

Asesoría y Auditoría en Facturación Hospitalaria por Eventos ECAT (Eventos
Catastróficos y Accidentes de Tránsito)

Paola Briceño, Fredy Marín y Sully Rosero

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Octubre 31 de 2018

Notas del Autor

Paola Briceño, Fredy Marín y Sully Rosero, Opción de Grado II, Facultad de
Administración de Empresas, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Este proyecto ha sido financiado con recursos de los autores

La correspondencia relacionada con esta investigación debe ser dirigida a nombre de
Paola Briceño, Fredy Marín y Sully Rosero, Corporación Unificada Nacional de Educación
Superior, Cl. 12b N° 4-62, Bogotá, Colombia

Contacto: jeni.bricenoc@cun.edu.co, fredy.marin@cun.edu.co, sully.rosero@cun.edu.co

Tabla de contenido

Introducción	6
1. Unidad 1. Plan de Negocio.....	7
1.1. Presentación del negocio	7
1.2. Nombre del Proyecto.....	8
1.3. Finalidad del proyecto	8
1.4. Justificación del Proyecto.....	9
1.5. Planteamiento del Problema	10
2. Unidad 2. Planeación Estratégica.....	14
2.1. Misión.....	14
2.2. Visión	14
2.3. Valores.....	14
2.4. Análisis Pestel	15
2.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	19
3. Unidad 3. Investigación del Mercado	22
3.1. Segmentación del Mercado	22
3.2. Variable Demográfica	23
3.3. Variable Geográfica.....	23
3.4. Variable Psicográfica	26
3.5. Variable Conductual:.....	26
3.6. Ventajas y Beneficios: nuestros clientes obtendrán los siguientes beneficios: 26	
3.7. Conveniencia del Negocio.....	27
4. Unidad 4. Metodología del Estudio.....	28

4.1. Observación.....	28
4.2. Encuesta de Mercado.....	29
5. Unidad 5. Tabulación de Información y Resultados	29
5.1. Tabulación de Información y Resultados	29
6. Unidad 6. Introducción al Marketing	31
6.1. Análisis de la Situación Matriz FODA.....	31
6.2. Objetivos	34
6.3. Marketing Mix.....	35
6.4. Target.....	40
6.5. Análisis de competencia.....	41
7. Unidad 7. Marketing	41
7.1. Mercado Meta.....	41
7.2. Producto.....	42
7.3. Estrategia del Producto.....	43
8. Unidad 8. Marketing II.....	45
8.1. Producto Mínimo Viable	45
8.2. Plaza distribución	46
8.3. Estrategia de plaza.....	46
8.4. Canales online	47
8.5. Canales offline.....	47
9. Unidad 9. Mezcla promocional	48
9.1. Publicidad.....	48
9.2. Medio Publicitario.....	48

9.3. Promoción de Ventas.....	49
9.4. Relaciones Públicas.....	50
9.5. Venta Personal.....	50
9.6. Medios de Comunicación.....	52
10. Unidad 10. Publicidad digital.....	52
10.1. Posicionamiento SEO – SEM.....	52
10.2. Lansing Page.....	54
10.3. Adwords redes sociales.....	54
10.4. Métricas Digitales.....	55
11. Unidad 11. Estrategia de precio.....	55
11.1. Precio basado en la competencia.....	55
11.2. Estudio de la competencia.....	56
11.3. Estrategia de entrada del producto.....	56
11.4. Proyección de Venta.....	58

Tabla de contenido Tablas

Tabla 1. Valores reclamados, aprobados, glosados y porcentajes.....	10
Tabla 2. Porcentaje de pago y glosas según tipo de reclamación durante el 2018.....	12
Tabla 3. Pagos por departamento I trimestre de 2018.....	24
Tabla 4. Distribución de IPS por departamentos.....	25
Tabla 5. Resultados preguntas 1 y 2.....	29
Tabla 6. Respuesta a preguntas 3 a la 13.....	30

Tabla de contenido Graficas

Grafica 1. Valores reclamados, aprobados, glosados y porcentajes	10
Grafica 2. Porcentajes de aprobación y glosas según tipo de reclamación.....	13
Grafica 3. Resultado respuestas IPS.....	30

Tabla de contenido Ilustraciones

Ilustración 1. Segmentación de Mercado	22
Ilustración 2. Imagen Corporativa.....	44
Ilustración 3. Página Facebook	53

Tabla de contenido Anexos

Anexos A. Encuesta	59
--------------------------	----

Introducción

Basados en las estadísticas y en la experiencia de trabajar para el sector salud durante más de 15 años, se ha podido evidenciar la creciente necesidad que tienen los hospitales y clínicas de obtener asesoría y una verdadera ayuda para lograr el recaudo de las facturas emitidas con cargo a la ADRES (Administradora de los Recursos del Sistema General de Seguridad Social en Salud) por la prestación de servicios medico quirúrgicos a víctimas de accidentes de tránsito, eventos terroristas y eventos catastróficos de origen natural.

Estas estadísticas dejan como evidencia que para lo corrido de enero a julio 31 del año 2018 la glosa impuesta por la ADRES alcanza un 59,15% a nivel nacional, que sumada al resto de dificultades que atraviesan las IPS y el reporte de pérdidas de 1,1 billones de pesos reportado por las EPS durante el 2017, aumentan la odisea que viven los prestadores de servicios de salud por falta de recursos económicos y un flujo de caja que les permita desarrollar su actividad con total calidad.

Por tal razón resulta indispensable crear una organización que cuente con el capital intelectual, el conocimiento, la experiencia, los recursos y la tecnología necesaria para ayudar a las IPS a aumentar el flujo de recursos, disminuir los porcentajes de glosa y depurar la cartera que tienen por concepto de atenciones prestadas por eventos ECAT (Eventos Catastróficos y Accidentes de Tránsito) cuyo pagador es la ADRES o las diferentes aseguradoras del SOAT.

1. Unidad 1. Plan de Negocio

1.1. Presentación del negocio

Somos una organización ubicada en la ciudad de Bogotá creada con el objetivo de prestar servicios de auditoría médica de calidad, consultoría y asesoría integral a las áreas de facturación, cartera, administrativa y jurídica de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud – IPS, con el propósito de recaudar la cartera adeudada por la ADRES y las aseguradoras del SOAT, optimizar los procesos de facturación y disminuir las cargas administrativas para que puedan optimizar sus recursos y mejorar su liquidez.

Contamos con un software especializado que se optimiza y actualiza constantemente según las exigencias del mercado con el fin de responder a la normatividad y las necesidades de las IPS.

Nuestro capital intelectual, talento humano capacitado, asertivo, innovador y comprometido con el cumplimiento de los objetivos organizacionales cuenta con una amplia experiencia trabajando para el sector salud, lo que nos permite garantizar el cumplimiento de los requisitos exigidos por los pagadores y obtener una efectiva y oportuna recuperación de cartera por medio de los siguientes servicios:

- Revisión, auditoría técnico científica y liquidación de las cuentas, según la normatividad vigente

- Elaboración y validación de medios magnéticos (FURIPS Y RIPS), según las resoluciones 3374 de 2000 y 1915 de 2008.
- Radicación personalizada de las reclamaciones ante la UTFOSYGA 2014 o quien haga sus veces.
- Revisión, análisis, subsanación y respuesta de glosa aplicada por el pagador
- Seguimiento y confirmación de los pagos efectuados por la ADRES o quien haga sus veces.
- Depuración de saldos de cartera y pagos realizados por la ADRES.
- Representación y trámite de cobro de los servicios prestados por las IPS con cargo a la ADRES por eventos ECAT, mediante vía judicial o extrajudicial una vez agotado el cobro administrativo.
- Elaboración de informes de gestión.
- Diagnóstico de inconsistencias que presentan las IPS.
- Requerimiento de soportes faltantes (administrativos o asistenciales) que afecten el recaudo efectivo de cada reclamación.

1.2. Nombre del Proyecto

Asesoría y Auditoria en Facturación Hospitalaria por Eventos ECAT (Eventos Catastróficos y Accidentes de Tránsito)

1.3. Finalidad del proyecto

Disminuir los porcentajes de glosa que tienen las IPS y aumentar el porcentaje de recaudo por los servicios medico quirúrgicos prestados a víctimas de eventos ECAT con cargo a la

ADRES, para de esta manera disminuir las pérdidas económicas que presentan y contribuir con el mejoramiento de la atención médica en nuestro país.

