

**PLAN DE MEJORA COMERCIAL PARA LA IPS AUDIOMET SALUD
INTEGRAL SAS EN VILLAVICENCIO**

ESTUDIANTES:

VALENTINA MUÑOZ NIETO

SEBASTIAN FAJARDO ROJAS

Presentado para optar por el título de: Economista

SEMINARISTA:

OSCAR ALFONSO ESPINEL CARMONA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ECONOMÍA

BOGOTA D.C

TABLA DE CONTENIDO:

- Dedicatoria	3
- Agradecimientos	4
- Resumen	5
- Palabras clave	5
- Objetivos del proyecto	6
- Objetivo General	6
- Objetivos Específicos	6
- Misión	7
- Visión	7
- Valores	7
- Modelo de negocio	8
- Elementos de la estrategia comercial	15
- Modulo 1: Mercado y PDV	15
- Modulo 2: Estructura del sistema de ventas	19
- Modulo 3: Actividades y propuesta de valor	22
- Modulo 4: Herramientas y proceso de ventas	28
- Modulo 5: Métricas y proceso de ventas	32
- Desarrollo estrategia comercial para atraer aliados	35
- Conclusiones finales	43
- Referencias	46
- Anexos	47

DEDICATORIA:

- **Sebastian Fajardo:**

Este trabajo está dedicado a mi familia, que siempre creyó en mí y me apoyo en todas mis decisiones a pesar de las adversidades.

A Dios, por darme la salud y todas las cosas bonitas en mi vida.

A la Universidad Piloto de Colombia, por brindarme una educación de calidad.

A mis profesores, por todas las enseñanzas en todas las materias.

Al equipo de futbol de la Universidad, porque forje una familia y me ayudo a poder estar becado la mayor parte de mi carrera.

- **Valentina Muñoz:**

Dedico este trabajo a mi familia, cuyo amor, apoyo y sacrificio me han acompañado en cada paso de este camino.

A mis padres, por su confianza y por enseñarme siempre a luchar por mis sueños, sin importar los obstáculos.

Agradezco profundamente a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para alcanzar este logro. Sin su guía y bendiciones, nada de esto habría sido posible.

AGRADECIMIENTOS:

- **Sebastian Fajardo:**

Agradezco en primer lugar a Dios, por todo lo que he podido lograr a lo largo de mi vida. A mi familia, pues sin el apoyo de ellos nada sería posible. Gracias a mi mamá, a mi papá y a mi hermana, por siempre creer en mí, por darme ánimos para seguir adelante y por motivarme a conseguir el título de Economista. Gracias a mi compañera Valentina, que siempre estuvimos juntos en toda la carrera, en absolutamente todas las clases, y que, a pesar de los tropiezos, siempre nos dábamos ánimos para conseguir nuestro objetivo.

- **Valentina Muñoz:**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Oscar Espinel, por su orientación, apoyo constante y valiosas recomendaciones durante todo el proceso. A los miembros del comité académico por sus aportes y sugerencias que enriquecieron este trabajo.

Gracias a Audiomet Salud Integral SAS por brindarme la oportunidad de realizar esta investigación y por su colaboración en la recopilación de información relevante para este estudio.

A mi familia, especialmente a mi madre, por su amor incondicional, paciencia y constante apoyo. Y a mis amigos y compañeros de estudio, por su compañerismo y motivación a lo largo de este camino.

RESUMEN:

AUDIOMET SALUD INTEGRAL SAS fue fundada en 2017, de carácter privado, por la Dra. Nancy Patricia Rojas Arias, vinculada como fonoaudióloga. Es una IPS de Salud Ocupacional ubicada en Villavicencio, donde se realizan exámenes médicos ocupacionales para empresa públicas y privadas, vinculando profesionales como médico, optómetra, fonoaudióloga, iniciando labores con servicios de medicina laboral, laboratorio clínico y consulta externa.

Sin embargo, AUDIOMET SALUD INTEGRAL SAS busca hacer un plan de mejora comercial para aumentar su participación en el mercado, aumentar sus clientes, ganancias y de tal manera, administrar de la mejor manera sus recursos.

Palabras clave:

Plan de mejora comercial, IPS de Salud Ocupacional, medicina laboral.

OBJETIVOS:

- **OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar un plan de estrategia comercial para la IPS AUDIOMET SALUD INTEGRAL SAS que permita promover y ofertar los servicios de salud ocupacional de manera efectiva para captar nuevos usuarios particulares y empresariales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar oportunidades para captar nuevos clientes y fortalecer la presencia de Audiomet Salud Integral SAS en el mercado.

Analizar el mercado de las IPS en Villavicencio, a partir de un modelo de estrategia comercial.

Implementar un plan de acción mediante lineamientos estratégicos que promuevan el crecimiento para la ejecución del modelo comercial de la IPS.

- **¿QUIÉNES SOMOS?**

AUDIOMET SALUD INTEGRAL SAS es una IPS ubicado en Villavicencio con 19 años de trayectoria en el mercado, el cual brinda un excelente servicio de gestión en salud y Medicina del Trabajo, generando confianza y fidelidad a nuestros clientes, superando sus expectativas y obteniendo el reconocimiento de nuestros competidores, a través de asesoría personalizada, comunicación permanente, eficaz y el compromiso de todo nuestro equipo humano.

- **MISIÓN:**

Contribuir permanentemente en el desarrollo y cumplimiento de los programas del SG - SST (Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo) de cada empresa y sus trabajadores, mediante la prestación de los servicios de salud integral con profesionales y especialidades con calidad, idoneidad, responsabilidad, eficacia y eficiencia, fomentar el bienestar, la salud y la productividad en cada trabajador, ser un apoyo mutuo para las directrices en nuestras empresas aliadas.

- **VISIÓN:**

Lograr ser la IPS más destacada en servicios de medicina preventiva y de seguridad industrial de la región, posicionándonos como líderes en la comunicación y apoyo directo con nuestras empresas dentro de la ejecución del SG - SST.

- **VALORES:**

Ofrece un importante soporte técnico a las empresas para el logro de los objetivos propuestos, teniendo como fundamento un trabajo eficiente, honesto y responsable, comprometida permanentemente con la calidad y el buen servicio al cliente.

MODELO DE NEGOCIO:

El segmento de mercado de nuestra IPS está dirigido a dos grupos principales. En primer lugar, nos enfocamos en empresas, tanto públicas como privadas, que pertenecen a diversos sectores como la industria de hidrocarburos, construcción, seguridad y logística. Estas organizaciones buscan mejorar la salud y bienestar de sus empleados. En segundo lugar, atendemos a personas particulares, tanto del sector administrativo, como de áreas operativas, que requieren atención médica ocupacional.

Nuestra propuesta de valor se fundamenta en la oferta de servicios integrales de salud ocupacional. Esto incluye la realización de exámenes médicos ocupacionales y evaluaciones de salud que aseguran el bienestar de los trabajadores. Además, proporcionamos capacitación en prevención de riesgos, ergonomía y vacunación, promoviendo así un ambiente laboral seguro y saludable. A través de estrategias personalizadas, implementamos acciones de prevención para reducir accidentes y enfermedades en el trabajo, contribuyendo a la salud y productividad de los empleados.

