

CLÍNICA INNOVA – SALUD EN CASA CON PLATAFORMAS TIC

Autor

Yira Mayerly Mendivelso Hernández.¹

Wendy Daniela Padilla Martínez²

Diana Carolina Sanchez Bernal³

Programa de Administración de Servicios de Salud

Creación de empresas 2

Jornada Diurna y Nocturna

2020 B

¹ Técnica Profesional en Apoyo Administrativo de Salud SENA – Estudiante Corporación Unificada Nacional de Educación Superior “CUN”

² Técnica Profesional en Servicios Administrativos de Salud – Estudiante Corporación Unificada Nacional de Educación Superior “CUN”

³ Tecnóloga Profesional en Servicios Administrativos de Salud - Estudiante Corporación Unificada Nacional de Educación Superior “CUN”

TITULO DEL PROYECTO:

Clínica Innova – Salud en Casa con plataformas TIC

Compromisos de autor

- Yo, Yira Mayerly Mendivelso Hernandez identificado con CC 1023912389 de Bogotá, Wendy Daniela Padilla Martínez identificado con CC 1001054096 de Bogotá y Diana Carolina Sanchez Bernal identificado con C.C 53041619 de Bogotá, estudiante del programa Administración de Servicios de salud declaro que:
- El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original (Clínica Innova), soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

- Firma.

Two handwritten signatures in black ink. The first signature is on the left and the second is on the right.

Introducción

Partiendo desde el punto de vista empresarial se debe tener claro que las empresas deben realizar un plan estratégico que las ayude a mantenerse competitivamente en el mercado, en el sector salud hay una estrecha relación con respecto a la oferta y la demanda de servicios. Siendo esta una de las pautas principales para dar apertura a nuevos servicios y mercados

Es por ello que en IPS Clínica Innova servicios especializados se hace necesario implementar dentro de su estrategia comercial y administrativa, un presupuesto para el proyecto de Telemedicina en la modalidad Telesalud y Telexperticia con inteligencia Artificial para tener una mejor visión del proyecto, siendo esta la base fundamental para tomar decisiones, identificar riesgos, reducir gastos y aumentar el ingreso. Para llevar a cabalidad esta implementación se tomará de apoyo las áreas de mercadeo, administrativa y área clínica.

Objetivos.

- Aumentar la capacidad para la prestación de servicios básico de salud en el territorio nacional mediante plataforma de telemedicina en todas sus modalidades.
- Descongestionar los hospitales en cuanto a cita de medicina general y atención primaria y adicional apoya los procesos de Triage en los servicios de urgencia, ya que los requerimientos no vitales pueden ser atendidos en tiempo real por profesionales y especialistas del área de la salud.

Claves para el éxito.

- Compromiso por parte de la Dirección General y demás personal involucrado en el proyecto.

- Definición y precisión en el momento de planificación para cumplir con los objetivos.
- Uso de Instrumentos, metodologías que permitan evaluar el avance del proyecto.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Cuál es el producto o servicio: Clínica Innova desde su planeación estratégica determina dar inicio a nuevos servicios en el sector los cuales son “Telemedicina en la modalidad Telesalud y Telexperticia con inteligencia Artificial”. Los servicios en salud desde casa llegando a cualquier parte de Colombia.

Cliente Potencial: Hogares geriátricos, área rural donde es difícil el acceso a servicios de salud tanto básicos como especializados.

Como: A través de una plataforma tecnológica que cumpla con estándares mínimos en telecomunicaciones y la misma permita el contacto en línea del médico y paciente, en zonas donde no llegue cobertura se instalara quioscos en las escuelas de las veredas, acción comunal o zonas donde se tenga ya algún tipo de cobertura en telecomunicaciones, ampliando la capacidad e infraestructura para que desde allí accedan al servicio de salud. Para los hogares geriátricos se capacitara al personal asistencial en el manejo del aplicativo y se trabajara de la mano con los mismos para consultas y telemonitoreo de pacientes críticos.

Porque lo preferirán: por cobertura, por innovación, por recurso humano, por tarifas competitivas en el mercado.

Se cree que los problemas de salud del paciente están relacionados con sus emociones biológicas, y no hay mejor manera de entender sus sentimientos que leyendo y analizando sus expresiones faciales.

MODELO DE NEGOCIO

Quienes son los clientes?

Entes territoriales como secretarías de salud, hospitales públicos, etc que están obligados desde el plan decenal de la nación y orientados desde las políticas de salud pública a implementar planes de Promoción y Prevención en sus comunidades.

Al llevar la telemedicina a zonas donde la población no tiene fácil acceso a la salud se implementarán planes de promoción y prevención de diferentes enfermedades siguiendo los lineamientos de las rutas primarias de atención en salud.

EPS que requiera ampliar los servicios para cubrir su población afiliada mediante la contratación de terceros como nosotros para suplir las necesidades de su población y garantizarles la prestación del servicio de salud.

IPS que manejan servicios de salud en hogares geriátricos y requieren mejorar la prestación del servicio brindando mayor acceso o acceso inmediato a el estado de salud de sus pacientes mediante las plataformas digitales.

Personas que no cuenten con cobertura del SGSSS y requieran de los servicios que ofertamos o quienes pueden estar afiliados pero no cuentan con oportunidad para recibir los servicios por la entidad donde están afiliados.

Cuál es la propuesta de Valor?

La salud es una de las principales necesidades del individuo y su comunidad, a pesar de los esfuerzos que se hacen desde diferentes actores en el Sistema de salud, la misma no llega a mucha población y lo que llega es ineficiente para suplir las necesidades de cada uno, es por eso

que clínica Innova pone a disposición de las mismas servicios de Salud de diferentes especialidades mediante una plataforma de Telesalud con componentes de salud inteligente y servicios complementarios en el modelo de negocio como lo son:

Sistema teleconsulta virtual salud y equipos telemedicina portátil

Esto quiere decir que colocaremos plataformas digitales en sitios estratégicos para que las personas tengan otra opción de acceder al servicio.

Prototipo de corresponsal de tele salud (retail clinic) .

Al llevar este tipo de cubículos a poblaciones o comunidades donde no cuentan con médicos se puede dejar en el punto de la comunidad y establecer políticas para que accedan a servicios de salud mediante telemedicina sin desplazamientos.

Prototipo de unidad móvil tele salud.

El objetivo es construir carros que transporten los medio tecnológicos a poblaciones rurales donde no es fácil acceso una vez el carro este en sitio la comunidad hace uso de la tecnología y accede a los servicios de salud.

Cuáles son los Recursos y procesos necesarios?

Para el desarrollo del mismo se requiere:

Recursos Financieros para puesta en marcha del proyecto.

Estos serán recursos propios mediante inyección de capital de socios de la empresa, y mediante la participación constante en limitaciones donde entreguen capital semilla para este tipo de proyectos.

Recursos Científicos-clínicos – humanos.

Estaremos seleccionando el talento humano adecuado con las competencias en cada una de las áreas para la prestación de estos servicios.

Recursos Administrativos y comerciales.

Se requiere de personal administrativo para llevar en marcha este proyecto evaluarlo y hacer el correcto seguimiento a la planeación del mismo, así mismo es importante contar con el recurso humano en el área comercial para promover los servicios y usar merchandising como aporte a los asesores como uso de posicionamiento de marca.

Recursos Físicos – Infraestructura para Retail y unidades Móviles Y dotación de las mismas.

Desarrollaremos el primer prototipo de retail clínico donde se pondrá en un sitio estratégico en la comunidad y ellos puedan ingresar a hacer uso de la tecnología y tomar los servicios de salud.