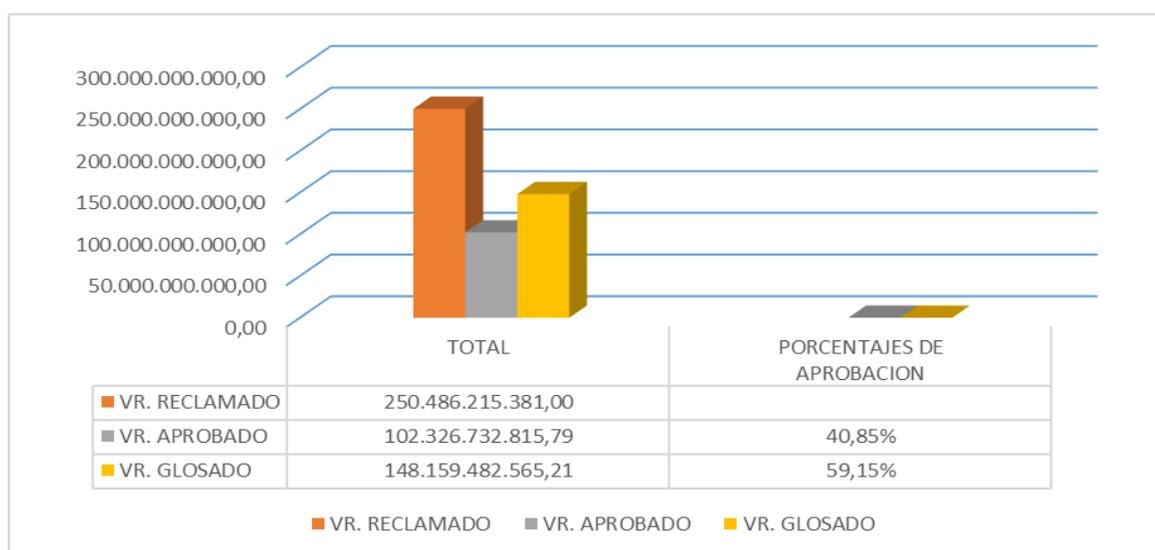
1.4. Justificación del Proyecto

Debido a los inconvenientes que tienen los prestadores de servicios de salud (IPS) en la presentación y radicación de las reclamaciones por los eventos ECAT (accidentes de tránsito y eventos catastróficos) ante la cuenta de Otras Prestaciones-Reclamaciones de la ADRES (Administradora de los Recursos del Sistema General de Seguridad Social en Salud) y que no cuentan con los recursos y experticia necesarios para la preparación y diligenciamiento de los requisitos necesarios para la presentación de estas cuentas que les permita cobrar oportunamente estos servicios prestados, se requiere la implementación de un sistema que les ayude con esta problemática y una administración de glosas que permita no solamente gestionarlas, sino también identificar en donde se encuentran las fallas para establecer correctivos transparentes que se reviertan en el mejoramiento de los procesos de facturación, respuesta a glosas y recuperación de cartera, para de esta manera incrementar el flujo de los recursos y garantizar los estados financieros positivos de las IPS.

Como se evidencia en la tabla 1 el porcentaje de glosa a nivel nacional para lo corrido del 2018, alcanza el 59,15% evidenciando la gran problemática que tienen las IPS para lograr el recaudo de los servicios médico quirúrgicos prestados a las víctimas de accidentes de tránsito y eventos catastróficos de origen natural o terrorista con cargo a la cuenta de Otras Prestaciones - Reclamaciones de la ADRES.

PAQUETE	TIPO RECLAMACION	VR. RECLAMADO	VR. APROBADO	VR. GLOSADO
23016	Respuesta Glosa	16.043.396.155,00	2.112.794.198,93	13.930.601.956,07
23014	Reclamaciones Nuevas	45.733.673.913,00	20.296.072.142,29	25.437.601.770,71
23013	Respuesta Glosa	21.782.613.909,00	1.660.107.627,34	20.122.506.281,66
23011	Reclamaciones Nuevas	36.037.646.501,00	19.768.787.264,51	16.268.859.236,49
23008	Respuesta Glosa	12.908.837.986,00	1.656.498.495,12	11.252.339.490,88
23007	Reclamaciones Nuevas	40.109.573.706,00	24.447.336.550,34	15.662.237.155,66
23004	Respuesta Glosa	11.151.967.863,00	1.680.237.226,00	9.471.730.637,00
23003	Respuesta Glosa	29.306.825.559,00	8.068.100.812,03	21.238.724.746,97
23001	Reclamaciones Nuevas	37.411.679.789,00	22.636.798.499,23	14.774.881.289,77
TOTAL		250.486.215.381,00	102.326.732.815,79	148.159.482.565,21
PORCENTAJES DE APROBACION			40,85%	59,15%

Tabla 1. Valores reclamados, aprobados, glosados y porcentajes



Gráfica 1. Valores reclamados, aprobados, glosados y porcentajes

1.5. Planteamiento del Problema

En las IPS se ha identificado que el principal problema es la falta de conocimiento del cómo se deben presentar estas reclamaciones ante la ADRES y la falta de un aplicativo o software que genere todos los anexos y archivos planos que se deben adjuntar al momento de la

radicación de estas reclamaciones. Igualmente se ha evidenciado la falta de oportunidad en el cobro los servicios que han sido glosados por parte del pagador impidiendo el recaudo efectivo de los servicios prestados, debido a la falta de comunicación y un engranaje entre los procesos asistenciales con los de facturación, lo que se traduce en una disminución de los recursos por desconocimiento de la normatividad y los aspectos fundamentales para la aprobación y pago de las reclamaciones por eventos ECAT.



Fuente propia

Por tal razón y para atacar esta problemática se hace necesario crear una empresa que cuente con el talento humano especializado y calificado en la auditoría y liquidación de cuentas médicas, que se actualiza constantemente, que cuente con las tecnologías de la información y comunicación “TICS” adecuadas, con un software especializado para dar cumplimiento a la normatividad vigente (resoluciones 3374 de 2000 y 1915 de 2008) y la experticia necesaria para ayudar a las IPS a solucionar estos inconvenientes, optimizar los resultados y mejorar el recaudo por los servicios médico quirúrgicos prestados a las víctimas de accidentes de tránsito y eventos catastróficos con cargo a la cuenta de Otras Prestaciones - Reclamaciones de la ADRES.

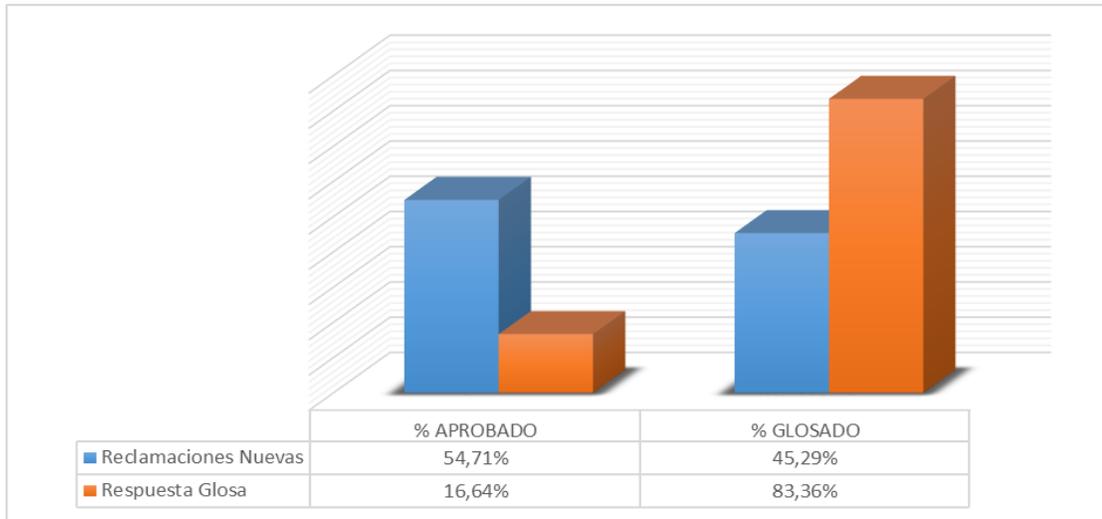
Ofreciéndoles los siguientes servicios:

- Revisión, auditoria técnico científica y liquidación de las cuentas, según la normatividad vigente
- Elaboración y validación de medios magnéticos (FURIPS Y RIPS), según las resoluciones 3374 de 2000 y 1915 de 2008.
- Radicación personalizada de las reclamaciones ante la UTFOSYGA 2014 o quien haga sus veces.
- Revisión, análisis, subsanación y respuesta de glosa aplicada por el pagador
- Seguimiento y confirmación de los pagos efectuados por la ADRES o quien haga sus veces.
- Depuración de saldos de cartera y pagos realizados por la ADRES.
- Representación y trámite de cobro de los servicios prestados por las IPS con cargo a la ADRES por eventos ECAT, mediante vía judicial o extrajudicial una vez agotado el cobro administrativo.
- Elaboración de informes de gestión.
- Diagnóstico de inconsistencias que presentan las IPS.
- Requerimiento de soportes faltantes (administrativos o asistenciales) que afecten el recaudo efectivo de cada reclamación.

