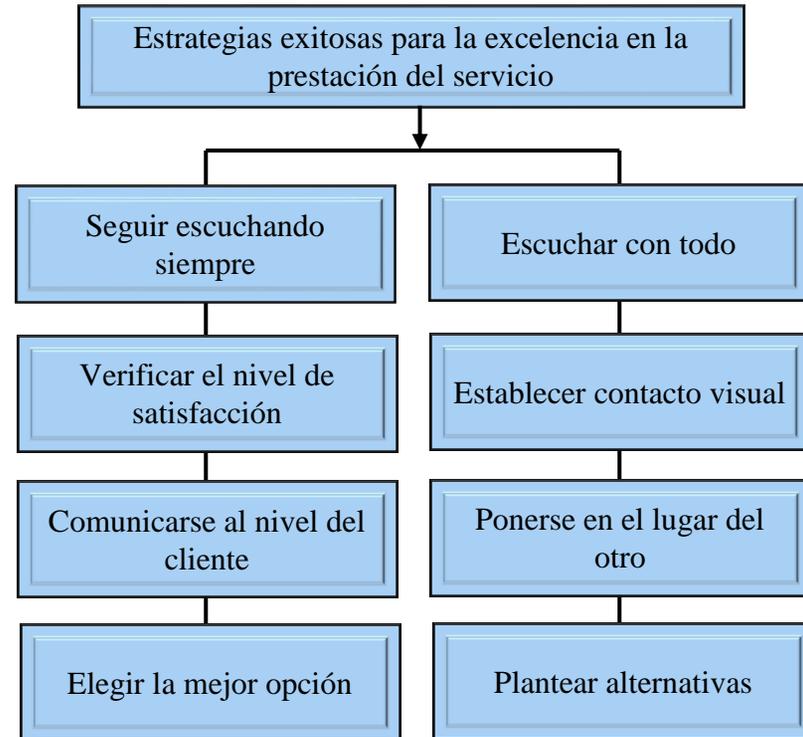
Fuente: (El estudio, 2021).

**Figura 15**

*Las fuerzas de Porter Vs Estrategias exitosas para la excelencia en la prestación del servicio.*