Habilitación de servicios Médicos y otros en modalidad extramural y Telemedicina bajo normatividad vigente resolución 3100 de 2019 y Resolución 2654 de 2019.

Puesta en marcha de cronograma establecido en cada una de las etapas del proyecto.

Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?

Tabla 1. Cotos de recursos.

RECURSO	VALOR
FINANCIERO	\$ 60.000.000
HUMANO	\$ 70.000.000
COMERCIAL – PUBLICITARIO	\$ 40.000.000
FISICOS INFRAESTRUCTURA Y DOTACION	\$150.000.000
TOTAL	\$320.000.000

Como se entrega la propuesta de valor?

Sistema teleconsulta virtual salud y equipos telemedicina portátil (clínica minorista - retail clinic): Es una plataforma de videoconferencia para conectar el médico con el paciente en tiempo real, teniendo acceso al agendamiento de citas, agendamiento de laboratorios, la historia clínica del paciente, así como telemonitoreo de tratamientos y terapias, ampliando cobertura y acceso a partir de la plataforma digital y a partir del modelo de la red de corresponsales de salud o retail clinics (móvil o fijo), conectados con la red de atención en una red integrada de salud.

Prototipo de corresponsal de telesalud (retail clinic): Los retail clinic ó clínica minorista (corresponsal de salud) son stands móviles de salud dotados de equipos portátiles no invasivos que permiten que personal de salud puedan recolectar muestras de exámenes clínicos aprovechando dispositivos tecnológicos de internet de las cosas (IOT) que procesa las muestras en tiempo real y enviando los resultados a la nube con disponibilidad para el médico, mejorando los diagnósticos y valoraciones clínicas.

Prototipo de unidad móvil telesalud :Son unidades móviles ambulatorias a domicilio o ubicadas en parqueaderos de supermercado, farmacia o lugares minorista, donde se proporciona una gama focalizada de atención de salud basada en protocolos. Los pacientes podrán interactuar en tiempo real con profesionales de la salud, contar con diagnósticos más acertados en tiempos mínimos a través de algoritmo de inteligencia artificial que permite realizar una valoración del paciente, minimizando errores en diagnóstico y asertividad para la toma de decisiones por parte de los profesionales médicos, para el posterior tratamiento o direccionamiento al centro de salud. Las instalaciones de tratamiento permiten a los pacientes recibir atención fuera del horario restrictivo del consultorio de su clínica de atención primaria y sin tener que ingresar a emergencias.

Como generar ingresos y fuentes de financiación ?.

Se participara en convocatorias como :

- Sennnova
- Fondo Emprender entidades que entregan capital para desarrollo de proyectos como estos.

Se distribuirá el servicio uno a uno para la persona que lo requiera haciendo el pago de su servicio mediante página web o otros medio de pago y tomar su consulta medica o especializada.

- Venta de plan de Servicios por Internet incentivando el pago en línea del paquete de servicios médico que se venda.

Como puede ser sostenible?

A partir de un modelo de escalabilidad se transfiere el paquete de la micro franquicia de distribución de servicios de salud (móvil o fija), bajo un modelo donde los franquiciados prestan a la IPS servicios de alquiler de equipos cuarta revolución industrial (internet de las cosas) para la toma de exámenes básicos a domicilio, presta servicio de conexión virtual entre el paciente y el médico para realizar las teleconsultas en tiempo real, suministra y comercializa productos para el mantenimiento de la salud, presta servicios para la toma de las muestras en los exámenes para covid-19, y presta servicios de desinfección de espacios físicos para el covid-19.

Lo que quiere decir que se venderá el retail clínico y camión tecnológico como franquicia para transportar tecnología a comunidades y serán actores de que los servicios se presten.

Se realizará empaquetamiento de servicios médicos y especializados, se venderán de esta manera a empresas y población en común.

Como se puede generar relaciones con los clientes?

- Brindar servicios oportunos y con calidad.
- Realizar encuesta de satisfacción y establecer plan de mejora en el servicio.
- Realizar seguimiento.
- Brindando espacios a los mismos para escuchar inquietudes.
- Generar políticas comerciales.

Que alianzas estratégicas se pueden generar?.

Red de servicios en todo el territorio nacional con IPS que presten los mismos o otros servicios para ampliar el portafolio de servicios ejemplo toma de exámenes radiológicos a precios especiales solo para quienes tengan los planes creados en salud por innova.

Proveedores de equipos biomédicos con tarifas exclusivas para la red de servicios o franquiciados.

Talento humano médicos en diferentes especialidades ofreciendo pertenecer a una red de servicios exclusiva donde no solo reciben pacientes si no apoyo en otros servicios para el desarrollo de ellos como profesionales .Estilo cooperativa.

Modelo de ventas por internet

Cuál es su modelo de venta por internet?

Clínica Innova realizara la venta de servicios Médicos especializados a través de software especializado con tecnología artificial.

¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

FLASH SALES otorgando promociones específicas a diferentes segmentos del mercado por un periodo determinado, publicidad en comunidades como Facebook e Instagram con servicios específicos.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Se realiza el empaquetamiento del servicio de Telemedicina para el titular y su grupo familiar a un costo fijo mensual según las necesidades de los pacientes y servicios requeridos.

¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?


Una vez la persona haya diligenciado y seleccionado el paquete que desea adquirir para él y su grupo familiar saldrán en la plataforma mensajes de ofertas y valores agregados de los

servicios que está comprando. Como recuerde que al hacer compra de su membresía en telemedicina podrá tener descuentos en exámenes de laboratorio clínica a nivel país etc.

Los pagos se realizaran mediante plataformas electrónicas botón de pagos prepagos en línea con tarjeta de crédito y débito, alianza con baloto efecty pagos presenciales.

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

Tabla 2. Innovación sostenible.

	Servicio de Medicina y otras Especialidades en Modalidad Virtual.
AGUA	Se usa de manera eficiente el consumo de agua ya que contamos con tanques sanitarios con capacidad de 4.8 litros de agua por descarga, sensores en los lavamanos para tener un control adecuado del mismo en el gasto de agua.
ENERGIA	Hay reducción de costo y consumo de energía puesto que contamos un una serie de lámparas ahorradoras de energía y algunos con sus respectivos sensores de movimiento para pasillos con una duración no más de 20 segundos, todo esto es acompañado con un panel solar el cual nos ayudara a reducir notablemente gastos por motivo de energía el cual se adapta para bombillos, nevera, televisor. Además contamos con computadores ahorradores de energía contribuyendo con el impacto ambiental.
MATERIA PRIMA	Se maneja adecuadamente los insumos necesarios para cada procedimiento aprovechando al máximo los materiales, ya que utilizamos químicos contamos con los protocolos adecuados para su debido proceso de identificación y clasificación según su riesgo (riesgo I y II, Residuos sin riesgo o inespecíficos – riesgo III , biopeligrosos y IV riesgo Residuos Sanitarios especiales o tóxicos) con su respectiva etiqueta para así mismo al momento de la recolección dar un adecuado almacenamiento para su disposición final con la institución contratada. Algunos de los empaques o embalajes que se utiliza deben tener características como código de colores, deben tener el símbolo universal de tipo de residuo según su peligrosidad o clasificación de riesgo, marcadas con el área o tener su respectiva rotulación.
RESIDUOS RECICLABLES	Se realiza la respetiva clasificación de reciclaje para cuidado del medio ambiente, también utilizamos el menor papel posible y lo reutilizamos para realizar actividades de la institución

	Cuidamos tu salud, innovando con compromiso del Medio Ambiente.
AGUA	Del agua depende nuestra salud y vida.
ENERGIA	Cada día de tu vida disfrutala cuidando la energia
MATERIA PRIMA	Utiliza con efectividad los recursos que nuestro planeta nos brinda.
RESIDUOS	Si es util aprovechalo de la mejor manera y si no desechalo respectivamente

ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

Segmentación del mercado

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias y demandas de los pacientes, requiere que Clínica Innova – Salud en Casa estudien y comprendan el comportamiento del consumidor y su entorno. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo de las prestaciones por telesalud.