Todo esto encaminado a disminuir los porcentajes de glosa y aumentar el flujo de recursos para las IPS ya que como se observa en la tabla 2 el porcentaje de aprobación para las reclamaciones nuevas es tan solo del 40,85% y tan solo del 16,64% para las respuestas a glosa.

TIPO RECLAMACION	VR. RECLAMADO	VR. APROBADO	VR. GLOSADO	% APROBADO	% GLOSADO
Reclamaciones Nuevas	159.292.573.909	87.148.994.456,37	72.143.579.452,63	54,71%	45,29%
Respuesta Glosa	91.193.641.472	15.177.738.359,42	76.015.903.112,58	16,64%	83,36%
TOTAL	250.486.215.381,00	102.326.732.815,79	148.159.482.565,21		

Tabla 2. Porcentaje de pago y glosas según tipo de reclamación durante el 2018



Gráfica 2. Porcentajes de aprobación y glosas según tipo de reclamación

Se debe tener en cuenta que el termino reclamaciones nuevas hace referencia a aquellas facturas que son radicadas por primera vez ante el pagador ADRES, y, el termino respuesta a glosa hace referencia a las reclamaciones que en la auditoria por parte del pagador no fueron aprobadas para pago en su totalidad o parcialmente, por lo cual deben ser radicadas de nuevo con la subsanación de las objeciones para obtener el pago de los servicios prestados.



Fuente Google

2. Unidad 2. Planeación Estratégica

2.1. Misión

Ofrecer apoyo práctico, eficaz y de alta calidad con énfasis en la auditoría, radicación y recaudo de cartera de la ADRES y las aseguradoras del SOAT, para el desarrollo implementación y ejecución de procesos administrativos que garanticen el bienestar y crecimiento de nuestros clientes al igual que su ascenso económico en pro del bienestar social de nuestro país.

2.2. Visión

Para el 2023 ser la organización a la vanguardia y preferida por el sector salud para el desarrollo, ejecución e implementación de procesos administrativos eficientes y eficaces que aporten al crecimiento de nuestros clientes tanto externos como internos.

2.3. Valores

- **Confidencialidad:** salvaguardamos la información entregada por nuestros clientes bajo los principios de lealtad y responsabilidad.
- **Integridad:** realizamos todas nuestras actividades sin ir en contra de la ley o la sociedad

- **Transparencia:** actuamos bajo un marco técnico-teórico en cumplimiento a normatividad e informando nuestro actuar
- **Confianza:** nuestro trato es muy familiar para generar un mejor ambiente laboral lleno de honestidad.
- **Calidad técnica y humana:** aplicamos el conocimiento con aptitud y actitud en el quehacer diario bajo los principios de Honestidad, Tolerancia, Eficiencia y participación.
- **Comunicación asertiva:** todos expresan su punto de vista de manera clara y respetuosa con el fin de mejorar procesos y procedimientos
- **Trabajo en equipo:** realizamos nuestro trabajo en equipo multidisciplinario con decisiones en consenso y con carácter de respeto a la diferencia bajo los principios de Eficiencia, Tolerancia y participación.

2.4. Análisis Pestel

2.4.1. Factores Políticos

- Cambios de gobierno y sus programas sociales
- Política fiscal
- Cambios en legislación
- Conflictos internos y externos de nuestros clientes
- Política tributaria

2.4.2. Factores Económicos

Dichos factores son las actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de nuestros servicios y para satisfacer las necesidades de nuestros colaboradores.

- Los niveles salariales dependerán del salario promedio de los trabajadores de empresas con el mismo objeto social, ya que a mayor nivel salarial mayor es la dedicación económica que se requiere para ejecutar nuestra actividad.
- Prestaciones sociales
- Valor de la materia prima como elemento esencial para alcanzar con eficacia la producción de la empresa,
- Distribución de los recursos con ayuda de una dirección estratégica que se enfoque en distribuir de acuerdo a las prioridades establecidas por unos objetivos anuales.
- Los impuestos son cargas obligatorias que la empresa tiene que pagar para financiar al estado, y que este a su vez contribuya en la construcción de carreteras, servicios de sanidad, educación y sistemas de protección social.
- Liquidez de nuestros clientes
- Inversión inicial del proyecto

2.4.3. Factores Socioculturales

- Imagen corporativa, para generar una buena percepción a nuestros clientes y que con ella asocien valores como confianza, credibilidad, responsabilidad y compromiso.
- El aspecto ético que influya en la toma de decisiones ofreciendo transparencia, confiabilidad eficacia y calidad humana.
- Principios corporativos como base de la cultura de organizacional, los cuales evolucionan adaptándose al mundo cambiante, reflejando ideas, justicia y honestidad.

2.4.4. Factores Tecnológicos

- Nuestra patente, es el conjunto de derechos exclusivos en la creación del software para la auditoria de la facturación recibida.
- Diseño específico del software, para el ingreso de la facturación, análisis y validación.
- Para no decaer en un grado de obsolescencia debemos ir actualizando nuestro sistema continuamente para el buen funcionamiento y cumplir con el objetivo a meta.
- Manejo de las TICS para mantener constante comunicación con nuestros clientes.

2.4.5. Factores Ecológicos

- Cumplimiento de la ley 697 de 2001, la cual fomenta el uso racional y eficiente de energía, promueve la utilización de energías alternativas, para asegurar el abastecimiento energético, insta a usar energías no convencionales de manera sostenible con el medio ambiente y los recursos naturales.

Para esto, una vez se tengan los recursos suficientes se optara por el uso de paneles solares para la generación de la energía que permita el funcionamiento de los equipos que se utilicen en la organización.

- Para el manejo de residuos, se generara una política de reciclaje dentro y fuera de la organización, encaminada a la sostenibilidad del medio ambiente y los recursos naturales.

2.4.6. Factores Legales

La legislación que debemos tener en cuenta para el desarrollo y aplicación de nuestro servicio es:

- Decreto 056 de 2016 - Compilado en Decreto 780 de 2016 (páginas 352 a 377), por el cual se establecen las reglas para el funcionamiento de la subcuenta del

seguro de riesgos catastróficos y accidentes de tránsito ECAT y las condiciones de cobertura, reconocimiento y pago de los servicios de salud.

- Decreto 967 de 2012, que establece los toques de cobertura
- Decreto 2423 de 1996 (anexo 1 Decreto 780 de 2016), el cual establece las tarifas para el cobro de servicios medico quirúrgicos.
- Decreto 2309 de 2002, habilitación de servicios por parte de la IPS
- Resolución 3823 de 2016, reporte de atención en salud para víctimas por accidente de transito
- Resolución 1645 de 2016, formularios para la presentación de las reclamaciones
- Nota externa 201733200110423 de mayo del 2017, medios magnéticos que se deben anexar a las reclamaciones
- Resolución 4338 de 2018, radicación electrónica de las reclamaciones

2.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

2.5.1. Poder de negociación de los proveedores

Los productos básicos para la prestación de nuestros servicios están relacionados con insumos de papelería, empresas transportadoras y proveedores de impresos y escáner, por lo cual se hace un estudio y se busca el proveedor que ofrezca sus productos al menor precio y con mayor calidad. Así que los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

2.5.2. Poder de Negociación de los Compradores

Los clientes de este servicio es decir los hospitales y clínicas tienen un poder de negociación limitado, puesto que el mercado igualmente es limitado y el valor del servicio según la investigación realizada, esta entre el 5% y el 20% del valor total recaudado por la IPS. Por tal motivo los márgenes de beneficio según este segmento demuestran cómo los clientes pueden pagar precios diferentes en función de su poder de negociación sin salir de este margen porque ya no sería beneficioso para la organización.

2.5.3. Amenaza de nuevos entrantes

Existen algunos factores que hacen un poco dificultosa la entrada de nuevos actores a esta rama del negocio. Algunos factores relevantes son:

- Desconocimiento del negocio
- Falta de un software especializado
- Desconocimiento del proceso de radicación
- Poco talento humano especializado en el tema
- Falta de contactos en el sector salud

Sin embargo, es probable que entren nuevos actores en el mercado, por lo cual es indispensable prestar un servicio con excelencia y calidad total, garantizando la satisfacción total

de las necesidades de nuestros clientes, creando fidelización de estos y un buen nombre empresarial para atraer nuevos clientes.