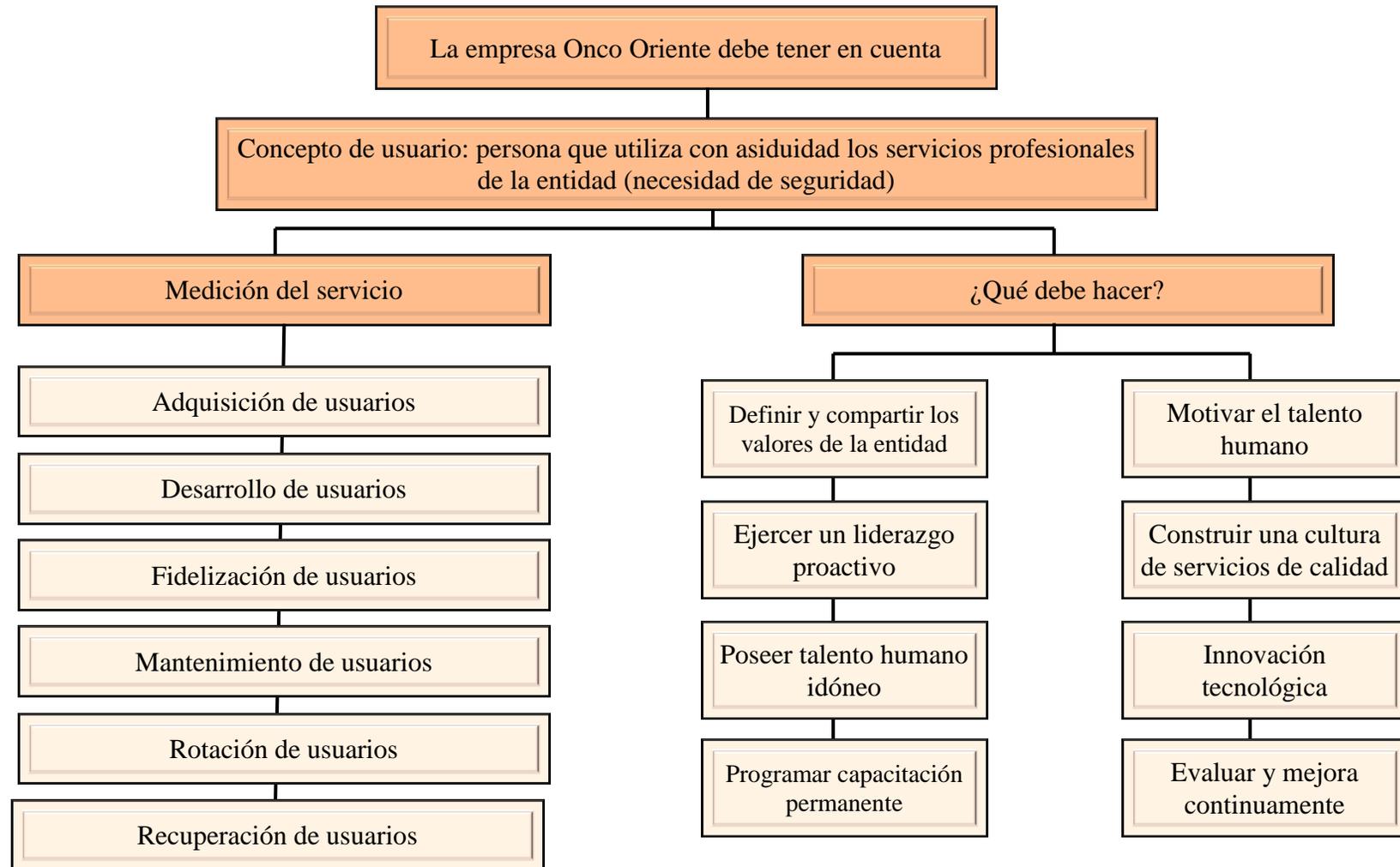


Fuente: (Porter, 1999).



Fuente: (Abello, 2016).

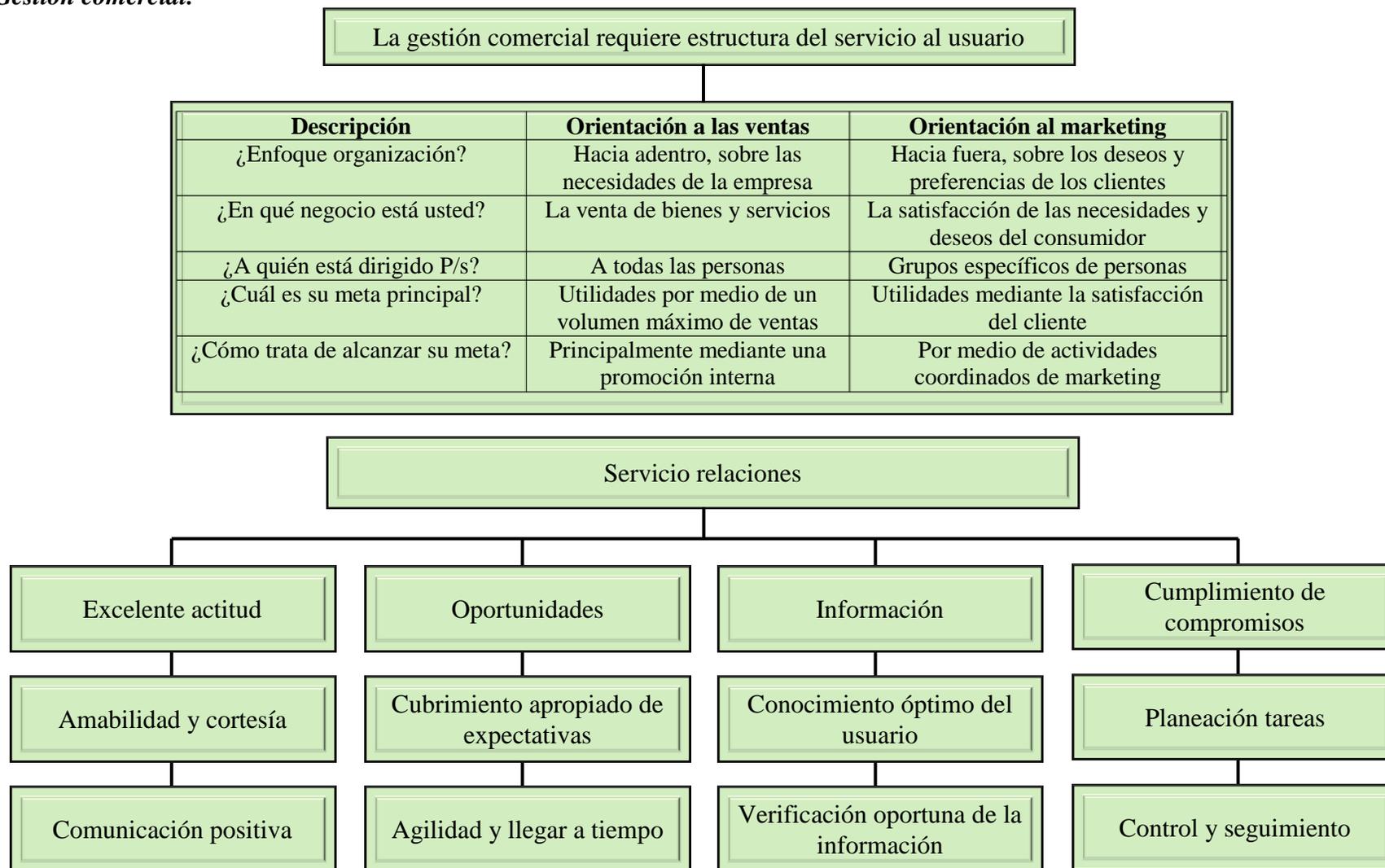
### 6.3 Estrategia de Servicio para Consolidar e Incrementar las Relaciones con los Usuarios