A continuación, mostramos los criterios de segmentación que permiten dividir al público objetivo.

Segmentación demográfica: A partir de variables como la edad, el sexo o la profesión que ejerce puede establecerse el perfil del target y así adaptar la forma de transmitir el mensaje.

Segmentación geográfica: La diferencia de ubicación puede conllevar diferencias culturales o de accesibilidad.

Segmentación por lealtad: No sólo se trata únicamente de captar nuevos pacientes sino también de mantener a los que ya son fieles. Identificando este nivel de lealtad se define el mensaje a transmitir, así como el canal de comunicación, en el que cuidar a tu cartera de pacientes es el primer paso en cualquier plan de marketing.

Segmentación socioeconómica: En función de la clase social y el nivel adquisitivo de los pacientes elaborar distintas acciones de marketing, como bonificaciones en los tratamientos o comodidades en las formas de pago.

Fortalezas.

- Formación y experiencia de nuestro talento humano.
- Compromiso de los profesionales para prestar servicios en la nueva modalidad.
- Ubicación estratégica de la institución.
- Planes para financiar tratamientos.
- Humanización del talento humano.

Debilidades.

- Falta de experiencia en la modalidad de tesimalud y teleexpertise con inteligencia artificial.
- Falta de reconocimiento en el mercado.

Análisis del sector

¿Quién es nuestra competencia? Nuestras principales competencias en el mercado de instituciones prestadoras de servicios en salud, son todas aquellas instituciones que gracias a la situación actual del país y del mundo se están reinventando e innovando con la implementación de nueva tecnología para seguir siendo empresas sostenibles y competentes en el mercado, aplicando la telemedicina como unas de las opciones más importantes para fidelizar a los consumidores.

Variables importantes para la idea de negocio:

- Tecnología.
- Talento humano.
- Calidad.
- Costos.
- Tiempo.

IDENTIFICACIÓN DEL OCÉANO ROJO

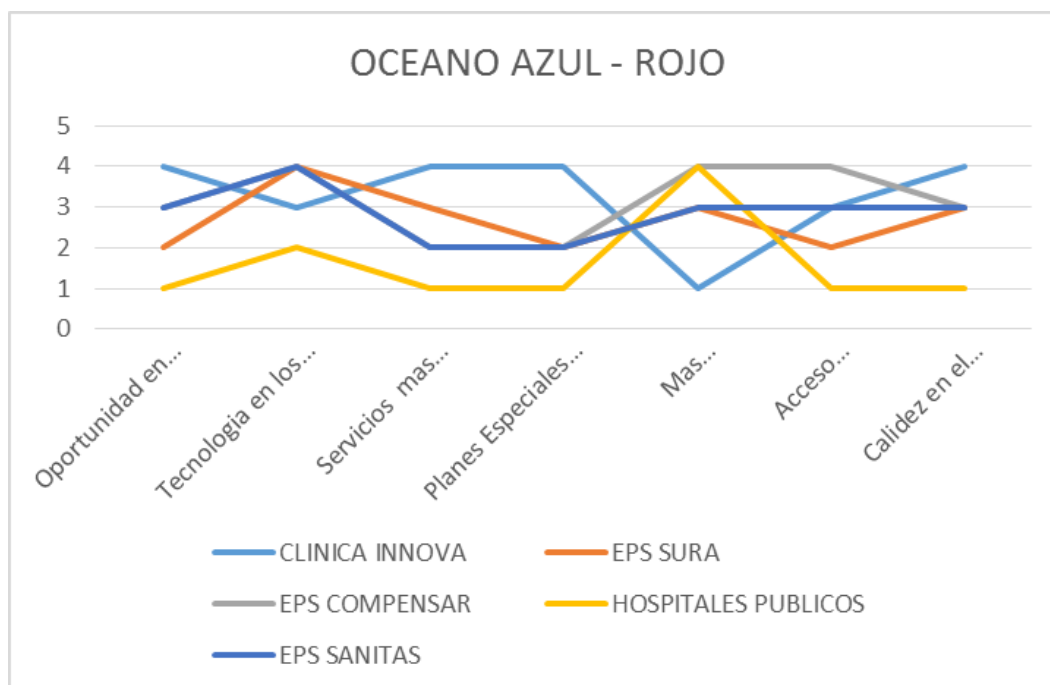
Nuestro océano rojo son todas las instituciones prestadoras de salud existentes en el mercado y reconocidas a nivel nacional, quienes en este momento son competidores potenciales gracias al uso de nueva tecnología y a su experiencia en la implementación de telemedicina y que debido a esto han ido evolucionando a través del tiempo incrementando su nivel de facturación, número de empleados, producción y fidelización de los consumidores.

Clínica Innova viene manejando solo servicios presenciales odontológicos y por la situación actual en la que atraviesa el país sus finanzas se han visto altamente afectadas.

Tabla 3. Identificación del océano rojo

Empresas	Oportunidad en Atención con Especialistas	Tecnología en los servicios	Servicios mas descongestionados	Planes Especiales para Tercera Edad - Diferenciadores	Mas infraestructura hospitalaria en Municipios	Acceso economico a planes familiares mas comodoss	Calidez en el servicio /atención
Clinica innova	4	3	4	4	1	3	4
Eps sura	2	4	3	2	3	2	3
Eps compensar	3	4	2	2	4	4	3
Hospitales							
Publicos	1	2	1	1	4	1	1
Eps sanitas	3	4	2	2	3	3	3
Estrategia	Reducir	Incrementar	Eliminar	Crear	Incrementar	Reducir	Mantener

Tabla 4. Océano Azul -Rojo



Estrategia océano azul

Resulta fundamental desarrollar estrategias de marketing para el diseño de actuaciones operativas de producto, precio, plaza y promoción de la atención la telemedicina en modalidad telesalud y telexperticia con inteligencia artificial en casa. Principalmente nuestra estrategia se focaliza en la responsabilidad social empresarial en donde tendremos en cuenta 3 aspectos importantes como lo son:

- Condiciones laborales de los trabajadores.
- Cuidado del medio ambiente.
- Apoyo a causas humanitarias.

La cuál nos traerá múltiples beneficios como competitividad, estabilidad social y mejor capital humano, mejoras en clima de negocio, mejoras en el ambiente natural y un mercado más próspero.

Adicionalmente deseamos implementar campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor como el marketing social, en donde impulsaremos a nuestros pacientes a confiar y hacer parte de este nuevo proyecto en donde les llevaremos atención profesional de calidad directamente desde casa.

FUERZAS DE PORTER

Cantidad de Competidores:

En la actualidad se encuentran diferentes Entidades Administradoras de Servicios de salud que cuentan con Recursos físicos, financieros, publicitarios y demás que pueden soportar e

invertir para implementar en nuevas tecnologías para ampliar la capacidad instalada de sus servicios de salud.

Existen IPS en el mercado que ya se han incursionado a la prestación de servicios en la modalidad de Telemedicina.

Nuevos Entrantes :

Para implementar este tipo de servicios se requiere de Un capital para habilitar el servicio y para implementar las plataformas tic comunicaciones.

Tecnologías de la competencia.

El servicio de salud debe ser previamente validado ante secretaria de salud si se puede montar o prestar.