2.5.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Es muy poco probable que exista un servicio sustituto ya que tendría que cambiar por completo la legislación que tiene que rige al sector salud. Teniendo en cuenta que la salud es un derecho fundamental consagrado en la constitución política de Colombia y que los accidentes de tránsito siempre van a ocurrir, no se tiene un producto o servicio sustituto.

Sin embargo y con el fin de ampliar la línea de negocio de la organización, una vez se tengan los clientes fidelizados podremos expandir nuestro servicio a otras áreas de la facturación hospitalaria como por el ejemplo el recaudo de cartera ante las EPS y porque no tomar el proceso total de facturación de la IPS que lo requiera.

2.5.5. Rivalidad Competitiva Dentro de la Industria

Existen cuatro competidores directos dentro del este enfoque de negocio:

- Asesora Salud
- ASEISA SAS
- Delta Salud LTDA
- AAACPT Consultores SAS

Todos ellos enfocados a la realizar la prestación de servicios en auditoría y asesoría a las IPS a nivel nacional, por lo cual estamos enfocados a mejorar la calidad de los servicios que estas empresas proporcionan basados en la competencia leal y respetando los estándares de precios del mercado.

3. Unidad 3. Investigación del Mercado

3.1. Segmentación del Mercado

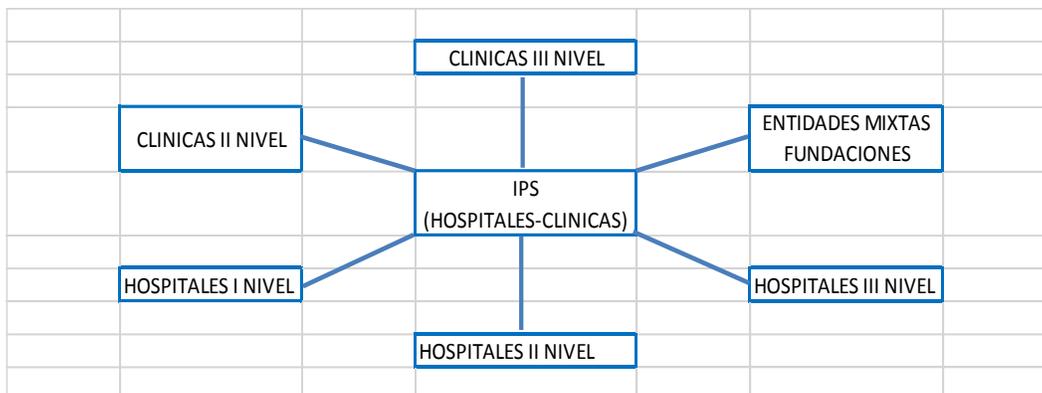


Ilustración 1. Segmentación de Mercado

Nuestro mercado está dirigido a las IPS “Instituciones Prestadoras de Servicios” (clínicas y hospitales donde se prestan los servicios médicos de urgencia o de consulta externa), el cual se subdivide en 6 clases:

- Clínicas II nivel de atención.
- Clínicas III nivel de atención.

- Entidades mixtas – Fundaciones.
- Hospitales I nivel de atención.
- Hospitales II nivel de atención.
- Hospitales III nivel de atención.

Se debe tener en cuenta que los niveles de atención en salud están establecidos en la Resolución No. 5261 de 1994 según la responsabilidad y niveles de complejidad de la atención en salud, corresponden a las actividades, intervenciones y procedimientos que prestan y no a las instituciones.

3.2. Variable Demográfica

No aplica ya que no se trabaja con un grupo específico de población.

3.3. Variable Geográfica

El proyecto se desarrolla en todo el territorio nacional, especialmente con las IPS ubicadas fuera de la ciudad de Bogotá, puesto que el trámite de cobro está centralizado en esta ciudad y según la tabla 3 que nos indica los valores pagados durante el primer trimestre de 2018 se enfocara en el siguiente orden:

Departamento	Total pagado
Cesar	2.405.433.310
Bogotá D, C	2.596.139.543
Antioquia	2.675.694.202
Bolívar	3.588.148.425
Sucre	4.075.096.373
Magdalena	4.484.573.827
Otros	5.371.173.259
Valle	5.592.416.130
Córdoba	6.891.435.057
Atlántico	19.922.912.156
Total	57.603.022.282

Tabla 3. Pagos por departamento I trimestre de 2018

De esta manera, nuestro mercado se dirigirá primero a las IPS ubicadas en los departamentos con el menor pago y de forma progresiva hasta lograr una cobertura por todo el territorio nacional ya que en todo el país existen clientes potenciales que no cuentan con la tecnología y el talento para realizar esta labor.



Fuente Google

En el país existen 8.891 IPS como potenciales clientes, distribuidas por departamentos de la siguiente manera:

Departamento	Cantidad IPS en departamento
Vaupés	2
Guainía	5
Amazonas	9
Vichada	10
Guaviare	13
San Andrés y Providencia	14
Arauca	53
Putumayo	61
Caquetá	68
Casanare	120
Chocó	127
Quindío	130
La Guajira	153
Caldas	180
Huila	184
Risaralda	188
Cauca	207
Meta	223
Norte de Santander	228
Sucre	261
Nariño	278
Cundinamarca	299
Boyacá	301
Tolima	306
Magdalena	306
Cesar	306
Córdoba	352
Bolívar	432
Santander	524
Atlántico	682
Antioquia	795
Valle del cauca	819
Bogotá D.C	1255
TOTAL IPS	8891

Tabla 4. Distribución de IPS por departamentos

3.4. Variable Psicográfica

No aplica ya que las personal de cualquier clase social, estrato, personalidad o estilo de vida puede ser víctima de un accidente de tránsito o un evento catastrófico.

3.5. Variable Conductual:

Nuestros potenciales clientes no poseen el conocimiento, la tecnología apropiada o presentan una gran problemática al momento de presentar el cobro de los servicios prestados ante la ADRES, por lo cual prefieren no desgastar su recurso humano y dejan de presentar estas reclamaciones, lo que conlleva a un detrimento patrimonial y a un desgaste administrativo.

3.6. Ventajas y Beneficios: nuestros clientes obtendrán los siguientes beneficios:

- Calidad en la Auditoria integral y la Radicación de las reclamaciones.
- Reducción en el porcentaje de glosa.
- Aumento en la aprobación de las reclamaciones.
- Control del estado de las reclamaciones.
- Respuesta oportuna para el pago de la glosa.
- Asesoría Jurídica para la obtención del pago de las reclamaciones.

- La IPS solo realizará el pago de honorarios una vez certifique el ingreso del pago de las reclamaciones.
- Menor desgaste administrativo para la IPS ya que todo el proceso de auditoría y gestión de cartera correrá por cuenta nuestra, por lo cual su talento humano podrá ser utilizado en otras áreas donde sea necesario.

Como se ha podido evidenciar, nuestro proyecto está basado en estadísticas y resultados extraídos de la página de la ADRES quien es la encargada de realizar el pago de las reclamaciones derivadas de accidentes de tránsito y eventos catastróficos de origen natural o terroristas, al igual que se basa en el conocimiento y experiencia adquirida de trabajar en el sector salud por más de 10 años, es decir, a través de la observación.

3.7. Conveniencia del Negocio

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la tabla 1 y 2, se puede deducir que es un negocio muy conveniente puesto que el primer beneficiado va a ser la IPS al obtener un mejor recaudo de cartera, disminuir las pérdidas por la inoportunidad en la subsanación y radicación de las contestaciones de glosa, mejorando a su vez los procesos internos al establecer una comunicación asertiva entre las áreas asistencial (parte medica) y administrativa (parte funcional) de la IPS.

Para nosotros igualmente es conveniente, puesto que del valor efectivamente recaudado a la IPS obtendremos una ganancia que oscilara entre el 8% y el 15%, lo cual garantiza el

funcionamiento de nuestro proyecto, el cual inicialmente no requiere de una gran inversión puesto que ya se tiene el software y las TICS para iniciar el proyecto.

Además, se podría decir que es conveniente para la sociedad en general, puesto que si las IPS obtienen los recursos necesarios, la atención en salud será la adecuada y sin los inconvenientes y obstáculos que actualmente se presentan al momento de acudir a una clínica u hospital que no cuenta con los recursos necesarios para brindar una atención integral que garantice la recuperación integral del paciente.

4. Unidad 4. Metodología del Estudio

Para la recolección de la información se utilizaron las siguientes técnicas:

4.1. Observación

Se realizó un estudio a los datos encontrados en la página de la ADRES de donde se pudo obtener promedios de glosa y pagos realizados durante el 2018 con corte al 31 de julio, y, como se pudo observar en las tablas 1, 2, 3 se evidencia la necesidad que tienen las IPS para mejorar el recaudo de cartera. Igualmente basados en la experiencia laboral de más 15 años trabajando para el sector salud.