Fuente: (El estudio, 2021).

**Figura 16**

*Gestión comercial.*



Fuente: (El estudio, 2021).

### 6.4 Plan Estratégico de Gestión Comercial para la Empresa Onco Oriente de la Ciudad de Villavicencio

**Tabla 3**

*Plan estratégico gestión comercial.*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Meta	Indicador	Responsable	Tiempo
Mejorar la gestión comercial en la presentación de servicios de salud al usuario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar y desarrollar al talento humano en servicio al usuario.</li> </ul>	Realizar permanentemente evaluación del servicio al usuario.	90% de satisfacción del usuario.	Porcentaje de satisfacción del usuario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director Onco Oriente.</li> </ul>	1 mes
Alcanzar una participación a nivel local como prestadora de servicios a la comunidad de Villavicencio del 3%.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promocionar a publicidad a través de todos los medios de comunicación (virtual, radial, volantes, perifoneo).</li> </ul>	Elaborar y distribuir la publicidad en la comunidad de la ciudad de Villavicencio.	Aumentar en un 30% los usuarios.	30% de participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director.</li> <li>Área de gestión comercial.</li> </ul>	2 meses
Captar la atención de los usuarios actuales y potenciales en Villavicencio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar programas de incentivos y estímulos a los usuarios.</li> </ul>	Escuchar a los usuarios. Incentivar y promover los servicios a través de las redes sociales.	100% de aumento de seguidores en redes sociales y otros medios de comunicación.	Número de publicaciones. Número de visitas en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director.</li> <li>Área de gestión comercial.</li> </ul>	3 meses
Ampliar el portafolio de servicios a los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar oferta de productos y servicios.</li> </ul>	Incorporar nuevos servicios al usuario.	4 servicios de salud con personal idóneo.	Número de servicios al usuario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director.</li> </ul>	1 mes
Lograr la fidelización del usuario y núcleo familiar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de servicio al usuario.</li> <li>Desarrollar un programa de fidelización.</li> </ul>	Seguimiento y control de la satisfacción del usuario.	Capacitar al talento humano respecto a la fidelización del usuario en un 100%.	Porcentaje de usuarios participantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director.</li> <li>Administrador.</li> </ul>	3 meses

Fuente: (El estudio, 2021).

**Tabla 4**

*Presupuesto plan estratégico gestión comercial.*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo por actividad</b>	<b>Presupuesto total</b>
Mejorar la gestión comercial en la presentación de servicios de salud al usuario.	Realizar permanentemente evaluación del servicio al usuario.	\$380.000	\$380.000
Alcanzar una participación a nivel local como prestadora de servicios a la comunidad de Villavicencio del 3%.	Elaborar y distribuir la publicidad en la comunidad de la ciudad de Villavicencio.	\$550.000	\$550.000
Captar la atención de los usuarios actuales y potenciales en Villavicencio.	Escuchar a los usuarios. Incentivar y promover los servicios a través de las redes sociales.	\$400.000	\$400.000
Ampliar el portafolio de servicios a los usuarios.	Incorporar nuevos servicios al usuario.	\$250.000	\$250.000
Lograr la fidelización del usuario y núcleo familiar.	Seguimiento y control de la satisfacción del usuario.	\$480.000	\$480.000
<b>Total</b>			<b>\$2.060.000</b>

Fuente: (El estudio, 2021).