Marketing mix

Descripción de producto y estrategia de comunicación

Se crea un plan Empresarial con servicios de Telemedicina en la modalidad Telesalud y Telexperticia con inteligencia Artificial donde se brindará las consultas con especialistas en diferentes áreas de la salud de acuerdo a la necesidad de cada paciente.

El servicio se entregará mediante la plataforma digital Docty la cual permite realizar apertura de usuario por cada paciente que requiera la atención y en el mismo se deja documentado el servicio prestado al paciente por medio de la historia clínica. El diseño de la plataforma es dinámico para las dos partes.

Se realizará llamada de seguimiento a cada paciente posterior a la cita tomada por telemedicina aplicando encuesta de satisfacción y a partir de esta medir la calidad esperada.

Mediante Pagina web las empresas y personas particulares podrán acceder a la plataforma de telemedicina y hacer sus pagos por este medio.



Figura 1. Clinica Innoa

Figura 2. Especialidades

Estrategia de precio

Teniendo en cuenta que el Servicio se ofertara empaquetado a empresas y personas particulares iniciamos haciendo un costeo del valor que debemos pagar a cada profesional por el Servicio que tome el paciente, adicionalmente costeamos el valor del uso de la plataforma por servicios prestado, servicios de luz, internet y mantenimiento de servidores para que la plataforma no sufra ninguna anomalía durante la prestación del Servicio.

Una vez obtenidos los resultados y teniendo claro el costo por la atención de un Servicio aumentamos el 30% a 40% al Servicio como utilidad sobre el Servicio.

Luego de tener los costos por cada servicio empezamos a empaquetar los mismos y generar estrategias para que la afiliación a los planes sea masiva mediante cálculos factoriales por producto.

Estrategia de distribución

Los servicios de telemedicina se distribuirán mediante la plataforma Docty mediante la cual podrán gestionar con su usuario y contraseña las citas requeridas con los especialistas, el agendamiento de las mismas, los pagos a esta podrán acceder por página web o por la app de Docty.

Tabla 5. Estrategia de distribución

Estrategia	Objetivo Smart	Como (describa como llegara al objetivo)	Quien (con que medio o personas se apoyara)	Cuando (tenga presente la fecha)	Donde(defina específicamente el lugar donde lo realizara)	Valor (Aproximación al costo)
Producto	Creación de 2 planes de servicios de telemedicina para distribución en segmento empresarial y particular.	Se realizara un estudio de cada mercado y determinara los servicios que mas usan para a partir de ellos generar los planes	Dirección comercial de la IPS y Dirección Administrativa	Noviembre/2020	Instalaciones IPS	100,000
Precio	Establecer descuentos del 10% al 20% en los paquetes creados.	Apartir de la segmentación de la población se realizara tablas actoriales con población minima a afiliar y costos minimos	Actuario y dirección Financiera	Noviembre /2020	Instalaciones de IPS	500,000

MARKETING MIX

Estrategia	Objetivo Smart	Como (describa como llegara al objetivo)	Quien (con que medio o personas se apoyara)	Cuando (tenga presente la fecha)	Donde(defina específicamente el lugar donde lo realizara)	Valor (Aproximación al costo)
Promoción y Publicación	Publicación de los planes y precios por plataforma digital Instagram y Facebook con enlace a nuestra pagina web para pago en línea	Se realizara campañas publicitaria según segmentos	Comunity manager Dirección comercial	Diciembre 2020	Digital	1,000,000

Tabla 6. Marketing Mix

MATRIZ DEL DESARROLLO DE LA MARCA

Nombre de la idea: Salud en casa con plataformas TIC.

Tabla 7. Desarrollo de marca

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

Nombre de la Idea:

Salud en casa con plataformas TIC
--

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso: Diagnostico del mercado	A. Identificación del sector	Geriátricos, áreas rural, Instituciones Prestadoras de Salud (IPS), colegios rurales, Entidades promotoras de salud(EPS)
	B. Identificar marcas de competencia	a. EMI b. ENFERSALUD 24HORAS SAS c. CARE24
	C. Soluciones principales y alternativas	Servicio de Telemedicina por video conferencia, Cobertura Bogotá
	D. Tendencias del mercado	a. Cobertura a nivel nacional b. Medicina domiciliaria c. Telemedicina
	E. Arquetipo de la marca	Cuidador, conexión, Explorador, Mago, amigo.
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de competencia	Experiencia, buena atención
	B. Identificar variables de Neuromarketing	Colores (Azul, verde Gris, Blanco), Sitio web atractivo, Titulares llamativos
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Domicilio en casa, ambulancia
	B. Identificar Top of heart	Buena atención, amabilidad
Cuarto paso: Realidad material de la marca	A. Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Llegando a zonas rurales (vulnerables) cumpliendo las necesidades en salud de las personas
	B. Definir arquetipo de la marca	Cuidador, conexión, Héroe, Rebelde, Explorador, Mago, amigo, Amante, gobernante.

<p>Quinto paso: Estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales</p>	<p>Marketing digital por diferentes redes sociales como Facebook -@clinicainnovaips , Instagram – clinicainnova_odontologia, pagina web https://harolmil.wixsite.com/clinicainnova</p>
--	--	---

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Página Web <https://harolmil.wixsite.com/clinicainnova>