4.2. Encuesta de Mercado

Hemos desarrollado una encuesta (ver anexo 1) por correo electrónico para las IPS a nivel nacional, enfocada a desnudar la necesidad de ayuda externa para mejorar el recaudo de los servicios prestados por eventos ECAT con cargo a la ADRES. Igualmente la encuesta está enfocada a obtener resultados de clientes netamente potenciales si responden positivamente a la pregunta N° 14.

5. Unidad 5. Tabulación de Información y Resultados

Con corte a 30/09/2018 se tiene una muestra de 112 IPS que contestaron nuestra encuesta obteniendo los siguientes resultados:

5.1. Tabulación de Información y Resultados

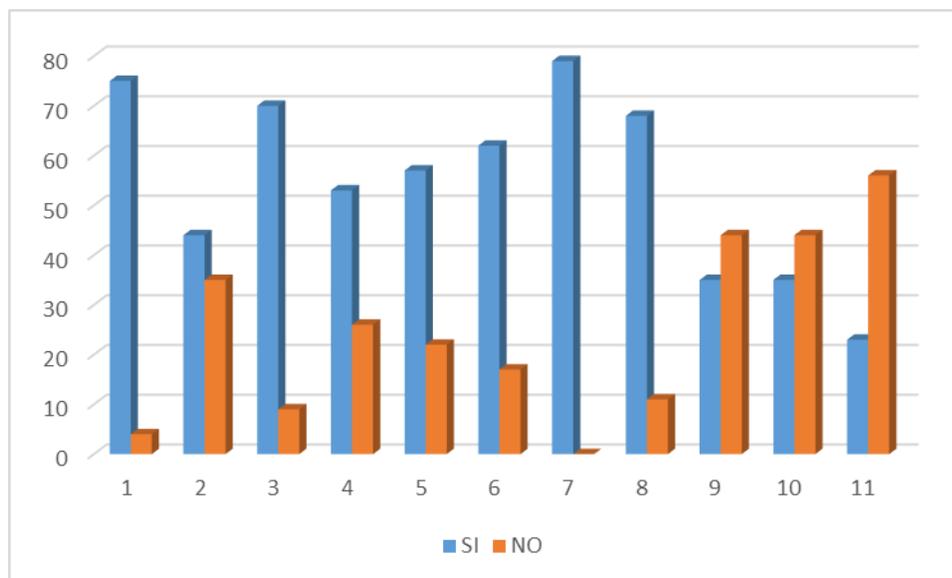
PREG 1	PREG 2	Total respuestas Pregunta 1	Total respuestas Pregunta 2
NO	NO	33	33
SI	NO	64	64
NO	SI	14	14
SI	NO	1	1
TOTAL GENERAL		112	112

Tabla 5. Resultados preguntas 1 y 2

Podemos determinar que 33 IPS respondieron no tanto a la pregunta 1 como a la pregunta 2 que son determinantes para establecer si aplican o no como potenciales clientes, por lo cual al contestar no a las preguntas 1 y 2 se descartan como potenciales clientes para nuestro negocio.

PREGUNTA	SI	NO
3	75	4
4	44	35
5	70	9
6	53	26
7	57	22
8	62	17
9	79	0
10	68	11
11	35	44
12	35	44
13	23	56

Tabla 6. Respuesta a preguntas 3 a la 13



Grafica 3. Resultado respuestas IPS

Al analizar los resultados obtenidos, se puede determinar que las IPS tienen la necesidad de una ayuda externa que les solucione la problemática que se les presenta al momento de realizar el cobro ante la ADRES por eventos ECAT (eventos catastróficos de origen natural o terrorista, accidentes de tránsito).

Igualmente la encuesta nos arrojó como resultado que 23 IPS están interesadas en recibir una propuesta de gestión por parte de nuestra organización, por lo cual se contactaran por vía telefónica y por medio de correo electrónico se enviara la información pertinente al igual que por correo certificado, junto con la propuesta de gestión y el paquete de servicios que brinda nuestra organización.

6. Unidad 6. Introducción al Marketing

6.1. Análisis de la Situación Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Conocimiento de la actividad a realizar	1	Gran número de potenciales clientes
2	Talento humano	2	Actualización constante por parte del pagador
3	Software especializado	3	Desconocimiento de las IPS de la normatividad
4	Experiencia de los recursos humanos	4	Necesidad del servicio
5	Manejo de TICS	5	Incumplimiento por parte de la competencia

F1 - O1: Dar a conocer nuestro portafolio de servicios a los potenciales clientes.

F1 - O2: Estar en constante actualización a la par con las nuevas exigencias que presente el pagador de los servicios para siempre estar a la vanguardia.

F1 - O3: Estar en constante estudio de la normatividad y las actualizaciones que la normatividad tenga

.

F1 - O4: Con nuestro conocimiento podemos acoger clientes que por inoportunidad abandonan a la competencia.

F2 - O2: Capacitación constante para los colaboradores según las nuevas exigencias del pagador.

F2 - O4: Con nuestra personal garantizar la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

F3 - O2: Actualización y modificación del software cada vez que el pagador tenga una nueva exigencia.

F4 - O1: Con nuestra experiencia atraer los nuevos clientes, ya que esto le da confianza.

F4 - O4: Nuestra experiencia soportara y satisfará la necesidad del servicio que presentan nuestros clientes.

F4 - O5: Con la experiencia superaremos a la competencia y no incurriremos en los errores que ellos presentaron.

F5 - O1: Para darnos a conocer ante los potenciales clientes de forma rápida a través de los diferentes medios de comunicación electrónicos.

F5 - O2: actualización constante por medio de las TICS.

DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	Nuevos en el mercado	1	Aparición de nuevas empresas
2	Falta de infraestructura adecuada (oficina)	2	Falta de presupuesto de los clientes
3	Competencia	3	Cambio de las políticas de salud
4	Poco Capital	4	Crisis económica de las IPS
		5	Competencia desleal

D1 - A1: Fidelización delos clientes por medio de un servicio de alta calidad.

D1 - A2: Crear un colchón financiero para tener un plan de crédito con los clientes.

D1 - D3: Vivir en constante actualización de la normatividad para ajustar los procesos y procedimientos en pro del cumplimiento normativo.

D1 - D4: Establecer programas de pago a mediano plazo.

D1 - D4: Investigación y estudio constante de los competidores directos para establecer acuerdos de competencia leal.

D2 - A1: Plan financiero para la consecución de un inmueble apropiado que permita la realización de las actividades.

D3 – A3: Actualización y capacitación constante al personal para actuar primero ante los cambios legislativos.

D4 – A3: Alianzas estratégicas con inversores capitalistas.

D4 – A2: Acuerdos de descuento por pronto pago para garantizar el flujo de caja.

D4 – A4: Salir del mercado para evitar grandes pérdidas y la quiebra.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo General

Tener para finales del 2018 como mínimo 5 IPS definidas como clientes y para los siguientes 3 años un incremento de clientes del 500%, es decir que para el año 2021 mínimo tendremos firmado contrato con 25 IPS.

6.2.2. Objetivos Secundarios:

- Obtener la fidelización de nuestros clientes.
- Garantizar a nuestros clientes la auditoría integral de sus reclamaciones.
- Aumentar el flujo de recursos de la IPS.
- Disminuir los porcentajes de glosa de la IPS.

- Mantenernos a la vanguardia.
- Expandir nuestro portafolio de servicios a otras áreas de la facturación hospitalaria.

6.3. Marketing Mix

6.3.1. Producto

- Características

Nuestro producto está dirigido a prestar servicios de auditoria médica de calidad, consultoría y asesoría integral a las áreas de facturación, cartera, administrativa y jurídica de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud – IPS, con el propósito de recaudar la cartera adeudada por la ADRES y las aseguradoras del SOAT, optimizar los procesos de facturación y disminuir las cargas administrativas para que las IPS puedan optimizar sus recursos y mejorar su liquidez.

- Nombre de la Marca

AudAs Consultores

- Empaque

Como se trata de un servicio no requiere de empaque, sin embargo la correspondencia que salga de la organización estará empacada en papel reciclable y con un rotulo que llevara la imagen corporativa con el fin de contribuir con el medio ambiente

- Servicio

Nuestro servicio será personalizado, atendiendo cada una de las inquietudes o sugerencias que tengas nuestros clientes.