**Tabla 5**

*Cronograma de actividades plan estratégico gestión comercial.*

Objetivo	Actividad	Periodo											
		Mes 1 – 2021				Mes 2 -2021				Mes 3 - 2021			
		Semanas											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mejorar la gestión comercial en la presentación de servicios de salud al usuario.	Realizar permanentemente evaluación del servicio al usuario.	■	■	■	■								
Alcanzar una participación a nivel local como prestadora de servicios a la comunidad de Villavicencio del 3%.	Elaborar y distribuir la publicidad en la comunidad de la ciudad de Villavicencio.	■	■	■	■	■	■	■	■				
Captar la atención de los usuarios actuales y potenciales en Villavicencio.	Escuchar a los usuarios. Incentivar y promover los servicios a través de las redes sociales.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ampliar el portafolio de servicios a los usuarios.	Incorporar nuevos servicios al usuario.	■	■	■	■								
Lograr la fidelización del usuario y núcleo familiar.	Seguimiento y control de la satisfacción del usuario.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: (El estudio, 2021).

## 7. Conclusiones

Con base en los objetivos planteados, los resultados obtenidos mediante el diagnóstico a la empresa Onco Oriente. La encuesta a colaboradores permitió establecer e identificar que existen debilidades respecto a: deficiente cooperación y ayuda de colaboradores en el cumplimiento de objetivos. No se construyen redes de comunicación entre colaboradores que permita facilitar información y conocimiento. Carencia en el establecimiento de prioridades, tácticas y toma de decisiones. Escasa actitud y vocación para el servicio. Regular promoción y publicidad deficiente. Falta de comunicación ágil y oportuna. Dificultades económicas del orden económico y financiero. Temor laboral por el fenómeno de la pandemia. Débil manejo en la gestión comercial.

Sin embargo, existen oportunidades concernientes en los siguientes aspectos: generar mayor confianza aprovechando la posibilidad gratuita de amigos y familiares en las redes sociales. Mejoramiento de los criterios para que los usuarios seleccionen la entidad. El usuario recomendaría la entidad. Consecución de nuevas tecnologías de gestión comercial. Mejorar la calidad de los servicios para incrementar utilidades. Incrementar la cobertura en el mercado de los servicios. Mantener y consecución de clientes. Crear alianzas estratégicas con empresas del sector. Acceso a los canales de comunicación (TIC). Diferenciación de la entidad en el mercado. Interés por aprender nuevas experiencias o conocimientos del mercado. Capacidad de relación y comunicación de los usuarios. Oferta de personal especializado en el mercado. Crecimiento poblacional.

El análisis Pestel, le permitirá observar las tendencias que viene presentando el mercado y de esta manera anticiparse a los acontecimientos, a través de la toma de decisiones pertinentes; es decir, adaptarse a las circunstancias y cambios, para así lograr comprender el entorno de la empresa y sirvan como herramienta para analizar permanentemente los factores políticos, económicos, sociales, ecológicos, ambientales, tecnológicos y legales, contemplan los beneficios con las cinco fuerzas de Michael Porter, contribuirán a identificar los factores que influyen en la gestión comercial, estableciendo el poder de negociación con los usuarios, proveedores,

establecer las amenazas de nuevos competidores, y productos sustitutos; al igual que rivalidad entre la competencia.

De otra parte, se establecen las estrategias de servicio para consolidar e incrementar las relaciones con los usuarios, donde se describen los aspectos de medición del servicio y lo que se debe hacer para mejorar continuamente en la gestión comercial que requiere la estructura del servicio al usuario.

Finalmente, se ofrece el plan estratégico para que se socialice a todo el personal que integra la empresa y se tenga en cuenta los objetivos, sus estrategias, actividades, metas, indicadores, responsables y tiempo para su ejecución.

## 8. Recomendaciones

- a) Es importante que la empresa Onco Oriente, tenga claro y comprenda que la gestión comercial, en el contexto de los negocios actuales se ha convertido en la clave para el éxito de los servicios de salud.
- b) Tener presente que actualmente, se requiere mayor capacidad de tener en cuanto que los servicios de salud eficientes no es solo son garantía de éxito; sino también alcanzar resultados excelentes, lo cual requiere de una estrategia comercial asertiva y competitiva.
- c) Teniendo en cuenta su experiencia en el sector, es necesario prestar la mayor atención, para el alcance del éxito, diseñado y ejecutando estrategias comerciales asertivas, que permita disuadir a los usuarios para que adquieran los servicios que se oferta, y con la participación activa de todos sus integrantes.
- d) Concientizar a todo el equipo de colaboradores, que el contar con el presente plan comercial y aplicar las herramientas que este ofrece, genera muchos beneficios entre los que pueden mencionar: el incremento en la rentabilidad, eficiencia institucional y organizacional, en las ventas y la visibilidad. Al igual, se producen mejoras en el logro de penetración del mercado, y sostenibilidad de la misma.
- e) Buscar permanentemente satisfacer las necesidades actuales que tienen los usuarios y considerar el desarrollo eficaz de la estrategia comercial a fin de no comprender la imagen institucional.
- f) Fortalecer el apoyo y colaboración de todo el grupo de trabajo, con miras a alcanzar los objetivos y metas empresariales, mejorar los resultados, logrando con ello alcanzar una mayor ventaja competitiva y sostenible en el mercado.