Figura 3. Página Web

Intagram https://www.instagram.com/clinicainnova_odontologia?r=nametag



Figura 8. Pagina Instagram

Facebook <https://www.facebook.com/clinicainnovaips/>



Figura 4. Página de Facebook

CAMPAÑA INSTAGRAM

Figura 5. Campaña Instagram

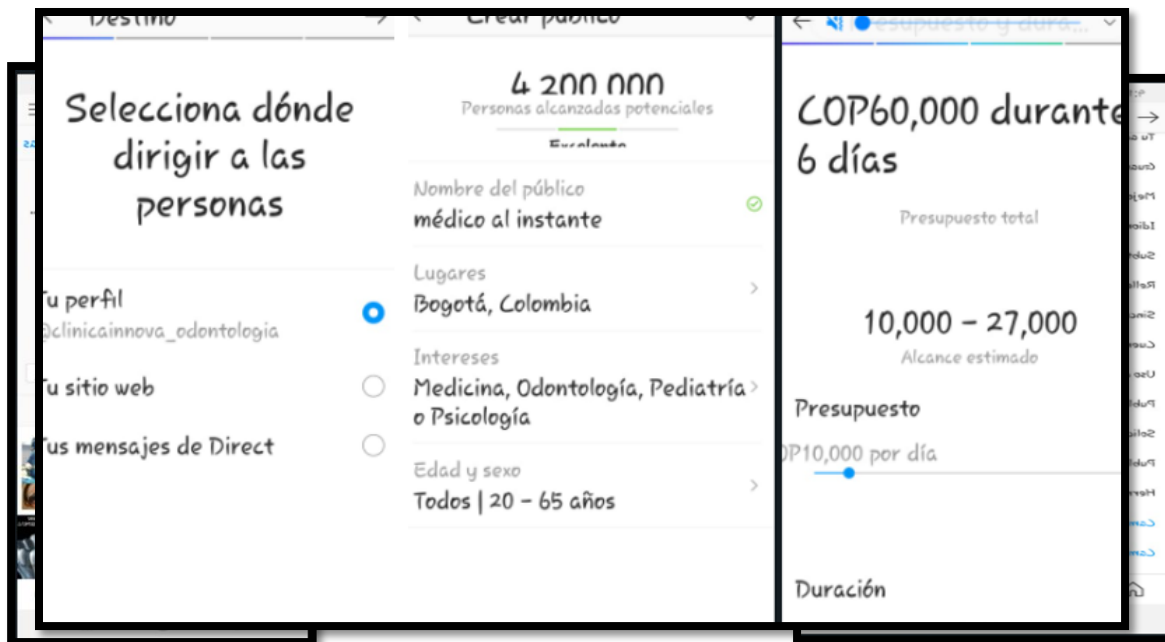


Figura 6.. Campaña de Instagram

METRICAS CLAVE

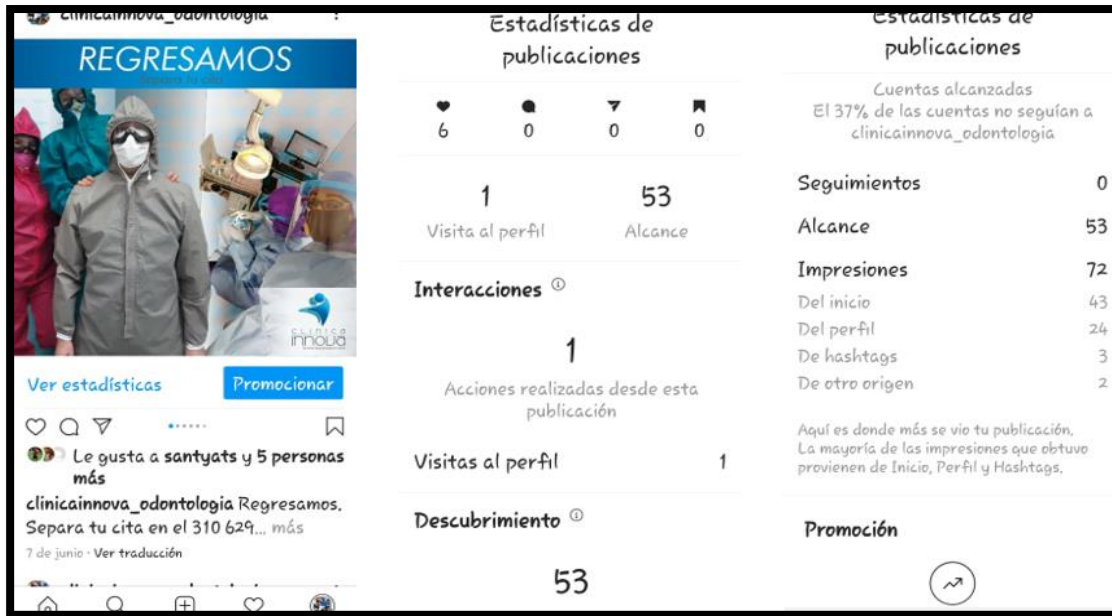


Figura7..Metricas clave

ANALISIS DEL CAC Y LTV

Clínica innova al difundir una publicación presenta una buena visualización por parte de los usuarios con un alcance de 53 visualizaciones, el 37% de las cuentas no seguían la IPS. Podemos decir que el aumento se consideró efectivo ya que de 73 impresiones que se obtuvieron, son de usuarios que estaban interesados en contactasen con la clínica y ayudaron a la captación de clientes por medio de Instagram.

El Indicador costo de adquisición de clientes (CAC) durante 6 días tuvo una inversión de \$60.000 y su alcance fue de 19 cuentas nuevas de la cual se captaron 4 clientes nuevos con esta con una publicación el valor por cliente es de \$15.000.

CAC = N° de clientes captados

$$60.000 / 4 = 15.000$$

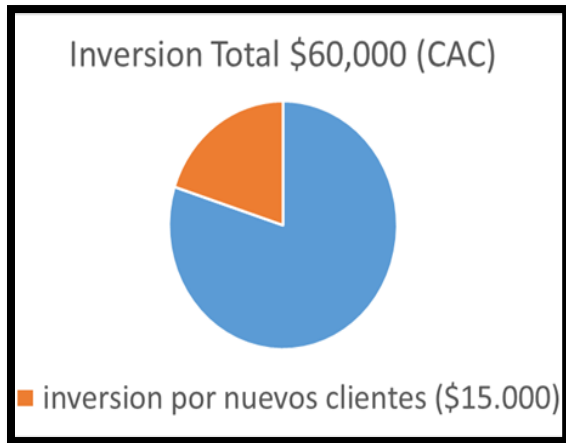


Figura 8. Total cuentas

Figura 9. Inversión total

De esta publicación Clínica innova obtuvo 4 clientes nuevos, los cuales adquirieron los siguientes servicios:

- 2 de limpieza total por valor de 110.000 con una ganancia de \$25.000 C/U.
 $LTV = 25000 * 1 * 1 = 25.000 * 2$
(Clientes) = \$50.000
- Teleconsulta por Psicología (60.000), 5 Sesiones con una ganancia de \$18.000 c/u.
 $LTV = 18000 * 5 * 1 = 90.000$
- 1 Teleconsulta por medicina General por un valor de \$90.000 con una ganancia de \$20.000.



$$\text{LTV} = 20.000 * 1 * 1 = 20.000.$$

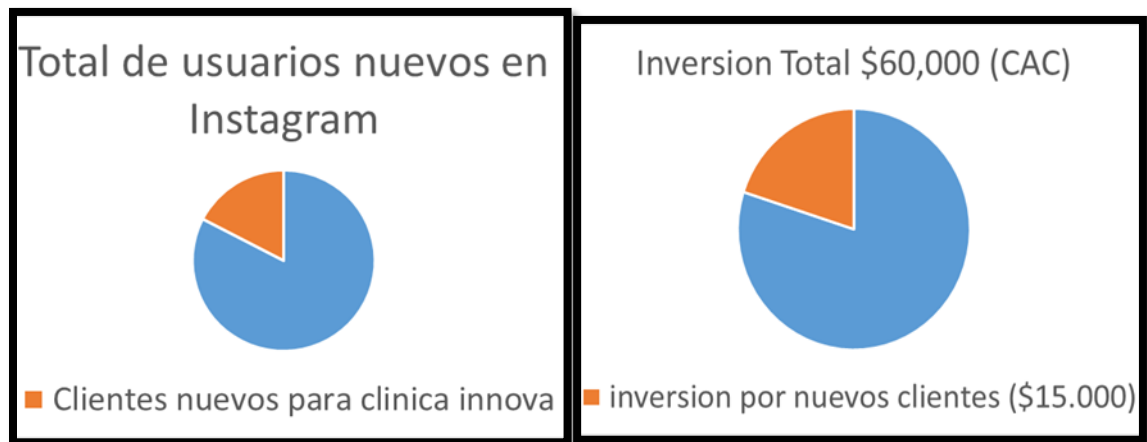
Figura 10. Total usuarios Instagram

Figura 11. Inversión total 1.1

LTV = Gasto Medio X Recurrencia Adquisición X Vida Cliente.

Al realizarse la métrica de estos indicadores se puede analizar que es importante relacionarlas, ya que se deduce que con cada cliente se invirtió en el CAC \$15.000 y la ganancia mínima de un servicio prestado por cliente es de \$20.000 siendo superior al costo por unidad.

El CAC total es de \$60.000 y el LTV total de \$160.000 siendo rentable positivamente



para
la
IPS
la

publicidad que se pagó por medio de Instagram en el lapso de tiempo se recuperó con un 62% de ganancia libre descontando el valor por pago de publicidad.