- Garantía

La mejor y única garantía que le ofrecemos a nuestros clientes está directamente relacionada con el cobro de honorarios, puesto que este solo se realizara una vez se refleje el pago por los servicios médico-quirúrgicos por parte dela ADRES o las aseguradoras del SOAT. Así las cosas si no se obtiene el recaudo de cartera la IPS no tiene que cancelar nada.

6.3.2. Precio

- Precio de Lista

El precio está basado en el mercado existente, teniendo en cuenta los porcentajes que cobran nuestros competidores el cual oscila entre el 8 y el 20%, por lo cual y con el fin de garantizar la sana competencia, el valor de nuestro servicio será de un 8 % al 15% del valor

recaudado por la IPS según negociación al momento de la contratación, distribuidos en un 3% al momento de la radicación inicial y el % restante una vez le ingresen los pagos a la IPS.

- Descuentos

Se realizaran descuentos por pronto pago a los clientes que cancelen sus facturas dentro del mes siguiente a la fecha de expedición de la misma. Dicho descuento será del 6% del valor total de la factura y solo aplicara a los clientes que tengan contrato firmado por un porcentaje igual a mayor al 10% del valor total recaudado por la IPS.

- Rebajas

No se aplicaran rebajas

- Créditos

No se otorgaran créditos

- Periodo de pago

El periodo de pago será de 15 días una vez generada la factura por parte de nuestra organización

6.3.3. Promoción

- Publicidad

Creación de página web con toda la información de la organización donde el público en general pueda encontrar el portafolio de servicios, la identidad empresarial y las noticias más relevantes que tengan que ver con nuestra actividad económica.

Página en Facebook con toda la información de la organización donde el público en general pueda encontrar el portafolio de servicios, la identidad empresarial y las noticias más relevantes que tengan que ver con nuestra actividad económica.

Entrega de tarjetas a los funcionarios de las IPS que se encuentren en los diferentes puntos de radicación establecidos por los pagadores de servicios de salud.

Contactando vía correo electrónico a los potenciales clientes.

Envío de portafolio de servicios a los correos electrónicos de los encargados del proceso de facturación de las diferentes IPS.

- Ventas Personales

Si la venta del servicio no puede realizarse a distancia con ayuda de las TICS, nos desplazaremos a la IPS con el fin de dar por cerrado el negocio.

- Relaciones Públicas

Se mantendrá constante comunicación con nuestros clientes por medio de los diferentes medios electrónicos y las TICS ya que la organización no contaría con los recursos necesarios para establecer un departamento de comunicaciones.

6.3.4. Plaza

- Establecimientos

Solo se tendría un punto fijo de funcionamiento ubicado en la ciudad de Bogotá puesto que el proceso de radicación de reclamaciones por eventos ECAT está centralizado en esta ciudad.

- Canales

Se utilizara un canal de distribución directo para la radicación de las reclamaciones una vez ingresen a nuestra organización por medio de un mensajero motorizado.

Igualmente para el envío de informes o correspondencia a las IPS se utilizara un canal de distribución indirecto al hacer uso de una de las compañías de mensajería que operen a nivel nacional.

- Cobertura

La cobertura del servicio será a nivel nacional.

- Transporte

Nuestro sistema de transporte será aéreo y terrestre, puesto que la correspondencia llegara y será remitida de diferentes partes del territorio nacional, y, en ocasiones a solicitud del cliente brindaríamos capacitaciones al personal de las IPS o rendición de informes sobre el proceso de la facturación y resolver las dudas que nuestros clientes tengan.

- Inventario

En sistema de inventario está incluido dentro del software, es digital ya que al tratarse de un servicio no hay existencias que guardar o inventariar, tan solo se debe llevar el registro de las facturas que las IPS envían para realizar el trámite de auditoria y radicación ante los pagadores.

6.4. Target

Como ya pudimos establecer con anterioridad y basados en los resultados de nuestra encuesta, (Tabla 6. Respuesta a preguntas 3 a la 13 y Grafica 3. Resultado respuestas IPS) nuestro servicio inicialmente estará enfocado a las 23 IPS que manifestaron estar interesadas en recibir la Propuesta de Gestión para la auditoria, liquidación y radicación de las reclamaciones ante la ADRES por eventos ECAT (eventos catastróficos y accidentes de tránsito).

6.5. Análisis de competencia

Hemos identificado 4 grandes competidores que funcionan en la ciudad de Bogotá:

- ASEISA – Asesores Integrales de Salud S.A.S
- Asesora Salud
- AAACPT Consultores S.A.S
- DeltaaSalud

Estas cuatro empresas se dedican a la auditoria de servicios de salud y cobran a las IPS entre un 5% al 20% del valor recaudado por las IPS.

Se tiene el conocimiento que algunas de estas empresas no han tenido el desempeño más óptimo por lo cual las IPS han desistido de sus servicios y terminado el contrato de prestación de servicios con estas empresas, lo cual se convierte en una oportunidad de negocio latente.

7. Unidad 7. Marketing

7.1. Mercado Meta

Nuestro mercado meta va dirigido a las IPS que se encuentran en territorio nacional, específicamente son 23 las que se muestran interesados en adquirir nuestro portafolio de

servicios que se basa en la auditoria médica, consultoría y asesoría en las áreas administrativas y jurídica antes las entidades prestadoras de servicios de salud IPS con el propósito de recaudar la cartera por pagar de ADRES y las aseguradoras de SOAT.

7.2. Producto

Servicio de auditoria médica de calidad, consultoría y asesoría integral a las áreas de facturación, cartera, administrativa y jurídica de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud – IPS, con el propósito de recaudar la cartera adeudada por la ADRES y las aseguradoras del SOAT, optimizar los procesos de facturación y disminuir las cargas administrativas para que las IPS puedan optimizar sus recursos y mejorar su liquidez.

7.2.1. Tipos de Productos

Entre los servicios que podemos ofrecer y que nos distinguen de nuestra competencia tenemos:

- Revisión y asesoramiento de las cuentas medicas enviadas por la IPS, auditoria y liquidación regidos por la normatividad y los parámetros exigidos por las entidades prestadoras de Servicios de Salud, análisis y contestación a las glosas en los tiempos establecidos para su oportuna radicación seguimiento y confirmación de los pagos que efectúen los distintos pagadores, informes de gestión donde se comunica los estados actuales de las reclamaciones

- Capacitación en el Proceso de revisión, auditoria, liquidación, presentación y radicación de las cuentas ante la ADRES y las aseguradoras del SOAT
- Radicación personalizada de las cuentas enviadas por la IPS, ante los pagadores: EPS, aseguradoras y la ADRES o quien haga sus veces.

7.3. Estrategia del Producto

Las estrategias que AudAs Consultores garantiza y ofrece a sus clientes, son las ventajas que nos diferencia de nuestros competidores. Estas son:

Talento humano capacitado, innovador y comprometido con el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Amplia experiencia trabajando para el sector salud con una trayectoria de más de 15 años

Revisión técnico científica y liquidación de las cuentas según la normatividad vigente.

Contamos con un software diseñado y especializado para dar cumplimiento a los requisitos exigidos por las entidades pagadoras.

Comprensión de las necesidades expuestas por nuestros clientes.

7.3.1. Marca

La razón de Nuestra organización social es AudAs Consultores y nuestro eslogan **“Trabajamos por su IPS”**.

7.3.2. Imagen corporativa



Ilustración 2. Imagen Corporativa

7.3.3. Naming

Nuestro nombre empresarial **AudAs Consultores** fue creado, para distinguirnos como marca propia que nos diferencia de nuestra competencia y define nuestros valores y experiencia laboral.

Asesoría, brindamos recomendaciones y sugerencias en un ámbito especializado.

Utilidad, logramos la satisfacción de nuestros clientes.

Determinación en la toma de decisiones.

Auditoría técnica científica.

Satisfacción por el cumplimiento de la meta.

8. Unidad 8. Marketing II

8.1. Producto Mínimo Viable

Nuestro cliente potencial son las IPS que atienden pacientes por eventos ECAT y que no han tenido un buen recaudo de cartera o presentan dificultades con la radicación de las reclamaciones ante la ADRES y las aseguradoras del SOAT, por lo cual nos basamos en estadísticas y encuestas que desarrollamos a lo largo del proyecto.

Se realizó una encuesta a los gerentes de las IPS donde planteábamos las problemáticas que podría presentar cada las IPS y si estarían interesados en recibir una propuesta de gestión para lograr el aumento del recaudo por los servicios médico-quirúrgicos obteniendo como resultado 23 potenciales clientes convirtiéndose hasta el momento en nuestro Producto Mínimo Viable.