La comunicación y entrega de nuestros servicios se lleva a cabo a través de varios canales. Contamos con una página web que ofrece información sobre nuestros servicios, así como la opción de agendar citas por medio de un correo electrónico. También utilizamos redes sociales como Facebook y LinkedIn para la promoción con nuestros clientes. Además, realizamos visitas directas a empresas mediante brigadas de salud, lo que nos permite ofrecer nuestros servicios de manera personalizada.

Somos un apoyo bilateral y un canal oportuno ante cualquier necesidad que sea de pertinencia médica - laboral de nuestros clientes, ofreciendo un seguimiento específico a empresas y

trabajadores para asegurar un servicio adaptado a sus requerimientos. Proporcionamos soporte continuo, brindando asesoramiento en tiempo real sobre normativas y mejores prácticas en salud ocupacional. Además, implementamos encuestas de satisfacción y evaluaciones de nuestros servicios para garantizar una mejora continua, siguiendo los lineamientos de la Secretaría de Salud del Meta.

En cuanto a nuestras fuentes de ingreso, generamos ingresos a través de honorarios por servicios, cobrando por consultas y exámenes médicos ocupacionales. También ofrecemos paquetes de servicios a empresas, asegurando un flujo de ingresos constante. Adicionalmente, generamos ingresos a partir de capacitaciones mediante brigadas y cursos dirigidos a empresas y trabajadores.

Los recursos clave para operar de manera eficiente incluyen un equipo médico compuesto por profesionales capacitados, tales como médicos y enfermeros especializados en salud ocupacional. Contamos con la infraestructura necesaria, incluyendo consultorios y equipamiento médico adecuado. Además, utilizamos tecnología, como sistemas de software (Biofile - sector salud) para la gestión de datos y seguimiento de pacientes, y establecemos alianzas estratégicas con otras IPS, lo que hace fortalecer nuestra oferta de servicios y mejorando una red de aliados comerciales.

Nuestras actividades principales abarcan la realización de evaluaciones médicas para detectar y prevenir problemas de salud, la implementación de programas de capacitación y talleres sobre salud y seguridad en el trabajo, así como el desarrollo e implementación de políticas de salud y seguridad laboral adaptadas a las necesidades de cada empresa.

Tenemos proveedores que suministran insumos médicos e ingenieros de equipos biomédicos primordiales para nuestras operaciones, así como con entidades gubernamentales (Superintendencia Nacional de Salud y la Secretaría de Salud del Meta) que aseguran el cumplimiento de normativas y regulaciones en salud ocupacional.

Finalmente, la estructura de costos de nuestra IPS se divide en varias categorías. Los costos principales incluyen los honorarios del personal médico, enfermero y administrativo. También debemos considerar los gastos operativos asociados a la infraestructura y mantenimiento de equipos, así como los costos relacionados con la adquisición y mantenimiento de software y hardware.

Este análisis refleja la solidez y el compromiso de nuestra IPS en ofrecer servicios integrales de salud ocupacional, garantizando así el bienestar de los trabajadores y contribuyendo a la productividad empresarial. **(Ver anexo A).**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de nuestra IPS ofrece un marco integral para comprender nuestra situación en el competitivo mercado de la salud ocupacional. Este análisis no solo resalta las áreas en las que destacamos, sino que también identifica los retos que debemos enfrentar para asegurar un crecimiento sostenible.

Fortalezas: Entre nuestras principales fortalezas se encuentra la calidad de los servicios médicos que proporcionamos. Contamos con un equipo de profesionales altamente capacitados en el ámbito de la salud ocupacional, lo que nos permite llevar a cabo evaluaciones médicas precisas y ofrecer capacitaciones eficaces. Esta experticia genera un alto grado de confianza en nuestros clientes y nos distingue en un mercado saturado. Además, nuestra atención personalizada y el seguimiento continuo a empresas y trabajadores garantizan que nuestras intervenciones se

ajusten a las necesidades específicas de cada cliente, lo que se traduce en altos niveles de satisfacción y lealtad laboral. Ejemplos de **fortalezas** de la IPS:

- **Capacitación y personal especializado:** Contar con un equipo multidisciplinario (médicos, optómetras, fonoaudiólogos, enfermeras, fisioterapeutas, etc.) con experiencia y formación especializada en salud ocupacional.
- **Tecnología y equipamiento:** Si la IPS dispone de equipos médicos modernos y tecnología avanzada para la realización de exámenes médicos ocupacionales y diagnóstico de enfermedades profesionales.
- **Reputación y confianza:** Una buena reputación entre los empleados y empleadores, generando confianza en los servicios prestados y que los clientes se sientan más a gustos con el servicio.
- **Red de atención y convenios:** Alianzas estratégicas con otras empresas, aseguradoras y otras IPS para ofrecer servicios de salud ocupacional integrales, haciendo una red de apoyo mas grande en la región.

Oportunidades: El entorno actual presenta diversas oportunidades que nuestra IPS puede capitalizar. La creciente conciencia sobre la importancia de la salud ocupacional ha llevado a un aumento significativo en la demanda de nuestros servicios. Asimismo, la posibilidad de establecer alianzas estratégicas comerciales con otras IPS, lo que nos brinda la oportunidad de diversificar y ampliar nuestra oferta. El avance tecnológico también se perfila como una herramienta valiosa, permitiéndonos implementar soluciones innovadoras en la gestión de datos y el seguimiento de pacientes, lo que mejoraría la eficiencia operativa y la calidad del servicio. Ejemplos de **oportunidades** de la IPS:

- **Aumento de la conciencia sobre salud ocupacional:** La creciente conciencia en las empresas sobre la importancia de la salud ocupacional y la prevención de enfermedades laborales crea una demanda en aumento de los servicios ofrecidos por la IPS, siendo esto un “plus” para que la IPS pueda ofrecer más capacitaciones y talleres de salud ocupacional.
- **Ampliación de la cobertura:** La posibilidad de ampliar su servicio a más sectores, como la industria, la construcción, el comercio, entre otros, donde la salud ocupacional es una prioridad.
- **Incentivos y subsidios del gobierno:** Existen programas de apoyo del gobierno colombiano para promover la prevención de riesgos laborales, que pueden representar oportunidades para recibir subsidios, convenios o beneficios fiscales.
- **Desarrollo de nuevos servicios:** Posibilidad de ampliar la oferta de servicios, como programas de bienestar, psicología organizacional, capacitaciones en seguridad laboral, entre otros.
- **Demanda por servicios virtuales:** El auge de la telemedicina y la consulta en línea puede abrir nuevas oportunidades para ofrecer servicios de salud ocupacional a distancia, especialmente en zonas rurales o difíciles de acceder.

Debilidades: Las IPS de salud ocupacional en Colombia enfrentan diversas debilidades que impactan negativamente en la calidad de los servicios ofrecidos y en la salud de los trabajadores. En primer lugar, muchas IPS operan con infraestructura deficiente y tecnología limitada, lo que dificulta la realización de diagnósticos precisos y un adecuado seguimiento de las enfermedades ocupacionales. Esta falta de recursos afecta la capacidad de las instituciones para ofrecer atención de calidad, lo que puede derivar en una identificación tardía de riesgos laborales.