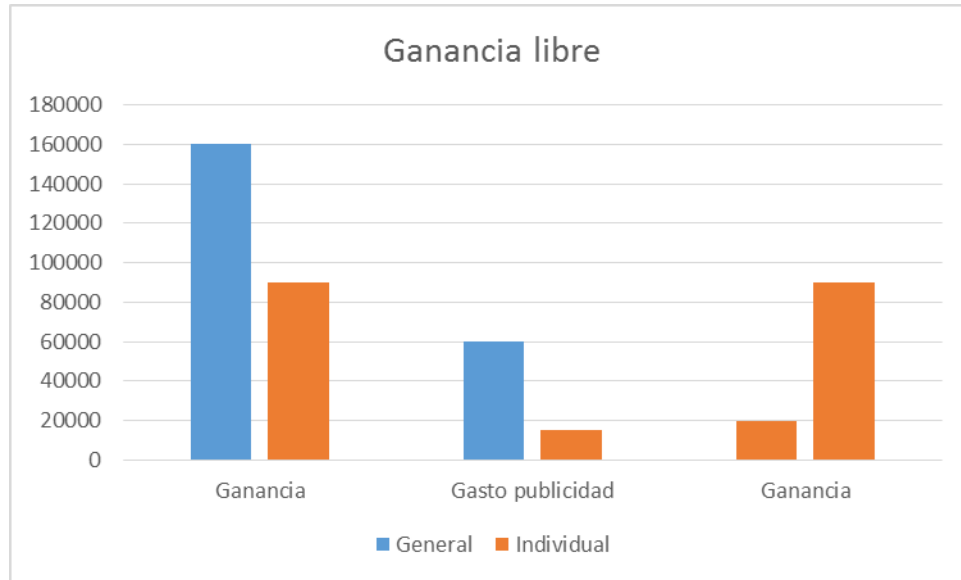


Figura 12. Grafico ganancia libre

ESTUDIO TÉCNICO I

Localización optima del proyecto.

Macrolocalización y Microlocalización.

- Dirección: Carrera 9 # 48 – 98, Bogotá D.C.
- Localidad: Chapinero
- Fácil acceso, se puede llegar por Transmilenio troncal de la Caracas o por la carrera 7 en servicio público o privado.
- Está ubicada en una zona estratégica ya que está rodeada de las unas de las principales avenidas de Bogotá, también se encuentran Universidades, centros comerciales, la clínica Marly, el centro médico Cafam, entre otros.

- Cuenta con una infraestructura resistente que cumple con todos los lineamientos de calidad y habilitación que permite garantizar la atención integral al paciente lo cual se traduce a resultados de productividad y bioseguridad.
- Se cuenta con servicios públicos básicos.
- Se cuenta con acceso a internet y zona wifi.
- Se tienen identificados las competencias que se encuentran cerca al centro de salud.
- No se encuentra en zona de alto riesgo por inundaciones o deslizamientos.

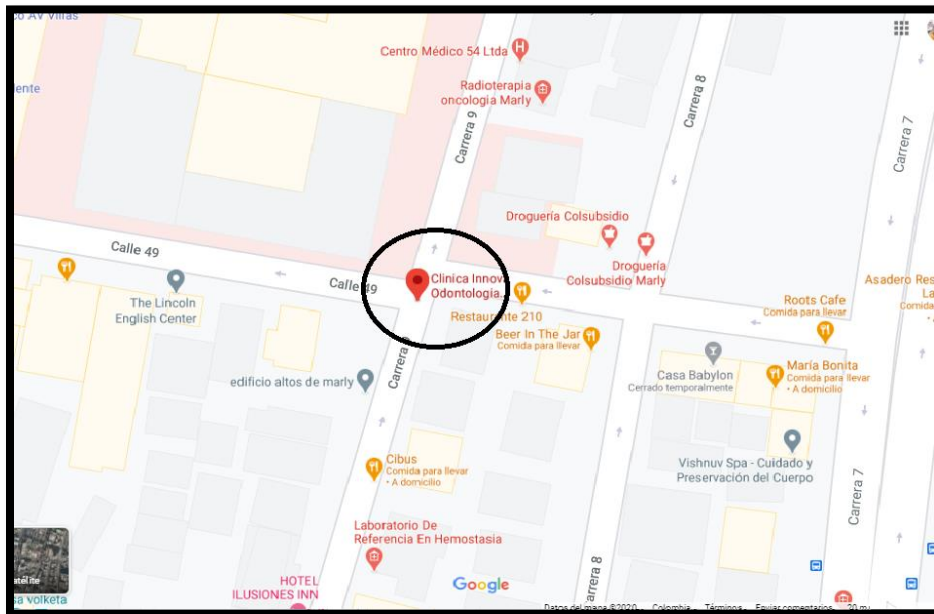


Figura 13. Localización clínica Innova

Tamaño óptimo de la planta


Para el funcionamiento de la empresa SI es necesaria una planta física ya que se va a prestar un servicio y es de vital importancia tener contacto físico con el usuario para la prestación presencial, para el servicio de telemedicina no se requiere contacto físico con el usuario, pero si

se necesita la planta física para funcionamiento de los equipos con los que se va a prestar el servicio.

Tabla 8. Tamaño Optimo

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO				
Requerimientos Técnicos				
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	5.500.000	
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, producción, empaque, bodega, inventario.. Etc)	5	15.000.000	
Maquinaria y Equipo	Equipos de esterilizacion	3	4.500.000	
	Equipos de laboratoio	5	7.000.000	
	Equipos de ceramica de laboratorio	7	6.500.000	
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	13	1.200.000	
	Impresora	11	950.000	
	Telefono de mesa	10	20.000	
Muebles y Enseres y otros	Escritorio de en L	13	150.000	
	muebles	13	250.000	
	silla tipo escritorio	30	80.000	
Gastos pre- operativos	Costitución	1	1.000.000	
	Apertura	1	3.000.000	
	Registro	1	2.000.000	

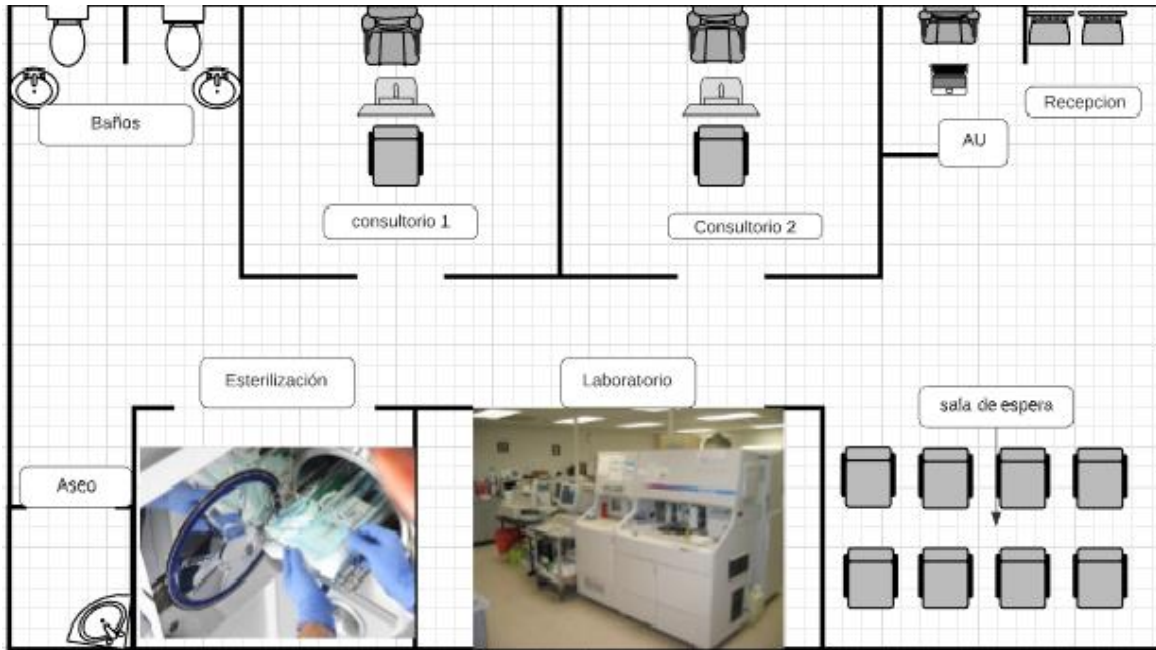
Tabla 9. Tabla de producción

		ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
		Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	20
		Capacidad anual	72.000
		Capacidad mensual	
		Nº de días de operación (25 días)	6.000
		Horas de producción	240,0