Cabe resaltar que según los resultados de la segmentación del mercado existen 8891 (ver tabla 4) clientes potencial por lo cual nuestro PMV puede variar significativamente de manera positiva e incrementar nuestra contratación con nuevos clientes.

8.2. Plaza distribución

Para dar cumplimiento con los compromisos adquiridos con nuestros clientes usaremos un canal indirecto corto puesto que solo intervienen en el proceso la IPS que envía la materia prima a nuestra organización por medio de una empresa de mensajería y nosotros que entregamos el producto terminado a el pagador correspondiente acortando tiempos de distribución y garantizando que ese producto final llegue al destino correcto

8.3. Estrategia de plaza

Nuestro plan de estrategia de distribución intensiva pretende llegar a todos los posibles clientes ubicados a lo largo del territorio nacional por lo cual inicialmente se usaran las TICS para incurrir en menos gastos, puesto que el presupuesto inicial es limitado.

Se creara una página web con toda la información de la organización donde el público en general pueda encontrar el portafolio de servicios, la identidad empresarial y las noticias más relevantes que tengan que ver con nuestra actividad económica.

Página en Facebook con toda la información de la organización donde el público en general pueda encontrar el portafolio de servicios, la identidad empresarial y las noticias más relevantes que tengan que ver con nuestra actividad económica.

Entrega de tarjetas a los funcionarios de las IPS que se encuentren en los diferentes puntos de radicación establecidos por los pagadores de servicios de salud.

8.4. Canales online

Para no incurrir en gastos excesivos nuestros medios de comunicación online serán:

Outlook con un dominio propio para crear identidad con nuestros clientes, donde cada correo institucional tendrá la foto del funcionario que maneja este correo y un chat abierto para recibir cualquier clase de inquietud que se presente.

Página web de la organización con toda la información de la organización.

8.5. Canales offline

Tarjetas de presentación que serán distribuidas en los puntos de radicación de cuentas médicas.

Portafolios de servicios

Contacto vía telefónica con las IPS que sean potenciales clientes

Como nuestro nicho de mercado es muy selecto, no se denota necesario realizar ningún otro tipo de publicidad que resultaría inoficiosa y sería demasiado costosa.

9. Unidad 9. Mezcla promocional

9.1. Publicidad

La publicidad será visual y llevara la imagen corporativa y el eslogan para dar a conocer nuestros servicios y la organización, con una función económica: “vender nuestros servicios” a las IPS , con un mensaje referencial de la organización.

9.2. Medio Publicitario

Se usara la publicidad gráfica por medio de tarjetas de presentación y brochure que tendrá además de la función publicitaria una función informativa e identificadora. Este brochure contendrá:

Breve descripción de la organización.

Misión y Visión

Valores y Principios

Valor agregado, beneficios para el cliente

Compromisos de la organización

Paquete de servicios

Imagen institucional, eslogan y formas de contacto.



Fuente propia

9.3. Promoción de Ventas

Con el fin de dar a conocer nuestros servicios, incrementar las ventas de estos atraer clientes más rápido se determinó ofrecer las siguientes promociones sobre ventas:

Una capacitación gratuita para quienes decidan adquirir nuestros servicios.

Diagnóstico inicial de la cartera y problemática de facturación sin ningún costo

Cruce de cartera y depuración de saldos inicial gratis

Descuento del 10% sobre las dos primeras facturas de cobro

Estas promociones sobre las ventas serán aplicadas solo una vez y el cliente podrá elegir cual su beneficio.

9.4. Relaciones Públicas

Con el fin de seguir incrementando las ventas, se debe sostener una comunicación asertiva con nuestros clientes y potenciales clientes, ofreciéndoles siempre una respuesta favorable a sus necesidades e inquietudes.

Para lograr esto, se debe mantener a la organización en una constante evolución y capacitación, para que cualquier miembro tenga la capacidad resolutive a las preguntas generadas en el entorno externo de la organización.

9.5. Venta Personal

Las ventas de nuestros servicios están dirigidas a la IPS y se realizaran por un vendedor interno miembro de las directivas que tenga el total conocimiento tanto del negocio como de la organización para que pueda presentar la AIDA con total seguridad ya que no se contrataran ni reclutaran vendedores para disminuir gastos.

9.5.1. Objetivos

Para el cierre del 2018 vender nuestros servicios a 5 IPS y para los siguientes 3 años un incremento de clientes del 500%, es decir que para el año 2021 mínimo tendremos firmado contrato con 25 IPS.

9.5.2. Organización

- Contactar a las 23 IPS que manifestaron interés en adquirir nuestros servicios.
- Presentar los servicios a estas IPS
- Mantener continuo contacto con los potenciales clientes
- Realizar visita a las IPS que lo solicite
- Realizar seguimiento a la satisfacción del cliente en el servicio post venta

9.5.3. Reclutamiento y Selección

Como se mencionó con anterioridad no se realizara reclutamiento para ventas

9.5.4. Capacitación

Se realizara capacitación cada 3 meses tanto del proceso organizacional como del servicio para estar siempre actualizados y atentos a cualquier cambio

9.5.5. Compensación

Adicional a su salario el personal que cierre una venta, obtendrá un 5% del valor recaudado durante la vigencia del contrato con la IPS.

9.6. Medios de Comunicación

Las TICS serán el medio de comunicación esencial para el proceso de venta, correos electrónicos, video llamadas, Whats App, etc.

10. Unidad 10. Publicidad digital

10.1. Posicionamiento SEO – SEM

Nuestro posicionamiento SEO-SEM es muy importante para nuestro proyecto debido a que la mayor parte de la publicidad que vamos a manejar es digital, empezando a darnos a conocer por la página web.

Por tal razon y teniendo en cuenta que nuestra meta es posicionarnos como la mejor empresa de auditoria, análisis y recuperación de cartera de cartera de las IPS que prestan servicios médico-quirúrgicos por eventos ECAT debemos invertir en el posicionamiento SEO-SEM para estar dentro de las primeras opciones de quienes buscan información con respecto a la ADRES.

De esta manera estaremos abarcando una amplia rama de publicidad indirecta que podría generarnos nuevos clientes.



Ilustración 3. Página Facebook

10.2. Lansing Page

Como estamos en posicionamiento de SEO-SEM, esta herramienta no será utilizada puesto que realizaría la misma función

10.3. Adwords redes sociales

Analizando las estadísticas el uso de Google en el año 2017 podemos ver que se procesan 40.000 búsquedas cada segundo en promedio, esto significa 3.500 millones de búsqueda por día y 1.2 billones de búsquedas por año en todo el mundo (Estadísticas de Búsqueda en Google) y las estadísticas de Facebook indican que es la red social más usada contando con aproximadamente 1900 millones de usuarios activos en un mes.

En Facebook no importa el presupuesto no es muy alto y con poca inversión se pueden obtener resultados a diferencia de Adwords donde el coste es algo más elevado que en Social Ads pero los resultados en cuanto a conversiones también lo son.

Por tal motivo se invertirá en las dos y luego de tres meses se analizaran los resultados para determinar cuál es la que produce mejores resultados para quedarnos con una sola o desistir de las dos.

10.4. Métricas Digitales

La investigación demuestra que el email marketing, el social media y las páginas web son los principales canales para el engagement con nuestros consumidores. Independientemente del tipo de dispositivo, la mayoría de nuestros clientes usan estos canales para aprender y comparar productos y servicios.

Por tal motivo implantaremos el uso del email y la creación de la página web institucional con el fin de garantizar una comunicación constante con nuestros clientes.

11. Unidad 11. Estrategia de precio

11.1. Precio basado en la competencia

Por ser una organización nueva en el mercado el precio de nuestro servicio se fijara basado en la competencia teniendo en cuenta los porcentajes que cobran nuestros competidores directos, el cual oscila entre el 8 y el 20% del valor recaudado por la IPS, por lo cual y con el fin de garantizar la sana competencia, el valor de nuestro servicio será de un 8 % al 15% del valor recaudado por la IPS según negociación al momento de la contratación, distribuidos en un 3% al momento de la radicación inicial y el % restante una vez le ingresen los pagos a la IPS.

11.2. Estudio de la competencia

Hemos identificado 4 grandes competidores que funcionan en la ciudad de Bogotá:

- ASEISA – Asesores Integrales de Salud S.A.S
- Asesora Salud
- AAACPT Consultores S.A.S
- DeltaaSalud

Estas cuatro empresas se dedican a la auditoria de servicios de salud y cobran a las IPS entre un 5% al 20% del valor recaudado por las IPS.

Se tiene el conocimiento que algunas de estas empresas no han tenido el desempeño más óptimo por lo cual las IPS han desistido de sus servicios y terminado el contrato de prestación de servicios con estas empresas, lo cual se convierte en una oportunidad de negocio latente.