Existe una notable falta de personal especializado en salud ocupacional. A pesar de que se requieren profesionales capacitados, como médicos ocupacionales y enfermeros especializados, muchas IPS no cuentan con la cantidad ni la calidad de personal necesario. Esto impide realizar exámenes médicos adecuados, implementar programas preventivos eficaces y diagnosticar correctamente las enfermedades ocupacionales, poniendo en riesgo la salud de los trabajadores. No obstante, en muchas IPS, en lugar de centrarse en la prevención de riesgos laborales y en la promoción de hábitos saludables, las IPS tienden a actuar solo cuando ocurre una enfermedad o accidente. Este enfoque genera una mayor carga de enfermedades y accidentes laborales, lo que aumenta los costos y afecta la calidad de vida de los trabajadores. Ejemplos de **debilidades** de la IPS:

- **Dependencia de pocos clientes:** Si la IPS depende de un número reducido de clientes o empresas, cualquier cambio en la relación comercial podría afectar gravemente la rentabilidad.
- **Limitada capacidad de expansión:** Una IPS pequeña o mediana podría tener dificultades para expandir su cobertura debido a la falta de recursos financieros o humanos.
- **Falta de recursos o infraestructura:** La IPS podría enfrentar limitaciones en términos de infraestructura o equipos médicos, lo que podría afectar la calidad del servicio.

Amenazas: Las IPS de salud ocupacional en Colombia enfrentan diversas amenazas que pueden afectar su operación y calidad de servicio. Estas incluyen el cumplimiento de normativas cambiantes por el Estado y el riesgo de sanciones por infracciones. La corrupción en las IPS son preocupaciones constantes, al igual que los problemas financieros derivados de los retrasos en los pagos de las EPS y/o empresas. La competencia en el sector salud también representa un

desafío, especialmente si las IPS no logran diferenciarse o actualizar su tecnología y servicios. Además, las crisis sanitarias, desastres naturales. La insatisfacción de los usuarios por la calidad del servicio o la falta de personal capacitado también afectan la sostenibilidad de las IPS. Por último, el desajuste entre la oferta de servicios y las necesidades del mercado, así como la resistencia cultural a la prevención de riesgos, son factores que requieren atención constante.

- **Competencia creciente:** La competencia de otras IPS, tanto públicas como privadas, podría poner presión sobre los precios y la calidad del servicio.
- **Cambios en la normativa:** Cambios en la legislación colombiana sobre salud ocupacional o en los requerimientos de las ARL pueden representar retos para adaptarse a nuevas exigencias.
- **Crisis económicas:** Las crisis económicas o recesiones pueden generar recortes en los presupuestos de las empresas, lo que podría reducir la demanda de servicios de salud ocupacional.
- **Inestabilidad política:** La inestabilidad política o la incertidumbre en las políticas públicas relacionadas con el sector salud pueden afectar las operaciones de la IPS.
- **Pandemias o crisis sanitarias:** Emergencias sanitarias, como la pandemia de COVID-19, pueden interrumpir la atención presencial, aumentar la demanda de servicios específicos o cambiar el enfoque de la salud ocupacional a nuevas prioridades, como el manejo de enfermedades infecciosas.

Para aprovechar al máximo las oportunidades y minimizar las amenazas, la IPS debe implementar una serie de estrategias:

- **Fortalecer la marca:** Invertir en marketing y publicidad para aumentar el reconocimiento de la marca y posicionarse como un referente en el sector.
- **Optimizar los procesos:** Utilizar herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia y reducir costos, lo que permitirá ofrecer servicios de mayor calidad a un precio competitivo.
- **Establecer alianzas estratégicas:** Colaborar con otras empresas o instituciones para ofrecer servicios complementarios y ampliar la red de contactos.
- **Monitorear el entorno:** Mantenerse actualizado sobre los cambios en el mercado y las regulaciones para anticiparse a las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Al implementar estas estrategias, la IPS podrá consolidar su posición en el mercado, garantizar la sostenibilidad del negocio y contribuir al bienestar de sus clientes.

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

- **MERCADO Y PDV**

MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial para la IPS AUDIOMET SALUD INTEGRAL abarca un amplio espectro de empresas y personas que requieren servicios de salud ocupacional. Con una tasa de desempleo que se redujo al 8,5% en el primer trimestre de 2024 y un 25% de las empresas de Villavicencio dedicadas al sector servicios, Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2024)., el panorama económico es favorable. Esto representa una oportunidad única para la IPS, considerando que el sector salud representa una porción significativa de este segmento. Con más de 5.000 empresas

activas, estimamos un mercado potencial de al menos 2.000 clientes que podrían beneficiarse de nuestros servicios.

Nuestro segmento objetivo incluye empresas de diferentes tamaños y sectores, tales como la industria de hidrocarburos, construcción, seguridad y logística. Particularmente, nos enfocamos en aquellas empresas con un alto riesgo laboral, así como en individuos que buscan atención médica ocupacional. Esta segmentación nos permite maximizar nuestro alcance en el mercado y asegurar una presencia significativa entre los clientes potenciales.

CLIENTE - TARGET

El perfil de nuestro cliente objetivo se compone tanto de empresas públicas y privadas como de individuos que demandan servicios de salud ocupacional. Estimamos que aproximadamente el 62% de las empresas en nuestra región requieren atención médica ocupacional, lo que representa una oportunidad considerable.

Las motivaciones que llevan a nuestros clientes a adquirir nuestros servicios son diversas.

Principalmente, las cotizaciones que nos solicitan varían dependiendo la empresa interesada (trabajadores, cargo, exámenes a realizar, etc.) y esto relacionado al precio de nuestros servicios.

Una vez adquiridos, nuestros servicios integrales que se requieren son utilizados a través consultas médicas, exámenes de ingreso, evaluaciones periódicas y demás, lo que permite un seguimiento constante del bienestar de los empleados. Además, facilitamos el acceso a herramientas digitales que optimizan la gestión de sus necesidades de salud, mejorando así la experiencia del usuario y de la empresa.

COMPETIDORES

El análisis del entorno competitivo revela la presencia de tres categorías de competidores:

- **Competidores directos:** Otras IPS (Proteger IPS, Equivida Salud Ocupacional, Santa Barbara IPS, Integrar IPS) que ofrecen servicios de salud ocupacional similares, incluyendo tanto empresas locales como grandes cadenas que operan en nuestra región. Estos competidores compiten directamente por los mismos clientes y oportunidades de negocio.
- **Competidores indirectos:** Servicios alternativos, como clínicas generales que brindan atención médica, aunque no están especializadas en salud ocupacional. Estos pueden atraer a empresas que buscan una solución más económica o integral, aunque no ofrezcan la misma especialización.
- **Competidores potenciales:** Nuevas IPS que podrían ingresar al mercado, especialmente aquellas que están desarrollando tecnologías avanzadas o modelos de atención innovadores en salud ocupacional. Este fenómeno podría intensificar la competencia en el futuro.

PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta de valor se articula en torno a varios elementos diferenciadores que nos posicionan favorablemente en el mercado:

- **¿Qué hacemos mejor?** Nos destacamos por ofrecer una atención personalizada y un seguimiento continuo a nuestros clientes, con alianzas comerciales de más de 10 años. Así, asegurando que cada empresa y trabajador reciba un servicio adaptado a sus necesidades específicas. Tenemos profesionales con amplia y excelente experiencia

de más de 18 años en exámenes pre - ocupacionales, periódicos y post - ocupacionales en servicios de Medicina Preventiva e Higiene y Seguridad Industrial dentro del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el trabajo.