- g) Promover la construcción de redes de comunicación entre todos los colaboradores, que permita generar resultados competitivos estratégicos y por ende fortalecer la gestión comercial, para facilitar mejores servicios a los usuarios.
- h) Es importante que las directivas establezcan prioridades, tácticas, toma de decisiones y tiempos establecidos, para lograr mayor productividad y competitividad, y así alcanzar de la mejor manera la transformación organizacional, planeación de marketing de servicios en una interacción y relación dinámica y comprometida entre directivos – operativos.
- i) Programar capacitación a todo el equipo de colaboradores, respecto a la actitud y vocación para el servicio, y lograr reflejar ante los usuarios un cambio significativo que muestre beneficios visibles en la habilidad, comunicación, información oportuna, sensibilización, humanización, cordialidad, empatía y un servicio de excelencia.
- j) Comprender que la actitud de los colaboradores cuando se interactúa colaborador – usuario, es fundamental la comunicación que se transmite, generando beneficio y cumplimiento de expectativas, satisfacción y lealtad de los usuarios.
- k) Es relevante que las directivas den a conocer la matriz Dofa, análisis Pestel y las cinco fuerzas de Michael Porter, la cual describen los factores internos y externos, que se deben tener en cuenta para mejorar la gestión comercial de forma más eficaz y eficiente, así mismo consolidar e incrementar las relaciones con los usuarios.

### Referencias Bibliográficas

- Abello, G. R. (2016). *Hacia la calidad del servicio*. Panamericana Formas Impresas S.A.
- Abello, R. F. (2016). *Ocho pasos hacia la calidad del servicio. Estrategias exitosas para la excelencia en la prestación de servicios*. Editorial Panamericana.
- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas: gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Bermúdez, L. T. y Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. (1a. ed). Ecoe Ediciones.
- Bravo, A. D. y Guerrero, N. J. (2017). *Plan estratégico de mercadeo médicos asociados S.A.* Universidad Externado de Colombia.
- Caicedo, G. J. y Sánchez, E. (2019). *Imagen y calidad del servicio en salud*. Editorial Centro Microempresarial.
- Clifford, J. (2019). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. MM editores.
- Correa, L. M. y Gómez, S. J. (2017). *Marketing de servicios en salud*. [Tesis de grado publicada, Universidad Autónoma de Nicaragua] <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/>
- Debra, S. (2015). *Tips efectivos para el servicio del cliente*. Ecoe Ediciones.
- Francés, A. (2016). *Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. Pearson, Prentice Hall.

Fundación 52M (2016). *Programa de cooperación a favor de Ecuador. Plan estratégico comercial*. Asociación Latinoamericana de Integración ALADI.

García, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. (1a. ed). Ediciones de la U.

García, L. D. (2021). *Gerente comercial Onco Oriente*.

González, E. M. (2015). *Fundamentos de mercadeo*. UNAD.

Grande, I. (2016). *Marketing de los servicios*. ESIC.

Hernández, L. H., Mora, H. P. y Morales, V. Y. (2018). *Estrategia de servicio al cliente para la Fundación Amanecer*. [Tesis de grado no publicada]. Corporación Universitaria del Caribe].

Hernández, S.R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Jiménez, J., Lozano, M. y Varela, R. (2013). *Crear empresas, misión de todos*. ICESI.

Kotler, P. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Marketing management*. Editorial Prentice Hall.

Lescano, L. (2014). *La disciplina del servicio*. Ediciones de la U.

Londoño, L. N., Gómez, V. H. y Arcila, S. A. (2017). *Diseño de un plan estratégico en el área comercial y mercadeo de la Unidad de Laparoscopia ginecológica avanzada y dolor pélvico ALGIA S.A.S. en Pereira*. [Tesis de Especialización publicada, Universidad Libre].

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16404/DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%c3%89GICO%20EN%20EL%20%20c3%81REA%20COMERCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, L. J. y Arroyo, N. (2018). *Diseño del plan de mercadeo estratégico en la ESE Hospital San Martínez de Loba*. [Tesis de Especialización publicada, Universidad de Santander UDES].