11.3. Estrategia de entrada del producto

11.3.1. Calidad y características del Producto

Ofrecemos un servicio de alta calidad en la auditoria, consultoría y una asesoría integral a las áreas de facturación, cartera, administrativa y jurídica de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud – IPS, con el propósito de recaudar la cartera adeudada por la ADRES y las

aseguradoras del SOAT, optimizar los procesos de facturación y disminuir las cargas administrativas para que puedan optimizar sus recursos y mejorar su liquidez.

11.3.2. Marca

El nombre de nuestra marca fue tomado de las dos principales actividades a las que se dedicara la organización auditoria y asesoría, además teniendo en cuenta que suena igual a la palabra audaz que significa “que es capaz de emprender acciones poco comunes sin temer las dificultades o el riesgo que implican” (diccionario de la lengua española, 2017), como lo es nuestra organización, capaz de enfrentarse a nuevos retos para superarlos en pro de la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Nuestro nombre de marca “**AudAs Consultores**” con nuestro eslogan “**Trabajamos por su IPS**” aumenta el grado de confianza ante nuestros clientes porque demostramos interés en sus intereses.

- Servicio de Apoyo al Producto

Brindaremos un servicio de apoyo integral al producto, no solo respondiendo a las inquietudes que presenten nuestros clientes respecto a nuestro servicio sino con otros temas relacionados con el sector salud, para de esta manera demostrar integridad y conocimiento total de todo el sector salud.

De esta manera podremos ir abriendo campo a la entrada de nuevas líneas de negocio y extender nuestro portafolio de servicios.

Igualmente se establecerá una encuesta de satisfacción y sugerencias para ser aplicada a nuestros clientes y determinar qué aspectos del proceso están presentando alguna clase de falla para reajustarlos y mejorar el producto final.

11.4. Proyección de Venta

Para fijar la proyección de venta nos basaremos en el juicio ejecutivo gracias a la experiencia, los datos obtenidos en la segmentación del mercado y el objetivo de tener al cierre del 2018 5 clientes.

Así las cosas si cada uno de nuestros clientes nos envía un promedio de facturación de \$20.000.000 mensuales, tendríamos un total de \$100.000.000 para ser auditados y radicados ante el pagador.

Ahora, como nuestra meta de glosa es el 25% del total radicado, se obtendría una aprobación y pago para la IPS de \$75.000.000, lo que representa para nuestra organización un ingreso de \$6.000.000 mensuales si los contratos fuesen firmados al 8% que es el porcentaje más bajo que tenemos estipulado de contratación.

Esta venta requiere tan solo de dos personas para ser alcanzada.

Anexos A. Encuesta

Encuesta ADRES – ECAT (Eventos Catastróficos y Accidentes De Tránsito)

1. ¿La IPS presta servicios de salud a víctimas de accidentes de tránsito?

SI

NO

2. ¿La IPS presta servicios de salud a víctimas de eventos terroristas o eventos catastróficos de origen natural?

SI

NO

3. Si la respuesta fue **SI** en alguna de las anteriores preguntas por favor continúe, de lo contrario muchas gracias por su colaboración.

4. ¿La IPS presta servicios de salud a víctimas de accidentes de tránsito causados por vehículos no asegurados, vehículos fantasmas o con póliza falsa, es decir, atenciones con cargo a la ADRES cuenta de Otras Prestaciones – Reclamaciones?

SI

NO

5. ¿La IPS presenta inconvenientes al momento de radicar las facturas con cargo a la ADRES cuenta de Otras Prestaciones – Reclamaciones?

SI

NO

6. ¿Cree que el recaudo por eventos ECAT (eventos catastróficos y accidentes de tránsito) es el esperado por la IPS?

SI

NO

7. ¿La IPS cuenta con un sistema idóneo que le permita gestionar un proceso de auditoría integral a las reclamaciones por accidentes de tránsito, eventos terroristas o eventos antes de ser radicadas ante la ADRES?

SI

NO

8. ¿La IPS cuenta con un software que le permita generar todos los medios magnéticos y archivos planos exigidos por la normatividad vigente, y que se deben anexar al momento de la radicación de las reclamaciones o facturas?

SI

NO

9. ¿Cree que el personal de la IPS que intervienen en el proceso de facturación y radicación de estas reclamaciones cuenta con el conocimiento y la experticia suficientes para realizar esta tarea?

SI

NO

10. ¿Le gustaría recibir asesoría por parte de personal especializado en todo lo relacionado con la normatividad vigente para la presentación y radicación de las reclamaciones ante de la ADRES por servicios médicos prestados por eventos ECAT?

SI

NO

11. ¿Quisiera que el personal de la IPS recibiera una capacitación sobre toda la normatividad vigente y tips para que el recaudo de las reclamaciones con cargo a la ADRES por eventos ECAT sea mucho más alto y el porcentaje de glosas baje significativamente?

SI

NO

12. ¿Tercerizaría este proceso para que una organización que cuenta con el talento humano especializado, un software especializado y la experticia necesaria le ayude a la IPS a mejorar el recaudo y optimizar los resultados?

SI

NO

13. Si tercerizara este proceso, ¿le gustaría cancelar por los servicios solo hasta cuando se vean los resultados de recaudo, es decir, una vez le ingresen los recursos a la IPS?

SI

NO

14. ¿Le interesaría recibir nuestra Propuesta de Gestión para la auditoria,
liquidación y radicación de las reclamaciones ante la ADRES por eventos
ECAT (eventos catastróficos y accidentes de tránsito)

SI

NO

Si su última respuesta es **SI** por favor diligenciar la siguiente información:

Nombre de Contacto:

Teléfono de contacto:

Correo electrónico de contacto:

Agradecemos su valiosa e importante colaboración.

Referencias

- (s.f.). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ze66pvb1JqA>,.
- (s.f.). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ze66pvb1JqA>,.
- 2- <https://www.youtube.com/watch?v=ZTsvfmaRBHA>. (s.f.).
- docplayer.es/5478708-Fundamentos-de-mercadeo.html. (s.f.).
- <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/conferencia%20posicionamiento%20en%20el%20corazon.pdf>. (s.f.).
- <https://help.surveymonkey.com/articles/es/kb/How-do-I-manually-input-responses-data-entry>,. (s.f.).
- <https://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales>. (s.f.).
- https://www.youtube.com/results?search_query=como+se+t. (s.f.).
- <https://www.youtube.com/watch?v=6zzTuWnhqJw>. (s.f.).
- <https://www.youtube.com/watch?v=Bmhx8gDVtHA>. (s.f.).
- <https://www.youtube.com/watch?v=BPNN1pYuKA0>. (s.f.).
- <https://www.youtube.com/watch?v=cGw1Gtu1400>. (s.f.).
- <https://www.youtube.com/watch?v=CyGWTMj5jW4>. (s.f.).
- <https://www.youtube.com/watch?v=d7HWMGdPBEA&t=118s>. (s.f.).
- <https://www.youtube.com/watch?v=d7HWMGdPBEA&t=118s>. (s.f.).
- <https://www.youtube.com/watch?v=e7pMYSkymiI&t=30s>. (s.f.).
- <https://www.youtube.com/watch?v=iOiYvW8nMaA>. (s.f.).
- <https://www.youtube.com/watch?v=KkMBKaIduW4>. (s.f.).
- <https://www.youtube.com/watch?v=P2cEaz47eiw>. (s.f.).
- https://www.youtube.com/watch?v=vx-yk_yrJvw. (s.f.).

<https://www.youtube.com/watch?v=x0kbhIvRvN8>,. (s.f.).

<https://www.youtube.com/watch?v=-xuTQ77eUTo>. (s.f.).

Kotler, P. (s.f.). Dirección de Marketing.

Mestre, M. S. (2007). Marketing Conceptos y Estrategias. Piramide.

mktplanjc.blogspot.com. (s.f.).

Valiñas, R. F. (s.f.). Segmentación de Mercados.

www.abc.com.py. (s.f.).

www.adres.gov.co. (2018).

www.emprendedores.es. (s.f.).

www.emprendepyme.net/tecnicas-de-investigacion-de-mercado.html. (s.f.).

www.emprenderalia.com. (s.f.).

www.emprendices.co/analisis-pestel-herramienta-planeacion-estrategica/. (s.f.).

www.marketinet.com. (s.f.).

www.masterlogistica.es. (s.f.).

www.pentagrama.mx. (s.f.).

www.youtube.com/watch?v=6uRAkQdGmDU. (s.f.).

www.youtube.com/watch?v=thnZg_tSVcE. (s.f.).

www.youtube.com/watch?v=ZQAXaI3nitc. (s.f.).