- **¿Qué hacemos igual?** En términos de servicios básicos, realizamos exámenes médicos ocupacionales y proporcionamos capacitación en salud y seguridad laboral, actividades que también son ofrecidas por nuestros competidores directos.
- **¿Qué podemos mejorar?** Identificamos la necesidad de incrementar nuestra presencia en línea y fortalecer nuestras estrategias de marketing digital para alcanzar a un público más amplio. Además, es crucial continuar innovando en nuestra oferta de servicios, incorporando tecnologías emergentes que faciliten el acceso y la gestión de la salud ocupacional, lo que nos permitirá mantener una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución y en búsqueda de nuevas alianzas comerciales.

Este primer módulo de la estrategia comercial proporciona un marco sólido para comprender el mercado potencial, el perfil de nuestros clientes, el panorama competitivo y nuestra propuesta de valor. Al abordar estos elementos de manera integral, podremos posicionar eficazmente nuestra IPS, estableciendo alianzas duraderas con nuestros clientes y garantizando el crecimiento y la sostenibilidad de nuestros servicios en el futuro. Este enfoque estratégico es fundamental para enfrentar los desafíos del entorno y cumplir con nuestro compromiso de ofrecer servicios de salud ocupacional de alta calidad.

- **ESTRUCTURA**

ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE VENTAS

La IPS adopta un sistema de ventas consultivo, centrado en entender y atender las necesidades específicas de los clientes, dependiendo los servicios y exámenes que estos soliciten en la cotización. Sin embargo, nuestros trabajadores son apoyo bilateral para todos los requerimientos del cliente, basándonos en la confianza y fidelización de nuestra IPS, esto con el fin de poder brindar un mejor servicio.

OBJETIVOS COMERCIALES

Los objetivos comerciales de la IPS se dividen en dos horizontes temporales:

- **Corto plazo:**
 - Incrementar la captación de nuevos clientes en un 10% durante el próximo semestre del 2025.
 - Establecer alianzas estratégicas con al menos tres empresas afines para ampliar la oferta de servicios.
 - Mejorar la visibilidad de la IPS a través de campañas en redes sociales y eventos de salud ocupacional.
- **Mediano plazo:**
 - Ofrecer otros servicios, incluyendo nuevos programas de capacitaciones y talleres de salud ocupacional.
 - Lograr una alta calificación en las encuestas de satisfacción del 90% y un seguimiento continuo en ellas.

- Llegar a más municipios del Departamento del Meta, mediante aliados estratégicos o clientes potenciales.

PROCESO DE VENTA Y OFERTA DEL SERVICIO

El proceso de venta de la IPS se puede desglosar en las siguientes etapas:

- **Identificación de clientes potenciales:** A través de investigaciones de mercado y análisis de sectores, se generan listas de empresas y particulares que pueden beneficiarse de los servicios de salud ocupacional.
- **Contactar y asesorar:** Se realizan llamadas telefónicas y visitas presenciales para presentar el portafolio de la IPS y sus servicios. En esta etapa, se lleva a cabo un diagnóstico inicial para identificar las necesidades específicas de cada cliente.
- **Presentación de la oferta:** Se elabora una propuesta personalizada/cotización que donde se detallen los servicios ofrecidos, los beneficios esperados y los costos asociados. Se destacan las ventajas de la IPS en general.
- **Cierre de acuerdo comercial:** Se formalizan los acuerdos mediante contratos y se establecen los términos de servicio. En esta fase, es crucial mantener una comunicación clara y resolver cualquier duda que el cliente pueda tener mediante costos y facturación.
- **Seguimiento al cliente:** Se implementan mecanismos de seguimiento y evaluación, incluyendo encuestas de satisfacción y reuniones periódicas, para asegurar que se cumplan las expectativas del cliente.

ROLES, CARGOS Y FUNCIONES

Dentro de la IPS, se han definido distintos roles y funciones para asegurar la correcta ejecución y supervisión de los procesos de venta y prestación de servicios:

- **Gerente comercial:** Responsable de las estrategias comerciales, supervisión de comerciales nuevos y establecimiento de relaciones con grandes clientes.
- **Ejecutivos comerciales:** Encargados de contactar a clientes potenciales, realizar presentaciones y cierres de ventas. Su función principal es asesorar a los clientes y adaptar las ofertas a sus necesidades. **(Próximo cargo a crear)**
- **Personal Médico:** Profesionales encargados de realizar los exámenes médicos, talleres de capacitación y asesoría en salud ocupacional. Su experiencia y trabajo es la clave para brindar un servicio de calidad.
- **Contador:** Responsable en facturar todos los servicios de las empresas.
- **Coordinador de calidad:** Responsable de las encuestas de satisfacción, asegurando que los clientes reciban el soporte necesario y se cumplan los acuerdos establecidos.
- **Asistente Administrativo:** Apoya en la gestión documental, agendamiento de citas y manejo de la base de datos de clientes.

- **PROPUESTA DE VALOR Y ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES Y PROCESO DE VENTAS

El proceso de ventas y la oferta de servicios se realizan a través de un enfoque metódico que permite maximizar la eficacia en la captación y atención de clientes. A continuación, se describe el proceso de manera hiper detallada:

- **PROCESO DE VENTAS**

- **Investigación de mercado:**
 - Análisis de sectores y empresas potenciales.
 - Segmentación de clientes basada en necesidades específicas.
- **Contacto inicial:**
 - **Día Típico:** Un ejecutivo de ventas dedica la mañana a realizar llamadas y enviar correos a empresas identificadas. Las tardes se utilizan para agendar citas.
 - **Semana Típica:** Se planifican 10-15 contactos iniciales por semana, con seguimiento a aquellos que mostraron interés.
- **Reunión de diagnóstico:**
 - Durante la reunión, se evalúan las necesidades del cliente mediante entrevistas y encuestas breves.
 - Se identifican áreas críticas donde los servicios de la IPS pueden agregar valor.
- **Presentación de propuesta:**

- Se elabora una propuesta personalizada que incluye los servicios, cronograma y costos.
- Se presenta en reuniones presenciales o virtuales, adaptando la comunicación al perfil del cliente.
- **Cierre de venta:**
 - Una vez que se acepta la propuesta, se formaliza mediante contrato.
 - Se define un cronograma de implementación de servicios.
- **Seguimiento postventa:**
 - Se realizan visitas regulares y se envían encuestas de satisfacción.
 - Se establece un canal de comunicación directo para resolver dudas y recibir retroalimentación.

Nuestro proceso de ventas se basa en una profunda investigación de mercado, donde identificamos y segmentamos a empresas potenciales con necesidades específicas en el ámbito de la salud ocupacional. A través de un riguroso proceso de selección, nuestros ejecutivos comerciales establecerán contactos iniciales y agendarán entre 8 y 10 reuniones semanales para evaluar en profundidad las necesidades de cada cliente.

En estas reuniones, se emplean herramientas para conocer al cliente y ver qué servicios y exámenes necesita en su empresa. Con esta información, diseñaremos unas propuestas a medida que aborden de manera precisa y efectiva los problemas de cada cliente, utilizando un lenguaje claro y conciso y apoyándonos en herramientas visuales como presentaciones interactivas.

Una vez cerrada la alianza comercial, establecemos un plan de seguimiento personalizado que incluye visitas periódicas, encuestas de satisfacción y un canal de comunicación directo para

atender cualquier consulta o requerimiento. De esta manera, garantizamos la plena satisfacción del cliente y fomentamos relaciones comerciales duraderas basadas en la confianza y el valor compartido.