[https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/686/1/Dise%C3%B1o%20del%20plan%20de%20mercadeo%20estrat%C3%A9gico%20en%20la%20ese%20hospital%20San%20Ma](https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/686/1/Dise%C3%B1o%20del%20plan%20de%20mercadeo%20estrat%C3%A9gico%20en%20la%20ese%20hospital%20San%20Mart%C3%ADn%20de%20Loba%2C%202018.pdf)

Lovelock, C. H. (2007). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice Hall.

Martínez, E. (2019). *Exploración del mercado*. Editorial UNAD.

Méndez, Á. C. E. (2014). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Editorial Mc Graw Hill.

Navarro, E. (2016). *Introducción a la investigación de mercado*. Editorial Mc Graw Hill.

Onco Oriente S.A.S. (2021). *Onco Oriente S.A.S.*, (página oficial).  
<https://www.facebook.com/1494448374163547/posts/1495137274094657/>

Pérez, J. M. (2018). *Mercadeo clave en tiempos de crisis*. Editorial INSPA.

Porter, E. M. (1999). *Arando en el mar. Fuentes ocultas de la creación de riqueza en desarrollo*. Editorial Mc Graw Hill.

Porter, M. (2003). *Como ser competitivos*. Deusto.

Rojas, C. J. (2016). *Empresas colombianas exitosas*. Grijalbo.

Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización*. (2a. ed). Ecoe Ediciones.

Schnarch, A. (2016). *Mercadeo estratégico*. Publiter Editores Ltda.

Serna, H. (2019). *Gerencia estratégica*. 3R Editores.

Stanton J. (2014). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.

Torres, M. T. (2018). *Estadística básica*. Editorial Legis.

Ute, R. F. (2016). *Comunicación con clientes y el camino correcto*. Panamericana Editorial.

Zeithml, V. y Bitner, M. J. (2012). *Marketing de servicio. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hill.

## **Apéndices**

### **Apéndice A. Entrevista gerente Onco Oriente S.A.S.**

Objetivo: entrevista con el propósito de conocer e identificar los alcances de los objetivos, cultura y metas comerciales de la empresa Onco Oriente S.A.S.

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo se lleva a cabo la gestión del marketing en los servicios de salud?

---

---

---

---

---

2. ¿Cuáles son las características diferenciales del servicio frente a la competencia?

---

---

---

---

---

3. ¿Considera usted que la oferta de los servicios es eficaz?

---

---

---

---

---

4. ¿Cuál es el ciclo de vida con base a la relación con los usuarios?

---

---

---

---

---

5. ¿Cuál es su opinión respecto a la construcción de un plan estratégico de gestión comercial?

---

---

---

---

---

6. Indique las dificultades de adaptabilidad de la empresa en el entorno.

---

---

---

---

---

7. ¿Tiene usted conocimiento, las fases, contenido y efecto de un plan estratégico de gestión comercial?

---

---

---

---

---

8. ¿Qué estrategias de gestión comercial implementa actualmente la empresa Onco Oriente S.A.S., para fortalecer el servicio?

---

---

---

---

---

9. ¿Cómo se mantiene actualizada la empresa Onco Oriente S.A.S., en relación con su mercado?

---

---

---

---

---

10. ¿Qué estrategias adopta la empresa Onco Oriente S.A.S., para abordar las inquietudes de los usuarios?

---

---

---

---

---

11. ¿Actualmente la empresa Onco Oriente S.A.S., utiliza qué medios de promoción y publicidad para atraer usuarios?

---

---

---

---

---

12. ¿Cuáles son las aspiraciones comerciales de la empresa Onco Oriente S.A.S.?

---

---

---

---

---

13. ¿Cuál es su opinión sobre la colaboración del equipo que integra la empresa Onco Oriente S.A.S.?

---

---

---

---

---

14. ¿Cuál es su opinión sobre el aprendizaje en el área de ventas?

---

---

---

---

---

15. ¿Cuáles son los valores más importantes que posee la empresa Onco Oriente S.A.S?

---

---

---

---

---

16. ¿Cada cuánto la empresa Onco Oriente S.A.S., se actualiza respecto al mercado objetivo?

---

---

---

---

---

17. ¿Cómo aporta valor la empresa Onco Oriente S.A.S. a los usuarios?

---

---

---

---

---

18. ¿Cuáles han sido las dificultades encontradas en la actividad comercial?

---

---

---

---

---

Gracias por su colaboración

## Apéndice B. Cuestionario a los colaboradores de la empresa Onco Oriente S.A.S.

Buenos días: somos estudiantes de la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”, del Programa Administración de Empresas, estamos adelantando un plan de gestión comercial. Sus respuestas serán de gran importancia y confiabilidad para el desarrollo de la investigación.