Plano Clinica Innova

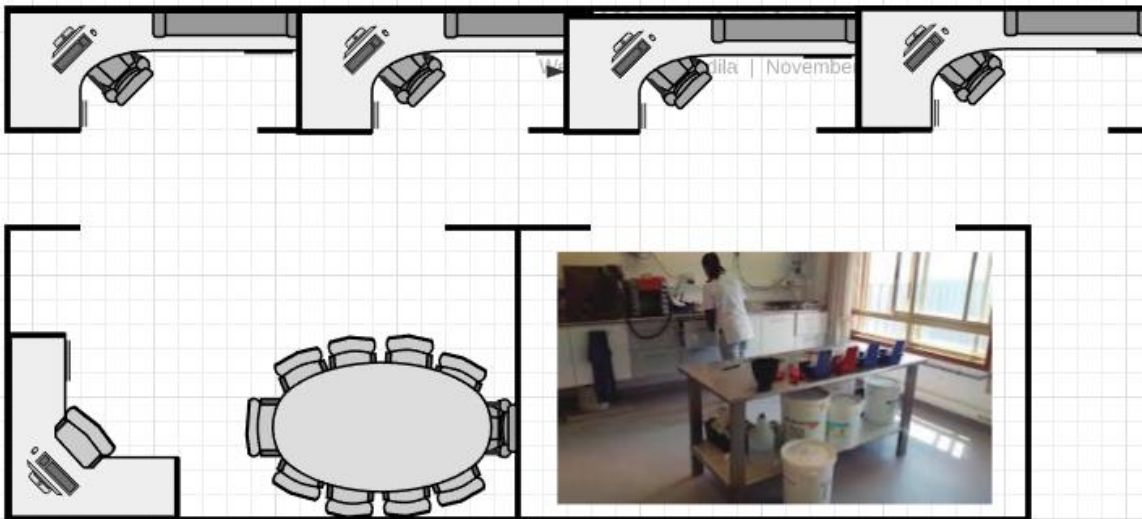
Planta 1

Tabla 10. Planta 1



Planta 2.

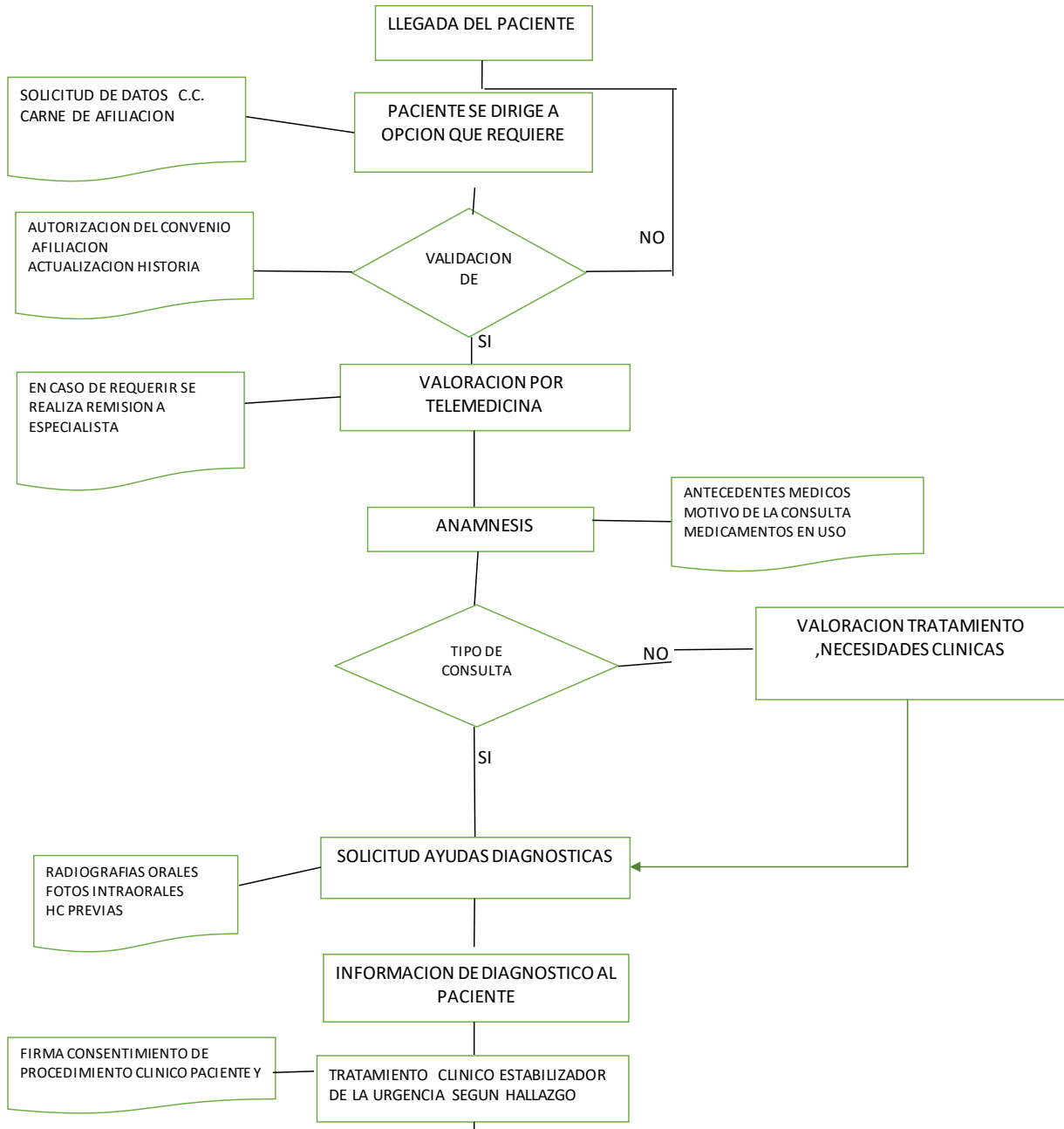
Tabla 11. Planta 2



ESTUDIO TECNICO II

Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio ?