Además de nuestro enfoque consultivo, implementaremos estrategias de marketing digital y networking para generar leads cualificados y posicionarnos como líderes en el sector. Asimismo, contamos con un equipo de expertos en salud ocupacional que brindan soporte técnico a nuestros ejecutivos comerciales, asegurando que las soluciones propuestas sean siempre las más adecuadas para cada cliente.

Al establecer un componente variable significativo en la remuneración de los ejecutivos, se alinea su interés con el crecimiento de la empresa y se garantiza un enfoque constante en la generación de valor. Con base en ello, es crucial diseñar una estructura salarial atractiva y motivadora para el ejecutivo comercial. Una propuesta interesante consiste en establecer un componente fijo del 30% del salario y un componente variable del 70% ligado directamente a las comisiones generadas.

Se puede ejemplificar de la siguiente manera: Supongamos que fijamos un salario base mensual de \$1.500.000 COP para un ejecutivo comercial. Con esta estructura, el ejecutivo recibiría \$450.000 COP fijos al mes, independientemente de sus resultados. Los \$1.050.000 COP restantes serían variables y dependían directamente de las ventas que concretara.

- **Comisión por venta:** Se establece una comisión del 8% sobre el valor total de cada venta.
- **Meta de ventas mensual:** Se define una meta de ventas mensual de \$5.000.000 COP.

- **Cálculo de comisiones:** Si el ejecutivo logra superar la meta y vende por un valor de \$7.500.000 COP en un mes, su comisión sería de \$600.000 COP (8% de \$7.500.000 COP). Sumando su salario base de \$450.000 COP, su remuneración total para ese mes sería de \$1.050.000 COP.

- **DÍA TÍPICO, SEMANA TÍPICA Y MES TÍPICO**

- **Día Típico:**

- **Mañana:**

- 7:00 a.m. – Reunión de equipo para revisar objetivos y asignar tareas.
- 9:00 a.m. – Llamadas a clientes potenciales y agendar citas.
- 10:30 a.m. – Preparar propuestas/cotizaciones y seguimiento de clientes potenciales.

- **Tarde:**

- 1:00 p.m. – Reunión con un cliente potencial para revisar el portafolio.
- 3:00 p.m. – Ajustes en la oferta de servicios con Gerente comercial.
- 4:30 p.m. – Cierre alianza comercial.

- **Semana Típica:**

- **Lunes:** Planificación de la semana, investigación de mercado.
- **Martes:** Contacto inicial con empresas; seguimiento a reuniones previas.
- **Miércoles:** Reuniones de diagnóstico con clientes potenciales.
- **Jueves:** Presentación de propuestas y cierre de ventas.
- **Viernes:** Reuniones de seguimiento postventa y reunión con gerencia.
- **Sábado:** Organización de la semana que viene y pendientes.

- **Mes Típico:**

- **Primera Semana:** Foco en la investigación y contacto inicial.
- **Segunda Semana:** Reuniones de diagnóstico y presentación de propuestas.
- **Tercera Semana:** Cierre de ventas, formalización de contratos y alianzas comerciales.
- **Cuarta Semana:** Seguimiento y evaluación del rendimiento, recopilación de retroalimentación de cada empresa.

COACHING Y DESARROLLO

La IPS implementará un programa continuo de coaching y desarrollo para su equipo, que incluye:

- **Capacitación regular:**
 - Talleres mensuales sobre técnicas de ventas, salud ocupacional y atención al cliente.
 - Capacitación en nuevas normativas y avances tecnológicos en salud ocupacional.
- **Entrenamiento Práctico:**
 - Simulaciones de reuniones de ventas para practicar la presentación de propuestas.
 - Role-playing para manejar objeciones y mejorar la comunicación.
- **Retroalimentación Continua:**
 - Evaluaciones quincenales del desempeño de los ejecutivos de ventas.

- Sesiones de retroalimentación grupal donde se comparten mejores prácticas y se discuten retos.

La IPS implementará un programa continuo de coaching y desarrollo enfocado en mejorar las habilidades y competencias de su equipo, con el objetivo de optimizar el rendimiento en ventas, atención al cliente y cumplimiento de normativas en salud ocupacional. Este programa constará de varios componentes clave. En primer lugar, la capacitación regular incluirá talleres mensuales en los que se abordarán temas específicos como técnicas avanzadas de ventas, estrategias de atención al cliente, y los aspectos fundamentales de la salud ocupacional. Además, se impartirá formación constante sobre nuevas normativas y avances tecnológicos que impactan el sector de la salud, asegurando que el equipo se mantenga actualizado y alineado con las mejores prácticas del sector. En cuanto al entrenamiento práctico, se organizarán simulaciones de reuniones de ventas para que los ejecutivos puedan practicar la presentación de propuestas en escenarios controlados, mejorando sus habilidades de persuasión y negociación. También se implementarán ejercicios de role-playing para enfrentar y manejar objeciones de manera efectiva, lo que permitirá afinar la capacidad de comunicación y resolución de problemas. Finalmente, el programa incluirá una retroalimentación continua a través de evaluaciones quincenales del desempeño individual y colectivo, con el objetivo de identificar áreas de mejora. Las sesiones de retroalimentación grupal serán una oportunidad para compartir mejores prácticas, discutir retos comunes y establecer estrategias de mejora conjunta, fomentando un ambiente de aprendizaje colaborativo y crecimiento profesional constante.

FOMENTO DE MEJORES PRÁCTICAS Y COLABORACIÓN

Para fortalecer la cultura de colaboración y mejora continua, se han implementado los siguientes espacios de interacción:

- **Reuniones semanales de equipo:** Espacios donde se discuten resultados, se comparten logros y se plantean soluciones a desafíos comunes.
- **Plataforma de comunicación interna de la empresa:** Utilización de herramientas digitales (Meet o Microsoft Teams) para mantener una comunicación constante entre departamentos, facilitando el intercambio de ideas y recursos.
- **Eventos de integración empresarial:** Actividades trimestrales que fomentan la cohesión del equipo, como talleres de salud mental, ejercicios de team building y encuentros informales.
- **Iniciativas de mejora continua:** Creación de grupos de trabajo que se centran en el análisis de procesos y la implementación de nuevas estrategias basadas en la retroalimentación de los empleados.

HERRAMIENTAS Y PROCESO DE VENTA

• PROCESO DE VENTA Y PORTAFOLIO DE SERVICIOS

El proceso de venta en la IPS se basa en un enfoque estructurado y personalizado, garantizando que cada cliente reciba la atención y soluciones adecuadas. A continuación, se detalla este proceso junto con el portafolio de servicios:

• PROCESO DE VENTA

- **Investigación y planeación:**

- **Herramientas utilizadas:** Software de análisis de mercado y CRM (Customer Relationship Management) para identificar y segmentar clientes potenciales.
- **Objetivo:** Comprender el entorno del cliente y anticipar sus necesidades.
- **ACERCAMIENTO:**
 - **Herramientas de comunicación:** Correo electrónico, llamadas telefónicas y herramientas de videoconferencia (como Zoom o Microsoft Teams) para establecer contacto inicial.
 - **Táctica:** Mensajes personalizados que abordan necesidades específicas de salud ocupacional.
- **DIAGNÓSTICO INICIAL:**
 - **Herramientas de evaluación:** Encuestas en línea y formularios para recopilar información sobre la situación de salud ocupacional del cliente.
 - **Objetivo:** Identificar áreas de mejora y oportunidades de intervención.
- **PRESENTACIÓN DE LA OFERTA:**
 - **Herramientas de presentación:** Software de presentación (PowerPoint, Canva y video institucional) y documentos informativos que describen servicios y beneficios. **(Ver anexo B).**
 - **Estrategia:** Propuestas visualmente atractivas que destacan el valor añadido de los servicios.