Objetivo: conocer de parte de los colaboradores de la empresa Onco Oriente S.A.S. aspectos relacionados con la gestión comercial.

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_

1. ¿Existe en el equipo de colaboradores cooperación y ayuda para el cumplimiento de los objetivos propuestos?

- Sí.
- No.
- Algunas veces.

2. En la empresa Onco Oriente S.A.S., ¿se construyen redes de comunicación entre todos los colaboradores con el propósito de facilitar la información y conocimiento?

- Sí.
- No.
- Algunas veces.

3. ¿Cree establecer prioridades, tácticas, decisiones y tiempos establecidos?

- Sí.
- No.

Algunas veces.

4. ¿Cree usted tener actitud y vocación para el servicio?

Sí.

No.

Algunas veces.

Gracias por su apoyo y coloración

### Apéndice C. Encuestas a usuarios de la empresa Onco Oriente S.A.S.

Buenos días: somos estudiantes de la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”, del Programa Administración de Empresas, estamos adelantando un plan de gestión comercial. Sus respuestas serán de gran importancia y confiabilidad para el desarrollo de la investigación.

Objetivo: conocer de parte de los usuarios de la empresa Onco Oriente S.A.S. aspectos relacionados con la gestión comercial.

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_

1. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación conoció la empresa Onco Oriente S.A.S?

- Redes sociales.
- Amigos o familiares.
- Prensa local.
- Remisión por su EPS a Onco Oriente S.A.S.
- Volantes.
- Tarjeta de presentación.

2. ¿Cómo califica usted la atención por parte del personal de Onco Oriente S.A.S.? de uno a cinco marque con X (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto).

- Uno (1).
- Dos (2).
- Tres (3).
- Cuatro (4).
- Cinco (5).

3. ¿Cuáles de los siguientes criterios tiene en cuenta para la selección de la empresa Onco Oriente S.A.S.?

- Economía (costos).
- Ubicación.
- Seguridad para el servicio.
- Tecnología.
- Idoneidad de los profesionales.
- Diferenciación del servicio.
- Calidad y atención del servicio.

4. ¿En qué grado han sido satisfechas sus necesidades de salud en la empresa Onco Oriente S.A.S.?

- Alto.
- Medio.
- Bajo.
- Ns/ Nr.

5. ¿Cómo califica la prestación de los servicios en la empresa Onco Oriente S.A.S.?

- Excelente.
- Bueno.
- Regular.
- Mala.
- Ns/ Nr.

6. ¿Cómo califica el trato recibido por el personal de la empresa Onco Oriente S.A.S.?

- Excelente.

- Bueno.
- Regular.
- Mala.
- Ns/ Nr.

7. ¿Recomendaría la empresa Onco Oriente S.A.S.?

- Sí
- No.

Gracias por su colaboración

**Apéndice D. Respuestas entrevista a gerente de Onco Oriente.**

PLAN GESTIÓN COMERCIAL ONCO ORIENTE  **CECAR**  
VILLAVICENCIO Corporación Universitaria del Caribe

Apéndice A. Entrevista gerente Onco Oriente S.A.S.

Objetivo: entrevista con el propósito de conocer e identificar los alcances de los objetivos, cultura y metas comerciales de la empresa Onco Oriente S.A.S.

Nombre: Germán Pérez Hernández

Fecha: Día 19 Mes 04 Año 2021

Sexo: M  F

1. ¿Cómo se lleva a cabo la gestión del marketing en los servicios de salud?

Se considera que el marketing de servicios se lleva a cabo con el ofrecimiento de los mismos a los usuarios, pero sin lugar a dudas se requiere fortalecer muchos procesos, por ejemplo la actitud del personal, mayor empatía y disposición en la prestación del servicio, no puede limitarse dichos comportamientos.

2. ¿Cuáles son las características diferenciales del servicio frente a la competencia?

La actividad económica es la prestación del servicio de salud, pero en el contexto de la competencia, cuenta con mayores ventajas respecto a la tecnología, talento humano disponible, lo cual requiere invertir mucho dinero y en eso estamos mejorando para alcanzar dichos atributos que diferencian de nuestros competidores en el mercado, valorar mucho más a los usuarios y por ende

3. ¿Considera usted que la oferta de los servicios es eficaz?

Se procura al máximo ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios, utilizando los recursos con que se cuentan y establecer una relación lo más aséptica y proactiva con miras a mejorar permanentemente.

4. ¿Cuál es el ciclo de vida con base a la relación con los usuarios?