Tabla 12 Flujo Grama



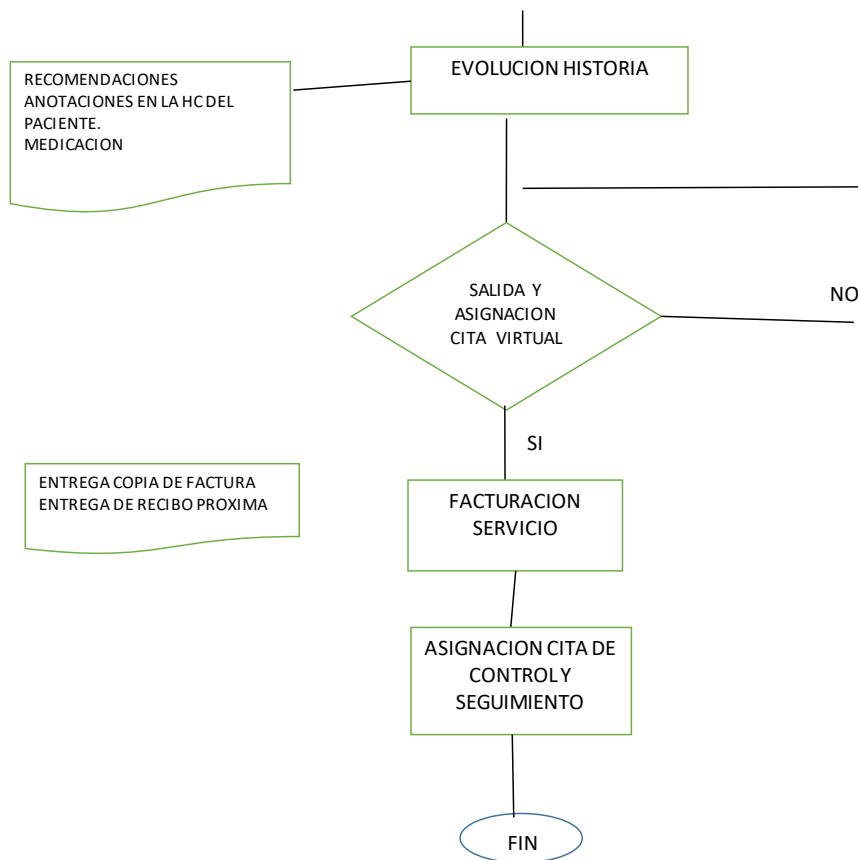



Tabla 13. Estudio técnico II

SERVICIO		TELEMEDICINA		
UNIDADES A PRODUCIR		4		
ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACION	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENE POR CARGO	EQUIPO Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN
Medico General	30 minutos	Personal de la Salud ,Call center y supervisor de Call	2	telesalud,computadores,diad telecomunicaciones,plataforma de
Psicologia	30 minutos	Personal de la Salud ,Call center y supervisor de Call	2	telesalud,computadores,diad telecomunicaciones,plataforma de
Nutricion	30 minutos	Personal de la Salud ,Call center y supervisor de Call	2	telesalud,computadores,diad telecomunicaciones,plataforma de
Odontologia general	30 minutos	Personal de la Salud ,Call center y supervisor de Call	2	telesalud,computadores,diad telecomunicaciones,plataforma de

ESTUDIO TÉCNICO III

Tabla 14. Ficha técnica de servicios

	CLINICA INNOVA		
	FT-03	VERSIÓN 1	FECHA: 16/11/2020
FICHA TECNICA DEL SERVICIO			
A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)			
Telemedicina en la modalidad Telesalud y Telexperticia con inteligencia Artificial			
B. OBJETIVO			
General cobertura a nivel nacional en la prestación de servicios básico de salud por medio de plataforma digitales, para reducir el tiempo de traslados de los usuarios a centros de salud y descongestionar los centros de salud.			
C. METODOLOGIA			
Acompañar, enseñar y hacerles seguimientos en salud: Registro y verificación del estado de salud de cada usuario realizando acompañamiento de continuidad por tratamiento médico, enseñando a cada usuario autocuidado y manejo médico que requieran.			
D. DESCRIPCIÓN GENERAL			
1. Sistema teleconsulta virtual salud: Un profesional (Médico) encargado de atender al usuario mediante plataforma videoconferencia para conectar al médico con el paciente en tiempo real teniendo, asesoría en salud			
2. Corresponsal de telesalud (retail clinic): Dos profesionales auxiliares de enfermería encargados de monitorear al paciente recolectando información para ser enviada a la nube y el médico poder dar diagnóstico médico en tiempo real, una clínica ambulatoria o móvil, insumos médicos, asesoría en salud			
3. Unidad móvil telesalud: Dos profesionales médicos que presten atención del servicio en salud interactuando en tiempo real, asesoría en salud, a través de algoritmo de inteligencia artificial que permite realizar una valoración del paciente minimizando el tiempo del diagnóstico, vehículo, insumos médicos.			
4. Plataforma digital - Docty: acceso al agendamiento de citas, agendamiento de laboratorios, la historia clínica del paciente, generador de pagos virtuales, software.			
D. DURACION			
Convenio con instituciones: 6 meses de contrato por los servicios prestados			
Consulta Médica: 20 minutos duración del servicio prestado en la atención de consulta médica			

E. ENTREGABLES

Virtual por medio de una aplicación donde aparece toda la información

Portafolios de servicios a las entidades contratantes

Folletos

G. PERFIL DEL CLIENTE

Entes territoriales que implementan planes de Promoción y Prevención en sus comunidades,

EPS que requieran tercerizar sus servicios para mejorar la capacidad instalada.

IPS que manejan servicios en hogares geriátricos y requieren ampliar la calidad del mismo.

Personas que no cuenten con cobertura del SGSSS y requieran de los servicios que ofertamos.

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

Nombre del cargo: Medico General

Perfil requerido: Profesional, experiencia de 3 años como medico general en hospitales de 2 nivel o mas

Tiempo completo

Salario: 3,200,000

Tipo de contrato: Prestacion de servicios

Nombre del cargo: Psicologo(a)

Perfil requerido: Profesional, experiencia de 5 años como Psicologa en clinicas

Tiempo completo

Salario: 2,200,000

Tipo de contrato: Prestacion de servicios

Nombre del cargo: Nutricionista

Perfil requerido: Profesional, experiencia de 1 años como nutricionista

Tiempo completo:

Salario: 2,200,000

Tipo de contrato: Prestacion de servicios

Nombre del cargo: Odontologo General

Perfil requerido: Profesional, experiencia de 3 años como Odontologo general con buena actitud para ventas

Tiempo completo:

Salario: SMMLV + Comisiones

Tipo de contrato: Prestacion de servicios

Firma del responsable del servicio:



REPRESENTANTE LEGAL

Nombre del Responsable del servicio

YIRA MENDIVELSO

Firma:



Tabla 15. Producto mínimo viable

PRODUCTO MINIMO VIABLE *(Edit Title)* by c7d3a52c

Updated: 11/17/2020

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>Desarrollo total de la plataforma para que funcione a nivel nacional en cualquier zona del país</p>	<p>Hospitales, entidades publicas,ancianatos,poblacion mayor, familias y niños. ubicados en zonas rurales y zonas de difícil acceso.</p>	<p>Atraves de la pagina web se crea un enlace de conexión mediante plataforma meet o zoom para hacer las consultas y mientras el prototipó de los sal y carros estan construidos para llevar tecnología a diferentes zonas</p>	<p>Actualizar pagina web y medio de pago por la misma.buscar capital para construir prototipo de herramientas tecnologicasy terminación de aplicativo.Mientras tanto se prestaran servicios mediante otras herramientas</p>

CIBERGRAFIA.

- Ejemplos DOFA, hr-dental.com <https://hr-dental.com/ejemplo-de-analisis-foda-para-consultorio-clinica-dental/>
- Plan estratégico, Johana navarrete
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5734/1/T03763.pdf>
- Estudio del mercado, ascensium <https://ascensium.es/estudio-de-mercado-para-clinicas-dentales/>
- Informacion clinica Innova fuente propia
- <https://www.youtube.com/watch?v=BPNN1pYuKA0>
- <https://www.significados.com/color-azul/#:~:text=El%20color%20azul%20es%20un,los%20llamados%20colores%20psicol%C3%B3gicos%20primarios.&text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20el%20azul,la%20inmortalidad%20y%20al%20poder.>
- <https://www.saludterapia.com/articulos/a/2396-colores-bienestar-psicologia-colores.html>

- <https://blog.fromdoppler.com/como-hacer-informe-de-redes-sociales/>
- <https://www.40defiebre.com/que-es/lifetime-value-ltv>