- **CIERRE Y FORMALIZACIÓN:**

- **Herramientas administrativas:** Plantillas de contrato y software de gestión documental para asegurar una firma ágil y el cumplimiento normativo.
- **Seguimiento:** Confirmación de la implementación y programación de servicios.

- **PORTAFOLIO DE SERVICIOS:**

El portafolio de servicios de la IPS está diseñado para atender las necesidades de salud ocupacional de empresas y particulares, y se divide en las siguientes categorías:

- **Exámenes médicos ocupacionales:**
 - Exámenes de ingreso, periódicos y demás.
 - Exámenes de optometría, audiometría, electrocardiograma.
- **Capacitación y talleres:**
 - Cursos en prevención de riesgos laborales.
 - Talleres de ergonomía y salud ocupacional.
- **Consultoría en salud ocupacional:**
 - Asesoramiento para la implementación de políticas de salud y seguridad.
 - Evaluaciones de riesgo en el entorno laboral.
- **Brigadas de salud:**
 - Brigadas de vacunación preventiva.
 - Charlas informativas sobre salud mental y prevención de enfermedades.
- **Servicios de seguimiento y evaluación:**
 - Encuestas de satisfacción post-servicio.

- Informes periódicos y diagnósticos de condición sobre el estado de salud de los empleados y recomendaciones.

- **HERRAMIENTAS DE GESTIÓN**

Para garantizar una operación eficiente y organizada, la IPS utiliza diversas herramientas de gestión:

- **CRM (Customer Relationship Management):** Software que permite gestionar la relación con clientes, hacer seguimiento a interacciones y almacenar información clave.
- **Plataformas de gestión de proyectos:** Herramientas como Trello o Asana para coordinar tareas entre el equipo de ventas y el personal médico, asegurando que todos estén alineados con los objetivos.
- **Sistemas de documentación:** Herramientas digitales para la gestión documental que facilitan el almacenamiento y la recuperación de información sobre clientes y servicios.
- **Herramientas de análisis de datos:** Software que permite analizar métricas de ventas, satisfacción del cliente y efectividad de servicios.

- **HERRAMIENTAS DE COACHING**

El desarrollo del equipo es fundamental para el éxito de la IPS. Se utilizan las siguientes herramientas de coaching:

- **Sesiones de coaching individual:** Reuniones programadas donde se abordan metas personales y profesionales, se revisan estrategias y se brinda retroalimentación personalizada.

- **Talleres de desarrollo profesional:** Actividades grupales enfocadas en habilidades de comunicación, negociación y manejo de conflictos.
- **Evaluaciones de desempeño:** Herramientas de evaluación periódica que permiten identificar fortalezas y áreas de mejora en el equipo de ventas.
- **Biblioteca de recursos:** Acceso a materiales de capacitación en línea, como webinars, libros y artículos sobre tendencias en salud ocupacional y ventas.
- **Foros de discusión:** Espacios virtuales donde los miembros del equipo pueden compartir experiencias, estrategias y mejores prácticas.

MÉTRICAS Y GESTIÓN DEL PROCESO DE VENTA

• PROCESO DE VENTA Y OFERTA DE SERVICIO

La gestión del proceso de venta en la IPS se fundamenta en el uso de métricas clave que permiten evaluar la efectividad de la oferta de servicios. Estas métricas ayudan a identificar áreas de mejora y a optimizar el enfoque comercial.

• MÉTRICAS DE CLIENTE

Las siguientes métricas son utilizadas para medir la satisfacción y la experiencia del cliente (**Ver anexo C**):

- **Net Promoter Score (NPS):**
- **Definición:** Mide la lealtad del cliente preguntando: "¿Qué tan probable es que recomiende nuestros servicios a un amigo o colega?".
- **Objetivo:** Identificar promotores y detractores, entendiendo la percepción del cliente sobre los servicios ofrecidos.

- **Uso:** Se realiza trimestralmente para recoger la opinión de los clientes y ajustar la oferta según sus comentarios.

- **Índice de satisfacción del cliente (INS):**
- **Definición:** Evalúa la satisfacción general del cliente con respecto a los servicios recibidos.
- **Objetivo:** Proporcionar una visión clara de cómo los clientes valoran cada servicio.
- **Uso:** Se aplica después de cada intervención (como exámenes médicos o capacitaciones) para asegurar que se cumplan las expectativas.

- **Customer Effort Score (CES):**
- **Definición:** Mide el esfuerzo que el cliente debe hacer para interactuar con la IPS y recibir los servicios.
- **Objetivo:** Evaluar la facilidad de uso y accesibilidad de los servicios, identificando puntos de fricción.
- **Uso:** Se recopila mediante encuestas después de procesos clave, como la programación de citas o la obtención de información.

- **MÉTRICAS DE EMPLEADO**

La IPS también se enfoca en medir la satisfacción y el compromiso de sus empleados mediante las siguientes métricas:

- **Employee Net Promoter Score (eNPS):**

- **Definición:** Similar al NPS, mide la disposición de los empleados a recomendar la IPS como un buen lugar para trabajar.
- **Objetivo:** Evaluar el compromiso y la satisfacción general del equipo.
- **Uso:** Se realiza semestralmente, proporcionando una visión del clima laboral y permitiendo ajustes en la gestión del talento.
- **Índice de satisfacción del empleado (INS):**
- **Definición:** Mide la satisfacción de los empleados con respecto a su trabajo y las condiciones laborales.
- **Objetivo:** Identificar áreas de mejora en la cultura organizacional y en los beneficios ofrecidos.
- **Uso:** Se aplica anualmente, ayudando a guiar iniciativas de retención y desarrollo profesional.
- **Employee Effort Score (CES):**
- **Definición:** Evalúa el esfuerzo que los empleados deben realizar para cumplir con sus tareas y acceder a recursos.
- **Objetivo:** Identificar obstáculos en la operativa diaria que puedan afectar la satisfacción y productividad.
- **Uso:** Se recopila a través de encuestas periódicas, buscando mejorar procesos internos y la experiencia laboral.

- **GESTIÓN DE RESULTADOS**

La IPS utiliza las métricas mencionadas para gestionar y mejorar continuamente su proceso de ventas y la oferta de servicios:

- **Análisis de datos:** Se recopilan y analizan los datos de las métricas, generando informes trimestrales que permiten evaluar tendencias y resultados.
- **Reuniones de retroalimentación:** Se llevan a cabo reuniones regulares con el equipo para discutir los resultados de las métricas y planificar acciones de mejora.
- **Implementación de mejores prácticas:** Basado en la retroalimentación de clientes y empleados, se ajustan procesos y se implementan nuevas prácticas que favorezcan la satisfacción y el rendimiento.
- **Estrategias de seguimiento:** Se establece un plan de acción basado en los resultados de las métricas, que incluye objetivos claros y responsabilidades asignadas a miembros del equipo.