Conllevan a hacer las etapas o fases que describen la relación de los usuarios con la empresa, y se tiene en cuenta aspectos tales como: conocimiento, adquisición, conversión, mantenimiento, retención y reactivación.

5. ¿Cuál es su opinión respecto a la construcción de un plan estratégico de gestión comercial?

Sin lugar a dudas proporciona una visión clara del objetivo empresarial y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta y objetivos de la empresa, conscientes que se requiere el apoyo y colaboración de todos.

6. Indique las dificultades de adaptabilidad de la empresa en el entorno.

En este aspecto, la empresa Onco Oriente tiene como desafío adaptarse al entorno cada vez más exigente y cambiante, pues con miras a lograr mejores resultados y ser competitivos.

7. ¿Tiene usted conocimiento, las fases, contenido y efecto de un plan estratégico de gestión comercial?

El conocer las fases del plan estratégico comercial es un proceso mediante el cual se implementan los planes operativos para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos. De ahí su relevancia en el entorno competitivo.

8. ¿Qué estrategias de gestión comercial implementa actualmente la empresa Onco Oriente S.A.S., para fortalecer el servicio?

Bueno, actualmente se hacen grandes esfuerzos por aplicar estrategias de marketing de posicionamiento, la cual trae ventajas tales como: posición en la mente del usuario el servicio que se ofrece, se establece al máximo la calidad y poder competir con precios justos acorde a las expectativas del usuario.

9. ¿Cómo se mantiene actualizado la empresa Onco Oriente S.A.S., en relación con su mercado?

Se viene mejorando con base en los recursos que se cuentan y se vienen haciendo grandes esfuerzos por innovar para ser más competitivos. Es decir, mediante valores añadidos con las expectativas del usuario.

10. ¿Qué estrategias adopta la empresa Onco Oriente S.A.S., para abordar las inquietudes de los usuarios?

Se es consciente que para mejorar la satisfacción del usuario, se requiere, se comprende las necesidades de los mismos, se requiere a los colaboradores atender en lo posible de la mejor manera, brindar un trato cordial y ofrecer ayuda a los usuarios.

11. ¿Actualmente la empresa Onco Oriente S.A.S., utiliza qué medios de promoción y publicidad para atraer usuarios?

Hay que mejorar primero en muchos aspectos y de esta manera se aspira en este aspecto, se utiliza los correos de los usuarios, pero la mejor publicidad ha sido ellos mismos, a través de familiares y amigos, dando a conocer a Onco Oriente.

12. ¿Cuáles son sus aspiraciones comerciales de la empresa Onco Oriente S.A.S.?

En la gestión comercial son muy relevantes las aspiraciones, por ejemplo, implementar un servicio lo más efectivo para los usuarios y mejorar desde luego las relaciones humanas, mejor actitud y vocación de los servicios para fidelizarlo.

13. ¿Cuál es su opinión sobre la colaboración del equipo que integra la empresa Onco Oriente S.A.S.?

Los colaboradores muestran un gran esfuerzo, cumplimiento individual de acuerdo con la asignación del cargo pero se requiere fortalecer el trabajo mancomunado y de equipo.

14. ¿Cuál es su opinión sobre el aprendizaje en el área de ventas?

Se requiere fortalecer la fuerza de ventas, ya que es el motor más eficaz en la prestación de los servicios, el desarrollo, supervivencia y rentabilidad.

15. ¿Cuáles son sus valores más importantes que posee la empresa Onco Oriente S.A.S.?

En este sentido, se hacen grandes esfuerzos con los colaboradores, en pro de mejora de calidad, amabilidad, respeto por el usuario, responsabilidad social, escuchar al cliente, honestidad y equidad.

PLAN GESTIÓN COMERCIAL ONCO ORIENTE  
VILLAVICENCIO



16. ¿Cada cuánto la empresa Onco Oriente S.A.S., se actualiza respecto al mercado objetivo?

*Es relativamente deficiente, pues nos centramos a trabajar en hacer una de las responsabilidades del cargo, y poco nos preocupamos del mercado objetivo y estamos fallando en ello.*

17. ¿Cómo aporta valor la empresa Onco Oriente S.A.S., a los usuarios?

*Se hace un esfuerzo muy grande para prestar de manera eficaz los servicios logrando con ello satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.*

18. ¿Cuáles han sido las dificultades encontradas en la actividad comercial?

*La competencia es relativamente mejor, si se tiene en cuenta que tiene mayor poder económico y ofrece tecnología más avanzada. y Onco Oriente no tiene todavía la capacidad económica para invertir.*

Gracias por su colaboración