DESARROLLO ESTRATEGIA COMERCIAL PARA ATRAER ALIADOS

Desarrollo de un portafolio de servicios atractivo

- **EJECUCIÓN:**
- **Diseño gráfico profesional:** Invertir en el diseño de un catálogo digital que incluya descripciones detalladas de cada servicio, así como testimonios y casos de éxito.
- **Segmentación del portafolio:** Adaptar la oferta a diferentes industrias (construcción, servicios de hidrocarburos, seguridad, etc.) para mostrar cómo cada servicio puede resolver problemas específicos de esos sectores.

- **Resultado esperado:** Un portafolio claro y atractivo que facilite la prestación de servicios a posibles aliados y que se pueda compartir fácilmente en reuniones y eventos.
- **REALIZACIÓN DE TALLERES Y SEMINARIOS INFORMATIVOS**
- **Descripción:** Organizar talleres y seminarios gratuitos dirigidos a empresas para educar sobre la importancia de la salud ocupacional.
- **Ejecución:**
- **Temática relevante:** Ofrecer talleres sobre temas como prevención de riesgos laborales, ergonomía en el trabajo y bienestar de la salud ocupacional.
- **Incluir expertos:** Invitar a especialistas en salud ocupacional que puedan dar charlas y responder preguntas, aumentando la credibilidad del evento.
- **Resultado esperado:** Aumentar la visibilidad de AUDIOMET SALUD INTEGRAL SAS y establecer conexiones con asistentes que pueden convertirse en aliados estratégicos. Estos eventos también fomentan un ambiente de confianza y colaboración en la empresa.
- **PROGRAMAS DE INCENTIVOS PARA ALIADOS**
- **Descripción:** Implementar un programa de incentivos que motive a los aliados a referir nuevos clientes o a utilizar más servicios de la IPS.

- **Ejecución:**
- **Sistema de Recompensas:** Ofrecer descuentos en servicios o beneficios exclusivos a los aliados que refieran a nuevos clientes o que realicen un número mínimo de contrataciones.
- **Resultado esperado:** Fomentar un sentido de comunidad y colaboración entre aliados, lo que puede resultar en un aumento en el número de referencias, contrataciones y nuevos clientes.

- **UTILIZACIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS**
- **Descripción:** Implementar una estrategia de marketing de contenidos que eduque a los posibles aliados sobre la salud ocupacional.
- **Ejecución:**
- **Blog educativo:** Crear un blog en el sitio web de la IPS con artículos sobre tendencias en salud ocupacional, casos de éxito y consejos prácticos para empresas.
- **Infografías y videos:** Desarrollar contenido visual que resuma la importancia de los servicios ofrecidos y cómo pueden beneficiar a las empresas.
- **Resultado esperado:** Aumentar el tráfico web y la visibilidad de AUDIOMET SALUD INTEGRAL, estableciendo la IPS como un referente en salud ocupacional. Este enfoque atraerá la atención de empresas interesadas en colaborar.

- **REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD SEGMENTADA**

- **Descripción:** Aprovechar las redes sociales y la publicidad digital para llegar a un público más amplio y específico.
- **Ejecución:**
- **Campañas publicitarias en LinkedIn:** Dado que LinkedIn es la red profesional por excelencia, crear campañas dirigidas a líderes y responsables de recursos humanos en sectores clave.
- **Contenido interactivo:** Utilizar encuestas, preguntas y publicaciones que fomenten la interacción en redes sociales, aumentando el alcance y la conexión con posibles aliados.
- **Resultado esperado:** Generar leads calificados a través de la publicidad digital y aumentar la interacción con el contenido, lo que puede traducirse en nuevas oportunidades de colaboración.

- **PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DEL SECTOR SALUD**

- **Descripción:** Asistir y participar en ferias y eventos relacionados con la salud y la seguridad laboral.
- **Ejecución:**
- **Stand interactivo:** Tener un stand en ferias donde se muestran los servicios de AUDIOMET, se entreguen folletos y se realicen demostraciones en vivo de algunos servicios.

- **Charlas y ponencias:** Ofrecer charlas sobre temas relevantes en salud ocupacional, lo que permitirá a la IPS posicionarse como un experto en el campo.
- **Resultado esperado:** Incrementar la visibilidad de AUDIOMET SALUD INTEGRAL y establecer conexiones directas con empresas interesadas en los servicios de salud ocupacional.

INDICADORES CUANTITATIVOS PARA EL CARGO DE EJECUTIVO COMERCIAL

Con un presupuesto de 5 millones de pesos colombianos (COP) mensual para el cargo de **ejecutivo comercial**, se deben establecer indicadores cuantitativos claros para medir el retorno de la inversión. Los indicadores clave podrían incluir:

- **INDICADORES DE DESEMPEÑO COMERCIAL:**

- **Número de clientes captados mensualmente:**
 - Meta: Captar 5 nuevos clientes mensuales.
 - Ingreso promedio por cliente: 900,000 COP por mes.
 - Ingreso esperado: 5 clientes x 900,000 COP = 4,500,000 COP mensuales.
 - Si se logran captar los 5 clientes, el ingreso mensual esperado sería de **4,500,000 COP**, lo cual indica que el presupuesto de 5 millones de COP se está casi cubriendo directamente en ingresos.
- **Tasa de conversión de leads a clientes:**
 - Meta: Convertir al menos el 30% de los leads generados (esto depende de la calidad de los leads y el proceso de ventas).

- Ingreso esperado: Si generamos 50 leads, se esperaría que 15 se conviertan en clientes.
- Cuantitativo: Porcentaje de conversión de leads a clientes.
Ejemplo: 50 leads generados → 15 conversiones → tasa de conversión = **30%**.
- Evaluación: Si se convierte un 30% de los leads generados en clientes, se podría generar **13,500,000 COP** en ingresos, lo cual es un retorno significativo sobre la inversión.
- **Retención de clientes:**
 - Meta: Mantener una tasa de retención del 90% para clientes adquiridos.
 - Ingreso esperado a largo plazo: Si cada cliente genera 900,000 COP al mes, mantener una tasa de retención del 90% significa que, de cada 5 clientes adquiridos, se retendrían 4.5 clientes, asegurando una continuidad en los ingresos.
 - Indicador Cuantitativo: Número de clientes retenidos en relación a los clientes adquiridos.
 - Evaluación: Si se retienen al menos el 90% de los clientes, se generarían 4,050,000 COP de ingresos mensuales recurrentes, lo cual proporciona estabilidad.
- **Aumento en la captación de clientes a través de marketing digital:**
 - Meta: Aumentar la captación de nuevos clientes mediante estrategias de marketing digital en un 25% (lo cual se puede medir mensualmente).

- Incremento esperado: Si el 25% de los nuevos clientes provienen de estrategias de marketing digital, ese sería un incremento sustancial de ingresos a mediano plazo.
- **Retorno sobre la inversión (ROI):**
- Costos de Inversión: 5 millones de COP asignados al cargo de Ejecutivo Comercial.
- Ingresos Generados Mensuales: Si se logran captar 5 clientes con un ingreso promedio de 900,000 COP cada uno, el ingreso mensual sería de 4,500,000 COP
 $4,500,000 \text{ COP} + 900,000 \text{ COP} = 5,400,000 \text{ COP}$
- **FORMULA DEL ROI:**

$$\frac{\text{ingresos generados} - \text{costos de inversión}}{\text{costos de inversión}} \times 100$$

- **ROI=**

$$\frac{5,400,000 \text{ COP} - 5,000,000 \text{ COP}}{5,000,000 \text{ COP}} \times 100 = 8\%$$

- Evaluación: El ROI sería 8%, lo que indica que el ejecutivo comercial está generando un retorno positivo sobre la inversión.

RETORNO A LA INVERSION Y PROYECCIONES A MEDIANO Y LARGO PLAZO

Con la implementación de marketing digital y la contratación de un ejecutivo comercial, el objetivo es mejorar la captación de clientes y la retención

- **PROYECCIONES:**
- Crecimiento mensual de la captación: 15% mensual.

- Clientes iniciales: 5 clientes al mes.
- Clientes al final de 6 meses: Vamos a calcular la proyección para los primeros 6 meses con un crecimiento del 15% mensual.
- Mes 1: 5 clientes
- Mes 2: $5 + (5 \times 15\%) = 5 + 0.75 = 5.75 \approx 6$ clientes
- Mes 3: $6 + (6 \times 15\%) = 6 + 0.9 = 6.9 \approx 7$ clientes
- Mes 4: $7 + (7 \times 15\%) = 7 + 1.05 = 8.05 \approx 8$ clientes
- Mes 5: $8 + (8 \times 15\%) = 8 + 1.2 = 9.2 \approx 9$ clientes
- Mes 6: $9 + (9 \times 15\%) = 9 + 1.35 = 10.35 \approx 10$ clientes
- Ingreso mensual adicional (mes 6):
- Para 10 clientes $\times 500,000$ COP = 5,000,000 COP adicionales por mes.
- **Largo Plazo (1 a 2 años):**
- Crecimiento mensual de la captación: 25% mensual (estabilización).
- Clientes después de 1 año: Si la captación de clientes sigue creciendo al 25% mensual después del primer año, vamos a calcular el número de clientes después de 12 meses.
- Mes 7: $10 + (10 \times 25\%) = 10 + 2.5 = 12.5 \approx 13$ clientes
- Mes 8: $13 + (13 \times 25\%) = 13 + 3.25 = 16.25 \approx 16$ clientes
- Mes 9: $16 + (16 \times 25\%) = 16 + 4 = 20$ clientes
- Mes 10: $20 + (20 \times 25\%) = 20 + 5 = 25$ clientes
- Mes 11: $25 + (25 \times 25\%) = 25 + 6.25 = 31.25 \approx 31$ clientes
- Mes 12: $31 + (31 \times 25\%) = 31 + 7.75 = 38.75 \approx 39$ clientes

- Al final de 12 meses se podría esperar alrededor de 39 clientes nuevos al mes.
- Ingreso mensual adicional (mes 12):
- Para 39 clientes x 500,000 COP = 19,500,000 COP adicionales por mes.
- Ingreso total anual después de **2** años: Para el segundo año, si se siguen generando 39 clientes al mes y manteniéndolos, el ingreso total al año sería: $19,500,000 \text{ COP} \times 12 \text{ meses} = 234,000,000 \text{ COP}$ de ingresos anuales
- **Resumen de Ingresos:**
- **Mediano Plazo (6 meses):**
- Ingreso mensual adicional (al final de los 6 meses): 5,000,000 COP
- Ingreso anual adicional: 60,000,000 COP
- **Largo Plazo (1 a 2 años):**
- Ingreso mensual adicional (después de 1 año): 19,500,000 COP
- Ingreso anual adicional (después de 2 años): 234,000,000 COP

Estas proyecciones reflejan el impacto de empezar con **5 clientes** iniciales y el crecimiento esperado basado en el aumento mensual del 15% durante los primeros 6 meses y luego estabilizando a un crecimiento del 25% mensual. Los ingresos aumentan a medida que crece el número de clientes captados y retenidos.

CONCLUSIONES FINALES:

La estrategia comercial propuesta para la IPS Audiomet Salud Integral SAS busca consolidar y expandir su presencia en el mercado de la salud ocupacional mediante la construcción de alianzas estratégicas que ofrezcan un valor mutuo a largo plazo. A través de un enfoque integral

que incluye la identificación precisa de aliados potenciales, la creación de propuestas de valor personalizadas y la implementación de tácticas de prospección efectivas, Audiomet tiene la oportunidad de fortalecer su posicionamiento y aumentar su alcance, tanto en el sector empresarial como en la comunidad en general.

La clave del éxito radica en aprovechar las fortalezas que tiene Audiomet, como su experiencia de 19 años en el sector, su equipo altamente capacitado y su compromiso con la calidad y el bienestar de los trabajadores. Estas fortalezas pueden convertirse en los pilares para generar nuevas oportunidades de negocio a través de alianzas estratégicas con empresas, otras IPS, entidades gubernamentales y consultoras de seguridad laboral, entre otros. Al establecer relaciones sólidas y de confianza con estos aliados, Audiomet no solo ampliará su base de clientes, sino que también se posicionará como un referente en salud ocupacional en su región.

La implementación de la estrategia requiere una comunicación constante, una prospección activa y un seguimiento adecuado para garantizar la satisfacción de los aliados y el éxito de las colaboraciones. A su vez, la evaluación continua de los resultados permitirá ajustar y perfeccionar las tácticas de forma dinámica, asegurando que tanto Audiomet como sus aliados obtengan los beneficios deseados.

En resumen, al adoptar esta estrategia comercial, Audiomet Salud Integral SAS tiene el potencial de diversificar sus fuentes de ingresos, fortalecer su marca, y ampliar su red de aliados comerciales con las demás IPS del país, sus ejecutivos comerciales y las relaciones profesionales, contribuyendo al mismo tiempo a mejorar las condiciones laborales y la productividad de sus clientes. Con una visión enfocada en la mejora continua y el compromiso con la salud y bienestar laboral, Audiomet se posiciona para un crecimiento sostenible,

impactando positivamente tanto en el sector empresarial como en sus ventas. Lo mencionado anteriormente, es de vital importancia destacar:

El escenario propuesto es altamente favorable, pero es importante destacar que el éxito de estas proyecciones dependerá de factores como la efectividad del marketing digital, la calidad del servicio ofrecido y la capacidad de fidelizar a los clientes. A medida que el negocio crezca, también es necesario considerar la optimización de los recursos, la expansión de la infraestructura y el refuerzo continuo de las estrategias de retención para garantizar que el ritmo de crecimiento se mantenga estable.

En conclusión, con la implementación adecuada de las estrategias de marketing digital y una gestión comercial eficaz, la proyección de crecimiento de **5 clientes iniciales** puede resultar en un **crecimiento de ingresos de hasta 234,000,000 COP en 2 años**, demostrando el enorme potencial de esta inversión en términos de rentabilidad y expansión del negocio.

REFERENCIAS:

- <https://www.audiomet.com.co/>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2024). MERCADO LABORAL URBANO – RESULTADOS AL I TRIMESTRE 2024: VILLAVICENCIO.: DNP. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/13%20Informe%20Villavicencio%202024%20I%20V.2.pdf>

ANEXOS:

- **ANEXO A:** Modelo de canvas.
- **ANEXO B:** Boceto de video, es una idea de lo que se está desarrollando, con voz en off, tomas profesionales y un guion que explicara a más detalle los servicios.
- **ANEXO C:** Indicadores encuestas de satisfacción.